UNIVERSITE MOULOUD MMAMERI TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale

Spécialité : Management Marketing

Thème

Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services Cas : Media Pro Tizi-Ouzou

Présenté par :

GOURARI Nour El Houda
AKLIL Chabha

Encadré par :

Mr BATACHE Abderrahmane

Membres de Jury :

Président : HADJ MOHAND Moussa
Examinateur : SEDDEKI Abdrahmane
Promoteur : BATACHE Abderrahmane

Promotion 2018/2019

Remerciements

On remercie le tout puissant ALLAH de nous avoir donné la bonne santé et le courage de continuer nos études jusqu'à ce niveau.
Nous remercions plus particulièrement nos très chers Parents pour leur soutien inconditionnel tant sur le plan moral, mais aussi éducatif.
On remercie également notre promoteur Mr BATACHE ADERRAHMENE pour son encadrement et sa disponibilité toute au long de notre travail. Nous sommes très reconnaissantes à Mr SEDDEKI ABDERRAHMANE et Mr HADJ MOHAND MOUSSA pour leurs conseils. On tient à remercier vivement notre maitre de stage, Mr OULOUD OULHADJ KARIM, Gérant au sein de l'école Media Pro, pour son accueil et son emphatise, grâce à sa confiance on a pu accomplir nos missions.
Nos remerciements vont également à tous nos enseignants qui nous ont formée jusqu'à ce jour. Ainsi tous les gens qui nous ont apporté de près ou de loin leur aide trouvent ici l'expression de nos sentiments de remerciements et de reconnaissance les plus honorables.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir heureuse, celle qui représente tout pour moi sans elle je ne suis rien, à toi ma douce mère

A mon formidable Papa, mon guide dans la vie à qui je dois toute la reconnaissance pour son soutien moral et ses précieux conseils

A mes chers frères HOCINE et RACHID

A ma très chère tante, ma deuxième mère

A toute ma famille

Ainsi à mes proches amis(es) et à toutes les personnes m'ayant encouragé et témoigné ***leur soutien tout au long de l'élaboration*** de mon mémoire.

Chabha Aklil

Dédicaces

Je dédier ce travail a :

