



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

**Option : Marketing digital**

**THEME :**

**L'impact du Marketing de contenu via les  
réseaux sociaux sur la perception de l'image  
de marque**

**Etude de cas: OOREDOO**

**Elaboré par :**

**Boughlita Djenat**

**Encadré par :**

**Dr. Boudifa hakima**

**Maitre de conférences à  
l'EHEC**

**12<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2025**





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

**Option : Marketing digital**

**THEME :**

**L'impact du Marketing de contenu via les  
réseaux sociaux sur la perception de l'image  
de marque**

**Etude de cas: OOREDOO**

**Elaboré par :**

**Boughlita djenat**

**Encadré par :**

**Dr. Boudifa hakima  
Maitre de conférences à  
L'EHEC**

**12<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2**

## **Résumé :**

Depuis l'apparition des réseaux sociaux, la manière dont les entreprises communiquent avec leurs clients a profondément changé, offrant aux consommateurs le pouvoir de s'informer sur les marques, interagir avec eux, partager leurs avis et même Co-créeer du contenu. Dans ce contexte en constante évolution, le marketing de contenu via les réseaux sociaux devient un outil essentiel pour les entreprises désirant renforcer leur image de marque, leur visibilité et se rapprocher des clients. La perception de l'image de marque a une importance cruciale pour toute entreprise, car elle influence directement la décision d'achat des consommateurs, leur confiance et leur fidélité à la marque. Dans ce cadre, notre recherche a pour objectif de mettre en évidence l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque, en se concentrant sur mon étude de cas Ooredoo.

**Mots Clés :** Réseaux sociaux, Marketing de contenu, Marque, perception de l'image, Ooredoo

## **Abstract**

Since the emergence of social media, the way companies communicate with their customers has changed profoundly, giving consumers the power to learn about brands, interact with them, share their opinions and even co-create content. In this constantly evolving context, content marketing via social networks is becoming an essential tool for companies wishing to strengthen their brand image, visibility and get closer to customers. Brand perception is critical to any business, as it directly influences consumers' purchasing decisions, confidence and brand loyalty. In this context, our research aims to highlight the impact of content marketing via social networks on brand image perception, focusing on my case study Ooredoo.

**Keywords:** Social Networks, Content Marketing, Brand, Brand Image Perception, Ooredoo

## الملخص

منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع عملائها بشكل عميق، حيث وفرت للمستهلكين القدرة على الحصول على المعلومات حول العلامات التجارية، والتفاعل معها، ومشاركة آرائهم، وحتى المشاركة في إنشاء المحتوى. في هذا السياق المتغير باستمرار، يصبح التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للشركات الراغبة في تعزيز صورتها، وزيادة رؤيتها، والتقرب من العملاء. إن إدراك صورة العلامة التجارية له أهمية حاسمة لأي شركة، لأنه يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء للمستهلكين، وثقتهم، وولائهم للعلامة التجارية. في هذا الإطار، تهدف دراستنا إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك صورة العلامة التجارية، مع التركيز على دراسة الحالة الخاصة بشركة أوريدو.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، العلامة التجارية، إدراك صورة العلامة التجارية، أوريدو

## DÉDICACE

*Je dédie ce travail à moi-même, À la personne que je suis aujourd'hui.*

*À ma douce mère, Mon bonheur et mon soutien dans cette vie. Celle qui est toujours là pour moi, sans jamais se lasser. Ton amour inconditionnel et ta présence constante m'ont été indispensables. À toi, maman, avec tout mon amour.*

*À mon père L'homme de ma vie, mon soutien et. Celui qui donne sans rien demander en retour. Ta générosité et ta sagesse m'ont guidée à chaque étape. À toi, papa, avec toute ma gratitude.*

*A ma chère et ma unique, tante que j'adore profondément, merci d'avoir toujours été à mes coté et de m'avoir soutenue jusqu'a, aujourd'hui, je t'aime*

*À mes sœurs samahe, mounira, ines, Votre soutien indéfectible, vos encouragements et tout ce que vous avez mis à ma disposition m'ont permis de réussir. Merci pour votre amour et votre présence constante*

*À mes copines, mes sœurs de cœur, parmi les plus belles choses qui me sont arrivées, il ya vous deux, Isra, Soundous. Les mots me manquent pour exprimer tout ce que je ressens pour vous. Merci d'être là je n'oublierai jamais votre présence et votre aide*

*À mes amies d'enfance et mes voisines, maissoune, yasmine, Lili je vous aime*

*À mes très chères copines, Nouhed, Ibtissem, Marwa, Lydia, Sara Merci pour votre spontanéité, vos encouragements et les merveilleux moments que nous avons partagés. Votre amitié a été une source de joie et de soutien immense*

*Je dédié aussi ce travail à mes deux petits neveux Racim et Léa.*

*Et le meilleur pour la fin, à mon deuxième père, mon beau frère Nawfel, merci a tes encouragements, Merci d'avoir toujours cru en moi*

## REMERCIEMENT

*Tout d'abord, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon dieu. Ensuite à mon encadrante, Mm. Boudifa Hakima pour son aide précieuse, son humanité, ses conseils et sa disponibilité tout au long de ce travail. Son soutien et son expertise ont été essentiels à la réalisation de ce mémoire Je souhaite adresser mes sincères remerciements à toute l'équipe marketing et communication de Ooredoo Algérie pour leur accueil chaleureux et leur assistance bienveillante tout au long de mon stage enrichissant. Cette expérience m'a permis d'appliquer mes connaissances théoriques et d'acquérir de nouvelles compétences professionnelles. Je remercie également madame hamrouche djihane pour leurs précieux conseils, leurs encouragements et leur soutien tout au long de la réalisation de mon stage. Leur expertise pointue et leur engagement sans faille ont grandement contribué à la qualité de ce travail. Je tiens à remercier les membres du jury qui me font l'honneur d'évaluer ce mémoire. Leurs remarques constructives et leurs suggestions avisées me seront précieuses pour poursuivre ma réflexion sur cette thématique Je souhaite également exprimer ma gratitude envers tous mes enseignants de l'EHEC pour les connaissances précieuses qu'ils m'ont transmises avec un grand professionnalisme. Leur dévouement et leur accompagnement bienveillant tout au long de mon cursus universitaire ont été déterminants dans ma formation. Je remercie ma famille et mes amis pour leur soutien indéfectible et leurs encouragements tout au long de la réalisation de ce mémoire et de mon stage. Leur présence et leur écoute m'ont été d'un grand réconfort. Enfin, je présente ma profonde reconnaissance et remerciement À toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.*

## Liste des tableaux

Tableau 1: les objectives a long term et court terme du marketing de contenu .....	12
Tableau 2: identification des kpi selon les réseaux sociaux.....	54
Tableau 1:Les 6 fonctions de la marque pour le consommateur .....	65
Tableau 1: répartition des répondants selon le sexe .....	123
Tableau 2: Tranche d'age.....	124
Tableau 3: Situation socioprofessionnelle actuelle.....	125
Tableau 4: Statu client chez Ooredoo.....	126
Tableau 5: Ancienneté en tant que client Ooredoo.....	127
Tableau 6: suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.....	128
Tableau 7:.....	129
Tableau 8: la fréquence d'exposition aux contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux .....	130
Tableau 9 : exposition à la campagne fiat 500 .....	132
Tableau 10:réseaux sociaux sur lesquels la campagne fiat 500 a été vue .....	133
Tableau 11: Envie d'interagir ou de participer suite à la campagne Fiat 500.....	134
Tableau 12: perception de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux .....	135
Tableau 13:Sentiment de proximité avec Ooredoo après intaraction avec elle.....	136
Tableau 14:Sentiment de proximité avec Ooredoo après interaction avec elle .....	136
Tableau 15:Renforcement de la confiance envers Ooredoo grâce aux infos partagées sur les Rs.....	137
Tableau 16:Influence positive du marketing de contenu via les Rs sur la perception d'Ooredoo.....	138
Tableau 17: croisement des questions 06 et 12 .....	139
Tableau 18: test du khi deux en croisant les questions 6 et 12 .....	139
Tableau 19: le croisement des questions 08 et 14 .....	140
Tableau 20: test du khi deux.....	140

## Liste des figures :

Figure 1: évolution historique du marketing de contenu .....	9
Figure 2: les principaux objectifs du content marketing en 2019 .....	12
Figure 3: Cycle de vie du marketing de contenu .....	16
Figure 4: évolution chez SAMSE le nombre de contenu vidéo produit.....	21
Figure 5: les types du marketing de contenu .....	22
Figure 6: historique des réseaux sociaux .....	28
Figure 7: différence entre médias sociaux et réseaux sociaux .....	30
Figure 8: objectifs des entreprises sur les réseaux sociaux .....	32
Figure 9: typologie des réseaux sociaux .....	36
Figure 10: réseaux sociaux les plus populaires en 2024 .....	40
Figure 11: les étapes d'une stratégie marketing de contenu.....	47
Figure 12: exemple d'un kpi sur facebook .....	53
Figure 13: La Signalétique de la marque .....	59
Figure 14: Les emblèmes d'une marque .....	61
Figure 15: cycle de vie d'une marque .....	70
Figure 16: les trois niveaux de limage de marque selon J-J Lambin .....	72
Figure 17: l'identité de marque via le prisme de kapferer .....	74
Figure 18: les dimensions de l'image de marque selon korchia .....	79
Figure 19: les déterminants de l'image de marque.....	81
Figure 20: les 3 types de notoriété .....	88
Figure 21: Les parts du marché algérien de téléphonie mobile en 2024 .....	100
Figure 22: répartition des répondants selon le sexe .....	123
Figure 23: Tranche d'age .....	124
Figure 24: Situation socioprofessionnelle actuelle.....	125
Figure 25: Statu client chez Ooredoo .....	126
Figure 26: Ancienneté en tant que client Ooredoo .....	127
Figure 27: suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.....	128
Figure 28: les réseaux sociaux suivis par les répondants.....	129
Figure 29: la fréquence dexposition aux contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux .....	130
Figure 30: exposition à la campagne fiat 500.....	132
Figure 31 : réseaux sociaux sur lesquels la campagne fiat 500 a été vue.....	133
Figure 32: Envie d'interagir ou de participer suite à la campagne Fiat 500.....	134
Figure 33: perception de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux .....	135
Figure 34: renforcement de la confiance envers Ooredoo grace aux informations partagés sur les réseaux sociaux .....	137
Figure 35: Influence positive du marketing de contenu via les Rs sur la perception d'Ooredoo .....	138

## **Liste des sigles et acronymes**

**UGC** : contenu généré par les utilisateurs

**Kpi** : indicateurs clés de performance

**RS** : réseaux sociaux

**B to B** : business to business

## Sommaire

<b>Introduction Générale .....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 01 : le marketing de contenu via les réseaux sociaux .....</b>	<b>5</b>
Section 01 : fondements théoriques sur le marketing de contenu.....	7
Section 02 : généralités sur les réseaux sociaux .....	23
Section 03 : la stratégie marketing de contenu à travers les réseaux sociaux	40
<b>Chapitre 02 : la perception de l'image de marque .....</b>	<b>56</b>
Section 01 : généralités sur la marque.....	58
Section 02 : la perception de l'image de marque.....	70.
Section 03 : analyse de l'image de marque .....	89
<b>Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque .....</b>	
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil .....	99
Section 02 : présentation de l'enquête .....	109
Section 03 : Résultats at analyses de l'enquête .....	114

## **Introduction générale**

# Introduction générale

---

L'essor des réseaux sociaux a radicalement transformé la façon dont les gens interagissent, communiquent et consomment l'information. Cette avancée technologique a eu un impact considérable sur les méthodes commerciales et marketing des entreprises partout dans le monde. Les réseaux sociaux ont transformé l'interaction conventionnelle entre les entreprises et leur audience cible.

La montée des réseaux sociaux a provoqué un changement décisif dans le comportement des consommateurs. À l'heure actuelle, les utilisateurs des réseaux sociaux ne se limitent pas à consommer des informations de manière passive, ils sont devenus des acteurs actifs dans la création et la diffusion de contenu. Ils communiquent avec les marques, expriment leurs points de vue, partagent leurs expériences d'acquisition et influencent les choix d'achat de leurs semblables.

Dans cette optique, les plateformes des réseaux sociaux jouent un rôle central dans la stratégie de marketing de contenu des entreprises. Ils proposent aux sociétés une plateforme sans pareille pour interagir directement et de manière interactive avec leur audience cible. L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de contenu d'une entreprise est devenue indispensable pour conserver sa pertinence et sa compétitivité dans un environnement numérique en perpétuelle mutation.

Dans le même temps, la construction d'une image de marque est devenue un aspect vital pour toute entreprise. Elle incarne son identité et sa réputation auprès de sa clientèle et de ses collaborateurs. Une bonne perception de l'image marque accroît la confiance des consommateurs, favorisant la fidélité et l'attachement à une marque, influencent positivement les décisions d'achat.

Notre recherche s'attache à déceler et comprendre l'impact du marketing de contenu des entreprises via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque auprès de ses clients.

Pour mener à bien notre recherche, nous tenterons d'apporter des réponses à la problématique suivante : **comment le marketing de contenu via les réseaux sociaux influence-t-il l'image de marque d'Ooredoo auprès de ses clients ?**

Afin de répondre à notre questionnement, nous avons formulé les questions secondaires suivantes :

**Q1.** Dans quelle mesure le marketing de contenu via les réseaux sociaux contribue-t-il à façonner l'image de marque d'Ooredoo ?

**Q2.** Comment le marketing de contenu d'Ooredoo sur les réseaux sociaux influence t-il la perception des clients envers la marque ?

**Q3.** Quel type de contenu peut influencer la confiance des clients auprès de la marque Ooredoo ?

La formulation des réponses à ces interrogations se basera sur la vérification des hypothèses suivantes :

**Hypothèse 01 :** Ooredoo renforce sa visibilité et sa présence auprès des clients grâce à son contenu marketing diffusé sur les réseaux sociaux.

**Hypothèse 02 :** l'interaction des clients avec le contenu d'Ooredoo sur les réseaux sociaux renforce leur engagement et leur connexion avec celle-ci.

**Hypothèse 03 :** la diffusion de contenu informatif par Ooredoo sur les réseaux sociaux consolide la confiance des clients tout en améliorant la crédibilité de la marque.

Pour traiter notre problématique et valider ou rejeter nos hypothèses, nous allons suivre la méthode analytique et descriptive qui est détaillée comme suit :

- **Une recherche documentaire :** en utilisant une étude documentaire qui comprendra des ouvrages, revues scientifiques, rapports, travaux universitaires, sites web ainsi que des Documents internes de la société.
- **Une étude qualitative :** En optant pour la conduite d'un entretien semi-directif avec les responsables des services marketing et communication au sein du département digital chez Ooredoo.
- **Une étude quantitative :** avec un échantillon de 238 individus, en analysant les résultats d'un questionnaire. En utilisant le logiciel Ibm Spss 25, Microsoft office Excel 2007, Google Sheets L'objectif étant de répondre à nos hypothèses, de valider ou de rejeter nos hypothèses.

## Introduction générale

---

Pour réaliser notre étude, nous allons organiser notre travail en trois chapitres, chaque chapitre comprenant trois sections.

**Le premier chapitre :** s'intitulera « le marketing de contenu via les réseaux sociaux », la première section abordera les fondements théoriques sur le marketing de contenu, la deuxième se concentrera sur généralités des réseaux sociaux et enfin la troisième section mettra l'action sur la stratégie marketing de contenu à travers les réseaux sociaux.

**Le deuxième chapitre :** s'intitulant « la perception de l'image de marque », La première section présentera le concept de marque et ses diverses définitions. La seconde se concentrera sur l'idée de la perception de l'image de marque et ses notions connexes. Pour finir, La troisième section traitera analyse de l'image de marque.

**Le troisième chapitre :** Dans ce chapitre intitulé « l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque », nous allons présenter l'entreprise d'accueil Ooredoo Algérie. Par la suite, nous présenterons la méthode de recherche employée pour mener à bien notre étude. Pour conclure ce chapitre, nous examinerons les résultats de notre enquête afin de valider les hypothèses et d'étudier les propositions suggérées.

## **Chapitre 01**

### **Le marketing de contenu via les réseaux sociaux**

### Introduction :

La digitalisation a largement remanié les modèles d'interaction entre les entreprises et leur public. Que les canaux de communication traditionnels aient dominé longtemps ne dément rien à cela, mais ils sont aujourd'hui dépassés par un écosystème numérique dans lequel les réseaux sociaux sont des acteurs incontournables. Les derniers ne se limitent plus à jouer un rôle d'intermédiaire, mais sont devenus des véritables leviers de visibilité, de proximité et d'engagement.

Dans ce nouvel environnement, le marketing de contenu s'impose comme un outil stratégique essentiel. Il permet aux marques de diffuser des messages pertinents, d'attirer l'attention de leur audience et de bâtir une relation de confiance durable. En combinant créativité, valeur ajoutée et storytelling, les entreprises utilisent le contenu pour se différencier et influencer positivement la perception de leur image.

Ce premier chapitre est structuré en trois parties : la première section est dédiée à la théorisation du marketing de contenu ; la seconde section s'attèle à l'influence des réseaux sociaux sur la réalité numérique d'aujourd'hui ; en fin de compte, la troisième section s'empare des mécanismes de marketing de contenu sur les réseaux sociaux.

### Section 1: fondements théoriques sur le marketing de contenu

Dans le contexte du paysage numérique contemporain, le marketing de contenu est une composante incontournable. Afin de comprendre pleinement son rôle et son importance, il est nécessaire d'analyser les quelques notions théoriques structurantes. Par conséquent, cette section présente les concepts ressortissants du marketing de contenu son historique et son évolution, sa définition et ses objectifs, ses types et ses principales notions. En outre, l'accent est mis sur les caractéristiques qui ont servi de base à sa formulation, ses avantages concurrentiels et la distinction entre le contenu de marque et le marketing de contenu.

#### 1.1. Origines et évolution historique du marketing de contenu :

L'essor du marketing de contenu est pourtant bien plus ancien que l'ère numérique d'une dizaine d'années, ses origines étant bien ancrées dans le passé. Déjà en 1891, August Oetker sortait des sachets de levure avec des recettes de cuisine imprimées sur le sachet, une forme primitive de contenu utile se rattachant à un produit. En 1911, il lance un livre de cuisine qui, avec des mises à jour régulières, domine le marché avec 19 millions d'exemplaires écoulés et s'acclame comme un monument mondial (Schmidtke, 2015). Concernant la France, pendant ce temps, en 1895, John Deed commença avec le magazine *The Furrow* à fournir un soutien pour agriculteurs orienté sur leur productivité, magazine qui est aujourd'hui distribué dans une quarantaine de pays et traduit en 12 langues (Kuenn, 2013). Les frères Michelin ont, eux, publié en 1900 la première édition du *Guide Michelin*, alors que 3 000 voitures circulaient en France. Librement distribué, il regroupait des informations pratiques sur les services ainsi que des propositions, plans de villes. Plus d'un siècle plus tard, il existe 14 éditions dans 23 pays et 90 marchés (Le Guide Michelin, 2009). La marque de produits sucrés Jell-O, en 1904, grâce au marketing de porte-à-porte, réussit à signifier l'utilisation de Jell-O comme ingrédient dans des recettes en offrant un livre de recettes. De cette manière, l'entreprise a dépassé 1 million de dollars en 2 ans. Actuellement, ce type de marketing qui se concentre sur le *storytelling* plutôt que sur le placement de prodest central dans les stratégies de contenu (Keyser, 2013). Depuis le début du XXe siècle jusqu'aux années 80, l'évolution autour du marketing de contenus est devenue plus innovante. Des marques comme John Deere, Michelin et Jell-O ont servi d'inspiration dans les décennies suivantes.

## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

---

Dans les décennies suivantes, les marques ont poursuivi leur démarche de création de contenus centrés sur l'expérience client. Par exemple, en 1969, Carambar introduit ses célèbres blagues à l'intérieur de ses emballages, apportant une touche ludique et marquant sa différence face à la concurrence. Le concept de marketing de contenu digital a été formulé par Koiso-Kanttila, cité par Rowley (2008). Toutefois, Pulizzi (2012) attribue à John Deere les prémices du *storytelling* d'entreprise, considéré comme une expression précoce du *content marketing*. De son côté, Bill Gates publiait il y a plus de deux décennies un article visionnaire intitulé « Content is King », soulignant que le contenu jouerait un rôle central dans l'univers numérique. Il y présentait une transformation du rapport entre marques et consommateurs, incitant les professionnels du marketing à repenser leurs stratégies.<sup>1</sup>

C'est en 1982 qu'avec la figure de G.I. Joe, Hasbro et Marvel ont décidé d'allier jouets avec télévision et *comics*, ce qui a provoqué que Joe devienne un véritable symbole grâce à des stratégies de contenu multiplateforme audacieuses (Bauer, 2014). L'expression *content marketing* s'inscrit pour la première fois dans les annales en 1996 lors d'une conférence sous la présidence de John F. Oppedahl. Deux ans plus tard, Jerrell Jimerson est promu à la tête du marketing numérique et du contenu de Netscape. En 1999, Jeff Cannon la qualifie de « donner à manger aux consommateurs de l'information qu'ils disent rechercher » (Gupta, 2015). Aujourd'hui, toute entreprise voulant se donner un minimum de chance de réussir sur le web doit avoir une stratégie de contenu décente et maîtriser la façon dont elle est mise en avant sur les réseaux sociaux.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.bendinetwork.com/blogue/98-Marketing-De-Contenu-Historique-Et-Definition.Html>, consulté le 24/04/2025.

<sup>2</sup>Baltes, L.P, «*content marketing the fundamental tool of digital marketing* », Transilvania University Press, 2015, p.113-114

Figure 1: évolution historique du marketing de contenu



Source : [www.cdmmediagroup.com](http://www.cdmmediagroup.com)

Cette graphique retrace les grandes étapes de l'évolution du marketing de contenu, des publications imprimées du 19e siècle à l'ère numérique d'aujourd'hui. Elle indique comment le contenu est devenu un levier stratégique, en particulier avec l'essor du SEO et des réseaux sociaux.

### 1.2 Définition du marketing de contenu:

De nombreux auteurs ont proposé diverses définitions du marketing de contenu. Voici quelques exemples :

Selon KOTLER, Le marketing de contenu est un processus basé sur la fabrication, la sélection, la diffusion et l'utilisation de contenus pertinents, utiles et convenable à une cible bien ciblée. Le désir est d'inciter l'intérêt, inciter l'échange et entretenir une relation solide avec le public. Cette stratégie est souvent décrite comme une version de journalisme ou d'édition de marque qui vise à rappeler plus fortement la marque et ses consommateurs. Les marques qui dominent cette pratique donnent à son public des contenus de qualité et créatifs, tout en capitalisant sur leur univers via des récits captivants.<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Kotler, p, Hermawan, K et Iwan, S, «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital», 1<sup>re</sup>éd., Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 2017, p. 121.

## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

---

Selon Pulizzi, « Le marketing de contenu est le processus marketing et commercial de création et de distribution de contenu précieux et convaincant pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris dans le but de générer une action rentable de la part des clients »<sup>4</sup>.

Le Content Marketing a été défini par le « Content Marketing Institute » de la manière suivante : « Le marketing de contenu est une approche marketing qui se concentre sur la création et la distribution de contenu pertinent afin d'attirer et de fidéliser une audience clairement définie et, en définitive, d'encourager des actions d'achat ou de conversion de la part des utilisateurs »<sup>5</sup>.

Selon Truphème, « Le content marketing repose sur une stratégie de création et de diffusion de contenus sur une diversité de canaux, dans le but d'attirer des prospects, de les convertir en clients, puis de les fidéliser. Cette approche accompagne le consommateur à chaque étape de son parcours d'achat, en apportant des réponses utiles et pertinentes. En publiant des contenus à forte valeur ajoutée, l'entreprise attire naturellement une audience ciblée, renforce sa visibilité en ligne et optimise sa présence sur les plateformes numériques ».<sup>6</sup>

Selon Seth Godin, « Le marketing de contenu est tout le marketing qu'il reste ».<sup>7</sup>

### 1.3 L'importance du marketing de contenu:

Pulizzi déclare : « Quand vous avez une question ou un problème, où allez-vous pour trouver la réponse ? Probablement un moteur de recherche comme Google. Qu'est-ce que vous partagez habituellement sur votre plateforme de médias sociaux préférée ? Peut-être des histoires intéressantes, des images astucieuses ou des vidéos amusantes ? Lorsque vous faites de l'exercice, écoutez-vous des podcasts divertissants ou le dernier livre audio sur les affaires ? Quand vous voulez réserver un hôtel, y a-t-il un logiciel que vous envisagez d'acheter ? Qu'est-ce que vous recherchez exactement ? Peut-être un rapport ou une comparaison pour le

---

<sup>4</sup>Pulizzi, J, & Brian, P, «*Epic Content Marketing: Break Through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3*». New York: McGraw Hill, 2023, p.3

<sup>5</sup><http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/consulté> le 16/04/2025 à 18h48

<sup>6</sup>Truphème, S, « *content marketing créer des contenus qui font vendre* », dunod, 2019, p.5

<sup>7</sup><https://contentmarketinginstitute.com/2008/01/seth-godin-cont/> .

Logiciel ? Dans tous ces cas, c'est du contenu qui traite de nos problèmes, qui nous fait rire ou qui nous inspire ».

Torey E Kittleson dans son livre *Content Is Currency* déclare que « Grâce au contenu, vous vous connectez », Le contenu crée des connexions, Le contenu aide à alimenter cette connexion. Le contenu nous parle, le contenu peut nous convaincre de partager, et le contenu pousse les gens à acheter. « Les gens n'achètent pas ce que vous faites ; ils achètent pourquoi vous le faites. » a dit Simon Sinek, l'auteur de *START WithWhy* ». <sup>8</sup>

### 1.4 Les objectifs du marketing de contenu:

Les objectifs du marketing de contenu doivent s'ancrer dans une stratégie globale bien structurée parmi les objectifs clés :

- La notoriété ou le renforcement de la marque
- La conversion des leads et leur accompagnement dans le parcours d'achat
- La transformation des prospects en clients
- L'amélioration du service client
- La vente additionnelle auprès des clients existants
- La fidélisation à travers la création d'une communauté d'abonnés engagés

Le contenu joue ainsi un rôle fondamental dans l'établissement d'un climat de confiance avec les audiences cibles. Cette confiance est d'ailleurs reconnue comme l'un des leviers principaux de réussite dans les campagnes de content marketing (Pulizzi, 2012 ; Scott, 2011 ; Holliman et Rowley, 2014). Peppers et Rogers (2011) mettent en évidence quatre piliers permettant de construire et maintenir cette confiance durablement :

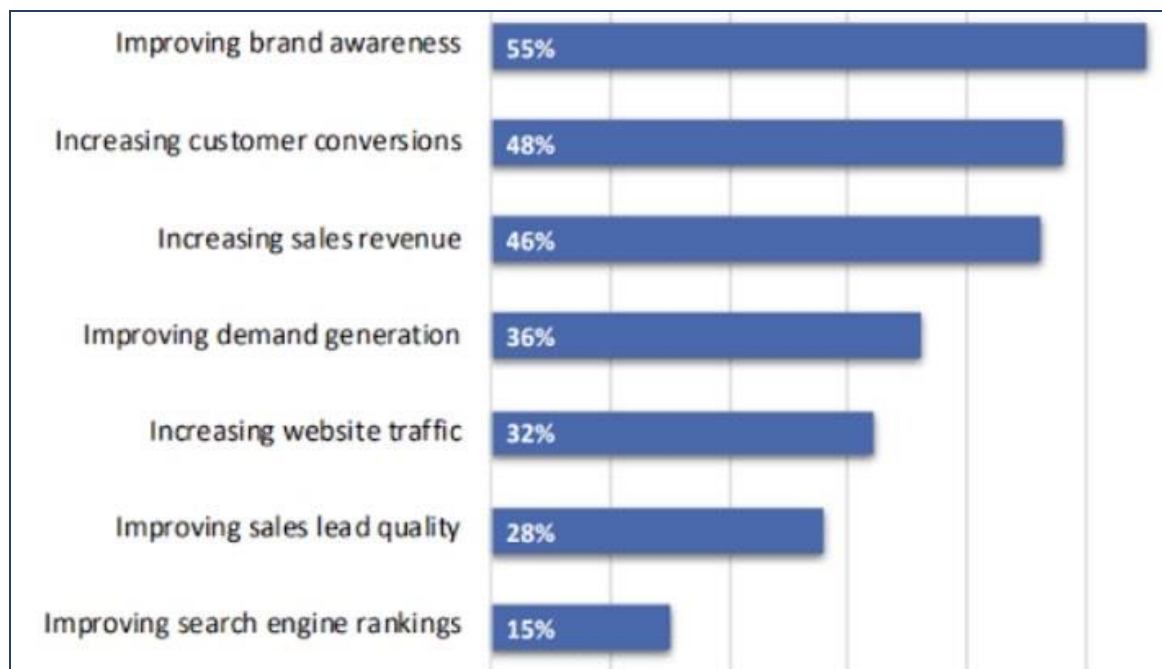
- Le partage de valeurs communes avec le client
- Une relation fondée sur l'interdépendance et la valeur mutuelle
- Une communication cohérente, claire et de qualité
- Une relation fondée sur l'interdépendance et la valeur mutuelle
- Un comportement respectueux, exempt d'intentions opportunistes<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Pulizzi, J, & Brian, P, op. cit, p.14

<sup>9</sup><https://marketing.expertjournals.com/>, consulté 10/04/2025 à 15h05.

Figure 2: les principaux objectifs du content marketing en 2019



Source : <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/content-marketing-engagement-strategy-objectives-2019/>

Cette figure montre que la notoriété de la marque (55 %), la conversion des clients (48 %) et l'augmentation des revenus (46 %) sont les objectifs prioritaires du content marketing. Elle indique également que la génération de demande (36 %), le trafic web (32 %) et la qualité des leads (28 %) sont des objectifs secondaires mais significatifs, suivis par l'amélioration du référencement naturel (15 %).

Afin d'optimiser l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu, il est pertinent de différencier les buts à atteindre sur le court terme de ceux envisagés sur le long terme.

Tableau 1: les objectives a long term et court terme du marketing de contenu

Objectifs de court terme	Objectifs de long terme
--------------------------	-------------------------

---

Susciter l'intérêt autour de l'entreprise	Développer une image de marque forte et se positionner comme un spécialiste reconnu dans un domaine
Etendre sa visibilité grâce au partage de contenus via les réseaux sociaux	Créer une communauté engagée et fidèle
Accroître la portée des publications sur les plateformes sociales	Renforcer la confiance des internautes et améliorer l'e-réputation
Encourager une forte interaction des utilisateurs par des contenus viraux	Optimiser le référencement naturel sur les moteurs de recherche
Obtenir des liens entrants pertinents (backlinks)	Inciter les visiteurs à revenir régulièrement sur le site web
	Générer davantage de conversions commerciales

Source : <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/searchenginemarketing/comment-fonctionne-le-content-marketing>

### 1.5 Les avantages majeurs du marketing de contenu:

Selon Nathalie Tachet, ce modèle se caractérise par cinq avantages principaux, à savoir :<sup>10</sup>

**1.5.1. La capacité à attirer des gens inattendus:** De l'histoire ci-dessus, il est clair qu'en fournissant à l'utilisateur des informations indispensables et très rentables, on peut ainsi attirer l'attention d'éventuels acheteurs qui se sont rendus inaccessibles à la publicité classique. Après avoir reçu une réponse positive à la sortie, parce que son contenu est exactement une réponse spécifique pour les internautes aux questions sur l'entreprise.

**1.5.2. Amélioration de l'image perçue de l'entreprise:** Partager des contenus pertinents et de qualité contribue à renforcer la crédibilité et la réputation de la marque. En se reconnaissant dans les messages proposés, les lecteurs développent une relation de confiance avec l'entreprise, ce qui améliore son image de manière durable.

**1.5.3. Génération progressive de leads:** La création de contenu ne produit pas des résultats immédiats. Elle nécessite du temps pour construire une audience fidèle. Il s'agit d'une stratégie à long terme visant à gagner la confiance du public, à élargir la communauté et à transformer les lecteurs en prospects qualifiés.

**1.5.4. Contribution à l'augmentation des ventes:** Une fois que l'audience est engagée, le contenu devient un levier efficace pour booster les ventes. En répondant de manière précise

---

<sup>10</sup><https://www.nathalie-tachet.com/singlepost/5-avantages-marketing-de-contenu> consulté le 16/04/2025 à 19h30

aux interrogations des utilisateurs, le contenu les guide naturellement vers une décision d'achat favorable.

**1.5.5. Coût plus abordable que le marketing traditionnel:** Contrairement aux méthodes classiques qui reposent souvent sur l'achat d'espaces publicitaires, le marketing de contenu s'appuie sur la création de valeur à travers des publications stratégiques. Cela représente une option plus économique tout en assurant une communication ciblée et pérenne.

### 1.6 Les facteurs clés de l'essor du marketing de contenu:

De multiples facteurs expliquent cette transformation, En voici quelques-uns à considérer :<sup>11</sup>

**1.6.1. Accessibilité technologique accrue:** Autrefois, diffuser du contenu nécessitait des infrastructures complexes et coûteuses. Les sociétés médiatiques devaient investir des sommes colossales dans des systèmes spécialisés pour produire et gérer leurs publications. Désormais, publier en ligne est à la portée de tous, en quelques minutes voire quelques secondes et souvent sans frais.

**1.6.2. Élargissement du vivier de talents:** Travailler dans le marketing de contenu n'est plus tabou pour les journalistes. Beaucoup d'entre eux ont quitté les rédactions traditionnelles pour rejoindre des marques ou agences, apportant avec eux leurs compétences rédactionnelles. De plus, les nouvelles générations, familières avec la création de contenu via leurs smartphones, enrichissent le marché avec des profils créatifs et agiles.

**1.6.3. Crédibilité du contenu diversifiée:** Il n'est plus nécessaire d'être une publication prestigieuse comme *The Wall Street Journal* pour produire un contenu influent. Les internautes jugent instantanément la fiabilité d'un message ou d'une marque. La confiance est désormais centrale dans la relation consommateur-marque. Une étude d'Edelman (2020) révèle que plus de la moitié des sondés considèrent la confiance envers une entreprise comme un critère de choix fondamental, juste après le prix. Par ailleurs, selon 5W Public Relations, 83 % des millennials préfèrent acheter auprès de marques partageant leurs valeurs, 65 % ont déjà boycotté des marques pour leurs positions, et 71 % seraient prêts à payer davantage si l'achat soutient une cause.

---

<sup>11</sup>Pulizzi, J, & Brian, P, op. cit, p.22-23

**1.6.4. Importance des réseaux sociaux:** Une présence efficace sur les plateformes sociales repose sur du contenu pertinent, régulier et engageant. Pour capter l'attention, les marques doivent avant tout raconter de bonnes histoires. D'après Statista, plus de 92 % des entreprises utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux pour atteindre leurs clients. Cette généralisation pousse les marques à réfléchir en profondeur aux formats et messages qu'elles diffusent sur ces canaux.

**1.6.5. Évolution des algorithmes de recherche:** La mise à jour MUM de Google (Modèle Unifié Multitâche) montre l'intérêt croissant accordé à la qualité du contenu. Le moteur de recherche s'efforce d'apporter des réponses précises en analysant tous types de contenus : texte, son, image, vidéo. Ainsi, sans une stratégie éditoriale robuste, il devient pratiquement impossible de bien se positionner en ligne aujourd'hui, les anciennes méthodes de référencement abusives étant de moins en moins efficaces.

**1.6.6. Conséquences de la pandémie:** La crise du Covid-19 a accéléré la transition numérique. Le recours accru aux outils digitaux et à la communication à distance a mis en lumière le rôle essentiel du contenu dans le maintien du lien entre les marques et leur audience. Le besoin d'humanité et d'échange s'est intensifié, poussant les entreprises à renforcer leur présence narrative.

### 1.7 Cycle de vie du marketing de contenu:

Un cycle de vie du contenu permet de déterminer précisément où concentrer ses efforts et quelle intensité leur accorder afin de maximiser le retour sur investissement (ROI) en marketing de contenu. Généralement, les professionnels du marketing interviennent différentes étapes de ce processus, réparties selon les niveaux du tunnel de conversion : TOFU, MOFU et BOFU.<sup>12</sup>

#### 1.7.1 TOFU (Top of the Funnel):

Issu de pratiques popularisées dans la Silicon Valley, le TOFU correspond à la première phase du parcours client, centrée sur la prise de conscience. Ici, l'objectif est d'attirer l'attention du public en éveillant son intérêt à travers contenu informatif et engageant. Cette

---

<sup>12</sup>GOURARI, N, & AKLIL, C, «Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services Cas : Media Pro Tizi-Ouzou», 2019, p.17

## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

approche, à la fois éducative et valorisante, positionne progressivement la marque comme référence dans son secteur. L'internaute, encore indécis, commence à rechercher des solutions sans savoir encore précisément lesquelles pourraient lui convenir. Le TOFU propose donc un ensemble de contenus à visée pédagogique pour guider cette première étape de réflexion.

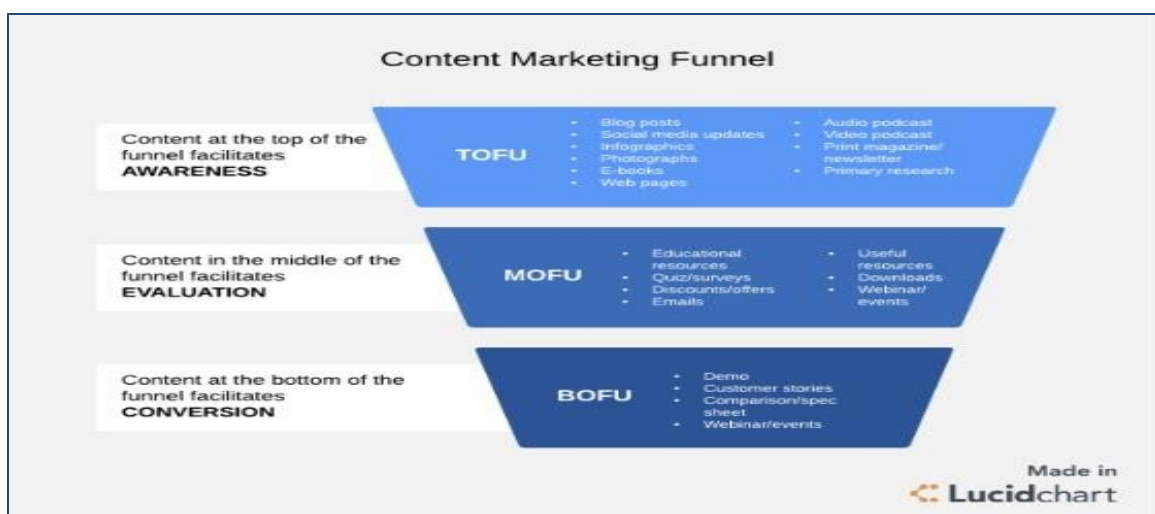
### 1.7.2 MOFU (Middle of the Funnel):

À cette étape intermédiaire, le visiteur devient un prospect qualifié. Ayant assimilé les informations nécessaires, il commence à évaluer différentes options pour répondre à son besoin. Il s'agit ici de renforcer son intérêt en lui proposant des contenus plus ciblés, qui correspondent à ses attentes et à ses valeurs. C'est le moment où sa curiosité s'intensifie : il veut approfondir sa compréhension. Un contenu adapté à ce niveau peut faire toute la différence.

### 1.7.3 BOFU (Bottom of the Funnel):

La dernière phase du tunnel correspond à la prise de décision. Le prospect est désormais bien informé et montre un intérêt manifeste pour l'offre de l'entreprise. Il a perçu les avantages proposés et est prêt à passer à l'action. C'est à ce moment que l'approche commerciale prend toute son importance : il faut le rassurer, lever ses dernières hésitations et l'inciter à franchir le cap.

Figure 3: Cycle de vie du marketing de contenu



Source : <https://www.lucidchart.com/blog/content-marketing-funnel>

## **Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux**

---

Cette figure présente les trois niveaux du content marketing funnel : TOFU pour attirer l'attention avec des contenus comme des blogs ou vidéos, MOFU pour informer et évaluer via des ressources éducatives et des offres, et enfin BOFU pour convertir les prospects avec des démonstrations, témoignages clients ou webinaires. Elle permet de visualiser comment adapter le contenu selon la maturité du prospect dans son parcours d'achat.

### **1.8 Les caractéristiques d'un bon marketing de contenu:**

Le marketing de contenu se distingue par plusieurs traits fondamentaux :<sup>13</sup>

#### **1.8.1 La pertinence du contenu:**

Un contenu pertinent est la clé pour capter l'attention de clients potentiels et susciter leur engagement. Pour ce faire, l'entreprise doit bien connaître ses cibles, identifier leurs profils types, ainsi que leurs attentes et problématiques. En apportant des réponses concrètes à leurs interrogations et en proposant des contenus originaux et adaptés à leurs besoins, l'entreprise peut gagner leur confiance et les accompagner plus efficacement dans leur parcours d'achat.

#### **1.8.2 Une véritable valeur ajoutée:**

Le contenu proposé doit éveiller l'intérêt et la curiosité des audiences en apportant des informations nouvelles et enrichissantes. Il est essentiel de proposer un contenu distinctif et utile, capable de répondre de manière claire à des questions importantes, tout en adoptant une approche innovante. Dans un contexte de forte concurrence, l'entreprise doit se démarquer en mettant en avant son expertise et en s'affirmant comme un acteur de référence dans son domaine.

#### **1.8.3 Une approche non intrusive:**

Un contenu trop axé sur la vente directe peut nuire à l'efficacité du marketing de contenu. Cette stratégie repose avant tout sur la création de valeur pour le prospect, et non sur une sollicitation commerciale immédiate. L'objectif est d'instaurer un climat de confiance à travers des contenus informatifs, sans chercher à vendre à tout prix. C'est par cette approche

---

<sup>13</sup>Ibid., p.21-22

## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

---

subtile que l'entreprise parvient à séduire son audience et à l'inciter, progressivement, à passer à l'action.

### 1.8.4 Une qualité rédactionnelle irréprochable:

Le niveau de qualité du contenu diffusé reflète directement le professionnalisme de l'entreprise. Des contenus bâclés ou mal rédigés peuvent ternir son image. Il est donc primordial de s'assurer que chaque publication soit soignée, cohérente et exempte d'erreurs. Cela nécessite un travail rigoureux, autant sur le fond que sur la forme, afin de renforcer la crédibilité de l'entreprise.

### 1.8.5 Un alignement avec les objectifs stratégiques:

Le contenu publié doit toujours servir les ambitions de l'entreprise. Cela implique de garder les objectifs commerciaux en ligne de mire tout au long de la création de contenu. Ce dernier doit non seulement démontrer l'expertise de l'organisation dans un domaine donné, mais également renforcer sa visibilité. Enfin, en proposant des conseils pratiques et des ressources utiles, l'entreprise augmente les chances de voir ses contenus partagés, ce qui amplifie sa portée et son attractivité auprès de nouveaux prospects.

## 1.9 Les formes du marketing de contenu:

Dans une stratégie de marketing de contenu, on distingue généralement trois types de contenus à produire, diffuser et partager :<sup>14</sup>

**1.9.1 Contenu long format:** Il s'agit de supports développés qui apportent une réelle valeur ajoutée. Cela inclut les billets de blog, les articles approfondis, les livres numériques, les livres blancs, les podcasts, les vidéos longues, les conférences en ligne ou encore les présentations professionnelles.

**1.9.2 Contenu court format:** Ce type de contenu est succinct et transmet une information claire en peu de mots. On y retrouve par exemple les publications sur les réseaux sociaux comme Twitter, Facebook ou LinkedIn, ainsi que les visuels accompagnés de brèves descriptions.

---

<sup>14</sup>Gunelius, s, «*Content Marketing For Dummies*», Hoboken, NJ, Wiley Publishing, 2011, p. 44.

**1.9.3 Contenu conversationnel et partagé:** Cette catégorie englobe les interactions autour du contenu publié, ainsi que sa diffusion par la communauté. Cela comprend les commentaires (blogs, forums), les partages sur les réseaux sociaux, les réactions aux publications ou encore le partage de liens via des plateformes collaboratives.

### 1.10 Les supports du marketing de contenu:<sup>15</sup>

#### 1.10.1 Le blog:

Abréviation de « weblog », permet de manière simple de publier régulièrement des extraits courts de contenu web. Grâce à des technologies simples à mettre en œuvre pour la syndication (comme le RSS) et les commentaires, les blogs sont fréquemment au cœur des écosystèmes numériques des réseaux sociaux. Ils peuvent intégrer des tactiques SEO avancées et des initiatives de construction communautaire. Les blogs peuvent contenir du texte (et des images), mais il y a également des blogs vidéo, communément appelés vlogs.