Mes très chers parents

Mes grands-mères

Mes sœurs : Rima, Imane, Asma

Mes meilleures amies : Yasmina, Roufaida, Dihia

Ma famille

NOUR EL- HOUDA GOURARI

Liste des abréviations

BOFU : ***(Bottom Of The Funnel)***

B to B ***business to business***

B to C : ***business to consumer***

CIM : ***Chartered Institute of Marketing,***

CM : ***Community manager***

CDO : ***Chief Digital Officer***

DSI : ***directeur des systèmes d'informations).***

GAFA ***: Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft***

GPS ***: Global Positioning System***

MOFU : ***(Middle Of The Funnel)***

NTIC : ***Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication***

R.O.I : ***Return On Investment***

SAV : ***service après-vente***

SEO : ***search engine optimization***

SEM : ***Search Engine Marketing***

SEA : ***Search Engine Advertising***

SMO : ***Optimisation sur les réseaux sociaux.***

Tofu : ***Top of the Funnel***

URL : ***Uniform Resource Locator***

LEXIQUE

- **BENCHMARK** : est l'étude d'un produit ou d'un service comparativement aux leaders du marché. Plus qu'une technique.
- **BLOG :** un journal Web sur lequel des personnes ou des entreprises affichent un contenu, publié en ordre chronologique inversé, et qui est habituellement ouvert aux commentaires des utilisateurs
- **BRIEF :** document plus au moins long, dont l'objectif est de présenter les faites nécessaires à une agence chargé de formule une proposition ou une création marketing.
- **BRANDING** : (Brand = marque) est un outil de management de marque qui permet de gérer l'image d'une marque. Il permet d'attribuer à une entreprise une personnalité forte et une identité unique. On parle, en général, de Branding de marque.
- **BUZZ :** c'est le fameux bouche-à-oreille. Technique marketing consistant à faire du bruit autour d'un événement, un nouveau produit, etc.
- **BUZZ MARKETING** ; c'est la mise en œuvre d'une action prévu à l' avance pour provoquer le bouche à l'oriel, l'un des facteurs qui le distingue des autres formes de marketingd0 c'et l'illusion de la, spontalite
- **CALENDRIER EDITORIAL :** Document dans lequel sont planifiées les activités liées à la production et à la diffusion du contenu d'un site Web ou d'un blogue d'entreprise.
- **CLIC :** Activation d'un lien.
- **CLASSEMENT :** Position obtenue dans les résultats de recherche.
- **CONTENU :** Ensemble de textes, d'images et de vidéos répartis en plusieurs sous-ensembles qui sont liés par des hyperliens qui permettent la navigation entre les parties.
- **COMMENTAIRE :** Court texte laissé à la fin d'un article dans un blogue en vue d'y réagir ou de répondre aux autres commentaires. Ce texte peut contenir un lien.
- **COMMUNITY MANAGER** : Il s'agit de professionnels dont le rôle est d'animer une communauté sur le web pour le compte d'une marque, d'une personnalité ou d'une organisation.
- **COMMUNAUTES DE PARTAGE DE CONTENU :**sites tels que YouTube, Flickr, Slideshare et Issuu qui permettent aux internautes de partager du contenu comme des séquences vidéo, des photos, des présentations et des documents.
- **CDO**, Chief Digital Officer Le CDO est un nouvel acteur. Il s'agit d'un métier créé spécifiquement pour répondre aux défis de l'ère numérique. Il a pour mission principale de définir les objectifs du plan de transformation digitale et de les intégrer dans les objectifs stratégiques de l'entreprise.

LEXIQUE

- **DISPLAY :** publicité sur Internet dite «traditionnelle». Consiste en l'achat d'espace avec l'utilisation d'éléments graphiques ou visuels (bannières).
- **E-MAILING :** diffusion d'un message électronique personnalisé à un public ciblé afin de lui présenter une entreprise, un produit ou un service.
- **E-REPUTATION :** Réputation d'une entreprise ou d'un site web sur Internet. Elle est souvent fondée sur des articles, des critiques par le biais de forums, blogs, listes de diffusion
- **FOLLOWERS :** est un jargon du réseau social Twitter, mais qui est maintenant utilisé par d'autres plateformes telles que Instagram. Les followerssont les utilisateurs d'un réseau social qui ont choisi de s'abonner au compte d'un autre utilisateur, donc de "suivre" ce dernier.
- **HASHTAG :** Mot-clé précédé du signe dièse (#), permettant de retrouver tous les messages d'un microblog qui le contiennent.
- **HANGOUTS** : Google Hangouts, précédemment connu sous le nom de vidéo-bulles est une plateforme de messagerie instantanée et de vidéo conférence développée par Google.
- **HTML :** Langage servant à décrire en texte simple, au moyen de balises HTML, la mise en page d'une page Web et la forme du contenu qu'elle contient.
- **INBOUND MARKETING :** l'inbound marketing (ou marketing entrant en français) est une stratégie visant à faire venir le client vers soi plutôt que d'aller le chercher.Cette nouvelle approche marketing attire les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité.
- **INFLUENCEURS :** Les influenceurs du web sont des internautes qui ont une forte relation publique dans les réseaux sociaux, et qui peuvent influencer une marque, une personne, un article.
- **LEADS :** il s'agit des prospects qui ont émis un signal d'intérêt plus ou moins fort pour les produits ou services d'une marque en fournissant leurs coordonnées.
- **MARKETING DE CONTENU :** Stratégie éditoriale en fonction de laquelle un contenu est créé et publié, puis adapté et diffusé sur différents médias.
- **MEDIA SOCIAL :** Plateforme Web qui permet aux utilisateurs d'échanger, de créer du contenu, seuls ou en collaboration, et de partager du contenu.
- **MOTEUR DE RECHERCHE :** Site Web dont la fonction principale est de donner accès aux différentes ressources offertes dans le Web en permettant à ses visiteurs de lancer une requête dans une application Web.
- **MOT-CLÉ** : terme ou expression que l'internaute va utiliser pour effectuer une recherche sur les moteurs de recherche sur Internet.