#### 1.10.2 Une newsletter:

Anciennement désignée sous le nom de e-newsletter, une newsletter est un outil de communication périodique basé sur l'accord des destinataires, destiné aux clients actuels et potentiels, et distribuée généralement tous les mois, toutes les semaines ou tous les jours. Les bulletins d'information peuvent contenir des articles intégralement rédigés ou de succinctes présentations accompagnées de liens vers des contenus présents sur votre site internet.

#### 1.10.3 Les livres blancs:

Souvent considérés comme le « grand-père » du contenu, sont des études thématiques généralement de 8 à 12 pages qui traitent de sujets nécessitant une explication approfondie. Aussi désignés comme des communications de conférence, des rapports d'étude ou des notes techniques, ces documents sont idéaux pour illustrer votre expertise sur des sujets cruciaux pour vos clients.

---

<sup>15</sup>Pulizzi, J, & Brian, P, op. cit, p.135-157

### **1.10.4 Un article:**

Adapté en longueur et en format, offre aux entreprises la possibilité d'aborder les enjeux, les tendances, les préoccupations et les thèmes d'intérêt actuel pour leurs audiences cibles. Un processus régulier de diffusion d'articles, associé à un inventaire d'engagements de prise de parole, a toujours constitué le moyen traditionnel pour asseoir la position dominante dans divers secteurs.

### **1.10.5 E-BOOK:**

Un e-book comme une version amplifiée d'un livre blanc ou plus, qui expose des informations complexes d'une manière visuellement séduisante et facile à lire pour le lecteur.

### **1.10.6 LA VIDÉO:**

Environ 92% des internautes affirment visionner une sorte de contenu vidéo chaque semaine. Le format de contenu vidéo connaît la croissance la plus rapide et le plus grand taux de consommation. Les vidéos sur les réseaux sociaux sont partagées 12 fois plus que le texte et les images réunis. L'essor phénoménal de TikTok a stimulé l'intérêt pour la vidéo courte, et tous les autres intervenants se lancent en créant leurs propres adaptations. TikTok, YouTube Shorts et Instagram Reels pourraient tous être envisagés pour votre série de vidéos. Chaque détenteur d'un smartphone est un potentiel créateur et consommateur de contenu. Il est aisé de prendre une image, de filmer une vidéo ou d'enregistrer un son.

Figure 4: évolution chez SAMSE le nombre de contenu vidéo produit.



Source : <https://cinedia.fr/internaliser-externaliser-production-audiovisuelle/>

Ce graphique illustre une hausse notable du nombre de vidéos créées par samse entre 2015 et 2018. On note une expansion notable entre 2017 et 2018, indiquant une intensification de la politique de création de contenus audiovisuels.

### 1.10.7 Un livre audio:

Est un contenu de la longueur d'un livre que vous écoutez plutôt que de lire. Quand une marque le parraine, c'est une stratégie efficace pour attirer l'attention des auditeurs de podcasts.

### 1.10.8 La bande dessinée :

Elle ne se résume pas à un simple divertissement pour enfants. En enrichissant le contenu avec des illustrations éclatantes, les bandes dessinées transmettent de façon ludique, rapide et inoubliable leur message à un public de tous âges.

### 1.10.9 Le podcast:

est tous simplement un fichier audio que l'on peut écouter sur un ordinateur ou un smartphone. Les podcasts ont généralement une durée de 5 à 60 minutes, mais il y a aussi beaucoup de podcasts populaires qui sont plus longs. Selon Edison Research, l'audience des podcasts a connu une croissance rapide, avec plus de 40 % de l'ensemble des utilisateurs

### 1.10.10 Le magazine digital :

Est Un magazine numérique est un mélange de magazine traditionnel et de PDF enrichi, offrant un contenu périodique autonome et visuellement captivant qui peut être ouvert et lu

## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

sans avoir besoin d'un logiciel spécifique. Les numéros sont habituellement attribués par courrier électronique à travers les sites internet des marques.

### 1.10.11 Jeu sur internet:

Un jeu en ligne est un jeu électronique comme tous les autres, Wordle est un exemple de jeu récent qui a connu un grand succès. Le développeur, qui avait conçu le jeu pour sa femme et quelques amis, l'a vendu au New York Times. Selon un article du Times en date du 31 mars 2022, l'achat de Wordle a suscité « des dizaines de millions » de nouveaux utilisateurs sur le site web et l'application.

### 1.10.12 Une infographie :

Comme le suggère son appellation, une infographie met en image des informations ou des données, que ce soit sous forme de tableau, de graphique ou d'autres types de représentation visuelle. Toutefois, la force d'une infographie ne se limite pas à son impact visuel immédiat ; contrairement à une simple liste, elle peut mettre en lumière les liens entre différents éléments d'information, offrant ainsi des insights et pas uniquement des données

### 1.10.13 Un forum de discussion :

Est un simple site web de type « babillard » où les clients et prospects peuvent partager leurs pensées et exprimer leurs avis sur vos produits et services. Considérez des alternatives gratuites comme Discord ou Telegram, ou des solutions payantes telles que Slack, Circle ou Mighty.

Figure 5: les types du marketing de contenu



Source : <https://www.marketingillumination.com/>

Ce graphique présente les divers types de marketing de contenu, y compris les blogs, vidéos, infographies, podcasts, livres électroniques, courriels et études de cas. Elle illustre la variété des types employés pour captiver et impliquer les audiences dans une approche contenue.

### 1.11 La définition du brand content :

Dans Mercator, le brand content est défini comme : « L'ensemble des contenus produits par une marque pour communiquer sur son univers, ses valeurs et son identité, en dehors de la logique publicitaire classique. »<sup>16</sup>

Selon Daniel BôtFrançois Viot, définissent le brand content comme : « Toute production de contenus émanant d'une marque dans le but de capter l'attention de son public en créant de la valeur par l'information, l'émotion ou le divertissement. »<sup>17</sup>

### 1.12 Différence entre brand content et marketing de contenu :

Tant le content marketing que le brand content cherchent à renforcer la relation entre une marque et son audience en favorisant l'engagement. Toutefois, leur finalité diffère :

- Le brand content met l'accent sur la perception de la marque, son image, son identité dans l'esprit du public, Le content marketing, lui, vise des objectifs commerciaux plus concrets, en produisant du contenu pertinent pour soutenir une stratégie de conversion.
- Autrement dit, le brand content raconte une histoire qui valorise l'univers de la marque, tandis que le content marketing adopte une méthode structurée pour stimuler l'acquisition et la fidélisation client.
- Ce dernier s'inscrit d'ailleurs dans une logique de long terme, liée à l'entonnoir de conversion, avec pour ambition de générer des leads, bâtir une audience fidèle et encourager les ventes de manière durable, Le brand content, en revanche, s'oriente davantage vers des enjeux comme la notoriété, le rayonnement de l'entreprise ou encore le renforcement de la marque employeur.

---

<sup>16</sup>Lendrevie, J, Lévy, J, &Lindon, D, «*Mercator: Théorie et pratiques du marketing*», 8<sup>e</sup> éd, Dunod, 2009, p.164

<sup>17</sup>Bô, D, & Viot, F, «*Brand Content: développer la présence de la marque dans les média*», Dunod, 2009, p.5

- Malgré leurs différences, ces deux approches reposent sur une même base : utiliser le contenu comme levier pour nouer un lien fort et non intrusif entre la marque et son audience.<sup>18</sup>

### Section 2: généralités sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont modifié radicalement la manière dont la communication, l'information et l'échange d'expériences et réflexions de l'individu se déroulent de manière géographiquement indépendante et temporellement indépendante. Parallèlement, elles ont fourni aux organisations le moyen d'atteindre directement leur public cible, de manière à les fédérer et à combler le fossé qui séparait l'offre des attentes des consommateurs. Par conséquent, dans ce chapitre, nous allons analyser l'apparition et l'évolution des réseaux sociaux, l'apparition de la sauvegarde et ses progrès dans les stades ultérieurs. Nous poursuivrons avec la définition des réseaux sociaux et des médias sociaux, en mettant en lumière les différences entre ces deux notions souvent confondues. Nous présenterons ensuite les objectifs, les atouts et les risques liés à l'usage de ces plateformes, tant pour les particuliers que pour les marques. Enfin, une typologie des réseaux sociaux sera proposée, suivie d'un aperçu des principaux réseaux sociaux qui dominent aujourd'hui le paysage numérique mondial.

#### 2.1. L'émergence des réseaux sociaux :

En deux décennies, Internet s'est imposé comme un pilier incontournable dans les stratégies de communication des entreprises. La communication digitale prend une place de plus en plus importante, en parallèle avec l'augmentation continue du nombre d'utilisateurs du Web et la diversification de leurs pratiques en ligne. Aujourd'hui, le véritable défi ne réside plus dans l'intégration du Web, mais dans la manière dont les utilisateurs en font un usage de plus en plus évolué et réfléchi. Cette transformation bouleverse les métiers du marketing et de la communication, qui voient leur contrôle sur les contenus diffusés s'amenuiser face à des

---

<sup>18</sup>Truphème, s, « *Content Marketing Créer des contenus qui font vendre* », dunod, 2019, p.12

## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

---

internautes devenus acteurs du discours. Les réseaux sociaux, en particulier, occupent désormais une place centrale dans les habitudes de navigation en ligne.

**2.1.1. De web au Web 2.0:** Au début des années 2000, une nouvelle ère numérique voit le jour avec l'apparition du Web 2.0. Ce tournant transforme Internet en un espace participatif, où la circulation de l'information devient bidirectionnelle. L'utilisateur ne se limite plus à consommer du contenu : il peut désormais le commenter, le transformer, le produire et le diffuser à son tour. Il ne s'agit plus d'un Web figé, dominé par une communication descendante émise par des autorités centrales, mais d'un environnement interactif où chaque internaute joue un rôle actif et contribue à la richesse des contenus en ligne.<sup>19</sup>

### 2.1.2. De l'ère du Web 2.0 à l'avènement des réseaux sociaux :

Rapidement, les internautes ont manifesté le besoin de partager facilement les contenus qu'ils trouvaient marquants qu'ils soient drôles, surprenants ou inspirants autrement que par l'envoi de simples liens par e-mail. C'est dans ce contexte qu'ont émergé les premières plateformes sociales, intégrant des fonctionnalités comme la gestion de contacts et la communication en temps réel. Des services tels que MSN ont enrichi cette dynamique en introduisant des échanges instantanés, la publication de statuts personnels et l'intégration d'un réseau de contacts. Ces outils sont alors devenus de véritables canaux de discussion, favorisant les échanges d'opinions, de conseils et de points de vue.

À partir de 2007, des acteurs majeurs comme Facebook et Twitter ont vu leur popularité exploser. Leur usage s'est généralisé à grande échelle, attirant rapidement les entreprises, qui y ont trouvé un espace stratégique pour établir leur communication digitale. Ces nouveaux réseaux ont permis de transposer les interactions humaines du monde physique à l'univers numérique. Les utilisateurs ne se limitent plus à consulter des contenus : ils dialoguent, partagent et construisent des liens avec d'autres individus, renforçant ainsi l'aspect social et collaboratif du Web. Le cœur de l'expérience en ligne s'est déplacé, passant du simple accès à l'information à la création de véritables connexions sociales.

Avec la montée en puissance des smartphones, la dimension mobile s'est imposée dans les usages. Les internautes peuvent désormais rester connectés à tout moment, depuis n'importe

---

<sup>19</sup>Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media* », Paris, Eyrolles, 2014, p.16

quel appareil ordinateur, tablette ou téléphone portable. Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie intégrante du quotidien. Qu'il s'agisse d'une information relayée sur Facebook, d'une vidéo virale sur YouTube ou d'un tweet marquant sur Twitter, ces plateformes sont devenues omniprésentes, durables et globales.<sup>20</sup>

### 2.2. Historique des réseaux sociaux :<sup>21</sup>

- **1971** : Le tout premier courrier électronique est envoyé, marquant le début des communications numériques interpersonnelles.
- **1978** : Naissance des BBS (Bulletin Board Systems), ancêtres des forums, permettant aux utilisateurs de publier des messages sur un espace partagé.
- **1979** : Création d'Usenet par des étudiants en Caroline du Nord, un réseau de discussion permettant l'échange d'idées au sein de forums thématiques.
- **1991** : Tim Berners-Lee, chercheur au CERN, propose le World Wide Web, jetant les bases du Web tel que nous le connaissons aujourd'hui.
- **1994** : Lancement de GeoCities, qui permet à chacun de créer facilement son propre espace Web personnalisé.
- **1995** : Apparition de Classmates.com, une plateforme dédiée à la reconnection d'anciens camarades de classe – prémices des réseaux sociaux orientés vers la vie réelle.
- **1997** : SixDegrees.com voit le jour, offrant aux utilisateurs la possibilité de créer des profils et de se connecter entre eux : un des premiers véritables réseaux sociaux.
- **1998** : OpenDiary permet la publication de journaux personnels en ligne, avec la possibilité d'autoriser ou non les commentaires, démocratisant l'écriture collaborative.
- **2000** : Wikipedia débute avec un projet encyclopédique collaboratif, qui va révolutionner l'accès libre à la connaissance.

---

<sup>20</sup>Ibid. P17 et Ibid. P18

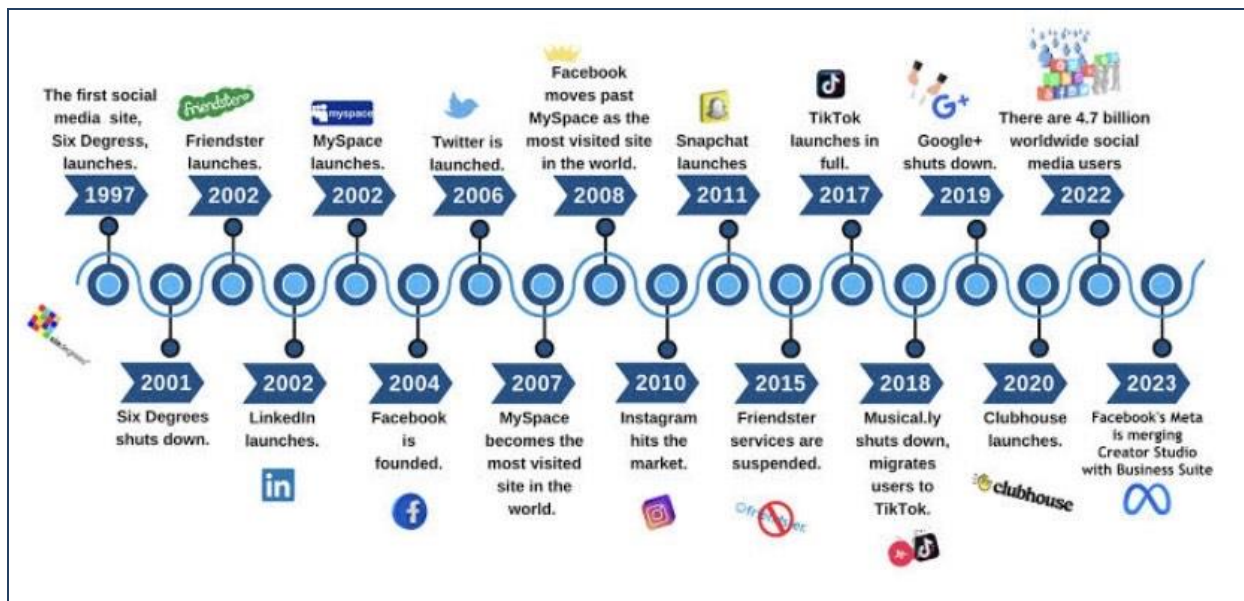
<sup>21</sup>Kheyar , M, « *Les réseaux sociaux : Un nouveau outil de communication* » cas d'étude : Djezzy GSM, mémoire de licence en sciences commerciales et financières, Ecole Supérieure de commerce, Alger 2014, p.25

## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

---

- **2001** : Lancement de Copainsdavant en France, facilitant la reconnexion entre anciens camarades et collègues.
- **2002** : Friendster devient le premier réseau social à franchir la barre du million d'utilisateurs.
- **2003** : Trois plateformes marquantes font leur apparition :
  - *MySpace*, orienté musique et vie personnelle,
  - *LinkedIn*, pour les connexions professionnelles,
  - *WordPress*, qui offre un outil de gestion de contenu collaboratif et gratuit.
- **2004** : Mark Zuckerberg lance *TheFacebook.com* depuis sa chambre à Harvard ; la même année, *Flickr* se positionne sur le partage d'images en ligne.
- **2005** : *YouTube* voit le jour, transformant radicalement la manière dont nous consommons et partageons des vidéos.
- **2006** : *Twitter* popularise les messages courts avec ses fameux 140 caractères ; *Spotify* propose un service de streaming musical, accompagné de fonctions sociales.
- **2007** : *Tumblr* permet de publier rapidement des contenus variés (images, textes, liens) dans une logique de microblogging.
- **2008** : Lancement de *Groupon*, une plateforme d'achat groupé basée sur l'effet de masse pour obtenir des réductions.
- **2009** : *Foursquare* introduit une dimension géolocalisée, en permettant de partager en temps réel sa position et ses activités avec son réseau.
- **2011** : *Google+* est lancé dans l'objectif de concurrencer les géants du secteur comme Facebook et Twitter, bien que son succès reste limité.

Figure 6: historique des réseaux sociaux



Source : <https://learn.g2.com/history-of-social-media>

Ce graphique illustre l'évolution historique des réseaux sociaux de 1997 à 2023 en mettant en avant les dates clés de création, d'essor et de disparition des plateformes importantes. Il souligne la croissance graduelle de ces outils et leur adoption à grande échelle qui a atteint 4.7 milliards d'utilisateurs en 2022.

### 2.3. Définition des réseaux sociaux :

Selon Mercator « Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations ». <sup>22</sup>

Selon Poncier, Anthony : « Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisent par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales. » <sup>23</sup>

<sup>22</sup>Lendrevie, J, & Lévy, J, « Mercator : Tout le marketing à l'ère du numérique », Paris, dunod, 2014, p557.

<sup>23</sup>Poncier, A, « Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », édition DIATEINO, 2011, P 24.

Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »<sup>24</sup>

Un réseau social est un espace numérique interactif où l'utilisateur peut créer un profil, se connecter à d'autres personnes, rejoindre des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt et échanger librement. Il favorise la communication entre individus dans un environnement structuré, sans les limites de temps ou de lieu.<sup>25</sup>

### 2.4. Définition des médias sociaux :

Les plateformes de médias sociaux permettent aux consommateurs de diffuser des contenus textuels, visuels, auditifs et vidéos entre eux ainsi qu'avec les entreprises, et inversement. Les plateformes de médias sociaux offrent aux spécialistes du marketing la possibilité de créer une voix publique et une présence en ligne, tout en renforçant d'autres initiatives de communication. Du fait de leur caractère quotidien et instantané, elles peuvent aussi inciter les entreprises à demeurer innovantes et pertinentes. On distingue trois plateformes majeures pour les médias sociaux : les forums et communautés en ligne, les blogueurs (qu'ils soient individuels ou regroupés comme Sugar et Gawker), et les sites de réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube.<sup>26</sup>

### 2.5. Différence entre réseaux sociaux et médias sociaux :

Aujourd'hui, une grande variété de plateformes numériques attire des centaines de millions, voire des milliards d'utilisateurs à travers le monde. Une confusion fréquente consiste à employer de manière interchangeable les notions de « réseaux sociaux » et de « médias sociaux » pour désigner les outils collaboratifs du Web. Pourtant, ces deux concepts ne sont pas synonymes.

Le terme médias sociaux englobe un ensemble d'outils numériques : sites web, applications mobiles ou fonctionnalités interactives qui favorisent la participation des

---

<sup>24</sup>WELLHOFF, T, «*tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012, p8.

<sup>25</sup>BOURSIN (L) et PUYFAUCHER (L) «*Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*», édition d'organisation, Paris, 2011, p.63.

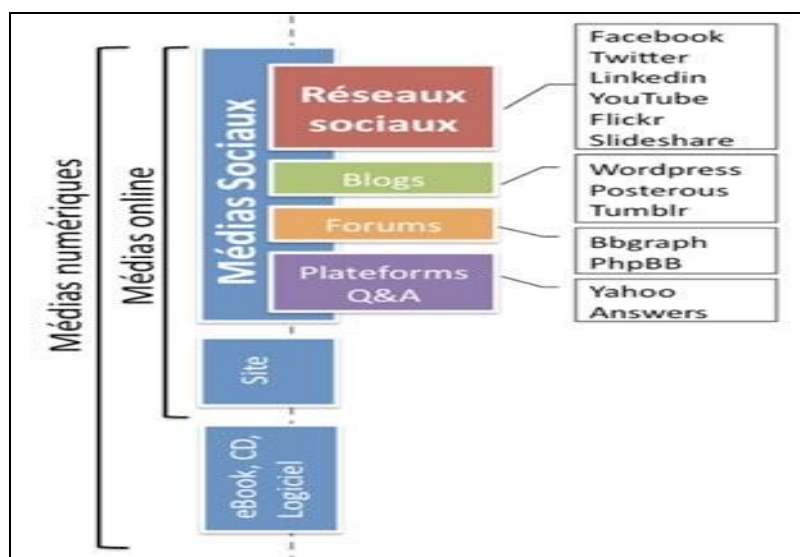
<sup>26</sup>kotler, p, & KELLER, K. L, «*Marketing management*», 14<sup>e</sup>éd, Prentice Hall, 2011, p.546

## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

utilisateurs. Ces outils permettent de produire, modifier, partager et enrichir du contenu, tout en stimulant les échanges et les interactions entre internautes. Le niveau d'engagement et de réciprocité dépend toutefois du type de support utilisé. Parmi les dispositifs appartenant à cette sphère, on retrouve : les flux RSS, les blogs (comme Tumblr), les wikis, les plateformes de partage d'images ou de vidéos (Instagram, YouTube), les balados (podcasts), les services de bookmarking collaboratif (comme Pearltrees), les outils de veille et de curation (ScoopIt), les univers virtuels (Second Life), ainsi que les microblogs (Twitter).

Les réseaux sociaux, quant à eux, constituent une branche spécifique des médias sociaux. Leur objectif principal est de favoriser la mise en relation entre individus via la création de profils, le développement de connexions et le partage d'informations ou d'activités communes. Contrairement aux blogs ou aux forums, où l'accent est mis sur la production de contenu ou l'échange d'informations, les réseaux sociaux privilégient avant tout l'établissement de liens sociaux autour d'intérêts partagés.<sup>27</sup>

**Figure 7: différence entre médias sociaux et réseaux sociaux**



Source : <https://akova.ca/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions/>

Cette figure illustre la distinction entre médias sociaux et réseaux sociaux, en les classant parmi l'ensemble des médias numériques en ligne. Elle met en évidence que les réseaux sociaux (comme Facebook et Twitter) ne sont qu'une catégorie des médias sociaux, qui regroupent aussi blogs, forums et plateformes de questions-réponses.

<sup>27</sup>WELLHOFF, (T), « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012, P8.

### 2.6. Les objectifs des réseaux sociaux :

#### 2.6.1. Utilisateurs privés vs entreprises :

Pour les utilisateurs individuels, les réseaux sociaux répondent à des objectifs simples et directs : élargir leur cercle de connaissances, rechercher une information spécifique ou encore participer à des discussions sur des sujets variés. En revanche, les entreprises exploitent ces plateformes pour des finalités bien plus larges et stratégiques, souvent accessibles avec des moyens financiers modérés. Ces objectifs peuvent être regroupés en trois axes principaux :<sup>28</sup>

#### 2.6.2. Objectifs de communication :

- **Renforcer la notoriété** : les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de toucher une audience large et variée, améliorant ainsi sa visibilité
- **Valoriser l'image employeur** : en diffusant des contenus attractifs comme des offres d'emploi ou des défis créatifs, l'entreprise peut séduire des profils talentueux.
- **Améliorer la réputation globale** : elle peut y construire une image d'entreprise responsable, sérieuse, fiable et performante
- **Se positionner comme experte** : en partageant des contenus de qualité liés à son secteur, l'entreprise affirme son savoir-faire et son autorité dans son domaine.
- **Faire connaître sa marque** : au-delà de l'entreprise elle-même, la marque bénéficie d'un espace d'expression pour se faire aimer, reconnaître et recommander.

#### 2.6.3. Objectifs de commercialisation:

**Mettre en avant ses offres** : les produits et services de l'entreprise peuvent être présentés de manière engageante pour capter l'attention des internautes.

**Lancer des promotions et des essais** : certains réseaux permettent de faire tester un produit ou service gratuitement, avant l'achat, renforçant ainsi l'engagement.

**Augmenter les ventes** : que ce soit en attirant les clients en point de vente ou en facilitant les achats en ligne via des outils de paiement, les réseaux deviennent un levier direct de conversion.

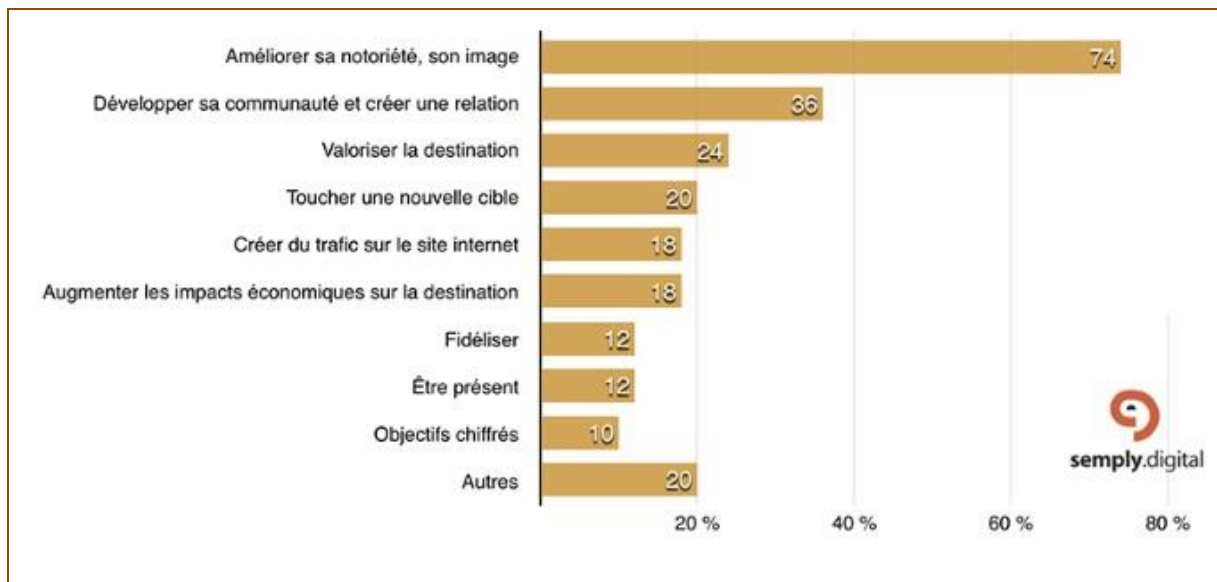
---

<sup>28</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p.587

### 2.6.4. Objectifs de relation client et service :

- **Mieux connaître sa clientèle** : les échanges permettent d'analyser les attentes, les préférences et les comportements des consommateurs.
- **Offrir un service client réactif** : les réseaux sociaux facilitent la réponse rapide aux questions ou aux problèmes rencontrés par les clients.
- **Créer un lien durable** : ils contribuent à entretenir une relation de proximité, à fidéliser la clientèle et à renforcer l'attachement à la marque.

Figure 8: objectifs des entreprises sur les réseaux sociaux



Source : <https://www.semply.digital/item/objectifs-cites-reseaux-sociaux/>

Cette graphique montre les objectifs majeurs des entreprises dans les réseaux sociaux. Il indique que l'objectif premier est d'accroître la célébrité et la marque (74 %), puis le renforcement de la communauté et la construction de relations (36 %), tandis que d'autres objectifs tels que la fidélisation ou la génération du trafic sont secondaires.

### 2.7. Les principaux atouts des réseaux sociaux :

L'utilisation des réseaux sociaux présente de nombreux bénéfices, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises. Voici les avantages les plus notables :<sup>29</sup>

**2.7.1. Simplicité d'utilisation :** Les réseaux sociaux figurent parmi les outils numériques les plus accessibles. Leur interface intuitive permet à n'importe quel internaute, même débutant, de naviguer, publier et interagir facilement, simplement en quelques clics.

**2.7.2. Rapidité de diffusion :** Qu'il s'agisse d'un long message ou d'un court texte, les publications sont instantanément partagées et accessibles à leur destinataire, même en cas d'absence de connexion immédiate. En quelques minutes, un contenu peut toucher un très grand nombre d'internautes à travers le monde.

**2.7.3. Contenu attractif et multimédia :** Les plateformes sociales permettent de mixer les formats pour rendre les messages plus dynamiques : textes, photos, vidéos, animations ou même mini-programmes. Cela augmente l'impact du message et favorise l'engagement des utilisateurs.

**2.7.4. Effet viral :** Grâce au partage facile, un contenu pertinent ou original peut se propager rapidement via les recommandations personnelles. Ce mécanisme, proche du marketing viral, permet de démultiplier la visibilité d'un message de manière naturelle et spontanée.

**2.7.5. Ciblage précis :** Les utilisateurs étant regroupés par centres d'intérêt, âge, localisation ou habitudes, il devient aisé pour une entreprise de définir et d'atteindre une audience bien spécifique, ce qui augmente la pertinence de ses actions de communication.

**2.7.6. Personnalisation des messages :** Les réseaux offrent la possibilité de créer des messages sur mesure, avec une grande liberté dans la forme comme dans le fond : images, liens, ton, visuel... Chaque message peut être adapté selon l'audience visée ou la base de données sélectionnée.

---

<sup>29</sup><http://www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf> consulté le 15-04-2025 à 16h.

**2.7.7. Réactivité des retours:** Les entreprises qui souhaitent obtenir des avis ou tester des idées peuvent lancer des sondages ou études de marché, et recevoir des retours quasi immédiats. Une réactivité précieuse pour ajuster les décisions en temps réel.

**2.7.8. Suivi et analyse des comportements :** Les interactions des utilisateurs peuvent être suivies et mesurées à l'aide d'outils statistiques intégrés. Cela permet de savoir combien de personnes ont vu, aimé, partagé ou commenté une publication, et d'évaluer ainsi son efficacité.

**2.7.9.Évaluation des coûts :** Grâce aux données recueillies (taux de clics, conversions, vues...), il est possible de calculer précisément le coût par action ou par campagne, et donc d'optimiser les dépenses en fonction des résultats.

**2.7.10 Coût réduit voire gratuit :** L'accès aux réseaux sociaux est totalement gratuit pour les internautes. Pour les entreprises, la publicité sur ces plateformes est bien moins onéreuse que les canaux traditionnels (TV, presse, radio), tout en touchant une audience plus ciblée et souvent plus engagée.

## 2.8. Les risques des réseaux sociaux :

Bien qu'ils offrent de nombreux bénéfices, les réseaux sociaux ne sont pas sans risques. Leur utilisation peut engendrer plusieurs effets négatifs, tant sur le plan individuel que collectif.<sup>30</sup>

**2.8.1. Identité virtuelle :** Ils favorisent la construction de profils idéalisés, parfois éloignés de la réalité, pouvant mener à une perte de repères et à l'isolement.

**2.8.2. Santé mentale et isolement :** En enfermant l'utilisateur dans des bulles sociales, ces plateformes peuvent accentuer le mal-être, l'obsession de l'image et limiter les liens réels.

**2.8.3. Vie privée en danger:** Le partage massif d'informations personnelles expose à des violations de la vie privée et à une utilisation non consentie des contenus.

**2.8.4. Enjeux juridiques :** Certaines publications enfreignent les droits d'auteur ou la vie privée, soulevant des préoccupations légales et éthiques.

**2.8.5. Exploitation des données :** Derrière la gratuité, les réseaux monétisent les données utilisateurs à des fins publicitaires et marketing.

---

<sup>30</sup> MARET, A, « *internet – lien social* », 2012

Au-delà des atteintes à la vie privée ou de la dépendance numérique, les réseaux sociaux exposent également leurs utilisateurs à des risques techniques et sécuritaires majeurs. Ces menaces, souvent invisibles, peuvent avoir des conséquences réelles et dommageables.<sup>31</sup>

**2.8.6. Usurpation d'identité :** Créer un faux profil à partir de données accessibles est facile, et peut causer des préjudices psychologiques ou juridiques à la victime.

**2.8.7. Piratage des données :** Les plateformes peuvent être la cible de cyber attaques, exposant les informations personnelles des utilisateurs.

**2.8.9. Utilisation commerciale des données :** Les données partagées sont souvent utilisées à des fins publicitaires sans que l'utilisateur en soit pleinement conscient.

**2.8.10. Escroqueries en ligne :** Les réseaux sociaux sont fréquemment utilisés pour diffuser des arnaques via de faux profils, offres ou sites frauduleux.

### 2.9. Typologie des réseaux sociaux :

Comme évoqué précédemment, de nombreux réseaux sociaux ont vu le jour pour s'adapter aux besoins variés des internautes. Leur prolifération ne cesse d'augmenter sur le web. Fred Cavazza, un expert reconnu dans ce domaine, a conçu un schéma de classification permettant de répartir ces plateformes en cinq grandes catégories. Ces groupes seront présentés et détaillés pour mieux cerner la diversité des réseaux sociaux et leurs fonctions essentielles.<sup>32</sup>

**2.9.1 Les sites de publication de contenus :** Ces plateformes sont conçues pour partager des textes, interagir avec les auteurs et les lecteurs, ou encore publier ses propres travaux. Elles offrent aussi la possibilité de commenter, télécharger, et partager des documents, tout en maîtrisant leur visibilité publique ou réservée à un cercle restreint.

**2.9.2 Les plateformes de partage vidéo :** Elles fonctionnent de manière similaire aux sites de publication textuelle, mais sont centrées sur la vidéo. Il est possible de regarder du contenu en lecture seule (streaming), d'interagir via des commentaires, ou de publier ses propres vidéos. Les utilisateurs peuvent aussi organiser leurs contenus par thématiques ou restreindre leur accès selon leurs préférences.

---

<sup>31</sup>[Http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon\\_creis\\_2010.pdf](http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf) consulté le 15-04-2025 à 17h25

<sup>32</sup>Monziols, M, « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! Se lancer et les utiliser mode d'emploi* » ; Eyrolles, 2014, p35

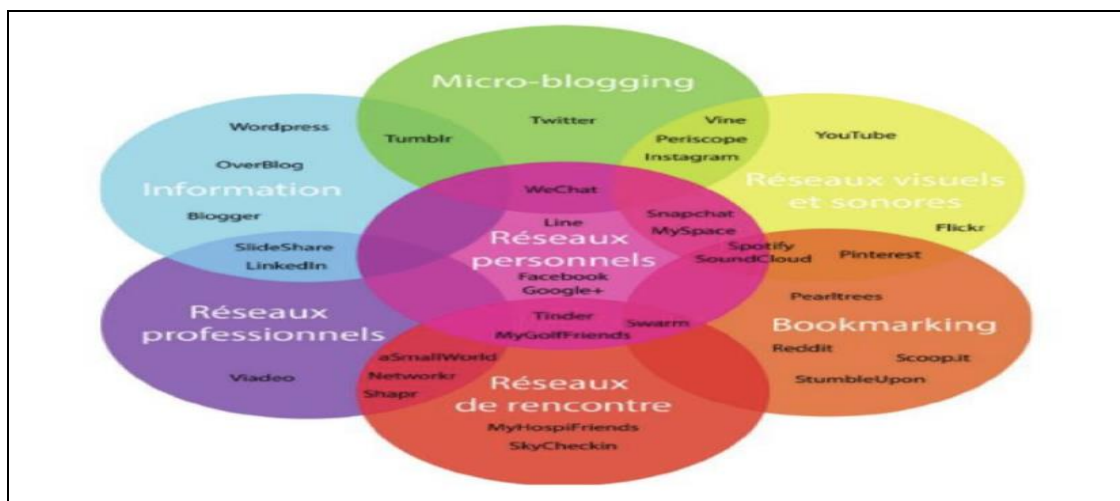
## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

**2.9.3 Les plateformes audio :** Ces services permettent l'écoute de musique en ligne, depuis divers appareils comme les ordinateurs, Smartphones ou tablettes. Ils donnent aussi la possibilité de partager ses morceaux favoris avec des proches et de recommander des albums.

**2.9.4 Les plateformes centrées sur la photo :** Ces outils offrent la possibilité de publier des clichés et d'en contrôler la visibilité en choisissant le niveau de confidentialité adapté.

**2.9.5 Les forums de discussion :** Similaires à des espaces publics virtuels, ces plateformes permettent aux membres d'échanger des idées, poser des questions ou donner des conseils. On y trouve une grande variété de thèmes : technologies, loisirs, consommation, sport, santé, etc. Il s'agit d'un lieu d'entraide et de dialogue entre utilisateurs partageant des centres d'intérêt communs.

**Figure 9: typologie des réseaux sociaux**



Source : ROCHAS, (A) : Le digital pour qui, comment, pourquoi ? Ed Medicilline, Amilly, 2016, p.39

Cette figure propose une typologie des réseaux sociaux en les regroupant selon leurs fonctions principales : information, micro-blogging, réseaux professionnels, personnels, de rencontre, de référencement visuel et sonore, et de bookmarking. Elle met en lumière la diversité des plateformes et leur usage spécifique dans la stratégie digitale.

### 2.10. Les principaux réseaux sociaux :

Bien que les réseaux sociaux les plus utilisés restent globalement les mêmes, les préférences des internautes évoluent selon les nouvelles fonctionnalités proposées ou la montée en notoriété d'une application. Parmi les géants du secteur figurent notamment X

## **Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux**

---

(anciennement Twitter), Facebook (Meta), Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest, Snapchat ou encore Twitch. Ces plateformes représentent des vecteurs incontournables pour interagir efficacement avec des communautés ciblées.<sup>33</sup>

### **2.10.1 TikTok : la plateforme en plein essor**

TikTok s'est rapidement imposé comme un acteur majeur auprès des jeunes générations. Son impact est tel qu'il est aujourd'hui considéré comme le principal rival d'Instagram. L'application repose sur le partage de vidéos courtes, allant des extraits musicaux aux tutoriels de cuisine, en passant par des sketches humoristiques ou des chorégraphies. Très prisée des adolescents et jeunes adultes, cette plateforme attire de plus en plus de marques qui souhaitent capter leur attention via des publicités immersives et du contenu natif diffusé grâce à TikTokAds.

### **2.10.2 Instagram : l'univers des influenceurs**

Instagram figure parmi les plateformes les plus populaires à l'échelle mondiale. En 2024, elle rassemble environ 2 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois.<sup>34</sup> Ce réseau favorise le partage de contenus visuels photos, stories et vidéos et repose largement sur l'usage des hashtags pour catégoriser les publications selon des thématiques précises. C'est également un espace stratégique pour les influenceurs et les marques cherchant à gagner en visibilité.

### **2.10.3 Facebook : le pionnier incontournable**

Lancé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook s'est rapidement hissé au rang de leader mondial des réseaux sociaux. Il a introduit une nouvelle manière de connecter les individus, quelle que soient leur pays ou leur culture. En 2024, la plateforme compte plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs<sup>35</sup>, ce qui représente environ deux tiers de la population mondiale.

### **2.10.4 YouTube : la référence en matière de vidéos**

Créé en 2005, YouTube s'est donné pour mission de démocratiser la création vidéo. Il permet à chacun de publier, visionner, commenter ou partager des vidéos en ligne. En 2024, la plateforme attire plus de 2,5 milliards d'utilisateurs dans le monde. Elle s'impose comme un

---

<sup>33</sup><https://www.journalducsm.com/quels-sont-les-reseaux-sociaux-les-plus-populaires-en-2023/>

<sup>34</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux> consulté 16/04/2025 à 02:50

<sup>35</sup> Ibid.

## **Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux**

---

outil de communication puissant, aussi bien pour les créateurs indépendants que pour les marques.

### **2.10.5 LinkedIn : l'allié du monde professionnel**

LinkedIn est un réseau dédié aux échanges professionnels, particulièrement utile dans les stratégies B2B. Il met en relation recruteurs, candidats, entreprises et experts sectoriels. En 2023, la plateforme comptait environ 850 millions de membres à travers le monde. Appréciée pour la qualité de son algorithme, elle offre une visibilité accrue aux profils et contenus liés au monde du travail.

### **2.10.6 X (anciennement Twitter) : le micro-blogging réinventé**

X, ex-Twitter, reste un outil privilégié par les journalistes, médias et personnalités publiques. La plateforme comptait environ 619 millions d'utilisateurs mensuels en 2024. Bien que confrontée à des défis financiers, elle poursuit son évolution avec l'introduction de nouvelles fonctionnalités comme l'allongement du nombre de caractères pour les abonnés à Twitter Blue. Son avenir suscite néanmoins des interrogations avec l'émergence d'alternatives telles que Mastodon.

### **2.10.7 Snapchat : le royaume du contenu éphémère**

Snapchat, comme TikTok ou Instagram, est une application mobile gratuite qui permet de partager photos et vidéos avec des filtres personnalisés. Elle se distingue par son concept de messages éphémères, qui disparaissent après un temps défini. En 2024, Snapchat comptabilisait environ 750 millions d'utilisateurs actifs par mois. La plateforme permet aussi des échanges en temps réel, des appels vidéo et la création de stories partagées.

### **2.10.8 WhatsApp : la messagerie instantanée incontournable**

WhatsApp s'affirme comme l'un des outils de communication les plus utilisés au monde. Sa simplicité et son efficacité en font un choix privilégié tant pour les particuliers que pour les entreprises. En 2023, elle réunissait plus de 2 milliards d'utilisateurs. Son intégration au groupe Meta lui permet de bénéficier d'un écosystème numérique étendu et cohérent.

### **2.10.9 Threads : le nouveau venu dans l'univers du micro-blogging**

Threads est une application développée par Meta, pensée comme un prolongement d'Instagram. Elle se concentre sur le partage de textes courts et favorise l'échange entre

utilisateurs. Grâce à une connexion directe avec les comptes Instagram, Threads facilite l'engagement dans des discussions publiques, avec des fonctionnalités de type like, commentaire ou partage.

### **2.10.10 Pinterest : l'inspiration visuelle au service du référencement**

Souvent perçu à tort comme un simple réseau social, Pinterest fonctionne plutôt comme une vaste bibliothèque d'idées visuelles. Il couvre des domaines variés : décoration, cuisine, mode, dessin et séduit des millions d'utilisateurs à la recherche d'inspiration. Avec plus de 478 millions d'utilisateurs actifs, la plateforme se distingue par la longue durée de vie de ses contenus et son impact positif sur le SEO, en favorisant le trafic vers les sites référencés. Grâce à son système de collections thématiques, la navigation y est fluide et intuitive.

### **2.10.11 Twitch : du jeu vidéo au débat en direct**

Initialement centrée sur le streaming de jeux vidéo, Twitch s'est diversifiée pour accueillir des contenus variés, allant de l'actualité aux discussions en direct. Rachetée par Amazon, la plateforme attire aujourd'hui bien plus que les seuls gamers. En 2025, elle représente un espace clé pour créer du lien avec sa communauté à travers des échanges en temps réel. Observer les pratiques des streamers, leur régularité et l'interaction avec leur audience offre aussi des pistes intéressantes pour comprendre les dynamiques de fidélisation.

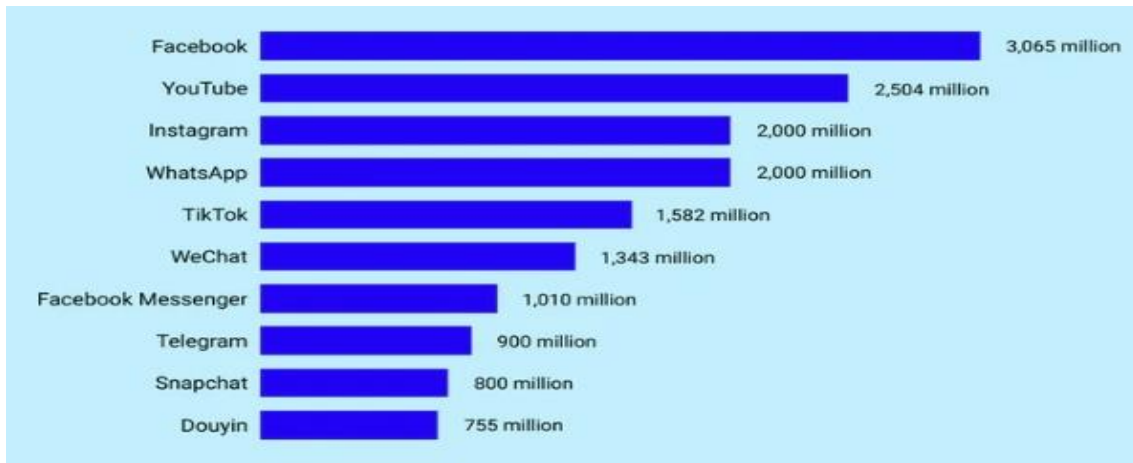
### **2.10.12 Discord : de l'univers gaming à la création de communautés**

Lancé en 2015, Discord s'est imposé comme une plateforme privilégiée par les gamers avant de s'étendre à d'autres sphères d'intérêt. Avec plus de 150 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde, dont 8 millions en France, il s'est transformé en un véritable espace communautaire. Son succès repose sur la richesse de ses interactions : serveurs thématiques, discussions vocales ou écrites, et ambiance conviviale favorisent des échanges dynamiques autour de passions partagées.

## Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux

---

Figure 10: réseaux sociaux les plus populaires en 2024



Source : <https://www.shopify.com/>

Cette figure indique la classification des réseaux sociaux les plus utilisés en 2024, sur la base du nombre d'utilisateurs actifs mensuels. Facebook domine largement avec plus de 3 milliards d'utilisateurs, suivis de YouTube, Instagram et WhatsApp..

### Section 03 : la stratégie marketing de contenu à travers les réseaux sociaux

Il existe aujourd'hui une multitude de canaux permettant de diffuser des initiatives en marketing de contenu. Qu'il s'agisse des réseaux sociaux, de formats audio ou vidéo, ou encore de plateformes communautaires, chacun de ces supports peut accueillir du contenu à fort impact. Toutefois, il est important de garder à l'esprit qu'un contenu publié sur des plateformes externes reste soumis à leurs règles : l'algorithme de YouTube, par exemple, ne peut être maîtrisé, et les données appartiennent à l'entreprise mère, Alphabet.

. D'après le rapport Digital 2022 Global Overview de Hootsuite, plus de 4,62 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux à travers le monde. Chaque mois, ces utilisateurs fréquentent en moyenne 7,5 plateformes différentes, et y consacrent environ deux heures et demie par jour. En comparaison avec les chiffres de 2013 le nombre d'utilisateurs a quasiment triplé (passant de 1,7 milliard à plus de 4,6 milliards), tandis que le temps passé sur les réseaux a presque doublé.

Les canaux abordés dans cette section incluent :

- Les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et LinkedIn
- Les plateformes vidéo comme YouTube et TikTok
- Les sites de partage d'images, notamment Instagram et Pinterest
- Les canaux de discussion comme Discord et Slack
- Les applications de messagerie, notamment Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram et Snapchat.<sup>36</sup>

#### 3.1.Élaborer une stratégie centrée sur le contenu via les réseaux sociaux :

Une stratégie Social Media efficace repose avant tout sur la qualité du contenu. Comme l'affirmait Bill Gates en 1996 dans son article *Content is king*, le contenu est au cœur des réseaux sociaux. Il anticipait déjà la richesse d'internet à travers la diversité des formats

---

<sup>36</sup>Pulizzi, J., & Piper, B, op.cit, p.165

Cette vision s'avère toujours pertinente aujourd'hui. Face à l'immensité du web, les utilisateurs recherchent constamment des contenus pertinents et engageants. C'est précisément la mission du marketing de contenu, ou *Content Marketing*, qui vise à capter l'attention des internautes en leur offrant des informations à forte valeur ajoutée.

Il s'impose aujourd'hui comme un pilier central des stratégies digitales, et son importance ne fera que croître dans les années à venir. Mais de quelle manière s'intègre-t-il concrètement dans une démarche stratégique Sur les réseaux sociaux? , chaque entreprise doit définir son positionnement ainsi que sa manière de s'exprimer, ce qui passe par l'élaboration d'une ligne éditoriale claire. Cette dernière joue un rôle essentiel dans la construction d'une identité de marque forte et alignée avec les objectifs de communication fixés par l'organisation.<sup>37</sup>

### 3.1.1. Définir sa ligne éditoriale :

Avant de concevoir une stratégie de contenu solide, une entreprise doit identifier le ton de communication qui lui est propre, afin d'adresser des messages adaptés à sa cible. Il n'existe pas de modèle unique à suivre, car chaque marque développe une façon de s'exprimer en cohérence avec ses objectifs de communication globale.

Même si l'on pense bien connaître sa propre organisation, il est essentiel de se poser un certain nombre de questions introspectives, telles que :

- Si la marque était une personne, quelle personnalité incarnerait-elle ? Quelle relation entretiendrait-elle avec ses clients ?
- Quels qualificatifs ne reflètent absolument pas son identité ?
- Existe-t-il des concurrents au ton similaire, et pour quelles raisons cette ressemblance existe-t-elle ?
- Quelle image les clients doivent-ils avoir de l'entreprise ?
- Qu'est-ce qui rend cette marque unique par rapport aux autres ?
- Quels sont ses atouts et ses limites ?

---

<sup>37</sup><https://greatcontent.com/fr/> , consulté le 20/04/2025 à 22h27.

À l'issue de cette réflexion, la marque doit être capable de dégager quelques adjectifs clés qui définiront la voix et le style de sa communication. Ces éléments constitueront la base de sa ligne éditoriale, permettant de créer des contenus cohérents, alignés avec son identité.

Il est important de noter que cette ligne éditoriale peut évoluer avec le temps, mais elle doit conserver une certaine stabilité afin de préserver l'harmonie de la posture éthique et des valeurs de l'entreprise.<sup>38</sup>

### 3.1.2. Identifier ses objectifs et comprendre son audience:

Une fois la ligne éditoriale établie, il est essentiel pour la marque de clarifier les objectifs qu'elle souhaite atteindre à travers sa stratégie de contenu. S'agit-il d'accroître sa visibilité, de sensibiliser et informer son public, de divertir, de susciter l'engagement ou encore de promouvoir ses produits ou services ? Peut-être souhaite-t-elle avant tout rassembler une communauté autour de ses valeurs ? Ces interrogations permettent de déterminer l'intention principale de la démarche.

Par ailleurs, une connaissance approfondie de son audience est indispensable pour communiquer de manière efficace. L'entreprise doit se demander à qui elle souhaite s'adresser : des professionnels, des particuliers, des clients actuels ou des prospects ? Cette analyse peut être affinée à l'aide de données sociodémographiques. En effet, plus le profil du public cible est défini avec précision, plus les actions de communication seront ciblées et performantes.

Pour cerner les besoins réels de sa clientèle, il est utile d'explorer différents aspects : style de vie, habitudes d'achat, parcours client, attentes, critères de choix, ou encore les événements déclencheurs qui poussent l'utilisateur à rechercher un contenu lié à la marque. Ces éléments permettent d'aligner la stratégie de contenu sur les véritables attentes de l'audience.<sup>39</sup>

### 3.1.3 Choisir les formats de contenu à diffuser :

Pour définir les contenus à produire, la marque doit s'appuyer sur un équilibre entre ses propres objectifs stratégiques et les attentes spécifiques de son audience, tout en veillant à rester fidèle à la ligne éditoriale préalablement construite. Il est possible d'établir une classification des contenus éditoriaux créés dans le cadre d'une stratégie de communication. Ces contenus peuvent prendre des formes très variées et être organisés selon différents critères: le canal de diffusion, le type de prestataire mobilisé, la finalité recherchée, etc.

---

<sup>38</sup><https://greatcontent.com/fr/>, consulté le 20/04/2025 à 23h00

<sup>39</sup><https://www.journaldunet.com/>, consulté le 20/04/2025

Quelle que soit la nature de la marque ou la visée du message, tout contenu se doit de respecter certaines exigences fondamentales :

- il doit être pertinent,
- centré sur les besoins de l'utilisateur,
- cohérent avec l'identité de marque,
- rédigé de manière claire,
- concise et actualisé régulièrement.

Une fois ces principes définis, il devient possible de structurer les contenus selon leurs spécificités. On peut ainsi distinguer trois grandes catégories selon leur fonction principale : les contenus à visée ludique, les contenus à vocation informative, et les contenus à utilité pratique.<sup>40</sup>

### 3.1.4 La création de contenu :

Il s'agit d'une phase centrale dans toute stratégie de contenu. Ce processus exige régularité, implication et rigueur. Concevoir un contenu revient à investiguer, comprendre, structurer, argumenter, illustrer et mettre en forme l'information afin de produire un support qu'il soit écrit, visuel, sonore ou vidéo, Cette mission est souvent confiée à des experts en marketing ou à des équipes internes formées aux techniques de rédaction, de référencement naturel SEO et à la narration adaptée aux différents canaux. Leur rôle est de produire du contenu pertinent, durable et aligné avec les objectifs de l'entreprise. Lorsqu'il n'est pas possible de créer ce contenu en interne, il est envisageable de faire appel à des prestataires extérieurs : journalistes, rédacteurs professionnels, vidéastes ou scénaristes. Une autre option consiste à soutenir des contenus réalisés par des créateurs tiers, via le sponsoring ou la collaboration.<sup>41</sup>

### 3.1.5 La diffusion du contenu sur les réseaux sociaux:

Il est un pré requis évident mais pas obligatoire pour arriver sur la cible, qu'avoir un contenu digne et pertinent. Pour qu'il fasse effet et soit impactant, il aura fallu que ce dernier soit diffusé de manière stratégique par les réseaux sociaux. Laisser jouer le public social ces plateformes pèse sur les premières à charge le lourd fardeau de visibilité, d'accessibilité, d'efficacité du message.

---

<sup>40</sup>Matthieu, G, et Daniel, B, «*Brand content, Comment les marques se transforment en médias*», Dunod, 2009, p.131-132.

<sup>41</sup>Bekacem,L, ET Abdelaziz ,L, Le processus de l'élaboration d'une stratégie de contenu au sein d'une entreprise CAS :DJEZZY, 2022, p.55

## **Chapitre 01 : Le marketing de contenu via les réseaux sociaux**

---

Cette phase englobe l'ensemble des actions liées à la publication, à la circulation et à la promotion du contenu sur les médias sociaux. Pour une diffusion optimale, les entreprises doivent mobiliser trois types de leviers propres à ces plateformes :<sup>42</sup>

### **3.1.5.1. Les médias sociaux payants (Paid Social Media) :**

Les contenus publicitaires ou des annonces diffusées sur un réseau comme Facebook, Instagram, LinkedIn ou TikTok. Cette forme de diffusion permet de viser avec précision l'audience, de régler le rayonnement et d'observer les effets à l'aide d'indicateurs tels que les impressions, les clics, l'engagement ou les conversions.

### **3.1.5.2. Les médias sociaux détenus (Owned Social Media) :**

Ils sont les comptes de l'entreprise officiels sur les sites sociaux (pages Facebook, compte Instagram ou X, canal YouTube, etc.). Ils permettent à la marque de faire paraître du contenu indépendamment, de gérer son image et de créer une relation continue avec sa communauté.

### **3.1.5.3. Les médias sociaux acquis (Earned Social Media) :**

Il s'agit de la visibilité acquise d'une manière naturelle, c'est-à-dire sans contrepartie financière : partages, mentions, commentaires, tags ou avis laissés par les internautes. Ces échanges naturels renforcent la crédibilité et l'authenticité du message, puisqu'ils proviennent des utilisateurs eux-mêmes.

Ainsi, une stratégie de diffusion efficace sur les réseaux sociaux combine intelligemment ces trois formes de médias pour maximiser la portée et l'impact du contenu, tout en favorisant l'engagement du public.

### **3.1.6 Dissémination et amplification du contenu :**

Au-delà d'une bonne diffusion, le succès d'un contenu dépend aussi de sa capacité à être amplifié. Cette amplification s'appuie sur des relais d'influence tels que les leaders d'opinion ou influenceurs, capables de toucher une large audience grâce à leur crédibilité et leur forte

---

<sup>42</sup>Ibid. p.56-57

Communauté, Pour maximiser l'impact, il est essentiel d'établir une relation de confiance et d'intérêt mutuel avec ces acteurs. Lorsqu'ils s'impliquent sincèrement, ils deviennent de véritables ambassadeurs de la marque, capables de propager efficacement le message auprès du public cible.<sup>43</sup>

### 1.7 L'évaluation du marketing de contenu sur les réseaux sociaux :

L'évaluation d'une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux vise à apprécier sa performance en regard des objectifs communications, notoriété ou de conversion, grâce à des indicateurs de performance clé KPI appropriés à ces plateformes. Ces derniers permettent d'ajuster les mesures mises en œuvre, d'optimiser le retour sur investissement ROI, et de préciser le plan stratégique selon le cas. Les performances peuvent être analysées sous plusieurs échelles:<sup>44</sup>

- **Indicateurs de portée** : Ils évaluent la visibilité des contenus publiés, comme le volume d'impressions, la portée naturelle ou payante, et le nombre de visionnages de vidéos.
- **Indicateurs d'engagement** : Ils rendent compte de l'interaction des utilisateurs avec les contenus (likes, commentaires, partages, clics, sauvegardes, taux d'engagement). Ces données aident à établir si le contenu pousse la communauté à s'intéresser à lui.
- **Indicateurs de trafic social** : Ceux-ci démontrent combien d'utilisateurs ont été dirigés vers des sites web externes (site web, page d'atterrissage) depuis les réseaux sociaux, et peuvent être utilisés pour quantifier l'efficacité du contenu en termes de conversion.
- **Indicateur de fidélité** : Par exemple, la variation du nombre d'abonnés, du taux de rétention, ou du retour ponctuel des utilisateurs engagés.

### 3.1.8 L'optimisation continue de la stratégie :

Sur les réseaux sociaux, l'adaptabilité est essentielle. L'étape suivante consiste à ajuster la stratégie éditoriale et les formats de contenu en fonction des performances observées.

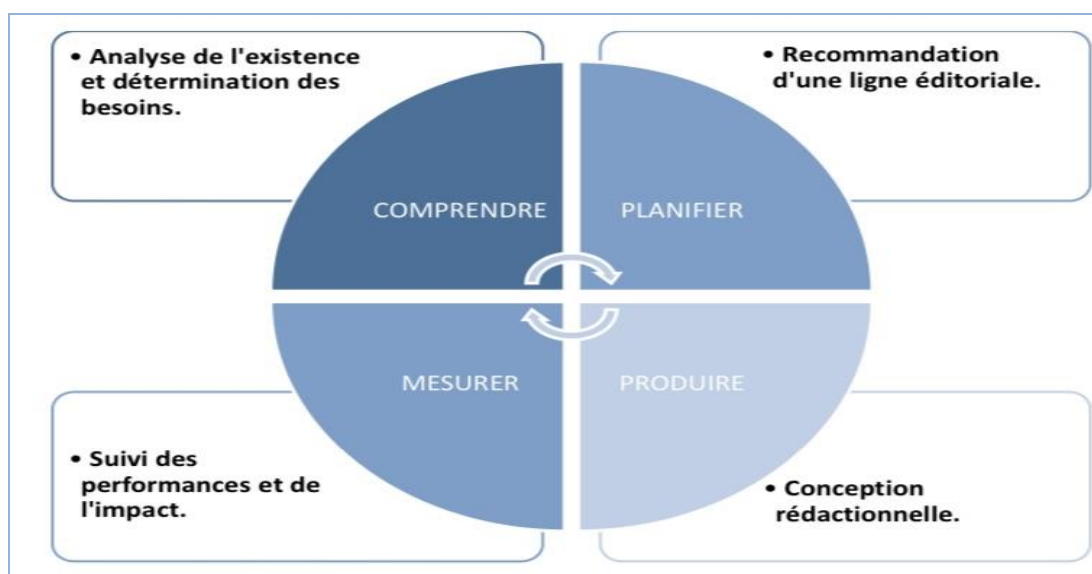
---

<sup>43</sup>Ibid. p.58

<sup>44</sup>Ibid. p.58-59

Cela implique d'identifier les contenus sous-performant, de repérer les publications les plus engageantes, et de rééquilibrer les messages, visuels ou canaux utilisés. Cependant, bien que la réactivité soit de mise sur les réseaux sociaux, il est crucial de ne pas opérer de changements trop fréquents ou précipités. Le marketing de contenu exige de la cohérence et de la régularité pour produire des effets durables. Il faut donc trouver un équilibre entre ajustements tactiques et constance stratégique<sup>45</sup>

**Figure 11: les étapes d'une stratégie marketing de contenu**



Source : <http://www.verbatim-consulting.com/strategie-de-contenu.php> consulté 25/04/2025 à 18h25.

Cette figure expose les étapes principales d'une stratégie de marketing de contenu, organisée en quatre phases : comprendre, planifier, produire et mesurer. Elle souligne l'importance d'une démarche cyclique et continue, de l'analyse des besoins au suivi des performances.

### 3.2. Le contenu est du feu, les réseaux sociaux sont l'essence :

La diffusion de contenu via les réseaux sociaux constitue aujourd'hui un levier fondamental dans toute stratégie de marketing de contenu en ligne. Une approche marketing demeure

---

<sup>45</sup><https://www.geckosocial.app/blog/Les-3-piliers-du-marketing-de-contenu>

incomplète sans une présence active et structurée sur ces plateformes. Selon l'expression de Jay Baer, « le contenu est du feu, et les réseaux sociaux sont l'essence ».

### 3.2.1 Facebook :

Avec plus de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Facebook reste un réseau incontournable, malgré l'évolution de Meta vers le métavers. Pour optimiser sa présence sur cette plateforme, plusieurs bonnes pratiques sont à adopter :<sup>46</sup>

- **Soigner la forme** : Des visuels de qualité et un texte bien rédigé renforcent l'impact d'une publication.
- **Privilégier la qualité** : Mieux vaut publier moins souvent mais avec un contenu pertinent.
- **Être concis et engageant** : Les formats courts attirent l'attention, mais les contenus longs bien structurés peuvent aussi fonctionner.
- **Utiliser les Reels** : Ces vidéos courtes, aussi diffusables sur Instagram, augmentent la visibilité.
- **Optimiser les liens avec Open Graph** : Personnaliser l'apparence des liens améliore leur attractivité.
- **Épingler les contenus clés** : Mettre en avant certaines publications augmente leur portée.
- **Exploiter Facebook Live** : Les vidéos en direct génèrent de l'interaction, surtout si elles sont bien planifiées.

### 3.2.2 Twitter :

Plateforme phare pour le contenu en temps réel, Twitter exige une stratégie adaptée pour rester visible :<sup>47</sup>

- **Tweeter régulièrement** : La fréquence est essentielle, avec 1 à 2 tweets par jour minimum pour maintenir l'engagement.
- **Privilégier la concision** : Les tweets doivent être clairs, directs et accrocheurs.
- **Bien choisir les hashtags** : Utiliser des hashtags pertinents et populaires, sans excès, augmente la portée.

---

<sup>46</sup>Pulizzi, J., & Piper, B, op.cit, P.182

<sup>47</sup>Pulizzi, J., & Piper, B, op.cit, .183

- **Inclure du contenu visuel** : Images et vidéos renforcent l'impact des tweets et stimulent l'interaction.
- **Interagir avec les utilisateurs** : Répondre, questionner ou participer aux discussions améliore la visibilité.
- **Exploiter les tendances et Moments** : Ces fonctionnalités permettent de relier son contenu à l'actualité chaude.

### 3.2.3 LinkedIn :

LinkedIn est devenu un espace clé pour partager de l'expertise, développer l'image de marque et engager une audience professionnelle. Pour maximiser son impact :<sup>48</sup>

- **Optimiser son profil ou sa page entreprise** : Informations à jour, visuel soigné et publications régulières sont indispensables. Le *mode créateur* aide à mettre en avant les contenus clés.
- **Mobiliser les collaborateurs** : Relier les profils personnels à la page entreprise étend la portée et renforce la notoriété.
- **Exploiter les outils de contenu** : Le *mode créateur* permet l'accès à LinkedIn Live et aux newsletters pour dynamiser l'interaction.
- **Utiliser LinkedIn Live** : Idéal pour diffuser en direct des événements ou annonces et créer un lien authentique.
- **Créer une newsletter** : Envoyée automatiquement aux abonnés, elle permet de fidéliser et d'élargir l'audience, surtout si elle renvoie vers un site externe.
- **Miser sur la qualité** : Des contenus ciblés, professionnels et à forte valeur ajoutée renforcent la crédibilité.
- **Valoriser le contenu utilisateur** : Avis et témoignages authentiques boostent l'engagement et la preuve sociale.

### 3.2.4 YouTube :

Deuxième moteur de recherche mondial, YouTube est un levier puissant pour accroître sa visibilité en ligne. Pour en tirer parti efficacement :<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>Pulizzi, J., & Piper, B, op.cit, p.185

- **Autoriser l'intégration des vidéos** : Cela permet leur diffusion sur d'autres sites, augmentant la portée.
- **Mixer pro et spontané** : Alternier vidéos soignées et contenus plus authentiques crée de la proximité tout en maintenant la qualité.
- **Montrer plutôt que dire** : Les démonstrations visuelles captent mieux l'attention qu'une simple description.
- **Utiliser les YouTube Shorts** : Ces vidéos courtes (moins de 60 secondes) sont idéales pour capter une audience mobile et élargir sa communauté.
- **Structurer les contenus longs** : Découper les vidéos ou ajouter une table des matières cliquable favorise l'engagement et la rétention.

### 3.2.5 TikTok :

Avec plus de 2,6 milliards de téléchargements, TikTok est un canal clé pour toucher une audience jeune via des vidéos courtes. Pour s'y démarquer :<sup>50</sup>

- **Privilégier l'authenticité** : Les contenus simples et spontanés génèrent plus d'engagement que les vidéos trop travaillées.
- **Publier fréquemment** : Une à plusieurs publications par jour boostent la visibilité, sans nécessiter une production lourde.
- **Définir un créneau clair** : Une ligne éditoriale cohérente aide à fidéliser une audience ciblée, en phase avec l'algorithme.
- **Suivre les tendances** : Reprendre sons, effets ou challenges populaires augmente la portée, à condition de rester fidèle à sa marque.

### 3.2.6 Instagram :

Réseau visuel phare du groupe Meta, Instagram offre un fort potentiel d'engagement pour les marques. Pour optimiser sa présence :<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup>Pulizzi, J., & Piper, B, op.cit. p.186

<sup>50</sup>Pulizzi, J., & Piper, B, op.cit, p.187

<sup>51</sup>Pulizzi, J., & Piper, B, op.cit, p.189

- **Soigner sa bio** : Informations claires avec un appel à l'action (lien, contact, boutique).
- **Utiliser les hashtags avec stratégie** : Une douzaine de hashtags bien choisis suffit souvent à maximiser la portée.
- **Varié les formats** : Reels, Stories, carrousels, Guides... tester permet d'identifier ce qui engage le plus.
- **Interagir activement** : Répondre aux commentaires, liker et commenter d'autres comptes favorise la visibilité via l'algorithme.

### 3.2.7 Pinterest :

Plateforme d'inspiration visuelle, Pinterest est idéale pour les secteurs créatifs comme le design, la mode ou la déco. Pour y réussir :<sup>52</sup>

- **Vérifier l'adéquation avec sa cible** : Majoritairement des femmes de 18 à 34 ans, au pouvoir d'achat moyen à élevé.
- **Exploiter la vidéo** : Les contenus vidéo gagnent en visibilité et peuvent générer du trafic vers d'autres canaux.
- **Mettre en avant les réussites clients** : Témoignages ou cas concrets renforcent la crédibilité et l'engagement.
- **Utiliser des tags pertinents** : Les épingles enrichies, bien référencées par mots-clés, boostent la visibilité.
- **Humaniser les visuels** : Préférer des mises en situation réelles aux visuels figés pour susciter l'émotion.

### 3.3. Mesurer la stratégie content marketing sur les réseaux sociaux :

Une fois la stratégie de présence sur les réseaux sociaux élaborée et mise en œuvre, il est essentiel pour l'entreprise d'en évaluer les résultats. Cela implique l'identification de métriques spécifiques et d'indicateurs de performance, aussi appelés KPI. Toutefois, certaines organisations négligent cette phase d'analyse ou choisissent leurs indicateurs une fois la stratégie déployée, ce qui limite leur efficacité. Il est fortement recommandé de définir ces KPI en amont, afin de

---

<sup>52</sup>Pulizzi, J., & Piper, B, op.cit, p.190

pouvoir en suivre l'évolution tout au long de la mise en œuvre de la stratégie. En effet, une première version d'une stratégie Social Media est rarement optimale ; des ajustements s'avèreront nécessaires. Il est donc préférable de pouvoir les effectuer en temps réel, plutôt que d'intervenir une fois que les ressources ont été entièrement consommées.<sup>53</sup>

### 3.3.1 Les Indicateurs clés de performance sur les réseaux sociaux :

L'évaluation des performances digitales ne se limite plus uniquement aux statistiques du site internet de l'entreprise. Elle s'étend désormais aux différentes plateformes sociales sur lesquelles la marque est active. Ces données peuvent être collectées à la fois sur des espaces maîtrisés par l'entreprise, comme une page Facebook ou un compte Twitter, mais également sur des espaces non contrôlés, tels que des blogs, des forums ou d'autres canaux où les internautes échangent librement. Les interactions représentent un enjeu crucial dans l'univers des réseaux sociaux. À la fois révélatrices de l'intérêt suscité par le contenu et moteur potentiel de viralité, elles doivent faire l'objet d'un suivi rigoureux. Plusieurs indicateurs permettent d'évaluer cette dynamique, parmi lesquels :

- Le volume de clics enregistrés ;
- Le nombre de mentions « J'aime » ;
- Le total des commentaires laissés par les utilisateurs ;
- Le nombre de partages ou de retweets.

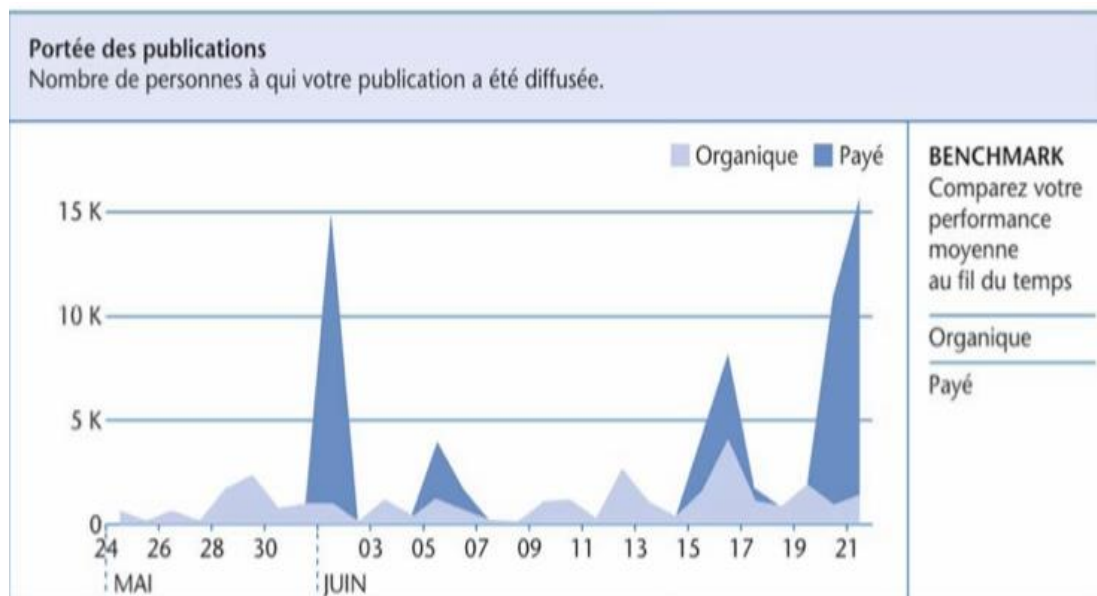
À noter que certaines plateformes, comme Facebook, proposent des indicateurs globaux, à l'image du score « Personnes qui en parlent ». Bien que cet indicateur reste peu transparent dans sa composition, sa nature publique permet néanmoins d'effectuer des comparaisons entre les niveaux d'engagement générés par différentes pages.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Arabi, A, « *Etude de l'impact d'une stratégie Social Media sur la performance de l'entreprise. Etude de cas : Samsung Algérie* », Alger, 2016, p.76

<sup>54</sup>Van Laethem, N, Boyé, V, Schipounoff, N, « *Les fiches outils du webmarketing* », Éditions Eyrolles, 2015, p.257

Figure 12: exemple d'un kpi sur facebook



Source : Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p265

Cette figure illustre un exemple de KPI Facebook, c'est-à-dire la portée des publications, en mettant en valeur les performances payées et organiques. Elle met en évidence les changements de visibilité au cours d'une période donnée, en mettant en valeur l'effet des campagnes sponsorisées sur l'accroissement de la portée.

### 3.3.2 Identification des KPI selon les réseaux sociaux :

Les indicateurs mentionnés précédemment demeurent relativement généraux. Afin de mieux illustrer leur application, nous proposons ci-dessous un tableau récapitulatif des principaux indicateurs quantitatifs à surveiller, en lien avec les principales plateformes sociales. Il est important de noter que si une entreprise est également active sur d'autres réseaux ou canaux numériques, elle peut aisément adapter cette démarche en identifiant des indicateurs spécifiques à ses propres objectifs stratégiques. L'essentiel est de choisir des métriques pertinentes qui correspondent à la nature de chaque plateforme utilisée et aux résultats attendus.

**Tableau 2: identification des kpi selon les réseaux sociaux**

<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visiteurs uniques</li> <li>•</li> <li>• Nombre d'impressions</li> <li>• Nombre de pages vues</li> <li>• Nombre de personnes qui parlent de la marque</li> <li>• « Reach » des posts publiés</li> <li>• Nombre de fans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total des interactions (« Likes », commentaires, partages)</li> <li>• Nombre de vidéos/photos publiées par les fans.</li> <li>• Qualité des posts</li> </ul>
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'abonnées</li> <li>• Présence dans des listes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de retweets</li> <li>• Nombre de réponses (@mention)</li> <li>• Nombres de favoris</li> <li>• Nombre de tweets avec le hashtag de la marque</li> <li>• Nombre de tweets parlant de la marque ou partageant son contenu</li> </ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre total de vues</li> <li>• Nombre moyen de vues par vidéo</li> <li>• Nombre d'abonnés à la chaîne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polarité « Likes » et « Dislikes »</li> <li>• Nombre de commentaires</li> <li>• Nombre de page</li> </ul>
<b>Foursquare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de likes</li> <li>• Nombre de « checkin »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de « tips »</li> </ul>
<b>Instagram/Pinterest</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'abonnés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de « Likes »</li> <li>• Nombre de commentaires</li> </ul>
<b>Total</b>	<b>Estimation du « reach » global</b>	<b>Total des interactions</b>

Source: Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op.cit, p.284. (Avec adaptation)

### 3.4. Les principales causes d'échec d'une stratégie de content marketing :

Plusieurs facteurs peuvent compromettre l'efficacité d'une stratégie de marketing de contenu. Voici les principaux écueils à éviter :<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>truphème, s, «Content Marketing Créer des contenus qui font vendre»,dunod, Édition originale, 2019, p.114

- **L'absence de planification stratégique et de budget adapté** : Une stratégie de contenu efficace repose sur des objectifs clairement définis, des indicateurs de performance pertinents et une compréhension fine du public cible. Sans cela, les contenus risquent de manquer leur cible, de générer peu d'engagement et donc de produire peu de résultats concrets.
- **Une qualité de contenu insuffisante** : Du contenu peu travaillé, centré uniquement sur la marque, et déconnecté des besoins réels de l'audience, ne peut créer ni engagement ni confiance. La création de valeur est essentielle, et cela demande du temps, des moyens, et une organisation moins cloisonnée.
- **Un mauvais ciblage selon le niveau de maturité de l'audience** : Il ne suffit pas d'aborder un sujet pertinent : le contenu doit également être adapté au niveau de compréhension et au stade de réflexion du prospect dans son parcours d'achat. Il est crucial de proposer des formats spécifiques à chaque étape du tunnel de conversion.
- **Un mauvais alignement avec les exigences du SEO et des réseaux sociaux** : Pour être visible et performant, un contenu doit intégrer les bonnes pratiques du référencement naturel, notamment en utilisant le vocabulaire de l'audience. Sur les médias sociaux, un contenu qui suscite peu d'interaction est souvent un contenu qui n'apporte pas suffisamment de valeur.
- **L'absence de stratégie d'optimisation des conversions (CRO)** : Sans une démarche visant à convertir les visiteurs en leads ou clients, même le meilleur contenu perd en rentabilité. Intégrer le CRO permet d'améliorer les taux de transformation et de s'assurer que le contenu atteint ses objectifs commerciaux.
- **Une diffusion trop limitée ou inefficace** : Concevoir un bon contenu n'est qu'une partie du travail. Il est essentiel de lui donner de la visibilité en utilisant divers canaux et en le recyclant sous différentes formes pour toucher une audience plus large et prolonger sa durée de vie.
- **Un manque de synergie entre marketing et force de vente** : Si les contenus sont produits sans concertation avec les équipes commerciales, ils risquent de passer à côté des véritables préoccupations du terrain. De même, si les commerciaux ne sont pas impliqués ou formés à l'usage de ces contenus, leur potentiel reste inexploité.

### CONCLUSION:

L'évolution des technologies digitales et la montée en puissance des plateformes sociales ont radicalement modifié la façon dont les marques communiquent avec leur audience. L'utilisation du marketing de contenu sur les réseaux sociaux va désormais au-delà de la simple diffusion de publicités : elle s'inscrit dans une démarche d'interaction, d'implication et de Co-création avec les consommateurs. Ces individus, de plus en plus engagés, contribuent à rehausser l'image de marque et orientent les décisions stratégiques par leurs retours d'expérience et leurs interactions. Ainsi, le contenu se transforme en un instrument crucial pour accroître la visibilité, favoriser l'engagement et établir une relation pérenne avec la communauté.

Le chapitre présent se focalise sur la construction d'une stratégie marketing de contenu performante sur les réseaux sociaux, en discutant des diverses phases cruciales pour sa réalisation : de la détermination de la politique éditoriale à l'amélioration constante, y compris la production, le partage et l'appréciation des contenus. Le prochain chapitre se concentrera sur la perception de l'image de la marque, en examinant comment le contenu transmis peut façonner les représentations, les attitudes et les émotions correspondantes à une entreprise.

**Chapitre 02:**

**La perception de l'image de marque**

### **Introduction:**

De nos jours, la marque constitue l'un des actifs les plus précieux pour une entreprise. Elle contribue à façonner une image solide et valorisante dans l'esprit des consommateurs, influençant directement leur comportement d'achat. En plus d'agir comme un repère lors de la sélection d'un produit, elle joue également un rôle dans la fidélisation en procurant une expérience satisfaisante qui favorise le réachat.

Dans cette optique, ce chapitre s'ouvre par une première section consacrée à l'exploration de l'évolution historique de la notion de marque. Celle-ci commence par la présentation de diverses définitions du concept, suivie d'un aperçu des signes distinctifs et des composants essentiels qui la constituent. Ensuite, seront abordées les principales fonctions qu'elle remplit, avant de conclure par une classification de ses différentes formes.

La deuxième section s'intéresse ensuite à la notion « la perception de l'image de marque», considérée comme un élément central dans la valorisation d'un produit ou d'une entreprise.

Enfin, la dernière section est dédiée à l'évaluation de l'image de marque à travers l'étude des méthodes permettant de l'évaluer et d'en mesurer.

### Section 1: généralité sur la marque

#### 1.1. Histoire de la marque :

Avec la découverte des premières marques en Chine, l'origine des marques remonte à une époque très ancienne, précisément au début du troisième millénaire avant notre ère. À cette époque, seuls certains peuples comme les Phéniciens, les Égyptiens et les Romains savaient utiliser la marque. Elle se manifestait sous forme de gravures sur des tuiles, des pierres de construction, des poteries ou divers objets du quotidien. Même dans l'Antiquité, ces marques avaient pour fonction d'identifier le métier de l'artisan, de préciser la provenance géographique du produit, de signaler son destinataire notamment lorsqu'il s'agissait d'une personne influente ou encore de distinguer une production d'une autre.<sup>56</sup>

Pendant le Moyen Âge, les marques étaient surtout de nature collective. Un artisan devait absolument être lié à une marque pour certifier que ses travaux respectaient les normes de qualité de l'époque. Cependant, cette coutume n'a pas survécu.

Vers 1790, certaines législations issues de la Révolution française interdirent aux artisans d'utiliser des marques comportant des signes distinctifs. Devant ces limites, les artisans devaient se faire remarquer par d'autres moyens, ce qui les conduisit à mettre des panneaux clairs à l'entrée de leurs ateliers.<sup>57</sup>

Les premières marques apparurent au Moyen Âge et évoluèrent lentement jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle. Leur essor fut particulièrement marqué au XIX<sup>e</sup> siècle, période où le commerce moderne fit son apparition. Les marques se sont beaucoup multipliées au XX<sup>e</sup> siècle, se libérant progressivement du nom de leurs fondateurs pour utiliser des appellations propres. Cette évolution visait à incarner des garanties de qualité, des signes de statut social ou encore d'adhésion à la modernité, contribuant ainsi à leur expansion rapide.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup>SAINT, H, B, « *la marque créer et développer son identité* », VUIBERT, 2006, p37

<sup>57</sup>BOULOCHER, V, « *gestion de la marque locale et internationale* », E-THEQUE, 2002, p6

<sup>58</sup>Ibid. p.7

### 1.2. Le développement de la marque :

Lorsque l'on s'interroge sur les raisons ayant favorisé l'essor des marques, il convient de se référer à une période relativement récente, celle du XX<sup>e</sup> siècle.

À cette époque, la marque connaît une profonde transformation. L'Europe ainsi que l'Amérique du Nord connaissent un exode massif des populations rurales vers les zones urbaines industrielles. Cette mutation sociétale engendre de nouveaux besoins chez les consommateurs : ils ne recherchent plus simplement la quantité, mais une plus grande diversité de produits.

Les industriels saisissent l'occasion de capter ce marché naissant, mais avec la taille de la demande, le simple fait de proposer des biens n'est plus largement de mise pour se distinguer. Le détournement du marché entraînera une concurrence féroce qui oblige les fabricants à innover et à se démarquer dans leurs propositions.

La marque s'impose donc comme un levier stratégique qui permet aux producteurs de se faire connaître non seulement, mais surtout de donner de la valeur à leur image face au public. C'est ici que les marques s'élaborent et prennent toute leur valeur.<sup>59</sup>

### 1.3. Définition de la marque :

Pour mieux appréhender cette notion, nous présenterons quelques-unes de ses nombreuses définitions.

Selon l'American Marketing Association (AMA), souvent considérée comme une référence en la matière, la marque est définie comme suit : «un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les Biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents»<sup>60</sup>

L'organisation mondiale de la propriété industrielle définit la marque comme : « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents»<sup>61</sup>

Selon Mercator, la marque est un : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le

---

<sup>59</sup>Duprat, F, « *manager sa marque* », Afnor, 2009, p7

<sup>60</sup>Lai, C, Aime, I, « *La marque 3 e édition*» DUNDO, 2016, p10.

<sup>61</sup>Duprat, F, Op.cit., p.3.

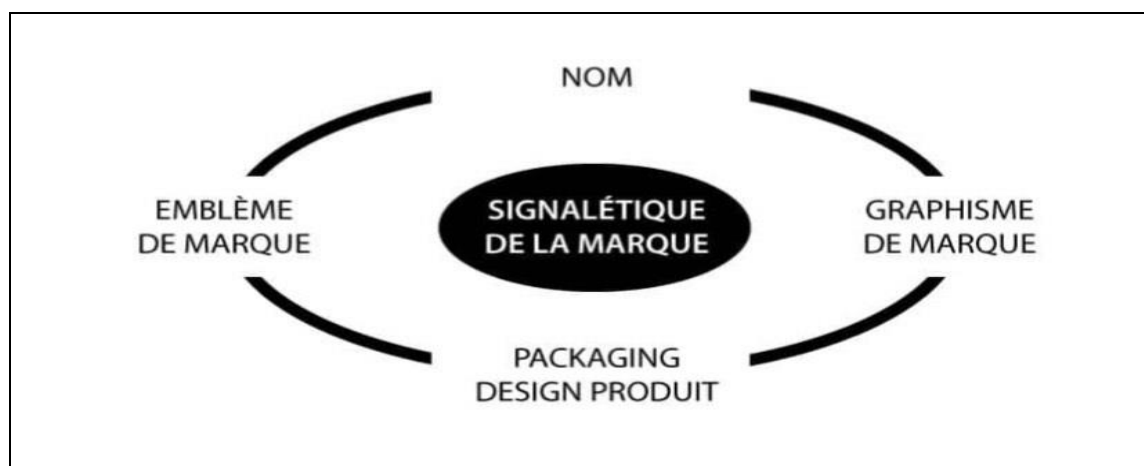
Comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »<sup>62</sup>

Pour Jean-Noël Kapferer, la marque est « un dessin, un nom, un son, une forme ... attaché à un ou des produits, ou des services, qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leurs différences, vis-à-vis des autres produits, et services concurrents ». <sup>63</sup>

### 1. 4. La Signalétique de la marque :

La signalétique de la marque définit l'ensemble des signes visuels et des signaux sonores qui aident les consommateurs à reconnaître la marque. Cette collection est appelée SIVS, pour système d'identité visuelle et sonore.

Figure 13:La Signalétique de la marque



Source : <https://baloo.consulting/tips-tricks-marketing/construire-sa-marque-et-creer-une-identite-visuelle-efficace/>

Ce schéma illustre les différents éléments constitutifs de la signalétique de la marque, parmi lesquels figurent le nom, l'emblème, le graphisme, le packaging ainsi que le design du produit. Ces composantes, à la fois symboliques et visuelles, sont essentielles pour permettre au public de repérer et distinguer la marque.

---

<sup>62</sup>Lendervie , J, et autres, Opcit , p.373

<sup>63</sup>Kapferer, J, « *Les Marques en question, réponse d'un spécialiste*», éditions Dunod, Paris, 2006, p. 37

**1.4.1 Le nom:** Il constitue un élément central du dispositif permettant l'identification d'une marque.<sup>64</sup>

- **Le patronyme** : Une marque patronymique utilise le nom de famille d'un individu comme son nom de marque. Généralement, il s'agit du nom du fondateur de l'entreprise.
- **L'acronyme** : Ce type de nom de marque résulte de la transformation d'une raison sociale en un sigle formé par les premières lettres de chaque mot composant le nom de l'entreprise. Des actions de communication sont souvent nécessaires pour attribuer un sens à ce sigle, ce qui peut parfois impliquer un processus complexe apprécié par certaines entreprises.
- **Le génétisme** : Le nom de la marque fait référence directement à la catégorie de produits qu'elle représente. Par exemple, *Microsoft* pour *micro software*.
- **La marque de fantaisie** : Ce nom n'a aucun lien direct avec le produit ou l'activité de l'entreprise. Quelques exemples incluent *Amazon, Apple, Google, Kering, Novartis, Sprite, Shell, Tesla, Vinci*, entre autres.
- **La marque promesse** : Ce type de nom de marque évoque immédiatement les avantages ou promesses associés au produit ou service. Il a pour objectif de communiquer clairement ce que le consommateur peut attendre de la marque ou du produit.

### 1.4.2. Les emblèmes d'une marque:

- **Logotype** :<sup>65</sup> Le logotype peut se limiter au nom de la marque avec un traitement graphique particulier, intégrer un symbole, ou encore combiner texte et symbole.
- **Symbole de la marque** : Le symbole peut être intégré au logotype ou exister indépendamment. Il peut représenter des personnages, des animaux, des lettres, des objets ou des formes abstraites.
- **Signature de la marque** : Aussi appelée slogan, elle traduit l'identité de la marque, ses valeurs fondamentales, ses avantages et ses promesses. La signature est fréquemment utilisée dans les campagnes de communication pour accroître la notoriété de la marque et établir un lien émotionnel avec les consommateurs.

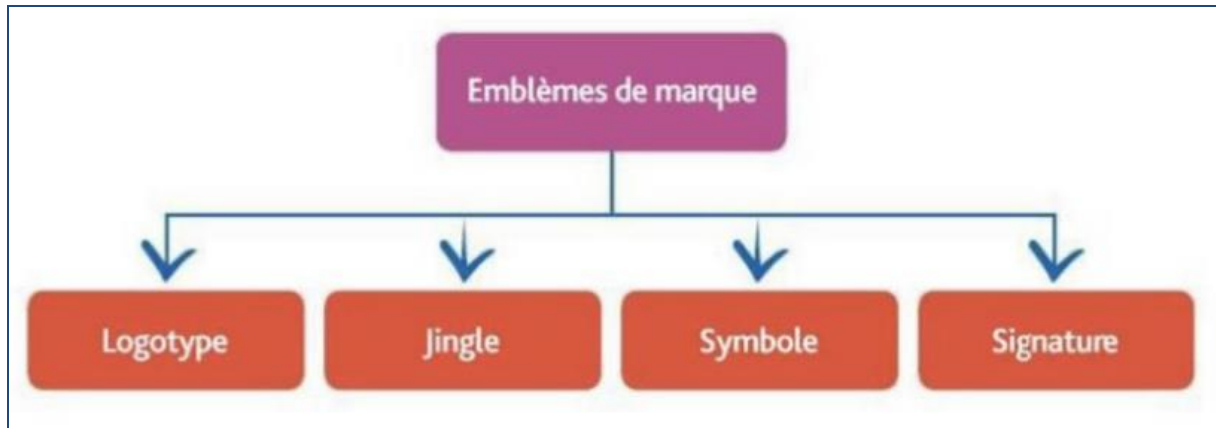
---

<sup>64</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Op.cit., p787.

<sup>65</sup>Ibid.

- **Jingle de marque** : Également appelé logo sonore, il s'agit d'une séquence musicale courte, immédiatement reconnaissable, qui renforce l'identification auditive de la marque auprès du public.

**Figure 14: Les emblèmes d'une marque**



Source : BAYNAST et autres, Mercator.

Cette figure illustre les différents types d'emblèmes d'une marque: logotype, jingle, symbole et signature. Ces éléments visuels et sonores participent à la construction d'identité de marque et facilitent sa reconnaissance par le public.

**1.4.3 Les codes graphiques** : L'identité visuelle d'une marque repose sur plusieurs éléments tels que la typographie, la palette de couleurs, la mise en page, ainsi que la scénographie, notamment à travers la décoration des espaces de vente. Ces composantes graphiques doivent être facilement reconnaissables et appliquées de manière cohérente sur l'ensemble des supports de communication de l'entreprise : emballages, publicités, brochures, sites internet, papeterie, ainsi que dans l'architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux et boutiques. L'ensemble de ces règles visuelles est consigné dans un document officiel appelé charte graphique. Parmi ces éléments, la couleur occupe une place particulière : elle contribue fortement à la reconnaissance de la marque et à son ancrage durable dans l'esprit des consommateurs.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup>BENFIALA, S, et DAGUEBOUDJA, B, M, « *L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication, Étude de cas : ALÉRIE TÉLÉCOM* », *EhecAlger*, 2023

**!4.1.4 Le packaging :** Selon Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez et Erwan Le Nan, « le packaging (issu de *package* et du suffixe *-ing*), également abrégé en "design packaging", désigne à la fois une action et un processus. Il vise à rendre l'emballage communicant en mettant à disposition du consommateur un produit clairement identifié, en indiquant à la fois le fabricant (la marque de l'entreprise), la marque du produit et la nature de son contenu. »<sup>67</sup>

Le packaging, ou design produit, englobe l'ensemble des éléments visuels et physiques qui définissent l'apparence extérieure d'une marque. Il joue un rôle clé dans la transmission d'informations sur le produit, dans l'attraction exercée sur les consommateurs ainsi que dans la consolidation de la reconnaissance de la marque.

### 1.5. Les différentes dimensions de marque :

La marque agit à la fois comme un signifiant, en tant que signe permettant d'identifier et de différencier des produits ou des services, et comme un signifié, en tant que porteur de sens. Le signifiant constitue alors le support sensoriel indispensable pour exprimer le contenu symbolique du signifié.

**1.5.1 La marque comme signifiant :** En tant que signifiant, la marque rassemble l'ensemble des signes perceptibles associés à son identité. À travers son système de reconnaissance, elle met à disposition divers éléments sensoriels permettant de l'identifier, de la différencier et de la reconnaître parmi d'autres marques. Ce dispositif ne se limite pas aux aspects visuels tels que le nom, le logo ou les symboles ; il englobe également d'autres dimensions sensorielles, notamment l'identité sonore, tactile, olfactive et gustative. On parle alors d'une identité sensorielle globale. Adopter une approche poly sensorielle est un atout majeur pour la marque, car elle multiplie les sources de reconnaissance sensorielle, créant ainsi davantage de points d'attachement émotionnel pour le consommateur.

**1.5.2 La marque comme signifié :** Au-delà de son rôle de signe distinctif permettant d'identifier et de différencier les marques, la marque est également porteuse d'un contenu émotionnel et symbolique dans l'esprit des consommateurs. Ce sens se construit à travers le nom de la marque,

---

<sup>67</sup>Urvoy, J, Sanchez, S, et Le Nan, E, « *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*» Edition Eyrolles, 2012, P 20

les actions menées, les produits ou services offerts, ainsi que les différentes campagnes de communication.

Le sens associé à la marque repose généralement sur deux dimensions principales.

**1.5.3 La dimension tangible (fonctionnelle) :** Cette dimension regroupe les éléments concrets et mesurables liés à la marque, tels que les caractéristiques des produits ou services, leur niveau de qualité, leur positionnement tarifaire ainsi que les canaux de distribution utilisés. Ces aspects, directement perceptibles par les consommateurs, jouent un rôle déterminant dans la construction de l'image de la marque dans leur esprit.

**1.5. 4 La dimension intangible (symbolique) :** Au-delà des aspects fonctionnels, il est essentiel que la marque incorpore une dimension symbolique, afin d'enrichir sa valeur et sa profondeur. Cette dimension repose sur l'expression de valeurs, de traits de personnalité et sur la promesse de bénéfices émotionnels pour le consommateur.<sup>68</sup>

### 1.6. Les types de la marque :

Le marketing distingue plusieurs catégories de marques, en fonction du nombre de produits rattachés à une même marque et de leur éventuelle association avec d'autres marques. À partir de ces critères, cinq grands types de marques peuvent être identifiés.

**1.6.1 La marque-produit :** La marque-produit correspond à une marque dédiée à un seul produit (une marque = un produit = une promesse unique). Aujourd'hui, ce modèle tend à devenir moins courant, les entreprises préférant renforcer leurs marques principales en y associant plusieurs produits. L'avantage de la marque-produit réside dans un positionnement précis et sans ambiguïté, permettant également de limiter le risque d'affecter toute l'entreprise en cas d'atteinte à l'image d'une seule marque. Cependant, développer ce type de stratégie entraîne des coûts élevés pour l'entreprise.<sup>69</sup>

**1.6.2 La marque-gamme:** La marque-gamme désigne une marque qui rassemble plusieurs produits appartenant à une même catégorie unis par une promesse commune. Elle permet de bâtir une image de marque cohérente et facilite le lancement rapide de nouveaux

---

<sup>68</sup>LAI, C, et AIME, I, Op.cit. p.10

<sup>69</sup>MICHEL, G, « *Management transversal de la marque* », Dunod, Paris, 2013, P.174

Produits, en s'appuyant sur la notoriété déjà établie et l'identité forte de la marque, tout en limitant les coûts liés à leur mise sur le marché.<sup>70</sup>

**1.6.3 La marque ombrelle :** La marque ombrelle désigne une marque qui propose plusieurs produits partageant son identité, tout en portant des promesses différentes selon les marchés concernés. Cette approche s'inscrit dans une stratégie d'extension de marque, nécessitant la recherche d'un élément commun reliant des produits souvent variés. Un exemple typique est celui de Caterpillar, qui véhicule des valeurs de robustesse et de fiabilité, aussi bien sur le marché des machines de chantier que dans celui des chaussures et vêtements.<sup>71</sup>

**1.6.4 La marque-caution:** La marque-caution regroupe plusieurs produits répartis sous différentes marques filles. Elle garantit la cohérence et l'authenticité de l'ensemble, chaque marque fille portant sa propre promesse distincte. Ce modèle permet au consommateur d'associer rapidement les produits à la marque-mère, qui agit comme un sceau de confiance. Tout en bénéficiant de la notoriété de la marque-caution, les marques filles développent leur propre univers distinct.<sup>72</sup>

**1.6.5 La marque entreprise ou corporate:** La Marque entreprise ou corporate brand correspond au nom de l'entreprise positionné et promu en tant que marque. L'Oréal, Danone, Nestlé, Renault, Bouygues, Auchan sont par exemple des marques entreprise. Cette marque représente l'identité même de l'entreprise, distincte de ses marques produits, et vise à incarner ses valeurs, sa culture et sa raison d'être auprès de ses diverses parties prenantes.<sup>73</sup>

### 1.7. Les fonctions de la marque:

La marque assume plusieurs rôles clés et constitue un élément fondamental aussi bien pour les consommateurs que pour les organisations.

---

<sup>70</sup>LAI, C, et AIME, I ; op. Cite. p.23

<sup>71</sup>MICHEL, G, Op.cit., P.175

<sup>72</sup>Ibid.

<sup>73</sup>MICHEL, G, op.cit, page.176

### 1.7.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur :

Tableau 3: Les 6 fonctions de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	Caractéristique
<b>La praticité</b>	Cette fonction correspond au rôle que la marque joue dans les mécanismes cognitifs. Elle sert de repère mémoriel, facilitant ainsi le processus souvent complexe de comparaison et de choix des produits par le consommateur, tout en l'orientant vers l'offre qui correspond le mieux à ses attentes.
<b>La Distinctivité</b>	Il s'agit d'un élément qui aide les consommateurs à différencier les produits disponibles. En d'autres termes, la marque facilite leur orientation au sein de l'offre en leur permettant d'identifier et de distinguer les produits à travers les diverses promesses qu'elle transmet.
<b>La garantie</b>	La marque garantit la qualité et les performances de l'entreprise qu'elle incarne, indépendamment du lieu ou du moment où l'acte d'achat se réalise.
<b>La spécificité</b>	Cette fonction peut avoir des répercussions significatives sur l'image de la marque à long terme. En raison de l'intensification de la concurrence et de l'augmentation des choix disponibles, le consommateur peut rencontrer des difficultés à identifier clairement les caractéristiques distinctives des produits. Ainsi, la spécificité se réfère à l'ensemble unique d'attributs qui définit chaque produit.
<b>Le ludisme</b>	La marque doit s'adapter aux nouvelles aspirations dominantes en lançant de nouveaux produits ou en créant des connexions significatives autour d'eux (par le biais d'associations, de référentiels, etc.). Une fois les besoins essentiels satisfaits, l'acte de consommation doit alors s'enrichir de dimensions émotionnelles pour maintenir son attrait. Stimulant et attentif aux nouvelles attentes, la marque doit intégrer des éléments de nouveauté, de surprise et d'évolution. L'objectif est de rendre l'acte d'achat et de consommation agréable et gratifiant.
<b>Personnalisation</b>	L'achat d'une marque peut révéler des informations sur le profil d'une personne, tant sur le plan psychologique que social.

Source : Source : DARPY, (D) : le marketing 2e édition, DUNOD, 2015, p.61.

### 1.7.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

La marque joue un rôle clé dans l'appropriation et l'authentification des produits et services qu'elle représente, offrant ainsi à l'entreprise un avantage concurrentiel.

**1.7.2.1 Fonction d'appropriation :** Cette fonction permet à l'entreprise de revendiquer un produit ou un service comme le sien. La marque protège des éléments uniques grâce à la propriété intellectuelle. Dans un marché saturé, l'appropriation ne se limite pas à l'aspect tangible des produits, mais inclut également les éléments immatériels, qui sont devenus une source principale de valeur pour les entreprises. Par exemple, des marques comme Nike ou Adidas, selon Naomi Klein dans *No Logo*, mettent l'accent sur ces valeurs immatérielles plutôt que sur la production directe, ce qui devient un élément clé de leur modèle économique.

**1.7.2.2 Avantage concurrentiel:** En marquant un produit, la marque lui attribue des significations uniques, permettant ainsi de le distinguer. Cela génère une fidélité chez les consommateurs, qui choisissent de racheter les produits, contribuant à la stabilité des ventes et rendant l'entrée de nouveaux acteurs plus difficile. Les marques représentent un atout majeur pour les entreprises, car elles ne se contentent pas de refléter la qualité d'un produit, mais deviennent des actifs qui distinguent clairement un produit des offres concurrentes.

**Exemples :** Le Crédit Agricole se définit comme une banque coopérative et solidaire, LCL se distingue par sa proximité avec ses clients, et Boursorama se présente comme une banque offrant une totale liberté.

**1.7.2.3 Fonction d'authentification :** Apposer une marque sur un produit permet de certifier son origine et sa qualité, garantissant ainsi la confiance du consommateur. Cependant, des changements comme les fusions et les acquisitions peuvent perturber cette perception, comme le montre l'exemple des yaourts La Laitière, maintenant produits par Lactalis au lieu de Nestlé.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup>LAI C, AIME, I, PINSON, C, op.cit., p.24, 25.

**1.8. L'utilité de la marque :** La création d'une marque génère une utilité qui profite à chaque acteur impliqué dans son utilisation, depuis l'entreprise créatrice jusqu'au consommateur final, en passant par les actionnaires et partenaires, s'il y en a. Chacun tire profit de cette utilité, mais d'une manière différente.

**1.8.1 L'utilité de la marque pour l'entreprise :** Comme mentionné précédemment, la marque sert avant tout à distinguer les produits proposés par l'entreprise. Elle est également un moyen de transmettre l'image et l'identité que l'entreprise souhaite projeter, tant à travers ses produits que son propre reflet. Parmi les principales utilités que l'entreprise tire de la marque pour se positionner vis-à-vis de ses clients et diffuser l'image qu'elle souhaite véhiculer, on peut identifier trois fonctions majeures :

- **Positionnement de la marque :** Aider les consommateurs à repérer facilement la marque parmi la concurrence.
- **Image de la marque :** Promouvoir une image positive de l'entreprise, favorisant la reconnaissance de la marque et contribuant à une perception favorable du produit, avec des retours positifs de la part des clients.
- **Relation avec le client :** Créer un lien avec le consommateur, fondé sur la confiance et la garantie, pouvant évoluer vers une relation plus affective.

**1.8.2 L'utilité de la marque pour le consommateur:** Lorsqu'un consommateur entreprend un achat pour satisfaire un besoin, il traverse quatre étapes distinctes, souvent inconscientes, avant d'arriver à la décision finale:

- La réflexion.
- La décision.
- L'achat.
- L'usage.

La marque joue un rôle crucial tout au long de ce processus d'achat. Pendant les phases de réflexion et de décision, le consommateur recherche des repères et des références pour l'aider à orienter son choix. La marque lui fournit ces repères, grâce à des signaux et des codes qu'il sait interpréter.

De plus, l'utilité de la marque s'étend jusqu'à l'étape de l'usage, où elle permet au consommateur d'identifier et de reconnaître le produit. Cela lui donne aussi un moyen de s'intégrer dans un groupe social spécifique, en faisant de la marque un élément d'identité.

**1.8.3 L'utilité de la marque pour les actionnaires :** Ce qui importe pour l'actionnaire, c'est bien la valeur ajoutée qu'apporte la marque dans laquelle il a investi son argent, pour lui c'est la plus grande utilité. Et depuis les années quatre-vingt jusqu'à présent, les actionnaires ont reconnu cette utilité. L'entreprise qui détient une marque, lui procure à elle ainsi qu'au reste de ses actionnaires un pouvoir d'attrait sur le marché qui se traduira par un flux de ventes important, un état d'esprit et valeur affective pour convaincre et fidéliser les clients. De plus, l'actionnaire reconnaît en la marque des qualités de pérennité et de rempart contre les risques particulièrement appréciés par les investisseurs.

**1.8.4. L'utilité de la marque pour les partenaires :** Une entreprise est côtoyée par deux sortes de partenaires, il y a les partenaires en amont qui lui fournissent des biens et services pour les transformer. Et il y a les partenaires en aval, qui apportent de la valeur ajoutée à l'intention du client final. Pour les partenaires en amont, comme les fournisseurs, l'utilité que leur rapporte se concrétise dans le volume vendu grâce à la marque, surtout reconnue par la bonne qualité des matières premières du produit. Pour le partenaire en aval, cette utilité de la marque se mesure au coût de référencement que doit assumer un fabricant ne disposant pas de marque, et dont le produit est donc soit non identifié, soit banalisé.<sup>75</sup>

### **1.9. Le cycle de vie de la marque :**

Contrairement au cycle de vie du produit, qui se divise en quatre phases (lancement, croissance, maturité, déclin), le cycle de vie d'une marque se structure autour de trois grandes étapes :

#### **1.9.1. Le temps de l'héroïsme :**

Selon Kotler, une marque devient véritablement reconnue lorsqu'elle parvient à provoquer une rupture ou à instaurer une norme sur son marché en introduisant une innovation qui répond à un besoin, à une crainte ou qui offre une vision idéale, souvent en faisant preuve de courage. Durant

---

<sup>75</sup>DUPRAT, F, Op-Cit, p8

la première phase de son cycle de vie, la marque se distingue par une action unique qui séduit un public spécifique, qui devient son cœur de cible. Lors de cette période héroïque, la marque s'impose en prenant des risques et en se différenciant, marquant ainsi profondément l'imaginaire collectif. La clé de cette phase est la différence, qui dure généralement une à deux générations. Si la marque possède ces qualités, elle pourra alors évoluer vers la deuxième phase, en établissant une relation forte et de confiance avec son public.

**1.9.2. Le temps de la sagesse:** La deuxième phase du cycle de vie d'une marque est désignée comme le temps de la sagesse. Comme son nom l'indique, il s'agit d'une période de stabilité, marquée par un retour au calme après l'intensité de la phase précédente. À ce stade, l'identité et le positionnement de la marque sont bien établis dans l'esprit des consommateurs. La marque peut alors renforcer son histoire en explorant de nouvelles avenues, telles que l'internationalisation et l'extension de sa gamme. L'objectif principal est de maintenir une relation durable avec ses clients tout en attirant une nouvelle génération de consommateurs. C'est également une période propice à la recherche, aux études de marché et au marketing, qui ont parfois été négligés lors de la phase initiale. Le temps de la sagesse permet à la marque de transmettre son héritage à une nouvelle génération, en gérant soigneusement ses extensions. Si la marque reste solide à la fin de cette phase, après environ deux ou trois générations, elle pourra alors entrer dans une troisième phase, ouvrant la voie à sa pérennité.

**1.9.3. Le temps de mythe :** Le but ultime poursuivi discrètement par toute marque est d'atteindre le statut de marque mythique afin de dépasser ses concurrents. Cette phase correspond au temps de la conscience. Une marque mythique s'inscrit durablement dans le quotidien des individus, traversant au minimum trois générations. La première génération découvre et accompagne l'élan fondateur de la marque ; la seconde, souvent plus sceptique, finit par lui accorder sa confiance ; la troisième, quant à elle, reconnaît pleinement l'influence culturelle et sociétale qu'elle exerce. Une fois cette étape franchie, la marque ne se limite plus à l'entreprise qui l'a créée : elle devient un patrimoine partagé par l'ensemble de ses consommateurs.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup>GEORGES, L, Desprez, P, L, « *La marque, 4e édition*», Vuibert, France, 2013, p72.

Figure 15: cycle de vie d'une marque



Source : LEWI, Georges Cycle de vie d'une marque, Consulté le 30/04/2025, à partir de <https://www.facebook.com/strategedigi>

Cette image représente les trois phases du cycle de vie d'une marque : le moment héroïque (introduction et interaction avec le public), la phase de sagesse (renforcement de connexion) et l'étape mythique (établissement solide dans la conscience des consommateurs). Elle souligne l'évolution d'une marque vers une position emblématique.

## Section 2: la perception de l'image de marque

### 2.1. Définition de l'image de marque :

Le concept d'image de marque a suscité un intérêt croissant au fil du temps. Plusieurs chercheurs s'y sont penchés, chacun proposant une définition pertinente qui s'accorde avec celles avancées par d'autres spécialistes :

- L'image de marque correspond à la perception qu'ont les différents groupes cibles d'une entreprise. Elle ne se limite pas aux consommateurs ou aux usagers, mais concerne toute

- personne ayant connaissance de la marque, pouvant alors en avoir une vision favorable ou défavorable.<sup>77</sup>
- L'image de marque est la représentation que quelqu'un a d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Il s'agit d'un sentiment, voire d'une opinion, fondé sur des données visibles ou symboliques. Cette image correspond à ce qu'on dit d'une marque, indépendamment de ce qu'elle voudrait faire passer. Puisqu'elle repose en grande partie sur des mécanismes psychologiques, il est essentiel pour toute organisation de s'assurer que l'identité qu'elle communique soit en cohérence avec la manière dont elle est réellement perçue par sa cible.<sup>78</sup>
- Selon Gray et Balmer l'image de marque est définie comme « ce qui vient à l'esprit quand on entend le nom ou on voit le logo de la firme ».<sup>79</sup>
- L'image de marque est la représentation des signes émis par une entreprise par ses publics, les consommateurs en particulier. Elle se construit à partir de plusieurs éléments, à la fois matériels (produit, logo, design) et immatériels (valeurs, réputation, communication). Selon Kotler et ses coauteurs, elle peut être définie comme « l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »<sup>80</sup> Cette perception mentale a une incidence directe sur le comportement d'achat .En effet, l'attitude du consommateur envers une marque dépend à grande échelle de la manière dont il interprète les signaux transmis par l'entreprise. Une image perçue favorable multiplie les chances d'un engagement ou d'un achat. Comme le souligne Dieudonné, « l'attitude d'achat des clients dans ce cas se fait généralement après avoir perçu positivement les signaux émis par l'entreprise »<sup>81</sup>

Afin de mieux appréhender ce concept, J.-J. Lamblin distingue trois formes d'image de marque en marketing :<sup>82</sup>

- **L'image voulue:** vision que l'entreprise cherche à instiller auprès de son audience.

---

<sup>77</sup>Duprat, François, Op.Cit, p37.

<sup>78</sup><https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-l-image-de-marque/>

<sup>79</sup>Gray, E. R & Balmer, J. M. T, «*Managing Corporate Image and Corporate Reputation*», Long Range Planning, oxford, 1998,p.696

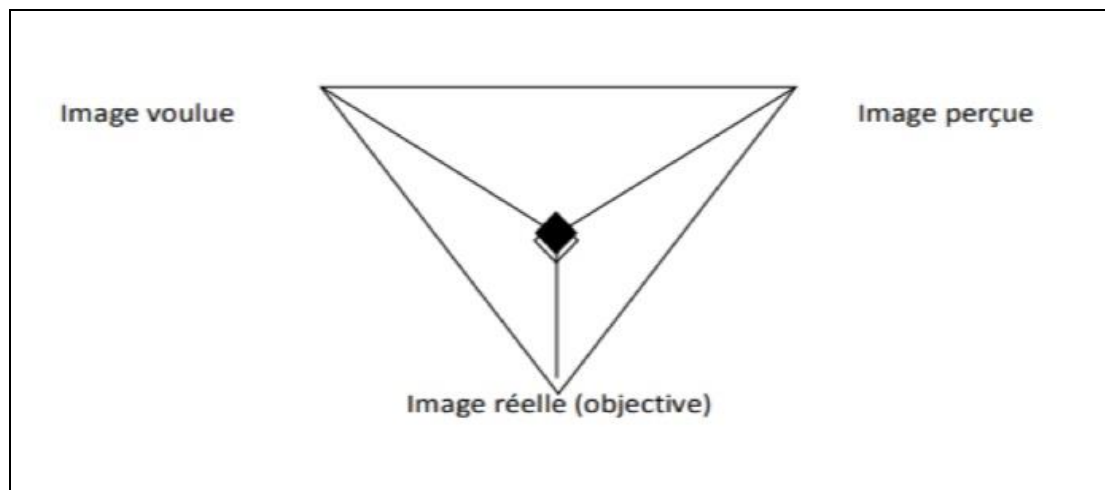
<sup>80</sup>Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A., «*Marketing Management*», 14<sup>e</sup> éd., Paris, Pearson, 2012, p. 284.

<sup>81</sup>Dieudonné, J, «*L'image de marque et son influence sur le comportement du consommateur*», Paris, L'Harmattan, 2010, p. 23.

<sup>82</sup>Lambin, J.-J., «*Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*», 8<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2012, p. 282.

- **L'image perçue** : interprétation et compréhension de cette image par les consommateurs.
- **L'image réelle** (ou objective) : état réel de la marque, englobant ses atouts, ses faiblesses et sa perception interne.

**Figure 16: les trois niveaux de l'image de marque selon J-J Lambin**



Source : Benkattas, N, & Mokhtari, A, «*la perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital*», ASJP, disponible sur : <https://asjp.cerist.dz/en/article/233385>.

Cette illustration représente les trois dimensions de la construction d'une image de marque selon J-J Lambin : l'image désirée, l'image perçue et l'image réelle. Le schéma en forme de triangle met en lumière les disparités potentielles entre ces trois dimensions, cruciales pour saisir et adapter la stratégie de la marque.

### **2.2 L'image et l'identité de la marque : concept émetteur-récepteur :**

La création d'une marque repose sur des plusieurs facteurs, comme son identité et l'aura qu'elle évoque. Face à la transformation de l'environnement, et plus spécifiquement à la mutation numérique touchant à la fois les entreprises et les consommateurs, il est important que les marques réadaptent leur image. Image transmise doit être conforme à l'identité qu'elle se veut diffuser. Sinon, une stratégie de repositionnement est à entreprendre.

Jean-Noël Kapferer, expert reconnu en stratégie de marque, accorde une priorité à l'identité plutôt qu'à l'image. Il explique que « l'identité est un concept d'émission, contrairement à l'image

de marque qui est un concept de réception »<sup>83</sup> soulignant ainsi que l'identité précède nécessairement l'image. En d'autres mots, l'image de marque c'est-à-dire la perception du public découle de ce que l'entreprise souhaite que l'on comprenne à travers les messages qu'elle transmet. Cette intention de communication, ou image voulue, repose sur une identité construite par l'entreprise à travers un ensemble d'attributs maîtrisables, afin que le public puisse les lui associer. En somme, c'est l'organisation elle-même qui élabore les contours de l'image qu'elle ambitionne de projeter, à partir de traits distinctifs qu'elle choisit de mettre en avant. D'après Jean-Noël Kapferer, l'identité de marque se structure autour de six composantes fondamentales, réunies dans ce qu'il appelle le prisme d'identité : le physique, la relation, la culture, la personnalité, le reflet et la mentalisation.<sup>84</sup>

**Physique** : il s'agit des éléments concrets et visuels du produit, tels que l'emballage, les couleurs ou encore son appartenance à une catégorie précise.

**Personnalité** : à l'image des êtres humains, la marque exprime une personnalité propre à travers ses produits.

**Relation** : cette dimension concerne la nature des interactions que la marque souhaite entretenir avec sa clientèle.

**Culture** : elle renvoie aux valeurs fondamentales et à l'univers culturel que la marque véhicule.

**Reflet** : il s'agit ici du portrait du consommateur idéal tel que la marque souhaite le représenter, ainsi que de l'image qu'elle veut projeter vers l'extérieur.

**Mentalisation** : cela désigne la manière dont la marque cherche à s'adresser à l'identité profonde du consommateur, en valorisant l'image qu'il a de lui-même dans ses meilleurs jours.

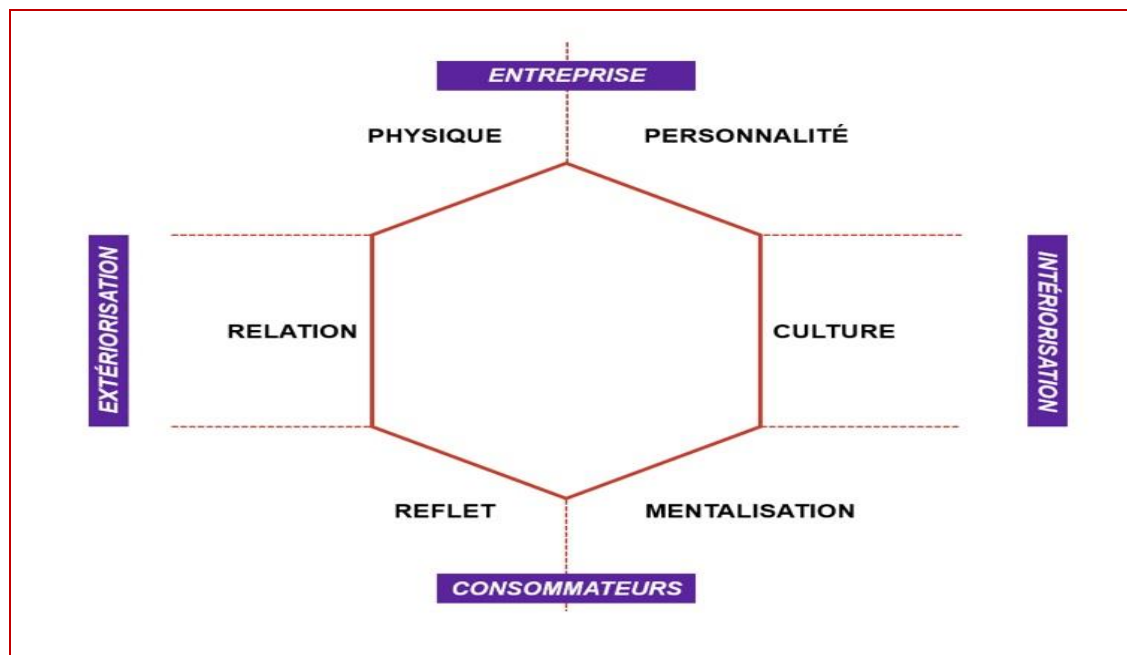
Grâce à ce prisme identitaire, l'entreprise est en mesure de clarifier les attributs de l'identité qu'elle veut communiquer, tout en réduisant le décalage entre l'image qu'elle souhaite transmettre et celle effectivement perçue par le public.

---

<sup>83</sup>Kapferer, J.-N, «*Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*», Paris, Éditions d'Organisation, 2006, p. 102.

<sup>84</sup>Ibid, p.108

Figure 17: l'identité de marque via le prisme de Kapferer



Source : [www.hiscox.fr](http://www.hiscox.fr).

Cette figure illustre le modèle de Kapferer, qui offre une analyse organisée de l'identité de marque en se basant sur six aspects répartis sur deux axes. L'axe d'externalisation englobe les éléments apparents : l'aspect matériel (produits, logo, couleurs), l'interaction avec le client et le miroir, c'est-à-dire l'image projetée par la marque sur le consommateur. L'aspect de l'intériorisation, plus subjectif, englobe la personnalité de la marque (ton, style), sa culture (valeurs essentielles) et la façon dont le consommateur se perçoit à travers celle-ci. Ce prisme offre donc la possibilité de saisir l'identité d'une marque dans son ensemble.

### 2.3. Les types d'image de marque :

En lumière de tout ce qui précède, il est tout à fait possible de distinguer deux sortes d'image de marque. La première se caractérise par sa stabilité et son ancrage dans des expériences concrètes vécues par le consommateur. Il se forge à son égard une opinion fortement tranchée, qu'elle soit positive ou négative. Nous qualifierons cette représentation d'image construite. La seconde, au contraire, est plus fragile et s'appuie sur des informations moins solidaires. Elle est majoritairement issue de sources indirectes telles que la publicité, le bouche-à-oreille ou les rumeurs. Cette forme sera appelée image latente. Une marque jouit d'une image construite quand un individu peut en faire un portrait fidèle, en définissant ses forces, ses faiblesses, et en donnant des exemples concrets illustrant son expérience d'utilisation. À l'opposé de cela, l'image latente se

Traduit par une impression vague, issue d'idées reçues ou de relations douteuses, sans que ne soit créée une réelle conviction en tête du consommateur.<sup>85</sup>

### 2.4. Le role de limage de marque :

L'image de marque joue un rôle essentiel dans la création de valeur, en intervenant à différents niveaux de la relation entre le consommateur et le produit :<sup>86</sup>

- Elle simplifie le traitement des informations liées au produit, en rassemblant des éléments distinctifs que le consommateur peut facilement interpréter.
- Une perception favorable de la marque favorise l'élargissement de sa gamme, facilitant ainsi le lancement de nouveaux produits.
- Elle influence la manière dont les individus perçoivent certaines données, et renforce leur capacité à se souvenir d'éléments clés, notamment au moment de l'acte d'achat, à travers des signes distinctifs comme le logo.
- L'image contribue à positionner clairement la marque par rapport à ses concurrentes, en facilitant la catégorisation et la hiérarchisation des choix par les consommateurs.
- Elle peut également jouer un rôle déterminant dans la décision d'achat, en renforçant ou en affaiblissant l'attrait perçu du produit.
- Elle procure un sentiment de sécurité et de fiabilité au client.
- L'image véhiculée par une marque peut influencer la manière dont les acheteurs se perçoivent eux-mêmes ou sont perçus socialement.
- Enfin, elle favorise la fidélisation en établissant une relation de confiance durable entre le client et la marque.

### 2.5. La formation de limage de marque :

Selon Heude, l'élaboration d'une image de marque efficace repose sur douze règles clés :<sup>87</sup>

- **Le pouvoir des lieux** : Inspirée de l'adage latin *locus regit actum* (« le lieu commande l'action »), cette règle souligne que l'environnement influence directement nos comportements.

---

<sup>85</sup>MARIE-P, O, « *l'impact de limage de marque sur la fidélité à la marque du consommateur* », l'université du Québec, 2004, .p.66

<sup>86</sup>Boussaha, N, « *L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque des entreprises algériennes* », Ehec Alger, 2020, p74

<sup>87</sup> MARIE-P, O, op.cit, p.34-35

- **Savoir saisir le bon moment** : Il est essentiel de rester en phase avec le monde qui nous entoure, d'écouter les attentes du public visé et de se fier à ses premières intuitions, souvent guidées par un instinct juste.
- **Innover constamment** : La capacité à innover et à se montrer réactif permet à une marque de se distinguer nettement de ses concurrents.
- **S'appuyer sur la répétition** : Une identité visuelle forte et une exposition fréquente renforcent la notoriété de la marque et ancrent sa présence dans l'esprit du public.
- **Tourner les faiblesses à son avantage** : Une fois les points faibles d'une image identifiés, il devient possible de les transformer pour reconstruire la perception de manière positive.
- **Canaliser la pression** : Les situations de stress intense peuvent révéler un potentiel insoupçonné chez l'individu, stimulant créativité et efficacité.
- **Ne pas se fier uniquement aux apparences** : La gestion de l'effet placebo permet d'encourager une perception plus profonde de la marque, au-delà des éléments visibles.
- **Tirer profit des erreurs** : L'échec peut devenir une source d'apprentissage et une opportunité de repenser ses choix pour progresser.
- **Relever sans cesse de nouveaux défis** : L'ambition constante pousse à se dépasser et à viser des objectifs toujours plus exigeants.
- **Privilégier la simplicité** : Adopter une approche claire et épurée est souvent gage de réussite dans la construction de l'image de marque.
- **Respecter le rythme nécessaire** : Il est important de ne pas précipiter les étapes. Comme le dit l'adage, « *Rome ne s'est pas faite en un jour* », le temps est un facteur clé.
- **Exprimer des émotions authentiques** : La sincérité constitue une valeur fondamentale à chaque étape du développement de l'image de marque.

### 2.6. Les dimensions de l'image de marque :

Pour approfondir la compréhension des éléments constituant l'image de marque, Korchia (2003) propose une typologie détaillée regroupant plusieurs dimensions complémentaires. Cette classification s'appuie à la fois sur des travaux antérieurs, notamment ceux de Keller (1993), et sur des apports théoriques plus récents :<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup>Ibid, p.53-54

### 2.6.1. Informations relatives à l'entreprise et à la concurrence:

La première dimension concerne la connaissance de l'entreprise elle-même. Cela inclut la notoriété de la marque ainsi que les faits ou caractéristiques connus du public à propos de l'organisation. Une deuxième dimension s'intéresse aux autres organisations, c'est-à-dire aux marques concurrentes. L'image d'une marque peut en effet être influencée par la manière dont elle se positionne par rapport à ses rivales.

### 2.6.2. L'univers symbolique associé à la marque :

L'image de marque se construit aussi à travers l'univers qu'elle évoque. Cela comprend plusieurs sous-composantes :

- **La personnalité et le style de vie :** attribués à la marque, qui renvoient à des caractéristiques humaines ou comportementales (Fournier, 1994 cité dans Korchia, 2000).
- **L'association à des célébrités ou des événements :** qui peut renforcer la mémorisation ou la crédibilité de la marque.
- **Les utilisateurs perçus :** c'est-à-dire les profils types de consommateurs avec lesquels la marque est identifiée.
- **Les expériences personnelles et les contextes d'usage :** du produit, qui influencent la perception à travers les souvenirs ou les situations de consommation vécues.

### 2.6.3. Les attributs perçus du produit :

Les attributs désignent les éléments descriptifs associés au produit ou à la marque. Selon Keller (1993), ils correspondent à la manière dont le consommateur perçoit les caractéristiques d'un bien ainsi qu'aux implications liées à son achat. On distingue deux types principaux :

- **Les attributs liés au produit :** qui englobent ses caractéristiques physiques telles que la couleur, la forme ou la taille.
- **Les attributs non liés au produit :** qui concernent des aspects extérieurs mais influents dans la perception du consommateur. Cela inclut :
  - La **catégorie de produit** : (type ou positionnement de la marque),
  - Le **prix**, souvent associé à un niveau de qualité,
  - La **communication** : incluant les campagnes publicitaires et les messages véhiculés,

- Et enfin la **distribution**, c'est-à-dire les canaux par lesquels le produit est accessible (réseaux de vente, merchandising, etc.).

### 2.6.4. Les bénéfices perçus par les consommateurs :

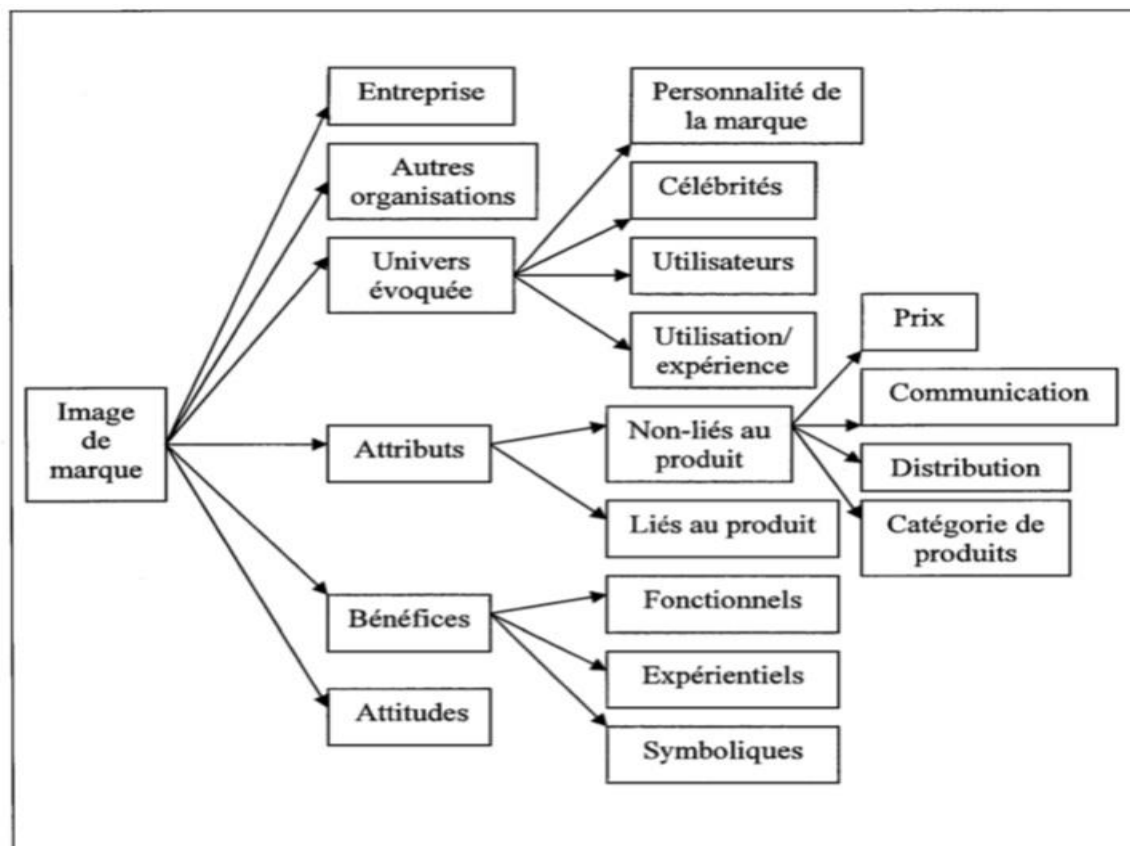
Les bénéfices désignent ce que le consommateur pense retirer de l'usage du produit. Keller (1993) les définit comme des valeurs personnelles associées aux attributs perçus. Trois types de bénéfices peuvent être distingués :

- Les **bénéfices fonctionnels** : qui répondent à des besoins pratiques ou physiologiques (ex. : sécurité, efficacité).
- Les **bénéfices expérientiels** : qui correspondent aux sensations et émotions procurées par l'utilisation du produit (ex. : plaisir sensoriel, confort).
- Les **bénéfices symboliques** : liés à l'expression de soi et à la manière dont le consommateur souhaite être perçu socialement.

### 2.6.5. Les attitudes envers la marque :

Enfin, l'image de marque est influencée par les attitudes que les individus développent à son égard. D'après Ajzen et Fishbein (1980), une attitude correspond à une évaluation subjective d'un objet, entendu au sens large comme tout élément pertinent dans l'environnement d'un individu. Cette appréciation peut être favorable ou défavorable, et elle joue un rôle central dans la formation de l'image de marque.

Figure 18: les dimensions de l'image de marque selon Korchia



Source : <https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/1769/1/000116917.pdf> consulté le 01/05/2025.

Cette figure révèle les dimensions de l'image de marque selon Korchia en démontrant que l'image de marque résulte d'un ensemble d'éléments interdits, notamment des sources comme l'entreprise, d'autres organisations, l'univers évoqué, la personnalité de la marque, les célébrités, les utilisateurs et l'expérience d'utilisation. Ces dimensions ont un effet sur les attributs de la marque, qui peuvent être liés ou non au produit (prix, communication, distribution, catégorie de produits). Bazé sur ces attributs se créent des avantages fonctionnels, expérientiels et symboliques qui eux-mêmes influencent les attitudes des consommateurs envers la marque.

### 2.7. Les déterminants de l'image de marque :

L'image de marque est fortement influencée par trois facteurs fondamentaux : la connaissance du produit, l'attitude du consommateur envers la marque, et les sources d'information mobilisées.<sup>89</sup>

<sup>89</sup>Ibid, page.55-62

### 2.7.1. Connaissance du produit :

La connaissance du produit désigne le niveau de familiarité et d'expertise qu'un consommateur possède à l'égard d'une catégorie de produit ou d'une marque spécifique (Alba & Hutchinson, 1987). Elle peut être :

- **La connaissance subjective** : correspond à la perception qu'un consommateur a de son propre niveau de connaissance sur un produit ou une marque. Autrement dit, il s'agit de ce qu'il *pense* savoir, qu'il s'agisse d'informations exactes ou non. Cette forme de connaissance repose davantage sur le ressenti et la confiance que le consommateur accorde à ses propres capacités à évaluer un produit.

- **La connaissance objective**, quant à elle, fait référence à l'ensemble des informations factuelles et vérifiables que le consommateur détient réellement. Elle se mesure à travers la capacité du consommateur à donner des réponses correctes concernant un produit, comme ses caractéristiques, ses fonctions ou son mode d'utilisation.

Ces deux types de connaissance peuvent être dissociés : un consommateur peut par exemple croire bien connaître un produit (subjectivement), tout en ayant un niveau de connaissance réelle limité (objectivement), et inversement. Leur combinaison influe directement sur le comportement d'achat, le traitement de l'information, et par conséquent, sur la construction de l'image de marque.

### 2.7.2. Attitude envers la marque :

L'attitude se définit comme une évaluation globale, favorable ou défavorable, qu'un consommateur porte sur une marque (Wilkie, 1994). Elle peut être :

- **La dimension cognitive** : concerne les connaissances et croyances du consommateur à propos de la marque, comme sa qualité, son utilité ou sa réputation.

- **La dimension affective** : renvoie aux émotions et sentiments que la marque suscite, tels que le plaisir, l'attachement ou l'indifférence.

- **La dimension conative** : représente les intentions d'achat ou les comportements futurs du consommateur envers la marque (achat, recommandation, fidélité).

Ces trois composantes interagissent pour former une attitude globale, influençant la perception et les décisions du consommateur.