LEXIQUE

- **MOTEUR DE RECHERCHE :** Robot qui visite et rapatrie, par le biais d'une immense base de données, tous les sites web qui correspondent à la recherche (requête) de l'internaute.
- **PERMISSION MARKETING :** C'est le fait de demander l'autorisation aux consommateurs de communiquer, c'est le contraire du Spam. L'objectif est d'inciter le consommateur à rentrer en contact avec la marque sans qu'il se sente assaillit de mails, sms.
- **REFERENCEMENT :** Le référencement est l'ensemble des techniques qui permettent d'inscrire un site dans les moteurs de recherche ou dans les annuaires
- **RESEAUX SOCIAUX :** désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau : amis et/ou connaissances professionnelles. Ainsi que de communiquer / échanger entre eux.Le partage et la discussion d'un média social, les plus connus sont Facebook, Twitter, Pinterest ou Google +.
- **SEO** : Search EngineOptimization. Pratique qui permet d'optimiser le référencement d'un site dans les moteurs de recherche, basée sur le contenu et l'organisation des informations du site.
- **SMO :** Social Media Optimization. Méthode utilisée pour améliorer la visibilité sur les médias sociaux.
- **SMART :** est un moyen mnémotechnique permettant de décrire les objectifs que l'on veut exprimer de façon la plus claire, la plus simple à comprendre et pour lesquels les résultats sont réalisables.
- **RETOUR SUR INVESTISSEMENT (RETURN OF INVESTMENT [ROI])** : Rapport entre les bénéfices et les frais de publicité d'une entreprise.
- **TAUX DE CONVERSION (OU TRANSFORMATION)** : pourcentage de visiteurs transformés en clients, en inscriptions, en ventes ou en téléchargements etc. Plus ce taux est élevé plus votre site est performant
- **TWEET :**Court message informatif de 140 caractères maximum envoyé sur le web par l'intermédiaire d'un service qui le transmet à des abonnés.
- **Web 2.0** : Terme très utilisé à la fin des années 2000, englobant les sites dits de « seconde génération », qui intègrent des modalités communautaires et collaboratives et permettent à l'utilisateur de devenir acteur, comme les blogs et les réseaux sociaux.

Sommaire

Introduction Générale **01**

CHAPITRE I : Cadre Conceptuel **04**

Section 01 : Le marketing de contenu au cœur de la transformation digitale **05**
Section 02 : Comprendre le marketing de contenu **18**

CHAPITRE II : la mise en place d'un marketing de contenu **30**

Section 01 : La démarche à suivre pour un marketing de contenu **31**
Section 02 : les moyens à développer pour un marketing de contenu **40**

Chapitre III : le marketing de contenu au sein de Media Pro **59**

Section 01 : La transformation digitale en Algérie **60**
Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil **63**
Section 03 : analyse et recommandations **78**

Conclusion Générale **83**

Bibliographie
Annexes
Tables des matières

Le marketing a évolué avec l'évolution de l'économie des siècles derniers. Ceci est illustré par le passage de logique de production taylorienne, fordienne vers des logiques centrées sur le marché et les clients. Le marketing sous sa forme moderne résulte des différents développements qu'il a connu sous l'impulsion des praticiens mais aussi des théoriciens de cet aspect important du management des entreprises.

En effet, cet état d'esprit est relativement révélateur du rapport de force qui peut exister entre clients et entreprises. Dans un premier temps l'inquiétude des entreprises n'est pas de vendre et encore moins de se préoccuper des attentes des clients, mais c'est simplement de produire plus et de produire mieux. Elles se rendent compte alors que tous ce qui se produit ne seront pas vendu de façon aussi automatique. De même, les entreprises sont confrontées à une concurrence acharnée, épouvantable et internationale. A travers la fonction marketing, le client devrait être leurs centre d'intérêt, afin qu'elles assurent leurs survie et leurs croissance au niveau de marché cible.

Plus encore, Le marketing digital est une discipline relativement récente aussi bien dans ses pratiques opérationnelles, que dans ses contours théoriques. Les entreprises sont poussées à développer de nouvelles pratiques commerciales qui leur permettent de faire face à la concurrence et renforcer leur compétitivité et leur rentabilité. De nouvelles formes de digital apparaissent, telle que « *le marketing de contenu* », les entreprises ne peuvent être performant qu'en donnant la priorité à l'expérience client, au mobile et à l'exploitation des données. Elles doivent pour cela prendre en considération le fait qu'aujourd'hui, le parcours client s'est digitalisé et les supports se sont multipliés, avant, pendant mais aussi après l'acte d'achat.

Ainsi, le marketing de contenu vise à inciter les consommateurs à suivre l'entreprise dans sa conception marketing digital, l'entreprise peut utiliser un service spécialisé ou une application professionnelle pour suivre les contenus produits autour de sa marque et son e-réputation. Si le marketing traditionnel consiste à faire parvenir le message de l'entreprise aux medias concerné, avec le marketing de contenu l'approche est à double sens il s'agit de diffuser un message et de le partager et d'encourager les internautes à le commenter ou à donner leurs avis et même les faire participer à la création.

En Algérie, l'utilisation d'internet et les réseaux sociaux évoluent au fur et à mesure de l'apparition des nouvelles applications et logiciels, c'est vers les années 2005 -2006, qu'apparaissent les premières expériences sur le web marketing grâce aux « *purs players*», ces acteurs qui proposent des services exclusivement économiques. Ce sont eux qui ont été à l'origine du web business. Les entreprises Algériennes sont désormais conscientes de l'importance du digital, au même titre que l'univers classique du Print ou que des médias

traditionnels comme la télévision et la radio. Néanmoins, le digital n'est pas un outil de communication de plus, mais impacte aujourd'hui toutes les fonctions de l'entreprise orientée vers le client : marketing, vente et communication.

Ce présent mémoire a pour objectif d'approfondir la compréhension du marketing de contenu et de déterminer comment la pertinence du contenu des publications diffusée sur les medias sociaux par une entreprise influence sur sa performance et assureront sa présence et son positionnement d'une façon plus efficace.

Nous tenterons donc tout au long de ce mémoire de répondre à la problématique suivante :

- **« *Quelle est la démarche de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de service ?* ».**

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons posé les sous questions suivantes :

- Qu'est-ce que le marketing de contenu et pourquoi les entreprises se lancent 'elle dans la création du contenu ?
- Quelle démarche à suivre dans la mise en place d'un marketing de contenu ?
- Dans quelle mesure une entreprise telle que « ***média pro*** » peut améliorer sa performance commerciale grâce au marketing de contenu ?

Cette étude vise donc à mieux comprendre cette nouvelle discipline de marketing qui répond aux préoccupations de l'entreprise, puisqu'un des objectifs de marketing du contenu est l'accroissement de la visibilité et de la notoriété des entreprises. Enfin, il existe très peu d'étude sur marketing de contenu appliqué au secteur de service.

Pour répondre à cette problématique, une étude qualitative de nature exploratoire directe (*entretien, observation*) a été adaptée à partir des concepts tirés par des entretiens avec le gérant de l'organisme d'accueil, pour recueillir les informations signifiantes et en profondeur concernant le marketing digital de contenu.

Notre objectif à travers cette recherche est double : Tout d'abord, de point de vue théorique ; il s'agit de mieux saisir le cadre conceptuel et fondamental de marketing digital de contenu, en se référant aux hommes théoriques en marketing management et marketing digital, d'une part, et de présenter la démarche de marketing de contenu ainsi que les moyens à développer pour sa mise en place. En pratique ; il s'agit d'étudier et de dresser la pratique de marketing de contenu et de vérifier son application en termes de qualité et pertinence.

Cette recherche, s'inscrit dans une logique d'aide à la décision pour laquelle nous avons procédé à une enquête de terrain auprès de l'entreprise « *Média Pro Tizi-Ouzou* ».