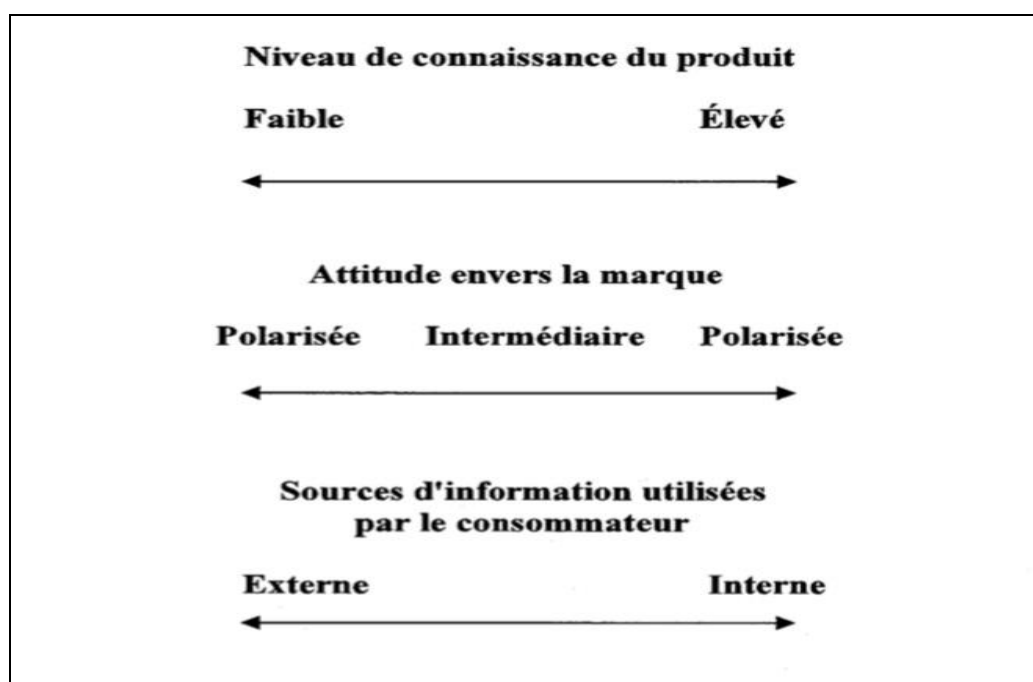
### 2.7.3. Sources d'information :

Les sources d'information utilisées par le consommateur peuvent être :

- **Internes** : basées sur la mémoire, les expériences passées et les connaissances personnelles.
- **Externes** : issues de la publicité, de l'entourage, des médias ou des vendeurs.

Parmi ces sources, l'expérience personnelle avec la marque est jugée plus crédible et impactante que la publicité seule (Hertel, 1982). Elle renforce la mémorisation et les préférences du consommateur.

**Figure 19: les déterminants de l'image de marque**



Source : <https://depot-e.uqtr.ca/id/eprint/1769/1/000116917.pdf>

Cette figure illustre les déterminants de l'image de marque en identifiant trois axes majeurs qui influencent la perception des consommateurs : le niveau de connaissance du produit (allant de faible à élevé), l'attitude envers la marque (variant d'une attitude polarisée négative ou positive à une attitude intermédiaire) et les sources d'information utilisées (qui peuvent être externes comme la publicité ou internes issues de l'expérience personnelle). Ces dimensions interagissent pour façonner une image de marque plus ou moins stable, nuancée ou polarisée selon les individus.

### **2.8. Perception de l'image de marque par le consommateur :**

Selon Lambin, lors d'un achat, le consommateur recherche avant tout des expériences gratifiantes qui répondent à ses besoins de confort, de plaisir et de stimulation. Ce comportement

## Chapitre 02 : la perception de l'image de marque

---

Repose sur un processus psychologique composé de plusieurs étapes : la motivation, la perception, la formation des attitudes, l'intégration et la satisfaction.

Parmi ces étapes, la perception joue un rôle central dans la manière dont le consommateur se forge une image de marque. Il s'agit d'un processus actif qui consiste à sélectionner, organiser et interpréter les stimuli issus de l'environnement, afin de leur attribuer un sens. Ce processus passe généralement par quatre phases : exposition, attention, interprétation et mémorisation

L'image de marque est donc perçue par le consommateur à travers un ensemble d'attributs spécifiques, qu'il associe à une marque. Cependant, ces attributs ne sont pas perçus avec la même intensité ni la même importance selon les individus. En effet, les signes porteurs de l'image de marque qu'ils soient reçus de façon directe ou indirecte proviennent de sources multiples (publicité, expérience, bouche-à-oreille, etc.) et influencent la construction de cette image.<sup>90</sup>

Il est essentiel de comprendre que la perception individuelle n'est pas figée : elle évolue continuellement et dépend largement du contexte dans lequel elle se construit. Plusieurs facteurs influencent la manière dont un individu interprète un message ou un stimulus.

Trois mécanismes cognitifs principaux interviennent dans ce processus :<sup>91</sup>

- **L'attention sélective** : Face à la multitude d'informations auxquelles une personne est confrontée au quotidien, son cerveau opère un tri automatique. Seuls les messages perçus comme pertinents ou marquants retiennent véritablement l'attention. Cela oblige les professionnels du marketing à concevoir des contenus suffisamment distinctifs et engageants pour émerger dans un environnement saturé de stimuli.
- **La distorsion sélective** : Ce mécanisme inconscient conduit les individus à adapter ou déformer les informations reçues pour les faire correspondre à leurs croyances ou préférences préexistantes. Par exemple, un consommateur fidèle à une marque interprétera plus favorablement un message concernant cette dernière, même s'il est neutre ou ambigu.
- **La rétention sélective** : Les individus ne retiennent qu'une partie limitée des informations perçues, privilégiant celles qui sont en accord avec leurs opinions ou expériences antérieures. C'est pourquoi, dans une stratégie de communication, la répétition et la

---

<sup>90</sup>MARIE-P, O, p.14

<sup>91</sup>KOTLER (P) et autres : op.cit, p.198

- cohérence des messages sont essentielles pour renforcer la mémorisation et ancrer une image de marque stable.

### 2.9. La perception de l'image de marque à l'ère digitale

L'essor des technologies numériques et la multiplication des canaux d'information ont favorisé l'émergence de ce que l'on nomme aujourd'hui l'e-image, ou image de marque perçue à travers les environnements digitaux tels que les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. Cette image, construite en ligne, peut différer sensiblement de celle que l'entreprise cherche à projeter. En effet, il existe souvent un écart entre le message que l'organisation souhaite communiquer et la manière dont celui-ci est interprété par les internautes. Dans cette perspective, la stratégie de marque digitale repose essentiellement sur deux leviers fondamentaux : le ciblage précis de l'audience et l'optimisation de la perception de la marque. Il s'agit donc de construire une identité numérique cohérente, en utilisant les outils de communication adaptés pour diffuser le message voulu, limiter la propagation d'informations négatives, et améliorer la réputation de l'entreprise dans l'espace en ligne.<sup>92</sup>

### 2.10. L'importance de la perception de la marque :

La perception de la marque joue un rôle déterminant dans la réussite d'une entreprise. Une image positive et bien ancrée dans l'esprit des consommateurs favorise la confiance, renforce l'engagement et augmente significativement les chances de conversion. Lorsqu'une marque est perçue favorablement, les consommateurs sont plus enclins à acheter ses produits ou services, tandis que les partenaires commerciaux et autres acteurs du marché se montrent davantage intéressés par des collaborations stratégiques. Par ailleurs, le lancement de nouveaux produits devient plus fluide, car l'image de marque agit comme un levier facilitateur. Dans ce cadre, les programmes visant à améliorer la perception de la marque cherchent à renforcer ce que l'on appelle le capital-marque. Celui-ci désigne la valeur ajoutée qu'un produit tire du fait d'être associé à un nom connu, par opposition à un produit générique. Une marque dotée d'un capital élevé bénéficie d'un avantage concurrentiel significatif, car elle influence directement le comportement d'achat. Les consommateurs ont tendance à privilégier une marque reconnue, même si le produit proposé est plus coûteux qu'une alternative moins connue. En somme, une perception de marque favorable, combinée à un capital-marque fort, permet non seulement de justifier un

---

<sup>92</sup>Benkattas, N, & Mokhtari, A, «*la perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital*», ASJP, p.469

positionnement tarifaire supérieur, mais aussi de stimuler la fidélité client et de renforcer la position de l'entreprise sur son marché.<sup>93</sup>

### 2.11. Les facteurs déterminants du succès d'une image de marque :

La construction d'une image de marque forte repose sur une combinaison d'éléments stratégiques, managériaux et humains. Plusieurs auteurs ont mis en lumière des principes clés à respecter pour assurer la performance de la marque dans l'esprit des consommateurs.<sup>94</sup>

#### 2.11.1. Les fondements stratégiques de la réussite :

Lewi propose une approche synthétique regroupée sous l'acronyme QIPPS, qui comprend :

- **Qualité** : L'entreprise doit garantir un bon rapport entre la valeur perçue de l'offre et son prix.
- **Innovation continue** : Une marque qui évolue et s'adapte régulièrement reste attractive.
- **Proximité** : Le lien émotionnel et relationnel avec le public est essentiel à la fidélisation.
- **Plaisir** : L'expérience de marque doit intégrer une dimension agréable et engageante.
- **Sincérité** : La cohérence entre les valeurs affichées et les actions concrètes renforce la crédibilité.

#### 2.11.2. Les attitudes clés pour piloter l'image (Heude, 1989)

Heude identifie trois aptitudes essentielles à adopter pour réussir le positionnement d'une marque, résumées en trois C :

- **Compétence** : La maîtrise du marché et des besoins clients est primordiale pour bâtir une marque crédible et durable.
- **Charme** : La capacité à séduire, captiver et inspirer confiance participe à l'attractivité de la marque.
- **Courage (ou culot)** : Oser innover, prendre des risques et se démarquer est indispensable pour créer une image différenciant.

---

<sup>93</sup>[https://www.questionpro.com/blog/fr/perception-de-la-marque/#what\\_is\\_brand\\_perception?](https://www.questionpro.com/blog/fr/perception-de-la-marque/#what_is_brand_perception?)

<sup>94</sup>MARIE-P, O, opcit, p.26

### 2.11.3. Les leviers humains à maîtriser pour renforcer la marque :

Pour qu'une image de marque évolue de manière pertinente, il convient de prendre en compte les composantes psychologiques qui influencent la perception :

- **Créativité** : Façonnée par l'éducation et les mécanismes inconscients.
- **Perceptions sensorielles** : Les cinq sens participent à la construction de l'expérience client.
- **Communication verbale** : Le langage constitue un vecteur essentiel dans la transmission de l'identité de marque.
- **Suggestion mentale** : Les mots et les symboles activent des réactions inconscientes puissantes.
- **Imagination** : L'univers de la marque doit permettre au public de projeter des significations personnelles.
- **Désir** : L'attrait émotionnel incite à l'achat et à l'attachement.
- **Ludisme** : Une marque qui stimule le plaisir et l'épanouissement crée un lien plus durable avec son public.

### 2.12. Les concepts voisins de l'image de marque :

**2.12.1. L'attachement à la marque** : Le lien affectif qu'un individu peut entretenir avec une marque relève d'une connexion émotionnelle particulière. Bien qu'il présente certaines similitudes avec la fidélité, notamment en termes de constance, l'attachement à la marque repose davantage sur une dimension émotionnelle profonde. À ce sujet, Jérôme Lacoëuilhe précise que cet attachement représente un état psychologique stable, illustrant une relation affective forte et durable avec la marque. Ce lien n'est pas nécessairement fondé sur les qualités pratiques ou l'utilité perçue de la marque, qu'il s'agisse de ses caractéristiques internes ou externes, mais plutôt sur une proximité émotionnelle qui dépasse ses attributs tangibles.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup>LACOEUILHE (J) : l'attachement à la marque, paris, 2000, p.123.

### 2.12.2. La sensibilité à la marque :

Un individu est considéré comme réceptif à une marque lorsque celle-ci influence son raisonnement préalable à l'acte d'achat. Autrement dit, la marque intervient dans le mécanisme mental qui guide sa décision. D'après Kapferer et Laurent, la sensibilité à l'égard d'une marque correspond à un facteur psychologique, à la différence de la fidélité, car elle touche directement au processus décisionnel qui précède le comportement d'achat.<sup>96</sup>

Kapferer et Laurent ont mis en évidence que la sensibilité d'un individu à une marque dépend en grande partie de sa conviction que des distinctions réelles existent entre les marques. Ils soulignent également que plus une personne n'est impliquée émotionnellement ou cognitivement dans une marque, plus cette sensibilité n'est élevée. Par ailleurs, cette réceptivité peut varier selon les catégories de produits : un consommateur peut accorder de l'importance aux marques pour certains articles, tout en restant indifférent pour d'autres. On considère qu'un individu manifeste une sensibilité à la marque lorsqu'il accorde la priorité à l'information liée à celle-ci avant d'examiner d'autres critères. Ce comportement met en lumière le rôle joué par la marque dans une situation d'achat donnée, lorsque l'attention du consommateur se porte d'abord sur le nom ou l'image de la marque au moment de sa décision.<sup>97</sup>

**2.12.3. La personnalité de la marque :** Selon Aaker, la personnalité d'une marque correspond à l'ensemble des attributs humains que l'on associe spontanément à celle-ci. Cette représentation peut inclure des éléments démographiques comme le sexe, l'âge ou encore la classe sociale perçue, mais aussi des traits psychologiques tels que la bienveillance, l'émotivité ou encore l'attention portée aux autres. Il s'agit donc d'un prolongement symbolique de la marque, qui reflète des dimensions humaines reconnaissables.<sup>98</sup> Kapferer décrit la personnalité d'une marque comme un ensemble de caractéristiques humaines jugées à la fois pertinentes et transférables à une entité commerciale. Cette dimension symbolique permet à la marque de transmettre des valeurs fortes, offrant ainsi à l'individu des bénéfices

---

<sup>96</sup>KAPFERER (J.N) et LAURENT : la sensibilité a la marque, édition d'organisation, 1992, p.24.

<sup>97</sup> Guillou Benjamin : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009, P.06

<sup>98</sup>AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality», Journal of Marketing Research, 1997, p. 347.

d'ordre expressif. Elle devient un outil d'affirmation de soi, aussi bien dans la manière dont l'individu se présente aux autres que dans la perception qu'il a de lui-même.<sup>99</sup>

**2.12.4. Le capital marque :** Le capital-marque, ou *Brand Equity*, a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs, qui l'ont défini sous diverses approches. D'après David Aaker et Lendervie, il s'agit de l'ensemble des ressources positives ou négatives associées à une marque, à son nom ou à ses symboles, et qui influencent la perception des produits ou services proposés. Ce capital peut ainsi générer une valeur perçue accrue ou, à l'inverse, une dépréciation, tant pour l'entreprise que pour ses consommateurs.<sup>100</sup>

**2.12.5. Le positionnement :** correspond à une orientation stratégique visant à définir les éléments essentiels de la proposition de valeur d'une entreprise, dans le but de rendre son offre à la fois crédible, attrayante et distincte sur le marché, tout en occupant une place claire dans l'esprit des consommateurs. Il convient de différencier le positionnement de l'image de marque : le premier est une intention stratégique que l'on construit activement, tandis que la seconde en est la conséquence observable. Lorsque la stratégie de positionnement est bien menée, l'image perçue par le public reflète fidèlement les intentions initiales de l'entreprise.<sup>101</sup>

**2.12.6. La notoriété :** Issue du domaine du marketing, la notoriété désigne le niveau de reconnaissance d'une marque ou d'une entreprise auprès du public, autrement dit sa capacité à être spontanément évoquée dans l'esprit des consommateurs. Plus précisément, on parle de notoriété de marque pour désigner le degré avec lequel une marque est identifiée ou mémorisée par un groupe cible au sein d'une catégorie de produits spécifique.<sup>102</sup>

**2.12.6.1 Les différents types de notoriété :** La notoriété d'une marque peut être classée selon trois degrés croissants:<sup>103</sup>

• **Notoriété assistée :** elle évalue la capacité des individus à reconnaître une marque lorsqu'elle figure dans une liste prédéfinie de noms.

---

<sup>99</sup>KAPFERER(J.N) : «*Les marques, capital de l'Entreprise* ». 3<sup>ème</sup> édition, 2003, p. 60.

<sup>100</sup>LENDREVIE (J) : «*Le management du capital marque* », Edition Dalloz, p. 304.

<sup>101</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014, P 822

<sup>102</sup>LAI, C, AIME, I, PINSON, C, Op.cit., p.53

<sup>103</sup>Ibid., p. 843.

• **Notoriété spontanée** : elle correspond à la proportion de personnes pouvant mentionner une marque sans qu'aucune suggestion ne leur soit faite, simplement en référence à un domaine d'activité.

• **Notoriété de premier rang (Top of Mind)** : elle reflète le pourcentage de répondants qui, lors d'un test de notoriété spontanée, nomment cette marque en premier.

**Figure 20: les 3 types de notoriété**



Source : <https://www.facebook.com/p/%C3%89lites-agency-100083205405270/>

Cette figure rappelle les trois types de notoriété qui correspondent à des niveaux de reconnaissance d'une marque par les consommateurs différents : la notoriété assistée, qui est en regard de la faculté du consommateur pour reconnaître une marque lorsqu'elle lui est suggérée ; la conscience spontanée, qui englobe celle pour citer une marque sans aide parmi les marques connaissables d'une catégorie particulière ; et enfin le Top of mind, qui correspond à la tête de la pyramide, c'est-à-dire à la première marque venue à l'esprit du consommateur, signe d'une ancre forte et privilégiée dans sa mémoire.

### **Section 03 : Analyse de l'image de marque**

Dans la section suivante, nous allons présenter et détailler les divers instruments permettant d'évaluer l'image de marque. Plus précisément, nous aborderons les pré-tests (comprenant les

mesures implicites et explicites), les enquêtes et les recherches, ainsi que les différentes catégories d'études, telles que les études documentaires, les panels, les études qualitatives et quantitatives.

### 3.1. Les méthodes de mesure de l'image de marque :

L'image de marque peut être appréhendée comme un concept simple ou composé, selon qu'elle soit perçue globalement ou par différentes dimensions. Elle se distingue de l'attitude envers une marque, bien qu'elles soient souvent corrélées : l'image représente la perception affective ou logique d'une marque, tandis que l'attitude traduit une opinion générale, favorable ou non.

La majorité des études s'appuient sur des échelles d'attitude intégrant trois axes : la cognition (ce que l'on sait), l'émotion (ce que l'on ressent) et l'intention (ce que l'on prévoit de faire). Ces outils fonctionnent bien pour capter les jugements exprimés consciemment. Cependant, ils s'avèrent insuffisants pour détecter les impressions non verbalisées ou issues de l'inconscient. Pour enrichir l'analyse, des méthodes qualitatives ont été introduites, incluant des procédés projectifs comme le tri de photos, l'analyse sensorielle ou l'entretien approfondi. Ces techniques permettent d'explorer la dimension émotionnelle, souvent silencieuse, de l'image de marque. Néanmoins, leur mise en œuvre reste complexe : elles manquent de normes, exigent des compétences spécifiques et sont souvent limitées à de petits groupes, ce qui réduit la généralisation des résultats. Malgré ces contraintes, les avancées numériques et les logiciels d'analyse qualitative facilitent aujourd'hui l'exploitation de ces données. Ainsi, une approche hybride combinant données quantitatives et outils qualitatifs s'avère nécessaire pour capter pleinement la richesse, parfois inconsciente, de la perception des marques.<sup>104</sup>

### 3.2. Les outils de mesure de l'image de marque:

**3.2.1. Les pré-tests :** Les pré-tests publicitaires servent à mesurer l'impact des messages diffusés et à évaluer la capacité des consommateurs à retenir et assimiler les informations. Pour ce faire,

des méthodes traditionnelles sont fréquemment utilisées. Dans un premier temps, les consommateurs visionnent des émissions de télévision, parmi lesquelles sont intégrés les messages testés, aux côtés d'autres messages. Avant cette étape, ils doivent choisir leurs marques préférées pour chaque catégorie de produits, y compris celles faisant l'objet du test. Ensuite, on évalue leur capacité à mémoriser les publicités et les marques, en attribuant un score selon le pourcentage des

---

<sup>104</sup>Muhammad, E, M, Basharat, N, Madiha, M, « *Brand Image: Past, Present and Future* », Journal of Basic and Applied Scientific Research , p.5

informations essentielles retenues. Enfin, lors de la dernière phase, les participants sont invités à sélectionner à nouveau leurs marques préférées, afin de mesurer l'efficacité du message en termes de fidélisation.<sup>105</sup>

**3.2.1.1 Les mesures explicites:** Lorsqu'un individu s'apprête à effectuer un achat, il tente de se rappeler le contenu du message publicitaire ainsi que l'image associée à la marque. Ce rappel dépend principalement du niveau d'assimilation du message par le consommateur. L'impact de la publicité et la perception de la marque sont alors jugés en fonction des termes que le consommateur a mémorisés. Il s'agit ici d'une méthode de mesure explicite, car elle se base sur ce qu'un individu retient consciemment d'un message clairement formulé. Il arrive que les souvenirs du consommateur ne correspondent pas exactement aux informations transmises par la publicité. Dans ce cas, l'individu restitue le message de manière inexacte, en y intégrant des éléments erronés ou des associations supplémentaires qui ne figuraient pas dans le contenu initial.<sup>106</sup>

**3.2.1.2 Les mesures implicites:** La mesure implicite permet aux marques de mieux comprendre ce que les consommateurs perçoivent d'elles, sans se focaliser sur la source des informations retenues. Plusieurs approches peuvent être distinguées :<sup>107</sup>

- **La mémorisation** : elle évalue l'impact de l'exposition publicitaire sur la capacité du consommateur à se souvenir de la marque.
- **La notoriété spontanée** : elle mesure l'efficacité d'une campagne en demandant aux individus de nommer les marques qui leur viennent à l'esprit dans une catégorie donnée.
- **L'étude de l'attitude** : elle cherche à analyser l'image que les consommateurs ont de la marque, en se basant sur des critères d'évaluation, plutôt que sur les connaissances objectives qu'ils en ont.

Ces pré-tests ont pour but d'identifier les éléments qui influencent les préférences des consommateurs et de comprendre ce qui favorise leur fidélité envers une marque.

---

<sup>105</sup>Bouzina, N, Kerbel, N, «*L'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque*», Cas de la marque Condor, 2017, p.21.

<sup>106</sup>Ibid.

<sup>107</sup>Ibid.

**3.2.2. Les enquêtes et études :** Les études et enquêtes constituent l'un des moyens les plus sûrs pour une entreprise d'obtenir un retour direct de la part des consommateurs. Plusieurs formes d'investigations peuvent être menées, notamment :

- les enquêtes de satisfaction client,
- les études de notoriété,
- les audits d'image,
- les enquêtes internes,
- l'analyse du degré d'influence des recommandations,
- les études de marché.

Chaque enquête ou étude poursuit un objectif spécifique, en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise, même si la méthode employée reste généralement similaire d'une étude à l'autre.

La première étape consiste à désigner en interne une personne chargée de collaborer étroitement avec les responsables marketing pour définir les axes de l'étude : son thème, le contexte, les objectifs visés, ainsi que la démarche méthodologique à adopter. Une fois ces éléments précisés et le calendrier établi, l'étude peut être mise en œuvre. À ce stade, la nature et l'importance des informations recherchées permettent de déterminer le type d'enquête à conduire, qu'il s'agisse d'une étude de notoriété, de satisfaction, ou autre. Le budget et le délai prévu sont des considérations clés pour le responsable marketing avant de lancer le projet. Il est essentiel de ne pas précipiter la phase de préparation. Une étude mal préparée peut mener à des résultats peu fiables. La qualité des données recueillies dépend étroitement du soin apporté à cette phase préparatoire.<sup>108</sup>

### 3.2.3 Les différents types d'études :

Dans le cadre de ce travail, notre attention se porte particulièrement sur les audits d'image et les études de notoriété.

Ces analyses peuvent être réalisées selon plusieurs approches méthodologiques, parmi lesquelles on retrouve : les recherches documentaires, les panels, les enquêtes quantitatives et les investigations qualitatives.

---

<sup>108</sup> . <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes e.pdf> , p 75 consulté le 05/05/2025

**3.2.3.1 Etude documentaires :** Ce type d'étude repose principalement, comme son nom l'indique, sur l'exploitation de documents existants. Les données utilisées peuvent être issues de sources internes ou externes à l'entreprise. En interne, les informations proviennent généralement des collaborateurs de l'entreprise, comme par exemple les rapports des équipes commerciales, les retours des clients, ou encore les chiffres de vente ventilés par circuit de distribution. Concernant les sources externes, on distingue généralement deux catégories : les sources principales et les sources secondaires. Les sources externes publiques incluent des institutions nationales (comme les ministères, les Chambres de Commerce) et internationales (telles que l'Union européenne, l'Organisation mondiale du commerce, ou encore l'AWEX). Il existe également des sources privées, telles que les publications d'entreprises concurrentes, les données communiquées par des syndicats, les articles de la presse spécialisée, ou les résultats d'enquêtes menées par des instituts de sondage comme GFK, Nielsen, Ipsos, BVA ou IFOP.<sup>109</sup>

**3.2.3.2 Les panels:** Les panels consistent en des groupes fixes d'individus auprès desquels des données sont recueillies de façon périodique ou ponctuelle. Ce suivi régulier permet d'observer l'évolution des comportements et d'anticiper les tendances du marché ainsi que les changements dans les habitudes des consommateurs. On distingue plusieurs types de panels adaptés à des objectifs spécifiques : panels de consommateurs, panels de distributeurs, panels combinés (ou mixtes) et panels professionnels. Ils sont particulièrement utiles dans le secteur de la grande distribution pour évaluer la fidélité des clients envers une marque et situer celle-ci dans son cycle de vie. Toutefois, leur principal inconvénient reste leur coût, souvent élevé, ce qui peut représenter un frein pour les structures de petite taille. Les panels mixtes, en croisant les données des distributeurs et des consommateurs, offrent une vision plus globale de l'impact des actions marketing sur l'image de marque. Quant aux panels professionnels, gérés par des sociétés spécialisées, ils visent à fournir des analyses pertinentes sur les comportements d'achat et les dynamiques du marché.<sup>110</sup>

**3.2.3.3 Les études quantitative:** Ce type d'étude est mobilisé lorsqu'une information spécifique, non accessible via les sources documentaires, est nécessaire à un moment précis.

---

<sup>109</sup>Bouzina, N, Kerbel, N, p.23.

<sup>110</sup>Alain Kruger, Jean-Marc, Aurone Ingarao, Laurent Carpentier, « *Mini manuel de marketing* », Edition, Dunod, Paris, 2010, p 61-62

Les études quantitatives de l'image de marque visent à positionner une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles peuvent être menées ponctuellement (dans le cadre d'un audit approfondi), de manière périodique (comme un baromètre annuel), ou encore à intervalles liés aux campagnes de communication (suivi ou tracking de l'évolution de l'image). L'image de marque étant un phénomène évolutif et non figé, ces études tendent à être réalisées de façon continue, afin de suivre les variations de perception dans le temps. Cette régularité permet d'évaluer rapidement l'impact des actions marketing sur l'image, aussi bien pour la marque étudiée que pour ses concurrentes.

La méthode repose sur des questionnaires administrés à un échantillon représentatif de la population ciblée. On utilise généralement des échelles d'attitude de type Likert, et plus rarement des échelles différentielles sémantiques, pour mesurer l'intensité des associations faites entre une marque et ses rivales. Ces études sont aujourd'hui fréquemment menées auprès des consommateurs les plus engagés, notamment ceux qui interagissent activement avec la marque sur les réseaux sociaux, comme les abonnés à sa page Facebook.<sup>111</sup>

**3.2.3.4 Les études qualitatives :** Ce type d'étude joue un rôle clé dans l'analyse de l'image de marque ainsi que dans la compréhension des perceptions des consommateurs. Tout changement apporté à la marque devrait idéalement être accompagné d'une étude qualitative, afin de vérifier l'impact réel de cette transformation. Parmi les méthodes utilisées, on retrouve notamment les entretiens individuels, les groupes de discussion (focus groups) et les techniques d'observation. Les études qualitatives sur l'image de marque peuvent avoir deux objectifs : elles peuvent soit traiter des problématiques complexes qui échappent aux méthodes quantitatives, soit servir de base préparatoire à ces dernières. En effet, elles permettent une exploration approfondie de la marque, en mettant en lumière ses caractéristiques perçues, ses points forts et ses points faibles vis-à-vis de la concurrence. Elles aident également à identifier les leviers de développement potentiel, à définir le positionnement de la marque, et à évaluer sa légitimité sur de nouveaux segments de marché. De plus, ces études sont utiles pour affiner la conception des enquêtes quantitatives. Les entreprises et les instituts spécialisés accordent une attention particulière à la formulation des items présents dans les questionnaires, afin de garantir la pertinence et la qualité des données recueillies.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup><http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes e.pdf> p.98 consulté le 05/05/20025.

<sup>112</sup>Bouzina, N, Kerbel, N, p.24.

**3.3. Analyse des associations:** Dans l'esprit des consommateurs, la perception d'une marque se construit à travers un réseau d'associations qui reflètent les connaissances qu'ils ont de cette marque. Le nombre d'associations pouvant être activées lorsqu'on évoque cette marque dépend de la force des liens existants entre la marque et ses associations. L'analyse de l'image de marque consiste donc à identifier et à comprendre l'ensemble des associations que le public cible (qu'il soit client ou non) attribue à la marque. Pour ce faire, les études d'image s'appuient d'abord sur des analyses qualitatives, suivies de l'évaluation des associations selon trois critères :

- La force de ces associations.
- La valence des associations (qu'elles soient positives ou négatives).
- L'unicité de ces associations par rapport aux marques concurrentes.

**3.3.1. La mesure des associations fortes :** Dans le cadre de la gestion de marque, mesurer les associations fortes revient à évaluer l'intensité avec laquelle les consommateurs relient certaines idées ou impressions à la marque. Pour déterminer la force d'une association, des outils comme l'échelle de Likert sont souvent utilisés. Les consommateurs sont invités à indiquer leur degré d'accord avec des affirmations concernant la marque. Une association est considérée comme forte si son score d'intensité dépasse de manière significative la moyenne (allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord"). Cependant, il ne suffit pas simplement de mesurer la force des associations. Il est essentiel de comprendre leur rôle dans la perception globale de la marque, en analysant notamment la connotation positive ou négative qu'elles apportent à l'image de la marque.

**3.3.2. La mesure des associations positive:** La mesure de la valence des associations implique de demander directement aux individus d'évaluer si les associations qu'ils associent à la marque sont perçues comme positives ou négatives. Une association est considérée comme positive lorsque la moyenne des réponses est supérieure à zéro.

**3.3.3. La mesure des associations uniques:** Les associations uniques jouent un rôle crucial en permettant à la marque de se distinguer, en lui attribuant des caractéristiques spécifiques qui la différencient des autres marques. L'analyse des associations fortes, positives et uniques est particulièrement utile pour évaluer la solidité de l'image de marque dans un environnement concurrentiel. Cependant, cette approche reste relativement statique et ne permet pas de suivre

## **Chapitre 02 : la perception de l'image de marque**

---

manière dynamique l'évolution de l'image de marque dans la mémoire collective des consommateurs.

### **Conclusion :**

Pour conclure ce chapitre nous dirons que, l'image de marque constitue un levier essentiel aussi bien pour la pérennité d'une entreprise que pour la satisfaction des clients. Du côté de l'entreprise, elle représente un atout stratégique : une identité bien définie et valorisée lui permet de se démarquer sur le marché et de s'ancrer durablement dans la mémoire des consommateurs. Pour ces derniers, la marque contribue à combler leurs attentes et à guider leurs choix. Il est donc crucial pour toute organisation de veiller à l'alignement entre l'image qu'elle souhaite transmettre et celle réellement perçue, afin d'éviter toute dissonance.

À cette fin, l'entreprise peut interroger sa clientèle à travers des enquêtes afin d'évaluer la perception de son image de marque, tant sur le marché qu'auprès du public. Cette démarche lui permettra de maintenir une bonne réputation et d'ajuster sa communication si nécessaire.

Dans cette continuité, le chapitre à venir s'intéressera à la manière dont Ooredoo mobilise le marketing de contenu sur les réseaux sociaux pour façonner la perception de son image de marque auprès de ses clients.

**Chapitre 03:**

**L'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

### **Introduction du chapitre :**

Dans les deux chapitres précédents, nous avons examiné les deux concepts du marketing de contenu ainsi que celui de la perception de l'image de marque qui sont les deux variables principales de notre étude de cas. Ce chapitre final se focalisera sur l'étude de l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque d'Ooredoo auprès de ses clients.

Ce chapitre est divisé en trois sections distinctes. La première section portera sur la présentation de l'entreprise dans laquelle on a effectué notre étude de cas : Ooredoo Algérie. Ensuite la deuxième section présentera la méthodologie de recherche que nous avons adoptée tout au long de notre étude. Enfin la troisième et la dernière section sera dédiée à l'analyse des résultats de notre enquête. Cette analyse nous donnera l'occasion de proposer des conseils et des recommandations à l'entreprise, tout en confirmant ou infirmant les hypothèses initiales formulées durant notre recherche.

### **Section 01 : présentation de l'entreprise d'accueil**

#### **1.1 .Le marché de la téléphonie mobile en Algérie :**

En Algérie<sup>113</sup>, le secteur de la téléphonie mobile connaît une évolution positive, stimulée par l'avancement des technologies mobiles et la demande grandissante en services de communication. Durant le troisième trimestre de 2024, on a enregistré plus de 53 millions d'abonnés, ce qui représente une petite progression par rapport au précédent trimestre. Dans ce domaine, trois acteurs majeurs se distinguent : Mobilis maintient sa position dominante avec environ 43 % du marché, suivi de près par Djezzy qui détient environ 30 %, et Ooredoo qui s'approche des 27 %.

Plus de 94 % des utilisateurs se connectent aux services via les réseaux 3G/4G, tandis que la technologie GSM est peu répandue. Concernant les souscriptions, les plans prépayés sont largement favorisés, constituant approximativement 95 % des contrats, par opposition à 5 % pour les options post payées. En ce qui concerne l'utilisation des services, le volume total de trafic vocal

---

<sup>113</sup> <https://www.arpce.dz/fr/file/b6h9s2>. Consulté le 10/05/2025 à 23h15

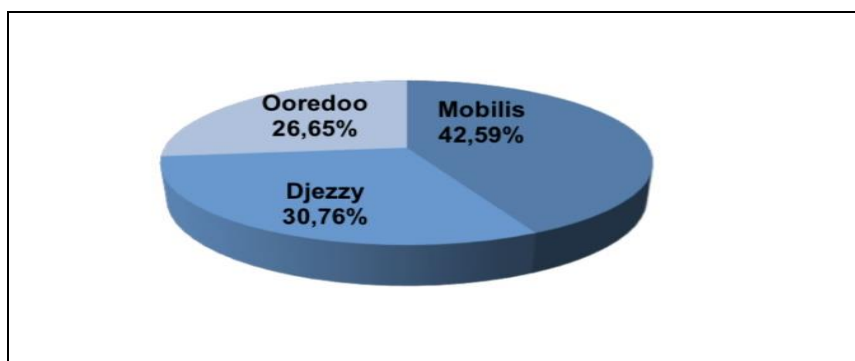
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

---

pendant cette période dépasse 43 milliards de minutes, la majorité étant composée d'appels au sein des réseaux. Les communications vers d'autres réseaux à l'échelle nationale et internationale constituent une portion nettement plus petite. De la même façon, le trafic de SMS continue de se focaliser sur les communications intra-réseaux, comptabilisant plus de 3,5 milliards de messages, avec une proportion très minime d'échanges internationaux.

Le segment post payé connaît une légère diminution du nombre d'abonnés, tout en étant largement dominé par Ooredoo, suivi de Djazzy et ensuite Mobilis. Presque tous ces abonnés ont recours à des services 3G/4G, attestant de l'évolution presque complète vers les technologies mobiles les plus actuelles. Dans l'ensemble, cela témoigne d'une mutation significative du domaine mobile en Algérie, marquée par une adoption massive d'offres flexibles, une progression rapide vers des technologies de pointe et une domination des réseaux à l'échelle nationale.

**Figure 21: Les parts du marché algérien de téléphonie mobile en 2024**



source : <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile>

Mobilis domine le marché algérien de la téléphonie mobile en 2024 avec 42,59% suivi de Djazzy 30,76% et Ooredoo 26,65%.

### 1.2 Présentation du groupe Ooredoo :

Ooredoo est une société internationale de télécommunications de premier plan qui propose des services de téléphonie mobile et fixe, d'Internet à large bande ainsi que des services destinés aux entreprises, répondant aux exigences spécifiques des particuliers et des entreprises dans les régions du Moyen-Orient et d'Afrique ,Nord et du Sud-Est de l'Asie. Ooredoo, une entreprise axée sur les communautés, est guidée par sa mission de valoriser la vie des populations et sa croyance en la capacité d'encourager le progrès humain par le biais de la communication. Ceci permet aux individus de réaliser leurs objectifs en exploitant leur potentiel. Ooredoo opère sur des marchés comme Le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine,

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

les Maldives et l'Indonésie. Ooredoo Q.S.C. (précédemment Qatar Télécom (Qtel) Q.S.C.) est la société mère d'Ooredoo, et ses actions sont listées à la Bourse du Qatar, dénommée « Qatar Exchange », ainsi qu'à la Bourse d'Abou Dhabi, connue sous le nom de « Abu Dhabi Securities Exchange ». <sup>114</sup>

### **1.3 Présentation de l'entreprise Ooredoo en Algérie :**

Aujourd'hui OOREDOO anciennement appelé NEDJMA (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie ayant remporté la licence de la téléphonie mobile en Algérie. OOREDOO est la marque mobile du groupe WATANIYA Télécom Algérie.

L'opérateur est 3ème en termes d'abonnés avec plus de 13 106 521 d'abonnés en 2023. <sup>115</sup> Les numéros de téléphones sont constitués de 10 chiffres. L'indicatif de début des numéros temporaires est 05 xx xx xx xx .

### **1.4 Historique de l'entreprise Ooredoo**

Ooredoo Algérie, anciennement connue sous le nom de Nedjma, est une entreprise active dans le secteur de la téléphonie mobile et des services multimédias. Elle a vu le jour en décembre 2003, lorsque Wataniya Télécom Algérie (WTA), filiale du groupe koweïtien Wataniya Telecom, a obtenu une licence officielle lui permettant de devenir le troisième opérateur mobile en Algérie.

Le lancement commercial de ses services s'est effectué en août 2004 sous la marque Nedjma. Face à un marché déjà occupé par deux concurrents disposant d'une couverture nationale avancée, l'entreprise a mis en œuvre une stratégie ambitieuse d'investissement et de déploiement technologique. Cette dynamique a permis à Nedjma de couvrir rapidement l'ensemble du territoire national, atteignant une large couverture dès la fin de l'année 2005.

En mars 2007, le groupe Qatar Telecom (Qtel) est devenu l'actionnaire majoritaire de Wataniya Telecom Koweït, prenant ainsi indirectement le contrôle de WTA. Cette opération a marqué un tournant dans la stratégie internationale du groupe qatari, qui a renforcé sa présence sur plusieurs marchés, notamment en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie.

---

<sup>114</sup> <https://www.ooredoo.dz/fr/tout-sur-ooredoo/a-propos> consulté 22/05/2025 à 5h15.

<sup>115</sup> <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile> consulté 22/05/2025 à 5h25.

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

---

En février 2013, Qtel a adopté une nouvelle identité de marque et est devenu officiellement « Ooredoo ». Ce changement a été progressivement déployé dans l'ensemble des filiales du groupe. En Algérie, cette transformation a été annoncée le 12 novembre 2013 lors d'une conférence de presse, marquant la transition de Nedjma vers Ooredoo tout en conservant le slogan « Dima Maakom ».

Dans la continuité de cette évolution, Ooredoo Algérie a lancé en décembre 2013 son réseau mobile de troisième génération (3G++), offrant à ses clients des services innovants, une meilleure qualité de communication et un accès élargi aux technologies numériques.

Depuis sa création, Ooredoo s'est distinguée par son engagement dans l'innovation, l'amélioration continue de l'expérience client, et une forte implication dans le développement des télécommunications en Algérie. Son identité visuelle, marquée par des **cercles rouges et une typographie blanche**, symbolise l'unité, la connectivité et la proximité avec ses utilisateurs.

En juillet 2016, Ooredoo Algérie franchit une nouvelle étape en devenant le premier opérateur à lancer commercialement la 4G dans le pays. Le service est initialement déployé dans les wilayas de Béchar, Tlemcen et Tizi Ouzou, avant d'être progressivement étendu à l'ensemble du territoire national. Cette avancée renforce la position de l'entreprise en tant que leader dans le domaine des technologies mobiles en Algérie.<sup>116</sup>

En 2018, Ooredoo Algérie renforce sa place sur le marché local de la téléphonie mobile, en particulier grâce à la vulgarisation de la technologie 4G et l'élargissement de ses offres numériques. La société a continué à développer et à améliorer son réseau 4G en déployant des équipements de pointe, soit l'installation de 1 400 nouveaux sites techniques à travers le pays, devenant ainsi le premier et unique opérateur à offrir une couverture 4G dans les 48 wilayas.<sup>117</sup>

Ooredoo Algérie fête ses deux décennies de présence sur le marché algérien en 2024. Sous l'enseigne « **عشنا عشرين و مازالنا متعاشرين** » (Vingt ans ensemble et l'histoire se poursuit), la société réaffirme son lien fort avec sa clientèle et met en évidence un cheminement parsemé d'accomplissements technologiques avant-gardistes. Avec le temps, Ooredoo a réussi à se

---

<sup>116</sup> <https://www.ooredoo.com/en/media/newsview/ooredoo-launches-algerias-first-4g-network> consulté le 11/05/2025

<sup>117</sup> [www.telecomreviewafrica.com](http://www.telecomreviewafrica.com) consulté le 11/05/2025

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

---

transformer, à se positionner et à se distinguer en tant que partenaire fiable, en mettant l'accent sur la qualité de ses services, la fiabilité de ses réseaux et le contentement de sa clientèle.<sup>118</sup>

### 1.5 L'évolution du logo d'Ooredoo :

Comme mentionné précédemment, la marque Nedjma a été remplacée par Ooredoo, nom commun à l'ensemble des filiales du groupe. Ce changement d'identité commerciale et visuelle traduit l'orientation stratégique de l'entreprise, axée sur la satisfaction client et fondée sur trois piliers essentiels : l'écoute, l'engagement sociétal et l'innovation. L'identité graphique d'Ooredoo se compose de cercles rouges symbolisant l'unité, la solidarité et la connexion entre les membres

De la communauté, avec le nom "Ooredoo" inscrit en lettres blanches. Ces deux teintes évoquent la confiance, la transparence, l'énergie et la proximité.

Pendant la phase de transition, les visuels de Nedjma et d'Ooredoo ont été utilisés simultanément dans les différentes actions de communication de l'entreprise. Deux spots publicitaires ont marqué cette période : l'un annonçait la transformation de Nedjma en Ooredoo, et l'autre mettait en scène Lionel Messi, célèbre footballeur international et ambassadeur exclusif de la marque en Algérie.<sup>119</sup>

### 1.6 Les valeurs fondamentales d'Ooredoo :

Depuis le lancement officiel de sa nouvelle identité le 21 novembre 2013, Ooredoo a entamé une nouvelle phase de son histoire, tout en capitalisant sur l'héritage de Nedjma. Les valeurs originelles de Nedjma ont été sauvegardées à la culture d'Ooredoo, reflétant une transition ordonnée et logique.<sup>120</sup>

**1.6.1 Bienveillance (Caring) :** Cette valeur traduit l'engagement de l'entreprise à agir avec intégrité, à faire preuve de respect envers les individus, à instaurer un climat de confiance, et à assumer pleinement ses responsabilités sociales.

---

<sup>118</sup> <https://www.ooredoo.dz> consulté le 11/05/2025

<sup>119</sup> Driad Samar, Mémoire de fin d'étude intitulé « Les pratiques d'affichage publicitaire Cas Ooredoo ». Promotion 2016, [www.ummtto.dz](http://www.ummtto.dz) consulté le 12/05/2025 à 9h35.

<sup>120</sup> <https://www.ooredoo.dz/fr/tout-sur-ooredoo/a-propos> consulté le 12/05/2025

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

**1.6.2. Esprit de connexion (Connecting) :** Ooredoo vise à entretenir une collaboration active à tous les niveaux, en restant profondément ancrée dans la société algérienne, et en favorisant un dialogue constant avec ses parties prenantes.