Le choix de ce cas est motivé par les besoins que rencontrent l'entreprise dans le partage, la diffusion de ses contenus dans les médias sociaux.

Afin de mener notre étude à bien, notre travail sera réparti en trois chapitres comprenant deux sections pour chacun d'eux.

- **Le 1 er chapitre**, aura pour objet de définir le cadre conceptuel de marketing digital et de comprendre le marketing de contenu, à travers deux principales sections ;
  - La transformation digitale par le marketing de contenu (*émergence, historique, évolution*) ;
  - Comprendre le marketing de contenu (*types, caractéristiques, méthodes, avantages*).
- **Le 2ème chapitre**, portera sur la mise en place d'un marketing de contenu. En abordent, deux autres sections à savoir ;
  - La démarche à suivre pour un marketing de contenu (*conditions et démarches*) ;
  - Les moyens à développer pour un marketing de contenu (*compétences, medias sociaux*).
- **Le 3ème chapitre,** aura pour but de présenter le cas pratique de notre thème de recherche au sein de l'entreprise de service media pro.
  - Marketing de contenu en Algérie ;
  - Présentation de l'organisme d'accueil ;
  - Analyse et recommandations.

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

Introduction

Le digital vient bouleverser tous les marchés, secteurs, de la PME aux grand groupes. Il est une manière vivante, à laquelle les entreprises utilisent l'internet et les autres technologies numériques à des fins commerciales. Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « *traditionnel* », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés.

Au-delà des techniques de génération de trafic publicitaire émerge également un véritable marketing de contenu, dont l'objectif est la séduction, la fidélisation et la participation des cibles visées. Le contenu est le cœur et l'âme mêmes de toute campagne de marketing digital. Pour autant, la vitesse d'adoption des nouveaux usages par les utilisateurs et les consommateurs est très rapide, car les nouveaux acteurs du digital ont à cœur d'inventer une expérience et des usages accessibles au plus grand nombre. Les entreprises sont donc dans l'obligation de s'adapter à cette transformation digitale. Elles doivent transformer et développer leur état d'esprit a la digitalisation, afin d'aller trouver des clients et/ ou des prospects, puisque le digital permet de lier une relation entre les consommateurs connectés et l'entreprises.

Section 01 : Le marketing de contenu au cœur de la transformation digitale

La question du déploiement du digital dans les entreprise devient fondamentale. Il n'est plus le temps de constater la place du numérique dans le marketing, mais plutôt s'interroger sur les bonnes pratiques d'un marketing de plus en plus technologique qui ne doit pas perdre le contacts avec le marché et le client. Le marketing digital permet aujourd'hui d'adresser des messages ciblés et personnalisés aux consommateurs.

1.1 L'émergence de marketing digital

Le terme « *marketing digital* », lui-même est assez récent. Dans le passé, on désigne ces pratiques par les termes e-marketing, web marketing ou encore marketing numérique.

Par définition le marketing digital est : « *l'atteinte d'objectifs proposés au marketing grâce à l'usage de technologie numérique* »[1]. Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients. Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies avec la pratique plus traditionnelle. Le développement du numérique multiplie les « *plateformes digitales* », les canaux de communication et les usages associés.

Il n'y a pas une, mais des révolutions digitales : celui du consommateur, des marques ou des acteurs de transformation interne aux entreprises **(CDO et DSI)**, [2]sans oublier la frontile clients.

- **Exemple :** L'exemple de Kodak est significatif, l'ex-fleuron de la photographie mondiale n'ayant pas pris le virage digital, par manque de chance ou défaut de vision, afin par disparaitre. C'est pourtant Kodak qui, en 1975, met au point la photo numérique dans ses propres laboratoires. Lorsque le digital explose dans les année2000, Kodak se fait devancer très vite par ses concurrents car Kodak étant spécialisé dans la chimie, l'entreprise n'a jamais vraiment pris au sérieux tous ce qui a touchés l'informatique. Un manque de conviction ou une crainte au changement aura conduit l'entreprise à la faillite.[3]