**1.6.3. Volonté de se surpasser (Challenging) :** L'entreprise se distingue par sa dynamique d'innovation et sa quête permanente d'excellence, en poursuivant des objectifs ambitieux et en cherchant à se démarquer par des actions concrètes.

### **1.7 Les objectifs stratégiques d'Ooredoo :**

Dans le cadre de sa stratégie de développement, Ooredoo Algérie poursuit plusieurs objectifs principaux qui expriment sa volonté de se positionner comme un opérateur innovant, proche des clients et engagé dans la société. Ces objectifs sont étroitement alignés avec sa politique de communication, notamment à travers les réseaux sociaux, qui constituent aujourd'hui un levier fondamental pour affirmer et promouvoir son image de marque. Parmi les principaux objectifs stratégiques de l'entreprise figurent : <sup>121</sup>

#### **1.7.1. Innovation constante :**

Ooredoo se distingue par sa capacité à introduire rapidement de nouvelles technologies sur le marché algérien. Elle a notamment été la première à lancer la 3G en 2013 et la 4G en 2016. Ce focus technologique se reflète également dans sa communication numérique.

#### **1.7.2. La transformation digitale:**

L'entreprise s'appuyait sur la numérisation de ses services pour délivrer une meilleure expérience utilisateur. Les réseaux sociaux jouent un rôle fondamental ici, servant de canaux de diffusion d'informations, de gestion de la relation client et de promotion d'outils digitaux tels que des applications mobiles ou des services en ligne.

#### **1.7.3. L'engagement sociétal :**

À travers des initiatives telles que le programme d'accompagnement de l'entrepreneuriat féminin Machrou3i ou le concours journalistique Media Star, Ooredoo se taille pour elle le Costume d'entreprise citoyenne. Ces actions sont largement relayées sur ses plateformes sociales, contribuant à construire une image d'entreprise responsable et proche des préoccupations de la société.

---

<sup>121</sup> <https://www.ooredoo.dz/fr/tout-sur-ooredoo/a-propos> consulté le 12/05/2025

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

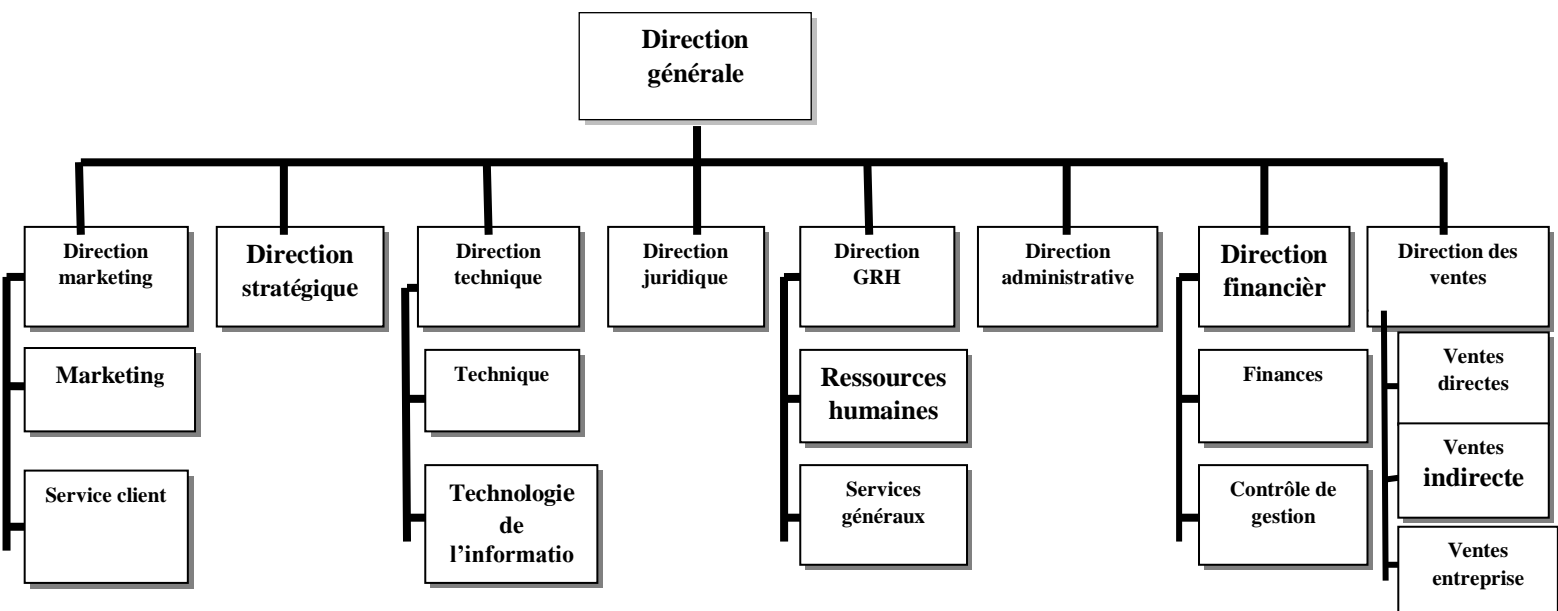
### 1.7.4. Le développement du capital humain :

Ooredoo s'efforce de créer un environnement de travail attractif et dynamique, favorisant le développement des compétences et la satisfaction professionnelle. Cet aspect est également mis en avant dans la communication numérique de l'entreprise, et plus précisément sur LinkedIn, où elle révèle sa culture interne et ses parcours professionnels. Ainsi, les objectifs stratégiques d'Ooredoo ne se limitent pas à la performance commerciale ; ils englobent une vision plus large de l'innovation, de l'inclusion sociale et de la proximité avec les clients. La communication sur les réseaux sociaux s'inscrit pleinement dans cette démarche, avec une contribution active à la construction d'une image de marque forte, moderne et engagée.

### 1.8 Organisation de l'entreprise Ooredoo Algérie :

#### 1.8.1 Organigramme général d'Ooredoo Algérie :

La figure ci-dessous illustre l'organigramme qui décrit la structure des diverses directions au sein de l'entreprise :



## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

---

### 1.8.2. L'organisation de la direction marketing chez Ooredoo :

Le département marketing constitue le moteur stratégique des opérations commerciales d'Ooredoo Algérie. Sa mission essentielle est de consolider la notoriété de la marque en lui assurant une position de référence sur le marché, notamment à travers le développement d'offres attractives et de solutions novatrices.

L'organisation du marketing chez Ooredoo repose sur plusieurs pôles complémentaires :

- **Segment grand public** : responsable de la création des offres prépayées et post payées ainsi que de la gestion des campagnes promotionnelles ;
- **Marketing opérationnel** : en charge de la coordination avec les circuits de distribution, les services de vente, et la gestion de projets (PMO) ;
- **Marketing entreprises (B2B)** : focalisé sur les besoins spécifiques des clients professionnels ;
- **Marketing relationnel** : centré sur l'amélioration continue de l'expérience client
- **Communication digitale (online)** : regroupant l'ensemble des actions menées via les plateformes numériques et les réseaux en ligne ;
- **Analyse de la performance commerciale** : dédiée au suivi et à l'optimisation des résultats commerciaux.

### 1.9 Les principales fonctions de la direction marketing chez Ooredoo :

La direction marketing d'Ooredoo Algérie joue un rôle central dans la valorisation de ses produits et services, en lien étroit avec les autres pôles de l'entreprise. Ses principales missions se déclinent comme suit :

- **Développement des offres** : Ce pôle s'occupe de la conception de produits adaptés aux besoins du grand public ainsi qu'aux attentes spécifiques des clients.
- **Veille et analyse marketing** : Ce système permet de collecter, traiter et interpréter les données issues de l'environnement externe afin de guider les décisions stratégiques.
- **Marketing opérationnel** : Orienté sur le court et moyen terme, il repose sur les quatre axes classiques : le produit, le prix, la distribution (place) et la communication.

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

---

- **Relations publiques** : Cette fonction couvre les actions en lien avec la responsabilité sociétale de l'entreprise, notamment à travers des programmes de sponsoring et des échanges ouverts avec le public.
- **Suivi de la performance commerciale** : Ce service veille à l'atteinte des objectifs fixés. Il inclut aussi une activité de veille concurrentielle, essentielle pour anticiper les mouvements du marché et ajuster les offres.
- **Communication en ligne (Online)** : Responsable de la gestion du site officiel (ooredoo.dz) ainsi que de la présence de la marque sur les réseaux sociaux.
- **Communication globale** : Elle se divise en trois volets :
  - *Communication sur les offres* : mise en avant des produits et services proposés,
  - *Communication de marque (brand)* : gestion de l'image et de l'identité de la marque,
  - *Création publicitaire* : élaboration des contenus visuels et messages promotionnels.
- **Marketing client** : Ce service recueille et analyse les données relatives aux comportements des utilisateurs, afin d'aider à la conception d'offres mieux ciblées et personnalisées.

### 1.10. Marketing de contenu et réseaux sociaux d'Ooredoo Algérie :

#### 1.10.1 La place des réseaux sociaux dans la stratégie marketing d'Ooredoo :

La Direction Marketing d'Ooredoo, entre autres tâches, joue un rôle crucial dans la gestion de la présence en ligne, notamment sur les réseaux sociaux. Effectivement, ces plateformes se sont imposées comme des moyens cruciaux pour communiquer avec les clients, mettre en avant les propositions, rehausser la réputation de la marque et renforcer le lien avec l'audience, en particulier les nouvelles générations. L'équipe responsable de la communication en ligne, travaillant en étroite collaboration avec les services responsables des offres, de la communication et du digital, est chargée de la mise en œuvre de la stratégie de marketing de contenu sur les réseaux sociaux et de la promotion auprès des clients. Cette démarche fait partie d'une stratégie d'ensemble qui cherche à ajuster les messages de la marque en fonction des particularités de chaque canal. C'est avec cette vision qu'Ooredoo consacre des ressources à diverses plateformes sociales, chacune servant des buts et visant des publics clairement établis.

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

### **1.10.1.1. Ooredoo Algérie sur Facebook :**

Ooredoo Algérie utilise Facebook, qui compte plus de 6,3 millions d'abonnés, comme son principal moyen de communication numérique. La marque met en œuvre une stratégie de diffusion quotidienne, tant sur le fil d'actualité que par le biais des stories, ce qui accroît sa présence et l'engagement avec sa communauté. La diffusion de contenu est diversifiée et ajustée aux désirs du public : offres commerciales, nouvelles de l'entreprise, concours, collaborations sportives (en particulier avec le Mouloudia), messages à portée informative ou éducative (sécurité, valeurs d'entreprise), mais aussi des publications interactives (quiz, enquêtes, messages pour les festivités, etc.) , Visuellement, Ooredoo maintient une identité graphique forte, avec des visuels colorés, l'omniprésence du rouge et du logo, ainsi que des vidéos dynamiques véhiculant énergie et proximité.

### **1.10.1.2. Ooredoo Algérie sur Instagram :**

La page Instagram d'Ooredoo Algérie, qui compte plus de 302 000 abonnés, reflète une stratégie de communication visuelle alignée sur celle mise en œuvre sur Facebook. La marque partage régulièrement, presque tous les jours, des contenus similaires (promotions, concours, collaborations, communications institutionnelles).

Ooredoo utilise Instagram pour communiquer plus directement avec un public jeune et connecté. Dans ce contexte, la société fait souvent appel à des influenceurs algériens, notamment lors de l'introduction de nouvelles offres ou durant des campagnes spéciales. Cette méthode renforce l'authenticité des messages diffusés et produit un engagement plus fort. L'emploi des stories à la une est aussi crucial pour structurer le contenu, incluant des sections spécifiques pour les promotions, les concours ou les événements marquants comme le Quiz des 20 ans, Octobre rose, ou encore Dima Ooredoo. En ce qui concerne l'aspect visuel, la charte graphique reste en accord avec l'identité de la marque : des couleurs éclatantes, une forte présence du rouge, un logo bien en évidence et des contenus vivants qui incarnent les valeurs d'énergie et de proximité.

Concernant les échanges, Ooredoo entretient un lien dynamique avec son public en répondant aux commentaires publics et aux messages privés, ce qui contribue à accentuer l'aspect relationnel de sa communication sur cette plateforme.

### **1.10.1.3. Ooredoo Algérie sur Youtube :**

Depuis 2013, la chaîne officielle YouTube d'Ooredoo Algérie sert de complément audiovisuel aux autres plateformes sociales de la marque. Avec plus de 249 000 abonnés et près de 674 vidéos

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

mises en ligne, cette plateforme offre à l'entreprise la possibilité de partager ses contenus sous forme de courtes vidéos, généralement d'une minute maximum. La cadence de diffusion, qui se situe entre une à deux vidéos tous les quinze jours environ, témoigne d'une approche de communication sporadique, axée sur les moments clés du marketing ainsi que sur les introductions de produits ou services. Généralement de caractère promotionnel, institutionnel ou informatif, les vidéos adhèrent à la charte graphique de la marque. Elles mettent en avant le rouge et le logo, tout en adoptant une mise en scène énergique.

### **1.10.1.4 Ooredoo Algérie sur Tiktok :**

Ooredoo Algérie utilise TikTok comme un outil de communication ciblée, en particulier pour toucher un auditoire jeune, en alliant vivacité, interaction et une identité visuelle marquée. La marque, comptant plus de 11 600 abonnés et un total de 32 674 « j'aime », met en ligne entre 6 et 10 vidéos chaque mois. Son contenu est diversifié et cohérent, englobant des vidéos de promotion pour les nouvelles offres et produits, ainsi que des campagnes de concours, quiz ou loteries. Elle inclut également des partenariats avec des influenceurs, des passages ludiques, des contenus pédagogiques concernant les produits, ainsi que des vidéos qui mettent en lumière des événements sur le terrain et sites emblématiques en Algérie. L'esthétique est soignée et uniforme : des couleurs éclatantes, une forte présence du rouge et du logo, des formats concis et cadencés, généralement accompagnés de musique entraînante. Cette variété de sujets et de formats stimule l'implication Communautaire tout en renforçant la perception d'une marque contemporaine, ouverte et enracinée localement.

### **1.10.1.5. Ooredoo Algérie sur Snapchat :**

Ooredoo Algérie utilise une communication visuelle et immersive sur Snapchat, en privilégiant le format story. Avec près de 12 700 abonnés, la marque y partage des contenus brefs et dynamiques, conçus pour attirer rapidement l'attention des utilisateurs. Les histoires tendent fréquemment à mettre en lumière des promotions commerciales telles que Dima Ooredoo, présentées sous la forme de vidéos dynamiques accompagnées de musique parfois en partenariat avec des célébrités locales populaires et se terminant invariablement par le logo de la marque et le slogan « Upgrade your life » / « طور عالمك ». Ooredoo exploite la section Spotlight, en complément des stories traditionnelles, pour diffuser certains contenus à une audience plus vaste. La stratégie sur Snapchat se base ainsi sur une interaction instantanée, visuelle et émotionnelle, adaptée à un

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

usage éphémère et dans le style direct de la plateforme, en privilégiant une approche axée sur la proximité et la modernité

### **Section 02 : présentation de l'enquête**

Notre étude comporte deux aspects : une analyse qualitative et une analyse quantitative. Notre analyse qualitative comprend un entretien, conduit avec l'équipe de service marketing et communication dans le département digitale chez Ooredoo, Pour l'analyse quantitative, nous avons instauré un questionnaire en ligne. Cette méthode nous aidera à recueillir des informations adéquates pour traiter notre problématique de recherche.

#### **2.1 Objectifs de l'étude :**

L'objectif de cette recherche est d'apporter une réponse à la problématique suivante « **comment le marketing de contenu via les réseaux sociaux influence t'il l'image de marque de Ooredoo auprès de ses clients ?** ». Pour ce faire, nous allons examiner les hypothèses de recherche préalablement formulées :

**Hypothèse 01 :** Ooredoo renforce sa visibilité et sa présence auprès des clients grâce à son contenu marketing diffusé sur les réseaux sociaux

**Hypothèse 02 :** l'interaction des clients avec le contenu d'Ooredoo sur les réseaux sociaux renforce leur engagement et leur connexion avec celle-ci.

**Hypothèse 03 :** la diffusion de contenu informatif Ooredoo sur les réseaux sociaux consolide la confiance des clients tout en améliorant la crédibilité de la marque.

#### **2.2 Étude qualitative:**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mis en place une étude qualitative via un entretien. Ces rencontres individuelles ont été conduites en suivant un guide d'entretien semi-directif préalablement conçu, qui couvrait les sujets que nous désirions étudier.

Nous avons choisi ce format d'entretien car il nous offre la possibilité de collecter une vaste gamme des informations appropriées en rapport avec les thèmes sélectionnés.

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

### **2.2.1. Définition d'un entretien :**

Un entretien est une communication verbale entre deux individus, l'un d'eux partageant des renseignements avec l'autre sur un thème spécifique, dans le but de rassembler des données permettant de valider ou de réfuter les suppositions de recherche.<sup>122</sup>

### **2.2.2. La réalisation de l'entretien:**

Afin de conduire notre entretien semi-directif, nous avons élaboré un guide d'entretien spécifique pour notre cas. Le choix des questions était déterminé par notre sujet de recherche et les hypothèses mentionnées précédemment. Le guide d'entretien est organisé autour de trois volets : le premier se concentre sur le marketing de contenu via les réseaux sociaux d'Ooredoo, le deuxième examine la perception de l'image de marque d'Ooredoo, et le dernier étudie l'impact du marketing de contenu d'Ooredoo à travers les réseaux sociaux sur son image de marque. Nous avons préparé un entretien avec l'équipe de service marketing et communication du département digital chez Ooredoo. Chaque entrevue a une durée de 30 minutes.

## **2.3 Étude quantitative :**

Pour vérifier les hypothèses de recherche, nous avons réalisé une analyse quantitative. Avec cette idée en tête, nous avons élaboré un questionnaire en ligne destiné aux clients ou abonnés d'Ooredoo Algérie qui suivent la marque sur les réseaux sociaux et sont exposés aux contenus qu'elle y publie, afin de mesurer l'influence de ces publications sur leur perception de l'image de la marque.

### **2.3.1.Méthode d'administration du questionnaire :**

Nous avons mené notre enquête en utilisant l'outil Google Forms. Le questionnaire a été partagé sur diverses plateformes sociales, y compris Facebook, Instagram et Snapchat, et il a aussi été distribué par email. La sélection de ces plateformes de diffusion se justifie par la nature intrinsèque de notre public cible : des utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux. Grâce à l'utilisation des fonctionnalités de diffusion propres à ces plateformes, nous avons pu élargir la portée du questionnaire, stimuler son effet viral et donc atteindre plus aisément notre audience cible pour collecter les informations indispensables à notre recherche.

---

<sup>122</sup> OUACHERINE (H) et CHABANI (S) ; « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème Ed, Taleb Impression, 2018, P72

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

---

Nous avons spécifiquement conçu une stratégie ciblée sur Facebook afin d'optimiser la pertinence des réponses. Le lien vers le questionnaire a été diffusé dans des groupes et communautés dédiés à la marque, comme « My Ooredoo », où les membres montrent déjà un attrait pour l'opérateur. En outre, nous avons partagé le formulaire dans les sections de commentaires des publications officielles de la page Ooredoo Algérie, en particulier celles qui suscitent un haut niveau d'interaction. Cette approche nous a donné l'opportunité d'atteindre des utilisateurs qui sont en suivi et en interaction active avec le contenu diffusé par la marque, ce qui assure une correspondance plus précise entre notre échantillon et le sujet de notre étude.

### 2.3.2. Échantillonnage:

Pour réaliser notre étude, nous avons pu constituer un échantillon de 238 individus qui ont participé à l'enquête en ligne. Nous avons choisi d'utiliser la technique de « l'échantillonnage de convenance », une approche qui n'est pas basée sur la probabilité ce qui nous a permis de gagner du temps et d'effectuer notre enquête rapidement. Cela présente l'avantage de viser les individus les plus accessibles et disponibles.

### 2.3.3. Présentation du questionnaire :

Notre enquête a été conçue pour éviter les questions perçues comme indiscretes et prévenir ainsi les refus, grâce à des interrogations simples et explicites, afin de garantir leur compréhension par notre public cible. En outre, le questionnaire a été mis à disposition en arabe et en français pour assurer une accessibilité optimale à notre auditoire ciblé.

Nous avons organisé notre questionnaire en différentes sections :

- **La première partie:** inclut une brève explication de notre projet, une introduction succincte pour informer les personnes interrogées que ceci est une étude dans le contexte d'un mémoire de fin de cursus et que leurs réponses demeureront confidentielles et seront employées à des fins académiques.
- **La deuxième partie :** est une fiche signalétique comporte quatre questions, les trois premières visent à collecter des données sociodémographiques concernant les participants, telles que : Le genre, la tranche d'âge, statu socioprofessionnelle et la dernière question de cette section a pour but de déterminer si la personne interrogée est un client de l'opérateur Ooredoo. Cette question joue un rôle de filtre: si la réponse est non, le participant doit arrêter le questionnaire à ce point, car seules les réponses des clients d'Ooredoo ont de l'importance

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

---

pour notre recherche. Par conséquent, cette question vise spécifiquement les individus qui appartiennent à notre population ciblée.

- **La troisième partie :** L'objectif de cette partie est d'apprécier la renommée d'Ooredoo et le lien que les participants ont avec la marque. Elle inclut deux questions, La première offre la possibilité de déterminer la durée pendant laquelle les répondants sont des clients de l'opérateur, fournissant ainsi un aperçu de leur fidélité à la marque. La deuxième question vise à déterminer si les clients suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux.
- **La quatrième partie :** L'objectif de cette partie est d'évaluer la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux ainsi que le niveau d'exposition des participants à son contenu. Elle comporte trois questions L'objectif initial est de déterminer les réseaux sociaux où les clients suivent Ooredoo. La seconde question porte sur la fréquence à laquelle ces contenus sont visualisés, Pour finir, la troisième question vise à déterminer si les participants ont été exposés à une campagne publicitaire en particulier celle du fiat 500.
- **La cinquième partie :** Cette section est adressée uniquement aux répondants qui ont déclaré avoir aperçu la campagne de pub d'Ooredoo sur les réseaux sociaux offrant une Fiat 500 comme prix. Son but est d'examiner les canaux de diffusion perçus et l'influence de la campagne sur l'implication des abonnés.
- **La dernière partie :** L'objectif de cette dernière partie du questionnaire est d'apprécier l'influence du marketing de contenu d'Ooredoo sur la perception globale de la marque par ses clients. Elle comporte quatre questions à réponse binaire (oui ou non), permettant d'examiner divers aspects essentiels : Le sentiment accru de présence de la marque sur les plateformes sociales, Le lien affectif ou de proximité éprouvé grâce aux interactions avec les publications (commentaires, likes, partages), Le rôle des informations divulguées dans le renforcement de la confiance envers la marque et L'impact général du marketing de contenu sur la perception de la marque Ooredoo.

Le questionnaire comprend 15 questions en divers types,

- 7 questions binaires, offrant deux alternatives de réponse (habituellement « oui » ou « non) On retrouve les questions suivantes : 1, 4, 6, 9, 12, 13 et 14.

- 6 questions à choix multiples avec une seule réponse possible, autorisant la personne interrogée à choisir une seule option parmi plusieurs suggestions. On parle ici des questions : 2, 3, 5, 8, 11 et 15.

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

- Deux questions à choix multiples avec plusieurs réponses possibles, permettant au participant de sélectionner plus d'une option. On a : 7 et 10 pour ces questions.

### **2.3.4 Méthodes d'analyse des résultats :**

L'analyse et le traitement des données recueillies à travers notre questionnaire ont été effectués grâce aux logiciels Microsoft Office Excel 2007 et IBM SPSS Statistics 25. On a opté pour une méthode de traitement basée sur deux catégories de tri :

**Le tri à plat :** permet de présenter la répartition des réponses données à une seule question d'un questionnaire. Il s'agit d'un traitement statistique de base qui consiste à compter et afficher la fréquence de chaque modalité de réponse, afin de fournir une vue d'ensemble des choix effectués par l'ensemble des répondants.<sup>123</sup>

**Le tri croisé :** est le produit de la combinaison des résultats recueillis à partir de deux questions (ou variables) d'un questionnaire. Les tirs croisés mettent en évidence des divergences de comportement au sein des sous-groupes examinés ou l'existence de variables explicatives ainsi que des corrélations entre deux variables.<sup>124</sup>

### **Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête**

Cette partie se focalise sur l'analyse et l'interprétation des résultats globaux obtenus lors de notre étude, dans le but de confirmer ou infirmer les hypothèses précédemment citées.

#### **3.1 Analyse et interprétation des résultats de l'entretien :**

##### **3.1.1. Résultats de l'entretien:**

- Entretien numéro 01 avec Mme Djihane hamrouche le 28/04/2025 à 14h30

##### **Axe 01 : profil du répondant**

**Question 01 : quelle est votre fonction actuelle au sein d'Ooredoo Algérie ?**

Chef de service marketing et communication dans le département digital chez Ooredoo.

**Question 02 : depuis combien de temps occupez vous ce poste ?**

Plus de 6 ans.

##### **Axe 02 : stratégie de marketing de contenu sur les réseaux sociaux**

---

<sup>123</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/> consulté le 24/05/2025

<sup>124</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/> consulté le 31/05/2025

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

### **Question 01 : pouvez vous me décrire la stratégie actuelle de Ooredoo en matière de contenu sur les réseaux sociaux ?**

À Ooredoo Algérie, notre vision du contenu sur les réseaux sociaux dépasse largement une simple stratégie promotionnelle, notre objectif principal est de créer une connexion sincère avec notre public, en partageant des contenus qui sont non seulement utiles et divertissants, mais également inspirants, notre approche stratégique s'articule essentiellement autour de trois piliers fondamentaux : Une identité graphique uniforme, nous employons constamment nos couleurs distinctives le rouge et le blanc pour garantir une identification instantanée de notre marque sur l'ensemble de nos supports numériques, deuxièmement Une adaptation locale du contenu ou nous personnalisons nos communications en fonction des événements nationaux, des dates significatives et des références culturelles locales comme Nos partenariats, tel que celui avec le MCA, stimulent considérablement l'engagement des utilisateurs, particulièrement lors d'événements sportifs majeurs, troisièmement on maintient toujours Un lien direct avec la communauté nous augmentons le nombre de formats participatifs jeux, enquêtes, messages interactifs, pour encourager la proximité avec notre public et établir un dialogue constant.

Nous mettons aussi en lumière nos services, nos innovations technologiques et nos initiatives sociétales, en nous assurant de les présenter de façon lisible, séduisante et ouverte à tous.

### **Question 02 : quels sont les réseaux sociaux utilisés par Ooredoo pour diffuser son contenu ?**

Ooredoo est actif sur l'ensemble des réseaux sociaux: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn, X et snapchat, Le contenu partagé sur les réseaux est le même sur tous les canaux, notamment leurs offres promotionnelles. De nombreux sujets ont été instaurés Sur LinkedIn, ils préfèrent publier des publications d'initiatives caritatives, tout ce qui touche à la RSE (responsabilité sociale des entreprises), de même que les initiatives d'entreprise (innovation, etc.) Concernant les autres réseaux, ils adoptent des thèmes particuliers, comme par exemple, pour le Ramadan, ils ont un thème islamique Ramadan.

### **Question 03 : quels types de contenus publiez vous sur ces différentes plateformes ?**

Nous adoptons une stratégie variée sur nos plateformes sociales afin d'attirer et de conserver notre public. Nous mettons fréquemment en ligne des contenus en rapport avec nos propositions commerciales, tels que les packs dédiés (par exemple : Saoudia) ou les articles ciblés comme la carte SIM aux couleurs du MCA, ainsi que des annonces relatives à nos innovations et soldes, Nous incorporons également des jeux de concours, des énigmes, des enquêtes et d'autres types de contenus interactifs afin de stimuler l'implication. Un autre aspect crucial est la mise en valeur de la culture algérienne, à travers des publications sur les villes, les coutumes, les célébrations religieuses ou nationales, renforçant ainsi notre lien avec le peuple algérien, Nous participons aussi à des événements culturels, sportifs ou sociaux en présentant des contenus liés à notre

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

parrainage du Mouloudia Club d'Alger, ou en organisant des initiatives comme la Bike Week ,Concernant les formats, nous employons un mélange d'éléments visuels percutants, de courtes vidéos, d'infographies explicites et de récits dynamiques, en fonction des spécificités de chaque plateforme. Nous travaillons également avec des influenceurs algériens afin d'accroître notre visibilité, en particulier parmi les jeunes et les passionnés de sport.

### **Question 04 : quelles sont les objectifs poursuivis à travers le marketing de contenu chez Ooredoo ?**

Honnêtement, chez Ooredoo, le marketing de contenu ne se limite pas à de la publicité. L'objectif principale est réellement de travailler l'image de la marque. On veut que Ooredoo soit perçue par le public comme une société moderne, dynamique, engagée et à l'écoute de ses clients. C'est pourquoi nous nous efforçons constamment de diffuser des contenus qui résonnent auprès des gens, qui les émoustillent ou qui suscitent leur réaction, Effectivement, nous exploitons également le contenu pour promouvoir nos produits, mais nous agissons avec discernement et non de manière trop commerciale. Par exemple nous privilégions l'inclusion de nos promotions dans des images attrayantes ou des vidéos brèves, au lieu de recourir à la publicité traditionnelle Un autre objectif crucial est de susciter de l'engagement, que ce soit par le biais de jeux, de contenus culturels ou de publications en relation avec l'actualité. Lorsque les utilisateurs interagissent avec nos publications, cela crée un véritable lien avec la marque, et par le biais de notre contenu, nous aspirons également à démontrer qu'Ooredoo est solidement intégrée dans la société algérienne. Nous appuyons des événements locaux, des causes sociales, ou nous prenons part à des instants marquants de la vie du pays. Cela démontre notre désir de demeurer en phase avec la réalité nationale et d'apprécier notre identité algérienne.

### **Question 05 : Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer l'efficacité des contenus publiés sur les réseaux sociaux ?**

Nous employons divers indicateurs clés pour évaluer l'efficacité de nos contenus sur les réseaux sociaux. La première, c'est bien sûr le taux d'engagement : on analyse les 'J'aime', les commentaires, les partages... tout ce qui démontre que nos publications suscitent des interactions avec notre public. Plus il y a d'interactions, cela signifie que le contenu a réellement touché notre communauté. Nous surveillons également attentivement le nombre de personnes atteintes, à savoir combien ont visionné la publication. C'est un bon indicateur pour vérifier la bonne diffusion du message, notamment lors de nos grandes campagnes. Nous considérons également ce qu'on nomme le « sentiment » dans les commentaires. Les retours sont-ils positifs, neutres ou négatifs ? Cela nous offre un aperçu de la façon dont le public perçoit la marque à travers nos publications. Dans certains cas, notamment pour des campagnes majeures, nous allons encore plus loin : nous

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

commandons des études concernant la perception ou la notoriété. Cela nous permet de déterminer si le contenu a véritablement influencé la réputation d'Ooredoo, non seulement en termes statistiques, mais aussi en ce qui concerne la perception qu'en ont les gens.

### **Axe 03 : la perception de l'image de marque**

#### **Question 01 : comment qualifiez vous la perception de l'image de Ooredoo ?**

Grâce au suivi de l'e-réputation (e-listening), on constate que la majorité des commentaires à propos d'Ooredoo sont globalement positifs. Bien entendu, certains retours négatifs existent, principalement liés à des plaintes concernant la qualité du réseau ou à des soupçons fréquents de perte de crédit, qui alimentent parfois la frustration chez quelques clients. Toutefois, ces critiques restent minoritaires. De manière générale, la perception de la marque demeure plutôt favorable. Cela s'explique par la pertinence des thématiques abordées dans les contenus diffusés sur les réseaux sociaux, qui sont en adéquation avec les centres d'intérêt des Algériens. Par ailleurs, l'héritage de la marque Nedjma, encore ancré dans la mémoire collective, continue de nourrir un sentiment de proximité avec le public.

En résumé, la stratégie de communication digitale adoptée par Ooredoo vise à projeter l'image d'un opérateur proche de sa communauté, soucieuse d'offrir des services variés et accessible à tous. Malgré quelques critiques ponctuelles, l'image véhiculée via les plateformes sociales reste largement positive.

### **Axe 04 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image d'Ooredoo**

Question 01 : \_Selon vous, de quelle manière le contenu diffusé sur les réseaux sociaux influence-t-il la perception de l'image de marque d'Ooredoo ?

Sincèrement, les réseaux sociaux ont un impact considérable sur la perception qu'ont les gens d'Ooredoo. C'est ici que tout se déroule aujourd'hui. Nous nous efforçons constamment de diffuser des contenus qui résonnent avec les gens, qui les affectent. Que ce soit via des événements nationaux tels que le Ramadan, l'Aïd, Yennayer ou grâce à nos collaborations comme celle avec le Mouloudia d'Alger... cela accentue notre connexion avec eux. Les individus remarquent notre présence, nos valeurs communes, ce qui confère à la marque une image plus conviviale et plus humaine. Nous ne sommes pas simplement un fournisseur de

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

services téléphoniques, nous sommes une entité intégrée dans la vie de tous les jours des Algériens.

### **Question 02 : Avez-vous constaté une évolution dans la manière dont les clients perçoivent Ooredoo en lien avec les contenus publiés sur les réseaux sociaux ?**

Oui, sans aucun doute. Au fil du temps, nous avons remarqué que les utilisateurs interagissent de plus en plus avec nos publications : ils laissent des commentaires, partagent, réagissent... Et c'est généralement positif. Nous avons modernisé nos contenus, en mettant l'accent sur la créativité et en cherchant à nous rapprocher des jeunes, ce qui est évident dans les réactions. Auparavant, c'était plutôt formel, maintenant c'est davantage dynamique. Nous diffusons des vidéos, des jeux et des messages qui suscitent le sourire, et cela se ressent chez les gens. Ils nous perçoivent comme une marque en constante évolution, qui saisit leur langage. Cela a un grand impact sur la perception.

- **Entretien numéro 02 avec monsieur ABD EL Malek B le 30/05/2025 à 14h**

### **Axe 01 : profil du répondant**

#### **Question 01 : quelle est votre fonction actuelle au sein d'Ooredoo Algérie ?**

Responsable au service création de contenu dans le département digital chez Ooredoo

#### **Question 02 : depuis combien de temps occupez vous ce poste ?**

Pus de 3 ans

### **Axe 02 : stratégie de marketing de contenu sur les réseaux sociaux**

#### **Question 01 : pouvez vous me décrire la stratégie actuelle de Ooredoo en matière de contenu sur les réseaux sociaux ?**

Chez Ooredoo, notre stratégie de contenu sur les réseaux sociaux tourne autour de 03 points : l'écoute, l'utilité, et entrer dans le quotidien des algériens de manière naturelle et respectueuse, notre contenu se fonde principalement sur l'attention portée aux exigences du public et sur la capacité de réponse. Nous ne nous contentons pas de mettre en avant nos promotions et nos offres nous visons avant tout à diffuser du contenu qui résonne avec les Algériens et leur quotidien, que ce soit via des thèmes culturels, sociaux ou d'actualité locale. On privilégie des formats explicites, percutants et optimisés pour une utilisation mobile, tels que les stories, les vidéos express ou encore les visuels soigneusement élaborés. C'est crucial, car actuellement, la plupart de notre public accède à nos contenus via un Smartphone. Ainsi, nous continuons à concevoir nos contenus

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

en priorisant une approche « mobile-first », favorisant des formats concis, impactant et visuellement attrayants. L'objectif est que cela soit rapide à consulter, simple à saisir et conforme à l'identité visuelle d'Ooredoo. Notre objectif est de conserver une présence en ligne consistante, qui soit à la fois accessible, captivante et liée à la réalité des utilisateurs.

Nous tentons aussi de générer de la valeur en fournissant du contenu pertinent : conseils, informations utiles, alertes de sécurité, etc. Nous ne souhaitons pas simplement nous exprimer, mais également être utiles et rendre service.

### **Question 02 : quels sont les réseaux sociaux utilisés par Ooredoo pour diffuser son contenu ?**

Nous sommes présents sur diverses plateformes sociales : Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn, snapchat et YouTube. Chaque réseau social est destiné à une catégorie bien précise avec une stratégie de contenu bien précise. Nous ne divulguons pas d'informations sur Facebook à la manière dont on communique sur LinkedIn. On ne communique pas sur TikTok comme on communique sur snapchat. Chaque réseau est conçu pour un public spécifique, une catégorie clairement définie. Ils ont leurs propres buts et leur propre mode de communication.

### **Question 03 : quels types de contenus publiez vous sur ces différentes plateformes ?**

On diffuse une diversité de contenus en fonction de la plateforme et du public visé. Par exemple, nous publions fréquemment des promotions commerciales sur Facebook et Instagram, telles que des abonnements spéciaux liées à certains événements. Nous employons des graphismes séduisants, ou encore des vidéos concises qui reprennent les points clés.

On trouve également une section interactive comportant des jeux, des quiz comme by « Quiz by Ibran », qui a été diffusé sur Facebook et Instagram durant les mois de mars et avril 2025. L'idée était de soumettre des questions sur divers sujets afin d'encourager les abonnés à participer dans les commentaires. des enquêtes et des publications incitant à l'action, pour mobiliser les participants et instaurer un véritable dialogue. On aborde également des thèmes qui sont chers aux Algériens et tout ce qui se rapporte à notre culture En définitive, nous collaborons de plus en plus avec des influenceurs locaux afin d'humaniser davantage la marque et d'atteindre d'autres communautés.

### **Question 04 : quelles sont les objectifs poursuivis à travers le marketing de contenu chez Ooredoo ?**

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

Chez Ooredoo, le marketing de contenu a plusieurs objectifs stratégiques. D'abord, on cherche à renforcer l'image de la marque en la positionnant comme proche, dynamique et citoyenne. Projeter une image vivante, moderne et connectée aux centres d'intérêt de notre audience. Construire un rapport émotionnel avec l'audience grâce à la narration et à l'élaboration d'histoires qui touchent les individus, tout en humanisant la marque.

Enfin, notre contenu vise bien sûr à promouvoir nos offres, mais toujours dans une approche plus large, qui combine information, émotion et engagement communautaire.

### **Question 05 : Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer l'efficacité des contenus publiés sur les réseaux sociaux ?**

Pour évaluer l'impact de nos contenus sur les réseaux sociaux, on suit plusieurs types d'indicateurs. Certainement, nous utilisons des indicateurs traditionnels tels que le taux d'engagement (likes, partages, commentaires), mais nous allons également plus loin en analysant la performance selon le format : nous comparons par exemple l'impact d'une vidéo à celui d'une image ou d'une story, On se sert également des données concernant la portée et les impressions pour déterminer combien d'individus ont véritablement visionné notre contenu, et à quelle fréquence. Les clics sur les liens ou les visites vers notre site ou notre application my Ooredoo sont aussi des signaux importants, surtout quand on veut mesurer l'efficacité commerciale d'un post.

### **Axe 03 : la perception de l'image de marque**

#### **Question 01 : comment qualifiez vous la perception de l'image de Ooredoo ?**

Actuellement, notre image de marque est perçue de manière très positive. Même si nous avons rencontré par le passé quelques difficultés liées à la qualité du réseau, ces problèmes ont été largement surmontés. Aujourd'hui, en consultant les retours sur nos plateformes sociales, on remarque une **baisse significative des commentaires négatifs**. Alors qu'il y a quelques années, près de **70 % des réactions** faisaient état d'un mécontentement autour du réseau, ce chiffre a fortement diminué. À présent, **la grande majorité des retours environ 90% sont favorables**, ce qui témoigne d'une nette amélioration dans la perception de nos services.

### **Axe 04 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image d'Ooredoo**

**Question 01 : Selon vous, de quelle manière le contenu diffusé sur les réseaux sociaux influence-t-il la perception de l'image de marque d'Ooredoo ?**

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

Le contenu qu'on publie sur les réseaux sociaux joue un rôle essentiel dans la manière dont les gens perçoivent la marque Ooredoo. En utilisant des visuels bien soignés et porteurs d'émotions ils mettent en avant des scènes positives, en véhiculant des messages optimistes et en menant des campagnes investies, on projette une image contemporaine, accessible et positive. Le contenu permet aussi de créer une relation directe avec nos abonnés. Lorsqu'ils interagissent avec nous, ils perçoivent Ooredoo comme une marque réceptive, animée et axée sur leurs besoins. Cela contribue à créer une image de marque plus humaine, dynamique et crédible.

### **Question 02 : Avez-vous constaté une évolution dans la manière dont les clients perçoivent Ooredoo en lien avec les contenus publiés sur les réseaux sociaux ?**

Oui, on a clairement observé une évolution dans la perception des clients. Cela se reflète particulièrement dans les commentaires : les réactions deviennent de plus en plus favorables, les gens répondent aux initiatives culturelles, sportives ou sociales. Par exemple, les initiatives autour du Mouloudia ou les posts concernant les festivités traditionnelles génèrent un fort sentiment d'appartenance et de fierté locale. Le contenu contribue également à consolider notre réputation en tant qu'entité engagée, dynamique et attentive. Et ça, c'est un vrai changement qu'on ressent dans la relation avec notre communauté en ligne.

#### **3.1.2 Synthèse de l'entretien :**

Suite à l'entretien réalisé avec monsieur Abd El Malek et Mme DJihane Hamrouche, Responsable du service marketing digital et communication on peut conclure que :

**Une stratégie adaptée à chaque réseau sociale :** Ooredoo adopte une stratégie de contenu distincte en fonction des plateformes sociales, modifiant les formats, le ton et les objectifs pour chaque canal. Cette modification permet un ciblage plus précis des audiences et une meilleure exposition du contenu, tout en suivant les règles de chaque plateforme.

**Des contenus variés :** Ooredoo cherche à attirer l'attention grâce à une variété de contenus offres commerciales, messages culturels, jeux, quiz, courtes vidéos ou encore publications interactives. Cette combinaison favorise l'engagement tout en mettant en avant l'identité culturelle algérienne.

**Un outil pour renforcer l'image de marque :** Outre la promotion, le contenu d'Ooredoo sert à rendre la marque plus humaine, à établir un rapport émotionnel avec l'audience et à démontrer son

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

engagement sociétal. Ainsi, façonne une image de marque actuelle, responsable et connectée à sa communauté.

**Une perception globale positive :** la perception actuelle d'Ooredoo est largement perçue de manière positive, les critiques négatives se sont considérablement réduites, avec une prédominance de commentaires positifs sur les médias sociaux. Cette progression peut être attribuée en partie à la stratégie qui privilégie des contenus personnalisés aux exigences du public algérien.

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

---

### 3.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

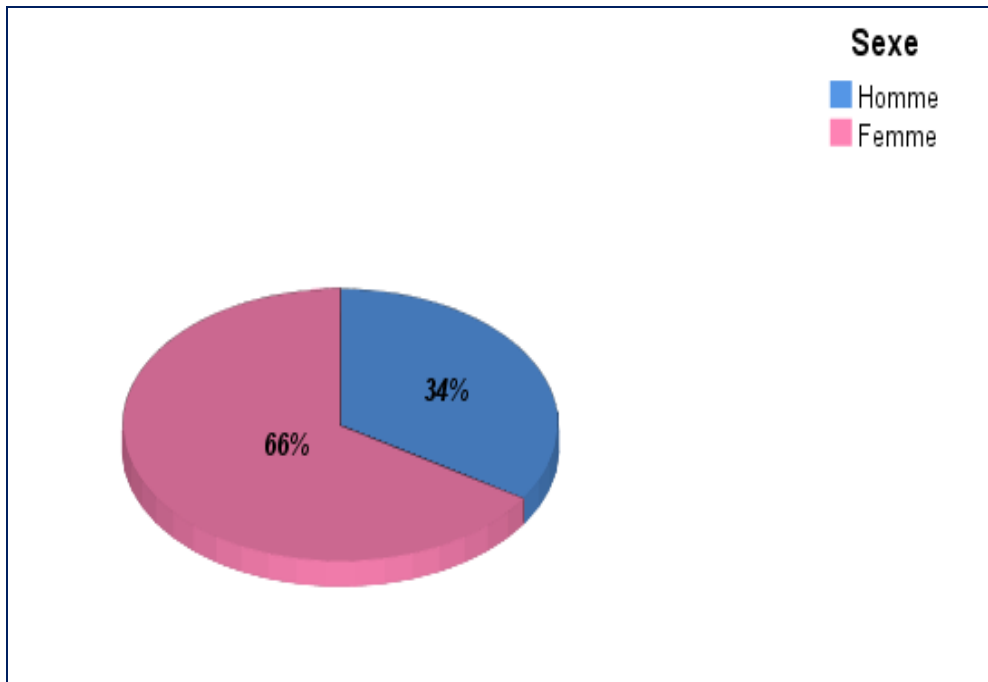
#### 3.2.1 Analyse par tri à plat:

**Question 01 :** Quelle est votre sexe ?

**Tableau 4:** répartition des répondants selon le sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Sexe	Homme	81	34,0	34,0	34,0
	Femme	157	66,0	66,0	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 22:** répartition des répondants selon le sexe



Les résultats montrent que 66% des réponses à notre enquête étaient des femmes et 34% des hommes en moyenne de 157 femmes et 81 hommes sur 238 répondants.

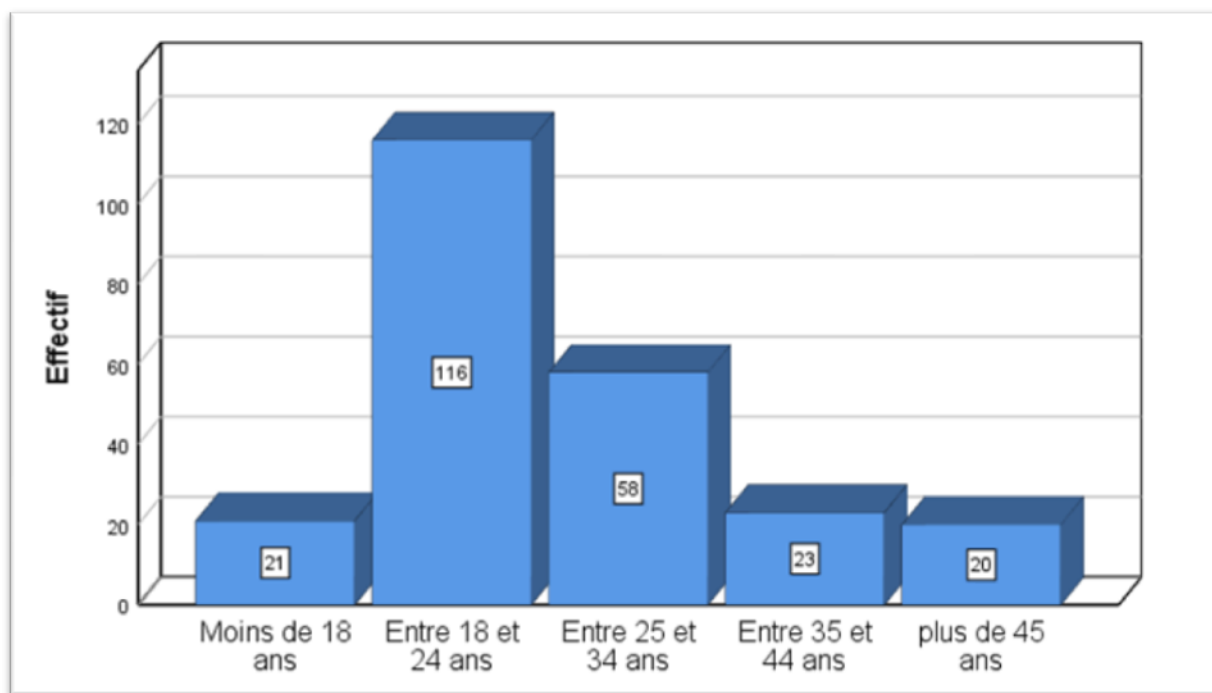
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 02 :** dans quelle tranche d'âge situez vous ?

**Tableau 5: Tranche d'age**

Tranche d'âge	Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Moins de 18 ans	21	8,8	8,8	8,8
	Entre 18 et 24 ans	116	48,7	48,7	57,6
	Entre 25 et 34 ans	58	24,4	24,4	81,9
	Entre 35 et 44 ans	23	9,7	9,7	91,6
	plus de 45 ans	20	8,4	8,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 23: Tranche d'age**



Les résultats ci-dessus nous permettent de voir la distribution des répondants selon leur tranche d'âge qui montrent que la plus forte proportion des répondants se situe dans la tranche des 18 à 24 ans qui regroupent 116 personnes soit 48.7% , la tranche des 25 à 34 ans suit avec 58 répondants, représentant 24.4%, puis celle des 35 à 44 ans compte 23 participants (9,7 %) tandis que 21 répondants (8.8%) sont âgés de moins de 18 ans. Enfin, la tranche des plus de 45 ans constitue la proportion la plus faible avec 20 personnes soit 8.4% de l'ensemble

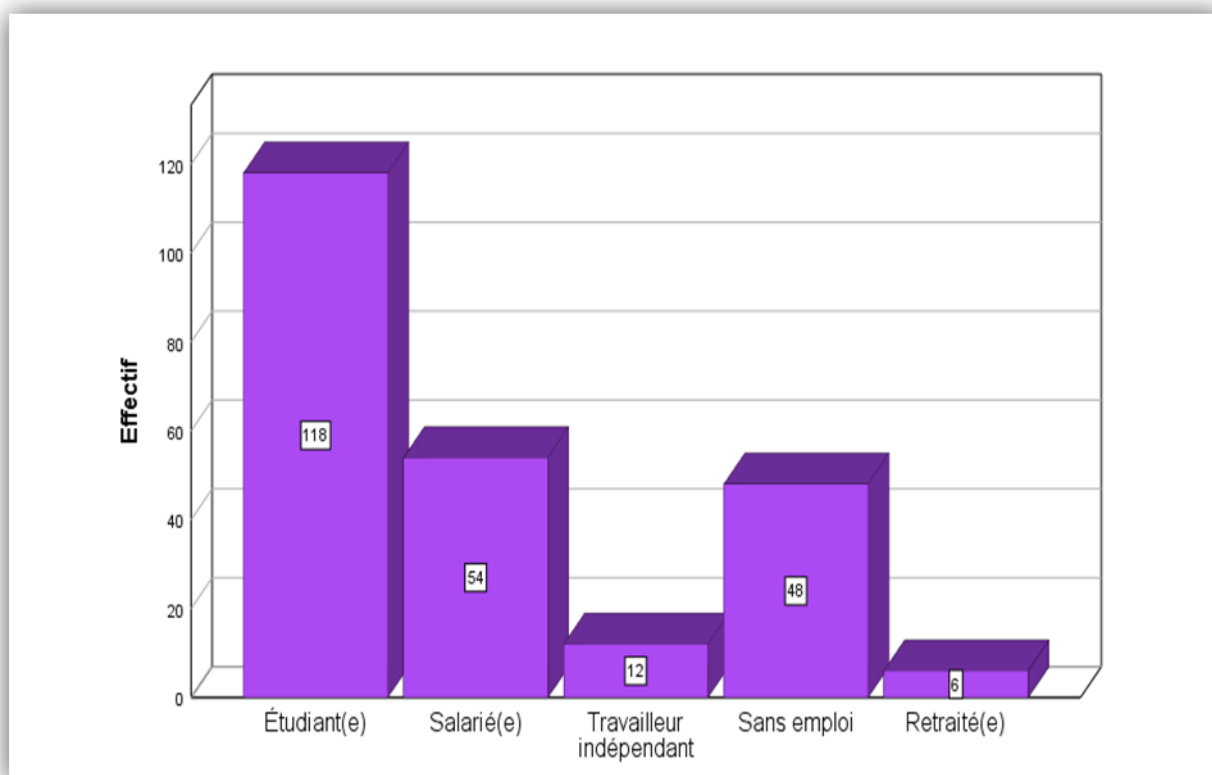
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 03 :** Votre situation socioprofessionnelle actuelle ?

**Tableau 6: Situation socioprofessionnelle actuelle**

	Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Situation Socioprofessionnelle actuelle	Étudiant(e)	118	49,6	49,6	49,6
	Salarié(e)	54	22,7	22,7	72,3
	Travailleur indépendant	12	5,0	5,0	77,3
	Sans emploi	48	20,2	20,2	97,5
	Retraité(e)	6	2,5	2,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 24: Situation socioprofessionnelle actuelle**



La catégorie socioprofessionnelle la plus dominante est celle des étudiants, qui compte 118 répondants, soit 49,6% de l'échantillon total. Viennent ensuite les salariés avec 54 participants représentant 22,7%, suivis par les personnes sans emploi au nombre de 48 soit 20,2%. Les travailleurs indépendants constituent 5% de l'échantillon (12 personnes) tandis que les retraités représentant la part la plus faible avec seulement 6 répondants soit 2,5%.

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

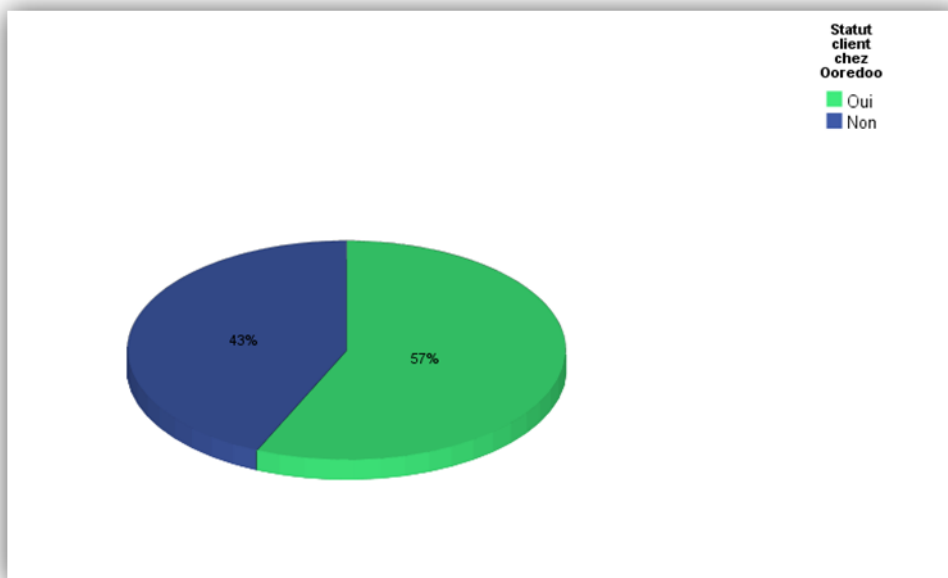
---

**Question 04 :** êtes vous client chez Ooredoo ?

**Tableau 7: Statu client chez Ooredoo**

Statu client	réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	135	57	57	57
	Non	103	43	43	100
	Total	238	100	100	

**Figure 25: Statu client chez Ooredoo**



Les résultats montrent que 57% des répondants soit 135 personnes déclarent être clients chez Ooredoo. A l'inverse 43% correspondant à 103 participants, affirment ne pas être clients de l'opérateur.

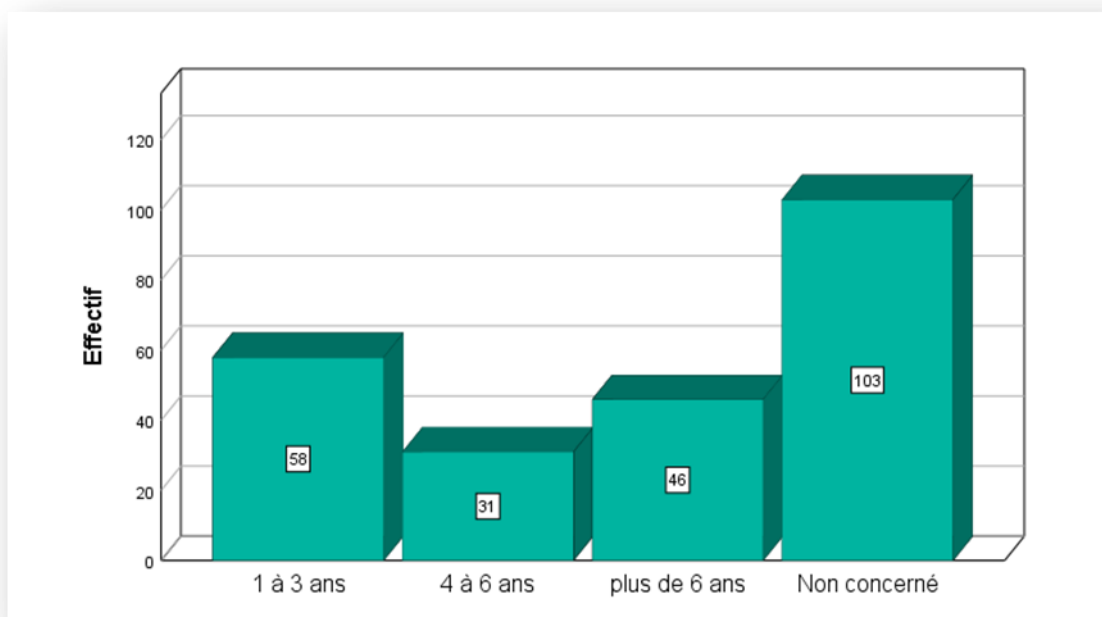
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 05 :** depuis combien de temps êtes vous client de Ooredoo ?

**Tableau 8: Ancienneté en tant que client Ooredoo**

Ancienneté en tant que client Ooredoo	réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	1 à 3 ans	58	24,4	24,4	24,4
	4 à 6 ans	31	13,0	13,0	37,4
	plus de 6 ans	46	19,3	19,3	56,7
	Non concerné	103	43,3	43,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 26: Ancienneté en tant que client Ooredoo**



d'après le tableau et le diagramme à barres, on observe que parmi 135 répondants clients chez Ooredoo, la tranche la plus dominante est celle des clients ayant entre 1 à 3 ans d'ancienneté avec 58 personnes, soit 43%, elle est suivie par les clients depuis plus de 6ans, qui représentent 46 répondants soit 34,1%. La proportion la plus faible concerne ceux ayant entre 4 à 6 ans d'ancienneté avec 31 personnes représentant 22,9 %.

Par ailleurs, 103 répondants (43,3%) de l'échantillon total, ne sont pas clients d'Ooredoo et sont donc non concernés par cette question.

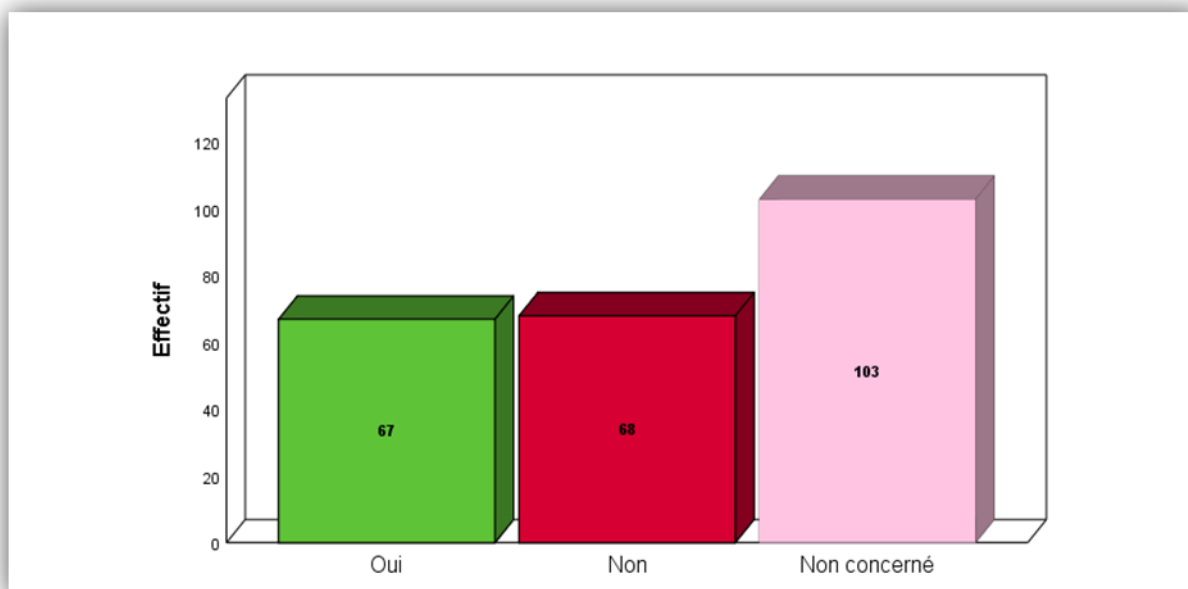
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 06 :** suivez-vous Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 9:** suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux

Suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	67	28,2	28,2	28,2
	Non	68	28,6	28,6	56,7
	Non concerné	103	43,3	43,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 27:** suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux



Selon les résultats ci-dessus, on constate que la proportion d'individus qui suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux est quasiment équivalente à celui de ceux qui ne la suivent pas. Effectivement, 67 participants (28,2 %) affirment suivre Ooredoo, alors que 68 d'entre eux (soit 28,6 %) soutiennent le contraire.

43,3 % de l'échantillon total, ce qui représente 103 individus ne sont pas concernés par cette question car ne sont pas clients de l'opérateur.

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

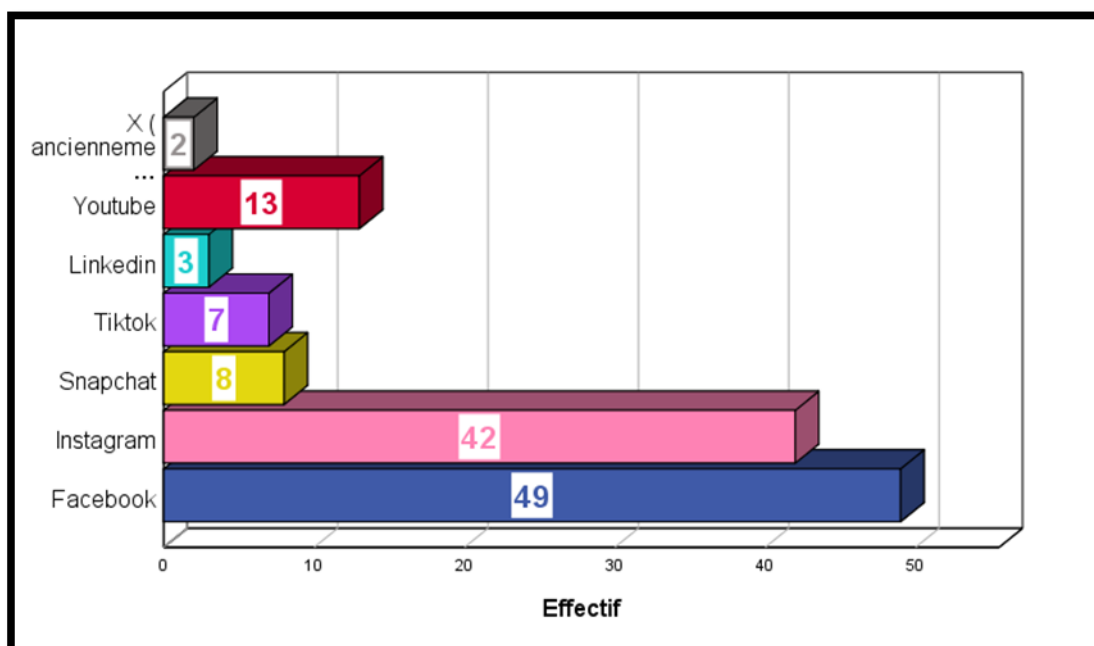
**Question 07 :** sur quels réseaux sociaux suivez-vous Ooredoo

**Tableau 10:**

suivi_réseaux_sociaux a	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Facebook	49	39,5%	73,1%
Instagram	42	33,9%	62,7%
Snapchat	8	6,5%	11,9%
Tiktok	7	5,6%	10,4%
Linkedin	3	2,4%	4,5%
Youtube	13	10,5%	19,4%
X (anciennement twitter)	2	1,6%	3,0%
Total	124	100,0%	185,1%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

**Figure 28: les réseaux sociaux suivis par les répondants**



Selon le tableau et le diagramme, il est clair que Facebook est la plateforme la plus populaire pour suivre Ooredoo, comptant 49 participants, ce qui représente 39,5 % de l'ensemble des intervenants. Instagram arrive en deuxième position, mentionné par 42 individus (33,9 %), tandis que Snapchat est cité par 13 personnes (10,5 %). On constate une représentation nettement inférieure sur les autres plateformes Tiktok 8 participants (6,5 %), LinkedIn 7 participants (5,6%), YouTube 3 participants (2,4%) et X deux participants (1,6%)

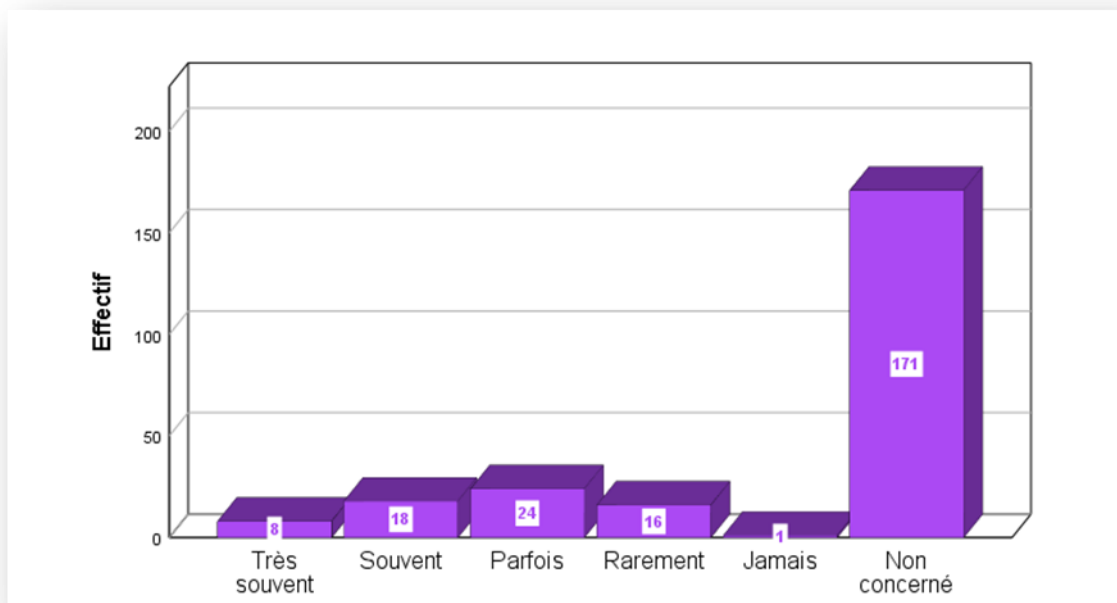
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 08 :** à quelle fréquence voyez-vous les contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 11:** la fréquence d'exposition aux contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
La fréquence D'exposition Aux contenus D'Ooredoo	Très souvent	8	3,4	3,4	3,4
	Souvent	18	7,6	7,6	10,9
	Parfois	24	10,1	10,1	21,0
	Rarement	16	6,7	6,7	27,7
	Jamais	1	0,4	0,4	28,2
	Non concerné	171	71,8	71,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 29:** la fréquence d'exposition aux contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux



Une grande partie des participants, soit 171 individus qui correspondent à 71,8 %, ne sont pas concernés par cette question, ce qui indique qu'ils ne suivent pas Ooredoo ou ne sont pas clients. Toutefois, sur les 67 participants, 24 d'entre eux, soit 10,1%, affirment qu'ils voient parfois le contenu d'Ooredoo, ce qui en fait la fréquence la plus courante parmi les choix suggérés. 18 personnes (7,6 %) affirment les voir fréquemment, tandis que 16 participants (6,7 %) déclarent les voir de manière rare. Une petite proportion de 8 individus (3,4 %) affirme les apercevoir très

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

régulièrement, alors que ceux qui ne les aperçoivent jamais sont en minorité, avec juste une personne représentant 0,4 %.

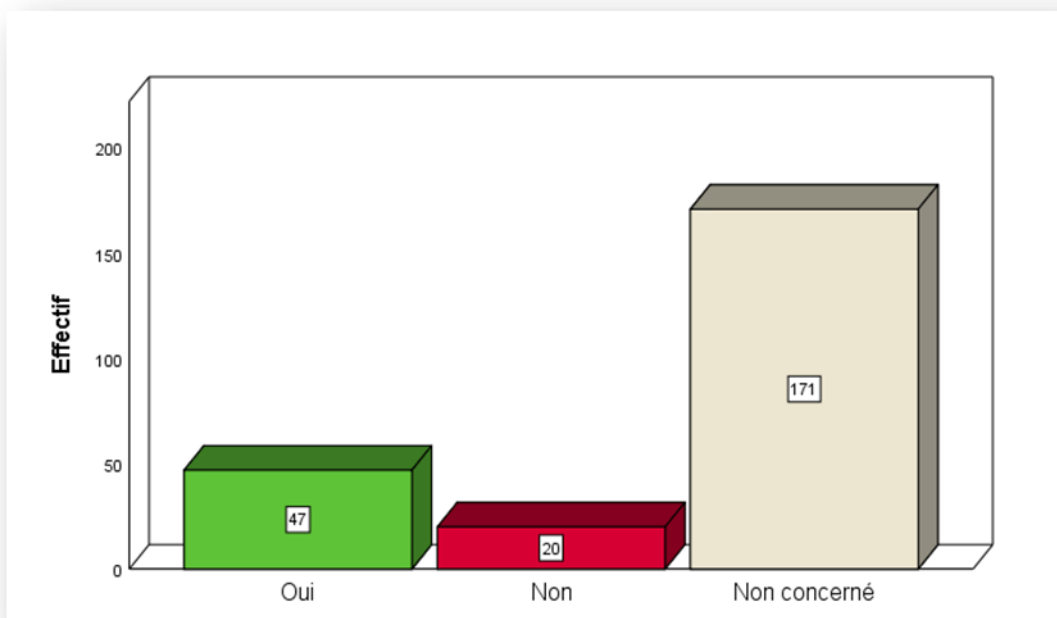
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 09 :** avez vu la campagne d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ou l'on pouvait gagner une fiat 500 ?

**Tableau 12 : exposition à la campagne fiat 500**

Exposition à La Campagne fiat 500	Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	47	19,7	19,7	19,7
	Non	20	8,4	8,4	28,2
	Non concerné	171	71,8	71,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 30: exposition à la campagne fiat 500**



Selon le tableau de fréquence et le graphique, une grande partie des participants, soit 171 individus correspondant à 71,8 %, ne sont pas touchés par cette question, ce qui indique qu'ils ne sont pas abonnés à Ooredoo sur les réseaux sociaux. Parmi les individus touchés, 47 participants (19,7 %) déclarent avoir aperçu la campagne publicitaire, ce qui représente le pourcentage le plus élevé parmi les personnes concernées. Cependant, seulement 20 individus (8,4 %) affirment ne pas avoir été exposés à cette campagne, ce qui constitue la part la plus minime.

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

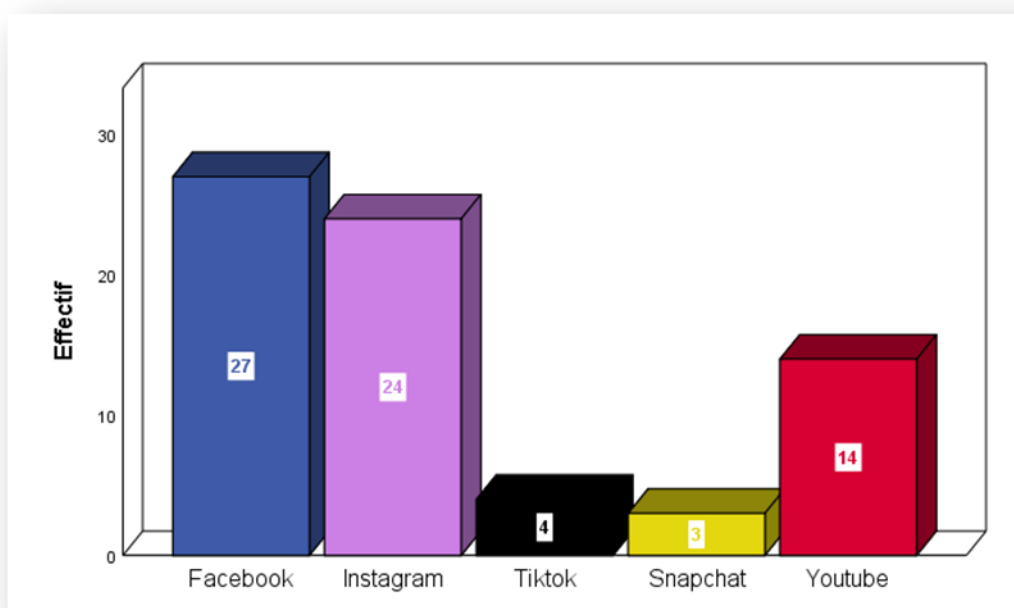
**Question 10** : sur quel réseau avez vu cette campagne ?

**Tableau 13:**réseaux sociaux sur lesquels la campagne fiat 500 a été vue

fiat_sur_réseauxsociaux a	Réponses	N	Pourcentage	Pourcentage d'observations
	Facebook	27	37,5%	57,4%
Instagram	24	33,3%	51,1%	
Tiktok	4	5,6%	8,5%	
Snapchat	3	4,2%	6,4%	
Youtube	14	19,4%	29,8%	
Total	72	100,0%	153,2%	

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

**Figure 31** : réseaux sociaux sur lesquels la campagne fiat 500 a été vue



Selon les données du tableau et du graphique, Facebook se positionne comme le canal dominant où les participants ont pris connaissance de la campagne d'Ooredoo pour remporter une Fiat 500, avec 27 individus (soit 37,5 %) l'ayant repérée sur cette plateforme. Instagram est suivi de près par 24 participants, ce qui représente 33,3 %. Avec 14 réponses (soit 19,4 %), YouTube se classe en troisième position. Par contre, TikTok et Snapchat étaient les plateformes les moins mentionnées, avec 4 (5,6 %) et 3 (4,2 %) citations respectivement.

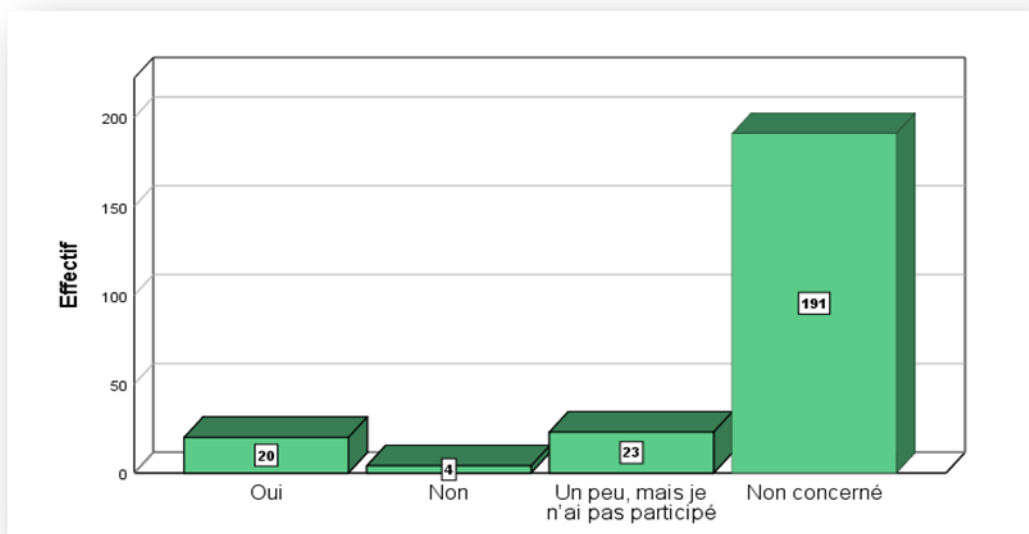
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 11 :** cette campagne vous a t'elle donné envie d'interagir ou de participer ?

**Tableau 14: Envie d'interagir ou de participer suite à la campagne Fiat 500**

Envie d'interagir ou de participer suite à la campagne fiat 500	réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	20	8,4	8,4	<b>8,4</b>
	Non	4	1,7	1,7	<b>10,1</b>
	Un peu, mais je n'ai pas participé	23	9,7	9,7	<b>19,7</b>
	Non concerné	191	80,3	80,3	<b>100,0</b>
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 32: Envie d'interagir ou de participer suite à la campagne Fiat 500**



Selon les données du tableau et du graphique, une écrasante majorité de 80,3 % (191 individus) ne sont pas concernés par la campagne d'Ooredoo offrant la possibilité de remporter une Fiat 500. Sur ceux qui ont pris note de cette campagne, 8,4 % (20 répondants) affirment qu'elle les a incités à interagir ou à s'impliquer, tandis que 9,7 % (23 individus) confessent avoir été légèrement intéressés, sans pour autant agir directement. Au final, seulement 1,7 % (soit 4 participants) affirment que cette campagne n'a pas suscité leur intérêt pour participer.

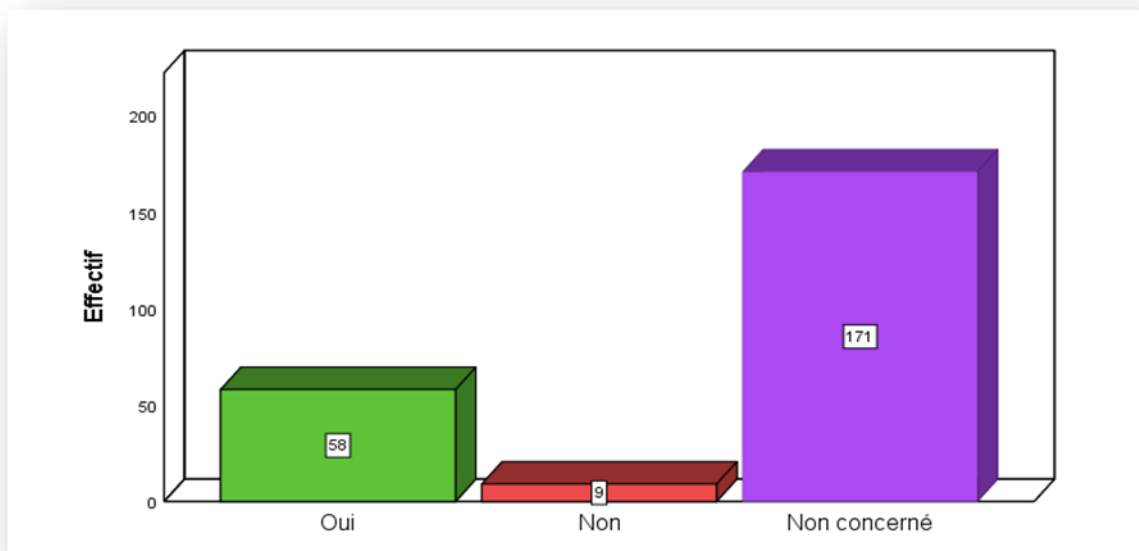
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 12 :** grâce à ce que je vois sur les pages d'Ooredoo j'ai l'impression qu'Ooredoo est plus présente

**Tableau 15:** perception de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux

perception de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	58	24,4	24,4	24,4
	Non	9	3,8	3,8	28,2
	Non concerné	171	71,8	71,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 33:** perception de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux



Selon le tableau et le diagramme, 24,4 % des participants (58 individus) pensent que, d'après ce qu'ils observent sur les pages d'Ooredoo, l'opérateur semble plus actif, illustrant une appréciation positive de sa présence sur les réseaux sociaux. Toutefois, seuls 3,8 % (soit 9 individus) ne sont pas de cet avis. Une grande partie, soit 71,8 % (171 participants), ne sont pas concernés par cette question, parce qu'ils ne suivent pas Ooredoo sur les plateformes sociales ou ne sont pas clients.

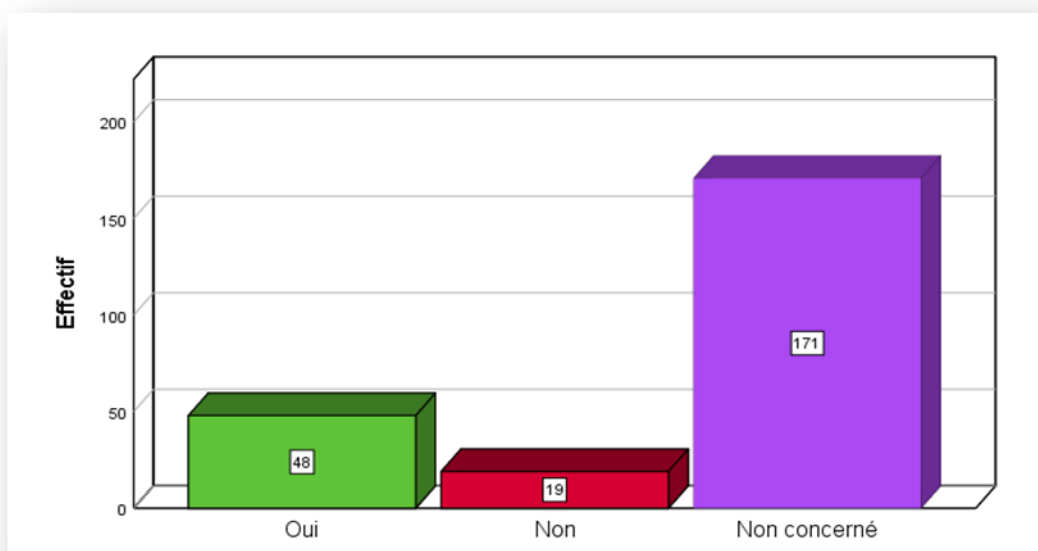
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 13 :** quand je réagis aux publications d'Ooredoo (commentaire, j'aime, partage) je me sens plus proche et connecté à la marque

**Tableau 16:** Sentiment de proximité avec Ooredoo après interaction avec elle

Sentiment de proximité avec Ooredoo après interaction avec elle	Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	48	20,2	20,2	20,2
	Non	19	8,0	8,0	28,2
	Non concerné	171	71,8	71,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Tableau 17:** Sentiment de proximité avec Ooredoo après interaction avec elle



Selon le tableau et le graphique, 20,2 % des participants (48 individus) affirment se sentir plus liés et connectés à Ooredoo lorsqu'ils interagissent avec ses publications en laissant des « j'aime », des commentaires ou en les partageant. En revanche, 8 % (19 individus) déclarent qu'ils ne ressentent pas ce lien, malgré leur interaction. Une proportion considérable, à savoir 71,8 % (171 individus), n'est pas concernée par cette question.

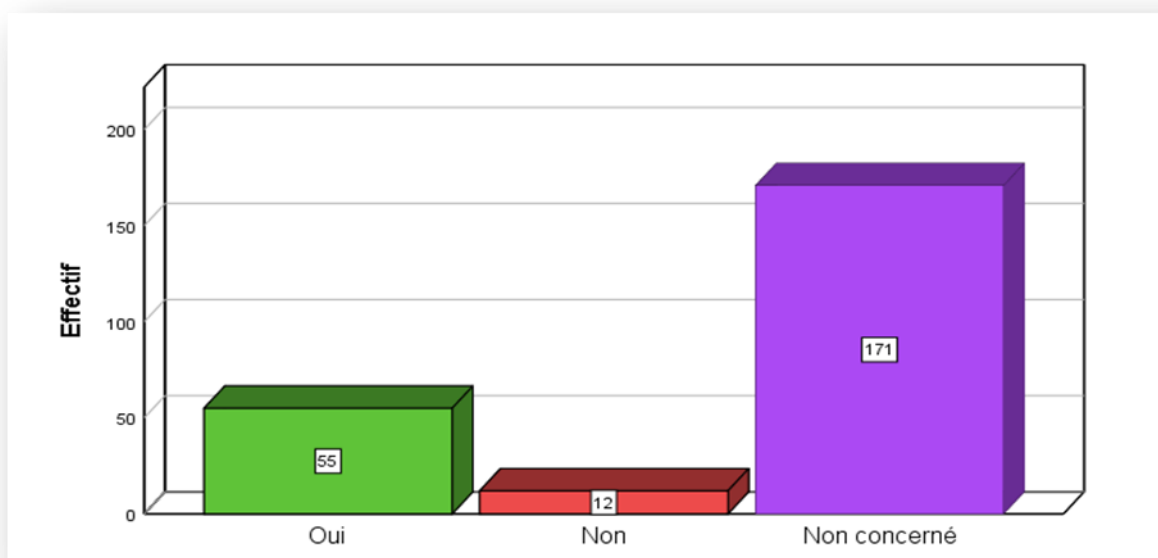
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 14 :** les informations partagées par Ooredoo sur les réseaux sociaux renforcent ma confiance envers la marque

**Tableau 18: Renforcement de la confiance envers Ooredoo grâce aux infos partagées sur les Rs**

Renforcement de la confiance envers Ooredoo grâce aux infos partagées sur les Rs	réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	55	23,1	23,1	23,1
	Non	12	5,0	5,0	28,2
	Non concerné	171	71,8	71,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 34: renforcement de la confiance envers Ooredoo grace aux informations partagés sur réseaux sociaux**



Selon les résultats, 23,1 % des participants (soit 55 individus) estiment que les renseignements partagés par Ooredoo sur les plateformes sociales renforcent leur confiance en la marque. Par contre, 5 % (12 individus) affirment ne pas ressentir cette impression. Une proportion significative de l'échantillon, c'est-à-dire 71,8 % (171 individus), n'est pas concernée, car ces personnes ne sont pas abonnées à la marque en ligne ou ne sont pas clientes d'Ooredoo.

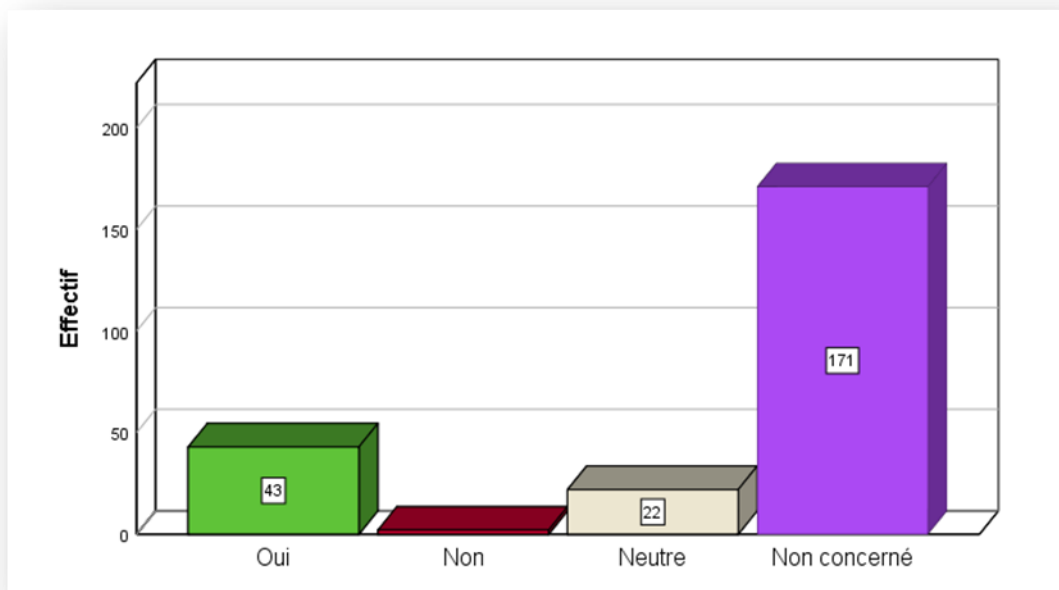
## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

**Question 15 :** de manière générale le marketing de contenu réalisé par Ooredoo à travers les réseaux sociaux influence positivement ma perception de la marque Ooredoo ?

**Tableau 19:**Influence positive du marketing de contenu via les Rs sur la perception d'Ooredoo

Influence positive du marketing de contenu via les Rs sur la perception d'Ooredoo	réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	43	18,1	18,1	18,1
	Non	2	,8	,8	18,9
	Neutre	22	9,2	9,2	28,2
	Non concerné	171	71,8	71,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

**Figure 35:**Influence positive du marketing de contenu via les Rs sur la perception d'Ooredoo



Selon les données tirées du tableau de fréquence et le diagramme à barres, 18,1 % des participants (soit 43 individus) déclarent que le marketing de contenu partagé par Ooredoo sur les réseaux sociaux a un impact positif sur leur perception de la marque. 9,2 % de la population (22 individus) adopte une position neutre, alors que 0,8 % (2 individus) manifestent un

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

Ressenti négatif. Finalement, une grande majorité, à savoir 71,8 % (171 individus), n'est pas concernée.

### 3.2.2. Le tri croisé :

**Hypothèse 01 :** Ooredoo façonne l'image de sa marque et renforce sa visibilité et sa présence auprès des clients grâce à son contenu marketing diffusé sur les réseaux sociaux.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les deux questions suivantes :

**Question 12 :** grâce à ce que je vois sur les pages d'Ooredoo j'ai l'impression qu'Ooredoo est plus présente.

**Question 06 :** suivez-vous Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 20: croisement des questions 06 et 12**

		Suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux			Total
		Oui	Non	Non concerné	
Perception de la présence d'Ooredoo sur les Rs	Oui	58 (86,6%)	0 (0%)	0 (0%)	58
	Non	9 (13,4%)	0 (0%)	0 (0%)	9
	Non concerné	0 (0%)	68 (100%)	103 (100%)	171
Total		67 (100%)	68 (100%)	103 (100%)	238

**Tableau 21: test du khi deux en croisant les questions 6 et 12**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	238,000 <sup>a</sup>	4	,000
Rapport de vraisemblance	282,923	4	,000
Association linéaire par linéaire	170,099	1	,000
N d'observations valides	238		
a. 3 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,53.			