Ainsi, le digital a changé ou va changer :

- Les business models ;
- Le périmètre business des entreprises et des secteurs d'activités ;
- Les écosystèmes qui entourent l'entreprise (*concurrents, partenaires, fournisseurs*…).
- La collaboration intra-entreprises ; le **sourcing** des talents et le recrutement ;

[1] Dave Chaffey, «*Fiona Ellis,Chadwick,Marketing digital*», 5eme edition Pearson, 2014.
[2] CDO (Chief Digital Officer) et DSL (*directeur des systèmes d'informations*).
[3] Lalée Pinoncély, « *Premier pas vers le digital* », édition Eyrolles, 2016 P 8.

- Le sourcing des talents et le recrutement ;
- Le plan marketing ;
- La connexion client ;
- La distribution ;
- L'expérience et les services ;
- Les mécanismes de pricing et de promotion ;
- La reconnaissance de la loyauté client ;
- La communication et le contenu de marque ;
- La construction de la réputation. [4]

Voici un tableau qui explique les domaines touchées par la transformation digital

Tableau 01 : Les domaines touché par la transformation digitale

Domaines	
Les business modèles	Freemium, usage plus que propriété, partage, location, abonnements…tout pour baisser le cout apparent des services.
Le périmètre business des entreprises et des secteurs d'activité	« *Innovation came from the fring* ». Les concurrents changent (par exemple Google/Apple pour les constructeurs automobile ou les assureurs), les cloisons entre B to B et B to C tombent, la « *coopétiion* » devient incontournable.
Les écosystèmes qui entourent l'entreprise (concurrence, partenaires, fournisseurs….)	Impossible de réussir seul, d'attirer tous les talents, de se transformer de l'intérieur, de développer l'innovation frugale : l'entreprise étendue concerne tous les domaines et pas seulement les partenariats de production (*sous-traitant, fournisseurs*)
La collaboration intra-entreprise	Les outils sociaux permettent de faire tomber les barrières des silos internes aux entreprises et de valoriser dans l'entreprise les réseaux de chacun.
Le sourcing des talents et le recrutement	Rôle central des réseaux sociaux pour des approches très qualitatives. Sollicitation des talents de manière ponctuelle : le « *slashing* » (du caractère « / » : passer d'un job a l'autre). Multiplication des managers de transition ou des consultants indépendants en réseau.
Le plan marketing	Le marketing devient temps réel et synchronisé. Le travail sur la marque et son contenu persiste, l'intelligence marketing se développe, la connexion au consommateur, le pricing et l'animation commerciale s'automatisent
La connexion client	La connexion aux contacts quels qu'ils soient, la vision 360° et la mise en place de la conversation avec le consommateur H24, 7/7,365J.
La distribution	Disposition du cloisonnement entre virtuel et physique : les objets connectés, la réalité augmentée sont des technologies qui permettront de créer un expérience/immersion continue dans l'univers des marques.

[4] Pascal DELORME, Jilani DJELLALIL, « *La transformation digitale* », édition Dunod, 2015, Paris. P 15.

L'expérience et les services	Tous les produits seront des services. Ils utiliseront les smartphone come orthèse. L'intelligence embarquée et la contextualisation permettront à tous de bénéficier de ces nouveaux usages ; les courbes d'adoption seront réduites au minimum.
Les mécanismes de pricing et de promotions	Le consommateur est doté de technologies qui entrent en compétition avec celles des entreprises de prix et autres trackers face au yield management). Vers le real time pricing en fonction de multiples paramètres marché et client (analogie RTB- Real Time Bidding).
La reconnaissance de la loyauté client	Le donnant- donnant devient la règle, en particulier sur les données dont le consommateur comprend et utilise la valeur. Le client devient une composante du service (*Co-construction*, *parrainage*, *networking social*). Sa loyauté n'est plus celle du seul consommateur mais celle d'une partie prenante.
La communication et le contenu de la marque	La marque devient un media car internet est plus grand des titre-média (*prolifération de l'information*).La marque doit produire et distribuer de l'information a des audiences ciblées. Elle peut divertir, inspirer, éduquer, convaincre son audience.
La construction de la réputions	« *on ne nettoie pas le web, on l'alimente* » Combien la veille à la construction d'un réseau d'ambassadeurs prêts à soutenir la marque. Progresser vers une plus grande empathie et humilité/authenticité des marques. La digital revisite la Lovebrand.