On constate que parmi ceux qui suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux (67 clients), la majorité 86,6% (58 clients) répond par oui : grâce à ce qu'on voit sur les pages d'Ooredoo on a l'impression qu'Ooredoo est plus présente.

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

Le test de khi-deux de Pearson montre une valeur significative de 0,00 inférieure à 0,05, indiquant une relation significative entre les variables étudiées. Nous rejetons l'hypothèse nulle qui stipule qu'il n'y a pas de relation entre ces deux variables et acceptons l'hypothèse H1 : Ooredoo renforce l'image de sa marque et augmente sa visibilité et sa présence auprès des clients grâce à son contenu marketing diffusé sur les réseaux sociaux.

**Hypothèse H3 :** la diffusion de contenu informatif et vrai par Ooredoo sur les réseaux sociaux consolide la confiance des clients tout en améliorant la transparence et la crédibilité de la marque.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les deux questions suivantes :

**Question 08 :** à quelle fréquence voyez-vous les contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

**Question 14 :** les informations partagées par Ooredoo sur les réseaux sociaux renforcent-elles votre confiance envers la marque ?

**Tableau 22: le croisement des questions 08 et 14**

		Fréquence d'exposition aux contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux						total
		Très souvent	souvent	parfois	rarement	jamais	Non concerné	
Renforcement de la confiance envers Ooredoo grâce aux infos partagées sur les Rs	<b>oui</b>	7 (87,5%)	17 (94,4%)	20 (83,3%)	10 (62,5%)	1 (100%)	0 (0,0%)	55
	<b>Non</b>	1 (12,5%)	1 (5,6%)	4 (16,7%)	6 (37,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	12
	<b>Non concerné</b>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	171 (100%)	171
<b>total</b>		<b>8</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>171</b>	<b>238</b>

**Tableau 23: test du khi deux**

khi-carré de Pearson	260,903 <sup>a</sup>	10	,000
Rapport de vraisemblance	289,358	10	,000
Association linéaire par linéaire	205,598	1	,000
N d'observations valides	238		

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

On constate que parmi 18 personnes qui ont répondu, on voit souvent les contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux, la majorité parmi eux 94,4% (17 personnes) , déclaraient que oui les informations partagées par Ooredoo sur les réseaux sociaux renforcent ma confiance envers la marque .

Le test de khi-deux de pearson montre une valeur significative de 0,00 bien inférieur de 0,05 indiquant une relation entre les deux variables étudiées. Donc on rejette l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse 03 de notre étude : la diffusion de contenu informatif et vrai par Ooredoo sur les réseaux sociaux consolide la confiance des clients tout en améliorant la transparence et la crédibilité de la marque.

### **3.2.3 Synthèse des résultats :**

- 66 % des personnes sondées sont des femmes.
- Prés de la moitié des répondants (48,7%) ont entre 18 et 24 ans, suivis des 25-34 ans (24,4%), ceci illustre une population jeune très présente sur les réseaux sociaux ce qui renforce le sujet étudié.
- En termes de catégorie socioprofessionnelle, les étudiants représentent le groupe majoritaire avec 49,6 % ce qui cohérent avec la jeunesse de l'échantillon.
- 57 % des personnes interrogées affirment être des clients de l'opérateur Ooredoo. La plupart d'entre eux sont des clients de 1 à 3 ans (43 %), suivis par ceux ayant plus de 6 ans d'ancienneté (34,1 %) Cela reflète une clientèle plutôt fidele .
- En termes de présence sur les plateformes sociales, 28,2 % des personnes interrogées indiquent qu'elles suivent Ooredoo, un chiffre relativement proche de celles qui ne la suivent pas (28,6 %). Toutefois, 43,3 % ne sont pas concernés par cette question.
- Facebook est le plus utilisé pour suivre Ooredoo avec 39,5%, suivi par Instagram à 33,9%.
- En ce qui concerne la régularité à laquelle les contenus d'Ooredoo sont visibles, la plupart des participants concernés indiquent les apercevoir « parfois » (10,1%) ou « souvent » (7,6%).
- 19,7 % des sondés ont remarqué la campagne promotionnelle d'Ooredoo pour remporter une Fiat 500, surtout sur Facebook (37,5 %) et Instagram (33,3 %).

## Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque

---

- 8,4 % des personnes interrogées affirment avoir été incitées à s'engager dans cette campagne, tandis que 9,7 % ont manifesté un intérêt modéré sans participation.
- 24,4 % des personnes pensent que les publications d'Ooredoo sur les réseaux sociaux reflètent une présence de marque plus importante.
- 20,2 % des participants affirment ressentir un lien accru avec la marque lorsqu'ils interagissent avec ses contenus (j'aime, commentaires, partages).
- 23,1 % déclarent que les informations véhiculées par Ooredoo sur ses réseaux fortifient leur confiance dans la marque.
- Pour finir, 18,1 % des participants jugent que le marketing de contenu produit par Ooredoo a un impact positif sur leur perception de la marque.

À noter qu'un pourcentage significatif des répondants (environ 71,8 % dans plusieurs questions) n'est pas concerné par certaines interrogations, car ils ne sont ni clients ni abonnés aux pages de l'opérateur sur les réseaux sociaux.

### 3.2.4 Suggestions:

- Il est important d'ajuster le contenu pour chaque réseau social en modifiant le style et le format en fonction de la plateforme, afin de mieux attirer l'attention de chaque type de public.
- Stimulez le contenu produit par les utilisateurs (UGC) en mettant en place des compétitions et des challenges pour pousser les clients à concevoir et diffuser du contenu, puis en diffusant leurs apports sur les pages officielles d'Ooredoo.
- Poursuivre la production de contenu divertissant et l'organisation de jeux/concours pour divertir les publics et accroître l'interaction sur ses pages des médias sociaux.
- Poursuivez la collaboration avec des influenceurs pour mettre en avant les diverses propositions d'Ooredoo ou orchestrer des concours. Travailler en partenariat avec des influenceurs qui sont
- pertinents dans le secteur des télécommunications et de la technologie. Cela permet de toucher de nouvelles cibles et d'accroître la visibilité ainsi que l'interaction.
- Soulignez les diverses initiatives de bienfaisance et de prévention menées en partenariat avec des organisations, ainsi que les investissements réalisés par Ooredoo dans les domaines sociaux. Diffusez des récits et des actions pour démontrer l'engagement d'Ooredoo envers la communauté en mettant en évidence les projets appuyés et les effets positifs tangibles.

## **Chapitre 03 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque**

---

- Il serait aussi judicieux d'intensifier la cadence de diffusion sur TikTok en diffusant fréquemment du contenu tendance pour attirer l'attention des utilisateurs et augmenter l'interaction. Et d'incorporer les tendances les plus récentes sur la plateforme. pour demeurer pertinent et séduisant

**Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, le marketing de contenu a pris une place centrale dans les stratégies des entreprises. Ces plateformes sont aujourd'hui indispensables pour accompagner leur expansion et leur positionnement sur le marché. Utiliser les réseaux sociaux pour diffuser du contenu pertinent et engageant est devenu une démarche incontournable.

Ces canaux permettent aux marques de renforcer leur proximité avec les consommateurs, de mettre en avant leur identité, leurs valeurs, et de bâtir une relation de confiance durable. Il est donc essentiel pour les entreprises de soigner leur présence en ligne à travers une stratégie de contenu bien définie. Un contenu pertinent, cohérent et bien ciblé contribue à accroître la notoriété et à valoriser la perception de l'image de marque, alors qu'un contenu inapproprié peut avoir des effets négatifs. Ainsi, les bénéfices offerts par ces outils comme l'interaction directe avec les utilisateurs et une meilleure visibilité doivent s'appuyer sur une ligne éditoriale rigoureuse et bien pensée.

Le but de cette étude est d'évaluer l'impact du marketing de contenu sur les réseaux sociaux sur la perception de l'image de la marque Ooredoo et de fournir une réponse à la problématique suivante : **comment le marketing de contenu via les réseaux sociaux influence t'il la perception de l'image de marque de Ooredoo auprès de ses clients ?**

Cette étude a confirmé nos hypothèses sur la base des résultats obtenus.

**Hypothèse 01 :** Ooredoo façonne l'image de sa marque et renforce sa visibilité et sa présence auprès des clients grâce à son contenu marketing diffusé sur les réseaux sociaux.

La majorité des répondants qui suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux, pensent que, d'après ce qu'ils observent sur ses pages, ils ont l'impression que l'opérateur est plus présent et actif démontrant une appréciation et une visibilité positive. A lors **l'hypothèse est confirmée.**

**Hypothèse 02 :** l'interaction des clients avec le contenu d'Ooredoo sur les réseaux sociaux influence leur perception de la marque en renforçant leur engagement et leur connexion avec celle-ci.

La majorité des participants affirment se sentir plus liés et connectés à Ooredoo lorsqu'ils interagissent avec ses publications sur les réseaux sociaux en laissant des « j'aime », des commentaires ou en les partageant. Ainsi **l'hypothèse est confirmée.**

## Conclusion générale

---

**Hypothèse 03 :** la diffusion de contenu informatif et vrai par Ooredoo sur les réseaux sociaux consolide la confiance des clients tout en améliorant la transparence et la crédibilité de la marque.

La majorité des personnes interrogées, qui voit souvent les contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux, déclaraient que les informations partagées par la marque sur les réseaux sociaux renforcent leur confiance envers elle. **L'hypothèse est confirmée**

Il est donc possible de conclure, à partir de ces constats, que toutes nos hypothèses sont validées. Les données collectées montrent que le marketing de contenu via les réseaux sociaux est essentiel pour établir et améliorer la perception de l'image de marque. En assurant une présence constante, intéressante et transparente sur ces réseaux sociaux, Ooredoo réussit à renforcer sa visibilité, à conserver ses clients et à établir un lien durable fondée sur la proximité, la connexion émotionnelle et la confiance pérenne. Par conséquent, les entreprises qui désirent améliorer leur image de marque doivent absolument inclure les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication, tout en s'assurant d'offrir un contenu à la fois pertinent, authentique et engageant.

Au cours de l'accomplissement de ce travail, j'ai réussi à approfondir mes savoirs théoriques grâce aux études menées et à l'examen des ouvrages consultés. Cette thèse m'a aussi offert une meilleure compréhension des défis du marketing de contenu dans un environnement numérique. Cependant, cette étude a rencontré de nombreux défis :

Comme notre sujet de recherche couvre un champ large et en perpétuel changement, demandant énormément de temps pour son élaboration, nous avons tenté d'aborder autant de points essentiels que possible dans mon travail.

L'image de marque d'une entreprise est affectée par plusieurs éléments, et pas seulement par le marketing de contenu partagé sur les réseaux sociaux. Il est certain que d'autres aspects tels que la qualité du service à la clientèle, les initiatives du Street marketing, ainsi que les campagnes publicitaires classiques (panneaux d'affichage, télévision, radio)... contribuent aussi de manière significative à la perception de l'image de la marque. Par conséquent, même si mon analyse s'est focalisée sur le marketing de contenu, il est essentiel de souligner que ce facteur isolé ne peut pas couvrir tous les aspects qui construisent l'image de marque d'une entreprise aussi significative qu'Ooredoo.

La distribution du questionnaire a été l'une des étapes les plus difficiles. Mon public cible était spécifiquement constitué d'individus qui suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux et interagissent avec ses post. On visait donc un public spécifique, ardu à toucher directement. Étant donné le manque de temps, j'ai été contraint d'entrer en contact individuellement avec plusieurs utilisateurs

## Conclusion générale

---

par l'intermédiaire de leurs comptes Instagram et Facebook. En dépit de ces efforts constants, une part considérable ne m'a pas répondu, restreignant ainsi la taille de l'échantillon utilisable et compliquant la phase de traitement des données.

L'emploi d'un questionnaire à logique conditionnelle a favorisé la collecte de réponses plus spécifiques, tout en diminuant le nombre de participants pour certaines questions précises, ce qui pourrait avoir influencé la représentativité générale.

Cependant, nous aspirons à ce que les résultats obtenus dans cette étude puissent être approfondis par de futures recherches, basées sur des données plus quantitatives et une expertise plus avancée. En ce qui concerne cela, nous Nous suggérons de nouvelles directions de recherche telles que :

L'impact du contenu créé par les utilisateurs (UGC - User Generated Content) sur la crédibilité et la confiance accordées à la marque.

L'impact des influenceurs et des collaborations sponsorisées sur l'amélioration de l'image de marque sur les réseaux sociaux.

## **Bibliographie**

# Bibliographie

## Ouvrages

- 1) Alain Kruger, Jean-Marc, Aurone Ingarao, Laurent Carpentier, « Mini manuel de marketing », Edition, Dunod, Paris, 2010
- 2) BOULOCHER, V, « gestion de la marque locale et internationale », E-THEQUE, 2002.
- 3) BOURSIN (L) et PUYFAUCHER (L) «Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise», édition d'organisation, Paris, 2011.
- 4) Bô, D, & Viot, F, «Brand Content: développer la présence de la marque dans les médias», Dunod, 2009
- 5) Dieudonné, J, «L'image de marque et son influence sur le comportement du consommateur», Paris, L'Harmattan, 2010,
- 6) Duprat, F, « manager sa marque », Afnor, 2009
- 7) GEORGES, L, Desprez, P, L, « La marque, 4e édition», Vuibert, France, 2013
- 8) Gray, E. R & Balmer, J. M. T, «Managing Corporate Image and Corporate Reputation», *Long Range Planning*, oxford, 1998
- 9) Gunelius, s, « Content Marketing For Dummies», Hoboken, NJ, Wiley Publishing, 2011
- 10) Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media», Paris, Eyrolles, 2014
- 11) Kotler, p, Hermawan, K et Iwan, S, «Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital», 1<sup>re</sup> éd., Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, 2017
- 12) kotler, p, & KELLER, K. L, «Marketing management» ,14<sup>e</sup> éd, Prentice Hall, 2011
- 13) Kapferer, J, « Les Marques en question, réponse d'un spécialiste», éditions Dunod, Paris, 2006
- 14) Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A., «Marketing Management», 14<sup>e</sup> éd., Paris, Pearson, 2012
- 15) Kapferer, J.-N, «Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes», Paris, Éditions d'Organisation, 2006
- 16) KAPFERER (J.N) et LAURENT : la sensibilité a la marque, édition d'organisation, 1992.
- 17) Lendrevie, J, Lévy, J, & Lindon, D, «Mercator: Théorie et pratiques du marketing», 8<sup>e</sup> éd, Dunod, 2009
- 18) Lendrevie, J, & Lévy, J, « Mercator : Tout le marketing à l'ère du numérique», Paris, dunod, 2014.

- 19) Lai, C, Aime, I, « La marque 3 e édition» DUNDO, 2016
- 20) Lambin, J.-J., « Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché», 8<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2012
- 21) LACOEUILHE (J) :l'attachement à la marque, paris, 2000
- 22) LENDREVIE (J) : «Le management du capital marque», Edition Dalloz
- 23) Monziols, M, « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! Se lancer et les utiliser mode d'emploi » ; Eyrolles, 2014
- 24) Matthieu, G, et Daniel, B, «Brand content, Comment les marques se transforment en médias», Dunod, 2009
- 25) MICHEL, G, « Management transversal de la marque», Dunod, Paris, 2013
- 26) Pulizzi, J, & Brian, P, «Epic Content Marketing: Break Through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3». New York: McGraw Hill, 2023
- 27) Truphème, S, « content marketing créer des contenus qui font vendre», dunod, 2019
- 28) Urvoy, J, Sanchez, S, et Le Nan, E, « Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur» Edition Eyrolles, 2012
- 29) Van Laethem, N, Boyé, V, Schipounoff,N, «Les fiches outils du webmarketing», *Éditions Eyrolles*, 2015
- 30) WELLHOFF, T, «tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012

### **Articles scientifiques :**

- 1) Benkattas, N, & Mokhtari, A, «*la perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital*», ASJP, p.469
- 2) AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality», Journal of Marketing Research, 1997, p. 347.
- 3) Muhammad, E, M, Basharat, N, Madiha, M, « *Brand Image: Past, Present and Future*», Journal of Basic and Applied Scientific Research , p.5
- 4) Baltes, L.P, «*content marketing the fundamental tool of digital marketing* », Transilvania University Press, 2015, p.113-114

## Travaux universitaire :

- 1) MARIE-P, O, « *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur*», l'université du Québec, 2004, .p.66
- 2) Boussaha, N, « *L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque des entreprises algériennes*», Ehec Alger, 2020, p74
- 3) Bouzina, N, Kerbel, N, «*L'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque*», Cas de la marque Condor, 2017, p.21
- 4) GOURARI, N, & AKLIL, C, «*Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services Cas : Media Pro Tizi-Ouzou*», 2019, p.17
- 5) Kheyar , M, « *Les réseaux sociaux : Un nouveau outil de communication » cas d'étude : Djazzy GSM, mémoire de licence en sciences commerciales et financières*, Ecole Supérieure de commerce, Alger 2014, p.25
- 6) Bekacem,L, ET Abdelaziz ,L, *Le processus de l'élaboration d'une stratégie de contenu au sein d'une entreprise CAS :DJEZZY*, 2022, p.55

## Sites web :

[Http://Www.Bendinetwork.Com/Blogue/98-Marketing-De-Contenu-Historique-Et-Definition.Html](http://Www.Bendinetwork.Com/Blogue/98-Marketing-De-Contenu-Historique-Et-Definition.Html), consulté le 24/04/2025.

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> consulté le 16/04/2025 à 18h48

<https://contentmarketinginstitute.com/2008/01/seth-godin-cont/>

<https://marketing.expertjournals.com/> , consulté 10/04/2025 à 15h05.

<https://www.nathalie-tachet.com/singlepost/5-avantages-marketing-de-contenu> consulté le 16/04/2025 a 19h30

<Http://www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf> consulté le 15-04-2025 à 16h.

[Http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon\\_creis\\_2010.pdf](Http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf) consulté le 15-04-2025 à 17h25

<https://www.journalducsm.com/quels-sont-les-reseaux-sociaux-les-plus-populaires-en-2023/>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux> consulté 16/04/2025 á 02:50

<https://greatcontent.com/fr/> , consulté le 20/04/2025 à 22h27.

<https://greatcontent.com/fr/> , consulté le 20/04/2025 a 23h00

<https://www.journaldunet.com/>, consulté le 20/04/2025

<https://www.geckosocial.app/blog/Les-3-piliers-du-marketing-de-contenu>

<https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-l-image-de-marque/>

[https://www.questionpro.com/blog/fr/perception-de-la-marque/#what\\_is\\_brand\\_perception](https://www.questionpro.com/blog/fr/perception-de-la-marque/#what_is_brand_perception)

<http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes e.pdf> , p 75 consulté le 05/05/2025

<http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes e.pdf> p.98 consulté le 05/05/20025.

<https://www.arpce.dz/fr/file/b6h9s2>. Consulté le 10/05/2025 à 23h15

<https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile> consulté 22/05/2025 à 5h25.

<https://www.ooredoo.dz/fr/tout-sur-ooredoo/a-propos> consulté 22/05/2025 à 5h15.

[www.telecomreviewafrica.com](http://www.telecomreviewafrica.com) consulté le 11/05/2025

<https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-a-plat/> consulté le 24/05/2025

<https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/> consulté le 31/05/2025

## **ANNEXES**

ANNEXE 01 : l'évolution du logo Ooredoo Algérie



ANNEXE 02 : page officiel Facebook d'Ooredoo Algérie



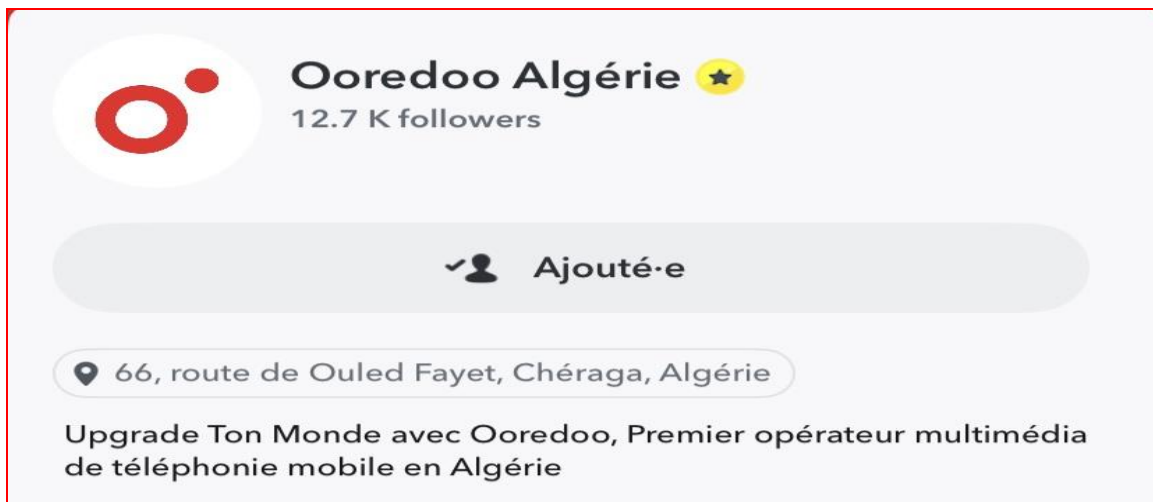
ANNEXE 03 : page instagram officiel d'Ooredoo Algérie



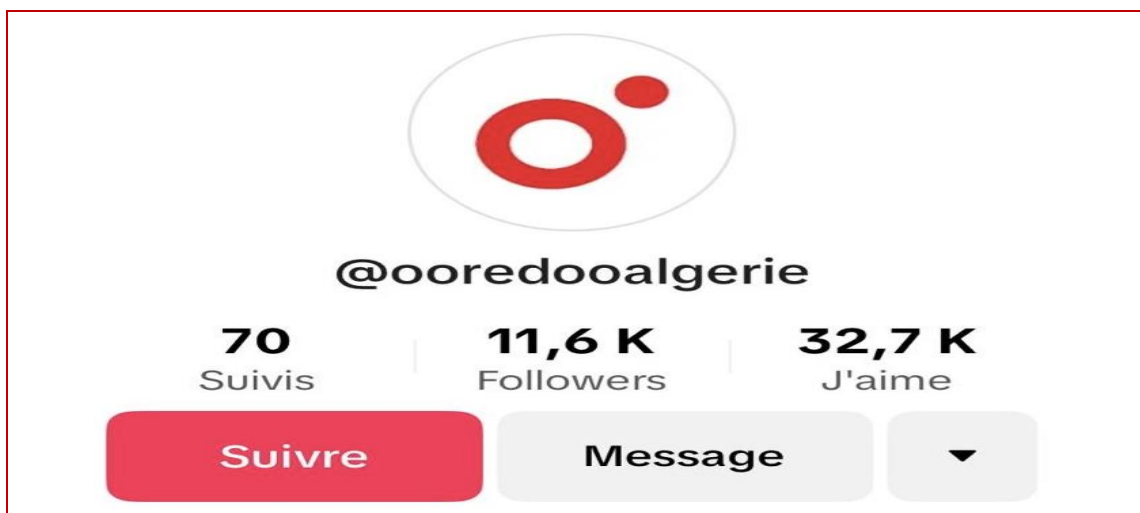
ANNEXE 04 : le compte youtube d'Ooredoo algerie



ANNEXE 05 : la page Snapchat d'Ooredoo Algérie



ANNEXE 06 : le compte Tiktok d'Ooredoo Algérie



**ANNEXE 07 : Guide d'entretien**

**Guide d'entretien semi-directif :**

Date de l'entretien .....

Heure de l'entretien .....

Nom de personne interrogé.....

Bonjour, je me présente .Djenat Boughlita , qui termine son cursus à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), avec une spécialisation en marketing Digital, est actuellement en train de rédiger son mémoire de master 02 sur « L'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque auprès de ses clients ». Pour mener à bien ce projet, pourriez-vous s'il vous plaît répondre à quelques questions liées à notre sujet ?

**Les questions :**

**Axe 01 : profil du répondant**

1. Quelle est votre fonction actuelle au sein d'Ooredoo Algérie ?

.....

2. Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

.....

**Axe 02 : Stratégie de marketing contenu sur les réseaux sociaux**

1. Pouvez-vous me décrire la stratégie actuelle d'Ooredoo en matière de contenu sur les réseaux sociaux ?

.....

2. Quels sont les réseaux sociaux utilisés par Ooredoo pour diffuser son contenu ?

.....

3. Quels types de contenus publiez-vous sur ces différentes plateformes ?

.....

4. Quelles sont les objectifs poursuivis à travers le marketing de contenu chez Ooredoo ?

.....

5. Quels indicateurs utilisez-vous pour mesurer l'efficacité des contenus publiés sur les réseaux sociaux ?

.....

**Axe 03 : la perception de l'image de marque**

1. comment qualifiez-vous la perception de l'image d'Ooredoo ?

.....

**Axe 04 : l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque d'Ooredoo ?**

1. Selon vous de quelle manière le contenu diffusé sur les réseaux sociaux influence t-il la perception de l'image de marque d'Ooredoo ?

.....

2. Avez-vous constaté une évolution dans la manière dont les clients perçoivent Ooredoo en lien avec les contenus publiés sur les réseaux sociaux ?

.....

**Conclusion :**

Je vous remercie pour cet entretien enrichissant. Vos perspectives ont été d'une grande aide pour mieux appréhender cette étude.

## ANNEXE 08 : Le questionnaire

### Section 1 sur 6 :

L'impact du marketing de contenu à travers les réseaux sociaux sur l'image de marque d'Ooredoo

*Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études en Marketing Digital à l'EHEC Koléa, nous réalisons une étude sur Ooredoo afin d'analyser l'impact du marketing de contenu sur son image de marque. Votre contribution est précieuse pour la réussite de cette recherche. Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques.*

*في إطار إعداد مذكرة التخرج في التسويق الرقمي بمدرسة الدراسات العليا التجارية بالقليعة، نقوم بإجراء دراسة حول شركة اوريدو بهدف تحليل تأثير التسويق بالمحتوى على صورتها الذهنية مساهمتكم قيمة لنجاح هذا البحث. نؤكد أن إجاباتكم ستظل سرية تمامًا، وسنستخدم لأغراض أكاديمية فقط.*

شكرًا لمشاركاتكم

1. Quelle langue choisissez vous ? \*

Français

Arabe

### Section 2 sur 6 : Informations générales sur vous

2. Quel est votre sexe ? \*

Homme

Femme

3. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? \*

Moins de 18 ans

Entre 18 et 24 ans

Entre 25 et 34 ans

Entre 35 et 44 ans

plus de 45 ans

4. *Votre situation actuelle* \*

- Étudiant(e)
- Salarié(e)
- Travailleur indépendant
- Sans emploi
- Retraité(e)

5. *Êtes-vous client chez Ooredoo ?* \*

- Oui Passer à la section suivante
- Non Envoyer le formulaire

**Section 3 sur 6 : Habitudes des clients vis-à-vis d'Ooredoo**

6. *depuis combien de temps êtes-vous client de Ooredoo ?* \*

- 1 à 3 ans
- 4 à 6 ans
- plus de 6 ans

7. *Suivez-vous Ooredoo sur les réseaux sociaux ?* \*

- Oui Passer à la section suivante
- Non Envoyer le formulaire

## **Section 4 sur 6 : réseaux sociaux et contenu marketing**

8. Sur quels réseaux sociaux suivez-vous ? \*

Ooredoo ?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Tiktok
- Linkedin
- Youtube
- X (anciennement twitter)

9. A quelle fréquence voyez-vous les contenus d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ? \*

- Très souvent
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

10. Avez-vous vu la campagne d'Ooredoo sur les réseaux sociaux où l'on pouvait gagner une Fiat 500 ? \*

- Oui    Passer à la section suivante
- Non    Accéder à la page 6

## **Section 5 sur 6 : La campagne de Ooredoo sur les réseaux sociaux pour gagner la fiat 500**

11. Sur quel(s) réseau(x) avez-vous vu \*  
cette campagne ?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Snapchat
- Youtube

12. Cette campagne vous a-t-elle donné \*  
envie d'interagir ou de participer ?

- Oui
- Non
- Un peu, mais je n'ai pas participé

**Section 6 sur 6 : L'impact du contenu de Ooredoo à travers les réseaux sociaux sur votre perception de la marque**

13. Grace à ce que je vois sur les pages \*  
de Ooredoo j'ai l'impression qu'Ooredoo  
est plus présente

- Oui
- Non

14. Quand je réagis aux publications d'Ooredoo ( commentaire, j'aime, partage ), je me sens plus proche et connecté à la marque . \*

Oui

Non

---

15. Les informations partagés par Ooredoo sur les réseaux sociaux renforcent ma confiance envers la marque . \*

Oui

Non

16. De manière générale, le marketing de contenu réalisé par Ooredoo à travers les réseaux sociaux influence positivement ma perception de la marque Ooredoo. \*

Oui

Non

Neutre

Je vous remercie d'avoir consacré du temps à remplir ce questionnaire. Vos retours nous permettront de mieux comprendre l'impact de la stratégie de marketing de contenu actuelle d'Ooredoo via les réseaux sociaux sur votre perception de l'image de marque.

## Table des matières

Résumé: .....	Error! Bookmark not defined.
DÉDICACE .....	7
REMERCIEMENT .....	8
Liste des tableaux .....	9
Liste des figures .....	10
Liste des sigles et acronymes .....	1
Introduction générale .....	2
Chapitre 01 .....	5
Le marketing de contenu via les réseaux sociaux .....	5
Introduction: .....	6
Section 1 : fondements théoriques sur le marketing de contenu .....	7
1.1. Origines et évolution historique du marketing de contenu : .....	7
1.2 Définition du marketing de contenu : .....	9
1.3 L'importance du marketing de contenu : .....	10
1.4 Les objectifs du marketing de contenu : .....	11
1.5 Les avantages majeurs du marketing de contenu : .....	13
1.5.1. La capacité à attirer des gens inattendus : .....	13
1.5.2. Amélioration de l'image perçue de l'entreprise : .....	13
1.5.3. Génération progressive de leads : .....	13
1.5.4. Contribution à l'augmentation des ventes : .....	13
1.5.5. Coût plus abordable que le marketing traditionnel : .....	14
1.6 Les facteurs clés de l'essor du marketing de contenu : .....	14
1.6.1. Accessibilité technologique accrue : .....	14
1.6.2. Élargissement du vivier de talents : .....	14
1.6.3. Crédibilité du contenu diversifiée : .....	14
1.6.4. Importance des réseaux sociaux : .....	15
1.6.5. Évolution des algorithmes de recherche : .....	15
1.6.6. Conséquences de la pandémie : .....	15
1.7 Cycle de vie du marketing de contenu : .....	15
1.7.1 TOFU (Top of the Funnel): .....	15
1.7.2 MOFU (Middle of the Funnel): .....	16

1.7.3 BOFU (Bottom of the Funnel): .....	16
1.8 Les caractéristiques d'un bon marketing de contenu :.....	17
1.8.1 La pertinence du contenu :.....	17
1.8.2 Une véritable valeur ajoutée : .....	17
1.8.3 Une approche non intrusive :.....	17
1.8.4 Une qualité rédactionnelle irréprochable :.....	18
1.8.5 Un alignement avec les objectifs stratégiques :.....	18
1.9 Les formes du marketing de contenu :.....	18
1.9.1 Contenu long format: .....	18
1.9.2 Contenu court format: .....	18
1.9.3 Contenu conversationnel et partagé : .....	19
1.10 Les types du marketing de contenu :.....	19
1.10.1 Le blog : .....	19
1.10.2 Une newsletter: .....	19
1.10.3 Les livres blancs : .....	19
1.10.4 Un article: .....	20
1.10.5 E-BOOK:.....	20
1.10.6 LA VIDÉO: .....	20
1.10.7 Un livre audio:.....	21
1.10.9 Le podcast:.....	21
1.10.11 Jeu sur internet :.....	22
1.10.12 Une infographie : .....	22
1.11 La définition du brand content : .....	23
1.12 Différence entre brand content et marketing de contenu :.....	23
Section 2 : généralités sur les réseaux sociaux.....	24
2.1. L'émergence des réseaux sociaux : .....	24
2.1.1. De web au Web 2.0:.....	25
2.1.2. De l'ère du Web 2.0 à l'avènement des réseaux sociaux : .....	25
2.2. Historique des réseaux sociaux : .....	26
2.3. Définition des réseaux sociaux : .....	28
2.4. Définition des médias sociaux : .....	29
2.5. Différence entre réseaux sociaux et médias sociaux : .....	29
2.6. Les objectifs des réseaux sociaux : .....	31

2.6.1. Utilisateurs privés vs entreprises :	31
2.6.2. Objectifs de communication :	31
2.6.3. Objectifs de commercialisation:	31
2.6.4. Objectifs de relation client et service :	32
2.7. Les principaux atouts des réseaux sociaux :	33
2.7.1. Simplicité d'utilisation :	33
2.7.2. Rapidité de diffusion :	33
2.7.3. Contenu attractif et multimédia :	33
2.7.5. Ciblage précis :	33
2.7.6. Personnalisation des messages :	33
2.7.7. Réactivité des retours	
2.7.8. Suivi et analyse des comportements :	34
2.7.9. Évaluation des coûts :	34
2.7.10 Coût réduit voire gratuit :	34
2.8. Les risques des réseaux sociaux :	34
2.8.1. Identité virtuelle :	34
2.8.2. Santé mentale et isolement :	34
2.8.3. Vie privée en danger:	34
2.8.4. Enjeux juridiques :	34
2.8.5. Exploitation des données :	34
2.8.6. Usurpation d'identité :	35
2.8.7. Piratage des données :	35
2.8.9. Utilisation commerciale des données :	35
2.8.10. Escroqueries en ligne :	35
2.9. Typologie des réseaux sociaux :	35
2.9.1 Les sites de publication de contenus :	35
2.9.2 Les plateformes de partage vidéo :	35
2.9.3 Les plateformes audio :	36
2.9.4 Les plateformes centrées sur la photo :	36
2.9.5 Les forums de discussion	36
2.10. Les principaux réseaux sociaux :	36
2.10.1 TikTok : la plateforme en plein essor	37
2.10.2 Instagram : l'univers des influenceurs	37

2.10.3 Facebook : le pionnier incontournable .....	37
2.10.4 YouTube : la référence en matière de vidéos.....	37
2.10.5 LinkedIn : l’allié du monde professionnel .....	38
2.10.7 Snapchat : le royaume du contenu éphémère .....	38
2.10.8 WhatsApp : la messagerie instantanée incontournable.....	38
2.10.9 Threads : le nouveau venu dans l’univers du micro-blogging .....	38
2.10.10 Pinterest : l’inspiration visuelle au service du référencement.....	39
2.10.11 Twitch : du jeu vidéo au débat en direct.....	39
<b>Section 03 : la stratégie marketing de contenu à travers les réseaux sociaux.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.Élaborer une stratégie centrée sur le contenu via les réseaux sociaux :.....</b>	<b>41</b>
3.1.1. Définir sa ligne éditoriale : .....	42
3.1.2. Identifier ses objectifs et comprendre son audience:.....	43
3.1.3 Choisir les formats de contenu à diffuser : .....	43
3.1.4 La création de contenu :.....	44
3.1.5 La diffusion du contenu sur les réseaux sociaux: .....	44
3.1.5.1. Les médias sociaux payants (Paid Social Media) :.....	45
3.1.5.2. Les médias sociaux détenus (Owned Social Media) : .....	45
3.1.5.3. Les médias sociaux acquis (Earned Social Media) : .....	45
3.1.6 Dissémination et amplification du contenu : .....	45
1.7 L’évaluation du marketing de contenu sur les réseaux sociaux :.....	46
3.1.8 L’optimisation continue de la stratégie.....	46
<b>3.2. Le contenu est du feu, les réseaux sociaux sont l’essence :.....</b>	<b>47</b>
3.2.1 Facebook :.....	48
3.2.2 Twitter :.....	48
3.2.3 LinkedIn : .....	49
3.2.4 YouTube : .....	49
3.2.5 TikTok :.....	50
3.2.6 Instagram : .....	50
3.2.7 Pinterest :.....	51
<b>3.3. Mesurer la stratégie content marketing sur les réseaux sociaux :.....</b>	<b>51</b>
3.3.1 Les Indicateurs clés de performance sur les réseaux sociaux : .....	52
3.3.2 Identification des KPI selon les réseaux sociaux : .....	53
<b>3.4. Les principales causes d’échec d’une stratégie de content marketing : .....</b>	<b>54</b>

<b>CONCLUSION:</b> .....	<b>56</b>
<b>Chapitre 02 :</b> .....	<b>56</b>
<b>La perception de l'image de marque</b> .....	<b>56</b>
<b>Introduction:</b> .....	<b>57</b>
<b>Section 1: généralité sur la marque</b> .....	<b>57</b>
<b>1.1. Histoire de la marque :</b> .....	<b>57</b>
<b>1.2. Le développement de la marque :</b> .....	<b>58</b>
<b>1. 3. Définition de la marque :</b> .....	<b>58</b>
<b>1. 4. La Signalétique de la marque :</b> .....	<b>59</b>
<b>1.4.1 Le nom:</b> .....	<b>60</b>
<b>1.4.2. Les emblèmes d'une marque:</b> .....	<b>60</b>
<b>1.4.3 Les codes graphiques :</b> .....	<b>61</b>
<b>1.5. Les différentes dimensions de marque :</b> .....	<b>62</b>
<b>1.5.1 La marque comme signifiant :</b> .....	<b>62</b>
<b>1.5.2 La marque comme signifié :</b> .....	<b>62</b>
<b>1.5.3 La dimension tangible (fonctionnelle) :</b> .....	<b>63</b>
<b>1.5. 4 La dimension intangible (symbolique) :</b> .....	<b>63</b>
<b>1.6. Les types de la marque :</b> .....	<b>63</b>
<b>1.6.1 La marque-produit :</b> .....	<b>63</b>
<b>1.6.2 La marque-gamme:</b> .....	<b>63</b>
<b>1.6.3 La marque ombrelle :</b> .....	<b>64</b>
<b>1.6.4 La marque-caution: La</b> .....	<b>64</b>
<b>1.6.5 La marque entreprise ou corporate:</b> .....	<b>64</b>
<b>1.7. Les fonctions de la marque :</b> .....	<b>64</b>
<b>1.7.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur :</b> .....	<b>65</b>
<b>1.7.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :</b> .....	<b>66</b>
<b>1.7.2. 1 Fonction d'appropriation :</b> .....	<b>66</b>
<b>1.7.2.2 Avantage concurrentiel :</b> .....	<b>66</b>
<b>1.7.2.3 Fonction d'authentification :</b> .....	<b>66</b>
<b>1.8. L'utilité de la marque :</b> .....	<b>67</b>
<b>1.8.1 L'utilité de la marque pour l'entreprise</b> .....	<b>67</b>
<b>1.8.2 L'utilité de la marque pour le consommateur: Lorsqu'un</b> .....	<b>67</b>

1.8.3 L'utilité de la marque pour les actionnaires :.....	68
1.8.4. L'utilité de la marque pour les partenaires :.....	68
1.9. Le cycle de vie de la marque : .....	68
1.9.1. Le temps de l'héroïsme : .....	68
1.9.2. Le temps de la sagesse: La.....	69
1.9.3. Le temps de mythe : .....	69
Section 2 : la perception de limage de marque .....	70
2.1. Définition de limage de marque : .....	70
2.2 L'image et l'identité de la marque : concept émetteur-récepteur :.....	72
2.3. Les types d'image de marque :.....	74
2.4. Le role de limage de marque :.....	75
2.5. La formation de limage de marque :.....	75
2.6. Les dimensions de l'image de marque .....	76
2.6.1. Informations relatives' à l'entreprise et à la concurrence: .....	77
2.6.2. L'univers symbolique associé à la marque .....	77
2.6.3. Les attributs perçus du produit : .....	77
2.6.5. Les attitudes envers la marque : .....	78
2.7. Les déterminants de l'image de marque :.....	79
2.7.1. Connaissance du produit :.....	80
2.7.2. Attitude envers la marque :.....	80
2.8. Perception de l'image de marque par le consommateur :.....	81
2.9. La perception de l'image de marque à l'ère digitale .....	83
2.10. L'importance de la perception de la marque :.....	83
2.11. Les facteurs déterminants du succès d'une image de marque : .....	84
2.11.1. Les fondements stratégiques de la réussite : .....	84
2.11.2. Les attitudes clés pour piloter l'image (Heude, 1989).....	84
2.11.3. Les leviers humains à maîtriser pour renforcer la marque : .....	85
2.12. Les concepts voisins de l'image de marque :.....	85
2.12.1. L'attachement à la marque :.....	85
2.12.2. La sensibilité à la marque : .....	86
2.12.3. La personnalité de la marque : .....	86
2.12.4. Le capital marque.....	87
2.12.5. Le positionnement : .....	87

2.12.6. La notoriété :	87
2.12.6.1 Les différents types de notoriété:	87
Section 03 : Analyse de l'image de marque	88
3.1. Les méthodes de mesure de l'image de marque :	89
3.2. Les outils de mesure de l'image de marque:	89
3.2.1. Les pré-tests :	89
3.2.1.1 Les mesures explicites:	90
3.2.1.2 Les mesures implicites: La	90
3.2.2. Les enquêtes et études	91
3.2.3.1 Etude documentaires :	92
3.2.3.2 Les panels:	92
3.2.3.3 Les etudes quantitative:	92
3.2.3.4 Les études qualitatives :	93
3.3. Analyse des associations :	94
3.3.1. La mesure des associations fortes :	94
3.3.2. La mesure des associations positive:	94
3.3.3. La mesure des associations uniques: Les	94
Conclusion :	96
Chapitre 03:	99
L'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur la perception de l'image de marque	99
Introduction du chapitre :	99
Section 01 : présentation de l'entreprise d'accueil	99
1.1 .Le marché de la téléphonie mobile en Algérie :	99
1.2 Présentation du groupe Ooredoo :	100
1.3 Présentation de l'entreprise Ooredoo en Algérie :	101
1.4 Historique de l'entreprise Ooredoo	101
1.5 L'évolution du logo d'Ooredoo :	103
1.6 Les valeurs fondamentales d'Ooredoo :	103
1.7 Les objectifs stratégiques d'Ooredoo :	104
1.7.1. Innovation constante :	104
1.7.2. La transformation digitale:	104
1.7.4. Le développement du capital humain	105
1.8 Organisation de l'entreprise Ooredoo Algérie :	105

1.8.1 Organigramme général d'Ooredoo Algérie :.....	105
1.8.2. L'organisation de la direction marketing chez Ooredoo :.....	106
1.9 Les principales fonctions de la direction marketing chez Ooredoo : .....	106
1.10. Marketing de contenu et réseaux sociaux d'Ooredoo Algérie :.....	107
1.10.1 La place des réseaux sociaux dans la stratégie marketing d'Ooredoo :.....	107
1.10.1.1. Ooredoo Algérie sur Facebook :.....	108
1.10.1.2. Ooredoo Algérie sur Instagram : .....	108
1.10.1.3. Ooredoo Algérie sur Youtube : .....	108
1.10.1.4 Ooredoo Algérie sur Tiktok : .....	109
1.10.1.5. Ooredoo Algérie sur Snapchat :.....	109
Section 02 : présentation de l'enquête .....	110
2. 1 Objectifs de l'étude :.....	110
2.2 Étude qualitative : .....	110
2.2.1. Définition d'un entretien :.....	111
2.2.2. La réalisation de l'entretien: .....	111
2.3 Étude quantitative : .....	111
2.3.1.Méthode d'administration du questionnaire :.....	111
2.3.2. Échantillonnage:.....	112
2.3.3. Présentation du questionnaire : .....	112
2.3.4 Méthodes d'analyse des résultats :.....	114
Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête.....	114
3.1 Analyse et interprétation des résultats de l'entretien :.....	114
3.1.1. Résultats de l'entretien: .....	114
3.1.2 Synthèse de l'entretien : .....	121
3.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :.....	123
3.2.1 Analyse par tri à plat: .....	123
3.2.2. Le tri croisé :.....	139
3.2.3 Synthèse des résultats :.....	141
3.2.4 Suggestions: .....	142
Conclusion générale.....	143
Bibliographie .....	158
ANNEXES .....	185