Source : Pascal DELORME, Jilani DJELLALIL, La transformation digitale, édition Dunod, 2015, Paris.P11

1.1.1 Les opportunités de M.D d'après la grille classique proposée par Ansoff (1957)

La Grille Produit/Marché (Product/MarketGrid) d'Ansoff est un modèle qui s'est avéré très utile dans des processus de stratégie d'unité d'affaires pour déterminer les opportunités de croissance d'activités. Grille Produit/Marché a deux dimensions : produits et marchés.

Au-dessus de ces 2 dimensions, quatre stratégies de croissance peuvent être formées : [5]

a. **Pénétration du marché :** Vendre de même produit/service aux mêmes clients, des mêmes produits ou services sur les marchés actuels. Ces stratégies essayent de changer les clients fortuits en clients réguliers et les clients réguliers en clients lourds. Les systèmes classiques sont les remises de volume, les cartes de réduction et la Gestion de la Relation Client. La Stratégie est souvent de réaliser des économies d'échelle par une fabrication plus efficace, une distribution plus efficace, plus de pouvoir d'achat ;
b. **Développement du marché :** vendre des mêmes produits ou services sur les marchés. Ces stratégies essayent souvent d'éloigner les clients loin des concurrents ou de lancer des produits existants sur les marchés étrangers ou d'introduire de nouveaux noms de marque sur un marché. Les marchés peuvent être géographiques ou fonctionnels, comme quand

[5] Pascal Delorme, *Op.*cit p

nous vendons le même produit pour un autre objectif. Les petites modifications peuvent être nécessaires. en profitant des couts de communication plus faibles, sans avoir à développer une structure de commercialisation locale ;

c. **Développement de produits/ services :** Vendre des nouveaux produits ou services sur les marchés actuels. Ces stratégies essayent souvent de vendre d'autres produits aux clients. Ceux-ci peuvent être des accessoires, des adjonctions, ou des produits complètement nouveaux. Imagine, développer et commercialiser des innovations grâce aux canaux digitaux, c'est notamment le cas des contenus digitaux et de l'information ;
d. **Diversification :** les canaux digitaux aident à commercialiser de nouveaux clients, S'il ne faut pas sous-estimer les couts pour recruter de nouveaux clients grâce au marketing digital, il n'en reste pas moins que les médias digitaux permettent de toucher des cibles de petite afin de commercialiser des offres pointues.

1.1.2 Les raisons essentielles au changement de digital

Quatre raisons essentielles confèrent au digital son pouvoir de transformation : [6]

a. L'explosion de la capacité des réseaux, (*web, Wifi, 4G, BLE*…) et la capacité informatique embarquée « *à bord* » de l'être humain explosent. L'iPhone a une capacité de calcul équivalente à celle de la NASA lors du premier programme APOLLO. Cela permet d'imaginer des services utiles et qui font sens puisque présents où et quand l'utilisateur en a besoin.

b. L'enrichissement et les moyens économiques considérables des leaders du Web, (*les « big four » ou GAFA pour Google, Amazon, Facebook et Apple*) leur permettent de soutenir un rythme de croissance organique et externe très important (*3,2 milliards de dollars pour l'acquisition en 2014 de Google Nest incluant Tony Fadel, ancien d'Apple et père du programme iPod*), qui génère le plus fort taux d'obsolescence connu dans l'histoire des technologies. Au-delà des GAFA, des acteurs comme Spotify ou Netflix poursuivent, pour l'un la révolution entamée par iTunes et repensent, pour le second, l'expérience VOD en créant un acteur mondial proposant plus de 50 millions de chaînes de télévision différentes, comme le proclame son fondateur, grâce aux algorithmes de personnalisation et en levant d'importantes capacités de production (*séries*) visant un marché mondial.

[6] Pascal DELORME, *Op*.cit. P 15.

c. Les nouveaux business models sont, sont facilités et amplifiés par le digital ; certains sont particulièrement adaptés au contexte économique et social que nous vivons : le passage de la propriété à l'usage : voiture, location d'électroménager chez Intermarché sur le site uzit.eu ; l'abonnement : CVS Care mark pour s'abonner à ses prescriptions médicales sur le site info.cvscaremark.com ; le partage ou l'échange : le covoiturage (*www.blablacar.com ou 123envoiture.com*), le logement (*www.airbnb.fr*) avec lequel son fondateur Brian Chessy pourrait bien devenir le premier milliardaire de l'éco- Les révolutions du digital nomie collaborative, le troc de travaux de bricolage chez Castorama (*www.lestrocheures.fr*) et bien d'autres produits/services.

d. La puissance des réseaux sociaux, facilite le croudeverything, mais laisse imaginer d'autres modes d'assemblage de talents pour les entreprises telles que nous les connaissons aujourd'hui, pour concevoir et produire des biens et des services : c'est la notion d'entreprise étendue sur laquelle nous reviendrons lorsque nous aborderons les changements dans le leadership et le management. Avant de transformer plus avant les modes de fonctionnement des entreprises, le digital transforme dès à présent les modes de recrutements et de sourcing des collaborateurs (*LinkedIn, Facebook, Qapa*…).

1.1.3 Les bénéfices du marketing digital

Pour développer le business de l'entreprise, la pratique de la digitale présente des Bénéfices exceptionnels comparée aux méthodes traditionnelles. Chaffey et Smith[7] mettent en évidence que le marketing digital permet d'atteindre ces buts de la façon suivante :

a. Identifier les exigences des clients : Les plates-formes et les technologies digitales peuvent être utilisées pour réaliser des études marketing afin d'identifier les besoins, les freins, les attentes et les désirs des consommateurs.

b. Anticiper les exigences des clients : Les medias digitaux permettent aux internautes d'informer et /ou de réaliser des achats (*moteurs de recherche, sites marchand, etc*.).

c. Satisfaire les exigences des clients : l'un des facteurs clés de succès sur les medias digitaux consiste à atteindre un niveau de satisfaction élevé.

d. L'accessibilité du site ou la disponibilité du service client.

[7]Dave Chaffey, Fiona Ellis, Chadwick, Marketing digital», 6eme edition Pearson, 2017. P13

Tableau 02 : Les 5 S du marketing digital

Apport du e-marketing	Moyen de la réaliser	Objectifs type
Sell (« vendre »-augmenter les ventes)	Par un élargissement de la distribution a des clients impossibles à atteindre hors ligne, ou encore par la mise à disposition d'une gamme de produits plus large qu'en magasin, ou grâce à de meilleurs prix. Cela concerne à la fois les ventes réalisées en ligne et celles conclues hors ligne, sous l'influence d'internet.	-Réaliser 10% de ventes en ligne. -Augmenter de 20% les ventes en ligne d'un produit sur une année.
Serve (« Servir »-ajouter de la valeur)	En offrant aux clients des avantages supplémentaires sur les canaux digitaux ou en les informant ou développement de nouveaux produits par le bais d'un dialogue en ligne.	-Accroitre l'interaction en proposant des contenus différents sur le site. -Augmenter de 10 % le temps passé sur le site (on parle parfois de « stickiness », ou d'« adhésivité » d'un site). -Porter à 30% la part des clients utilisateurs actifs des services en ligne (au moins une fois par mois).
Speak (« converser »-se rapprocher des clients)	En établissant un dialogue bidirectionnel par le bais d'interactions Web sur les forums ou d'enquêtes. En menant des études en ligne à l'aide de sondages ou, de manière informelle, en suivant les conversations des clients pour mieux les connaitre.	-obtenir une adresse e-mail pour 50 % de la base de données clients actuelle. -sonder 1000 clients en ligne chaque mois. -Augmenter de 5% le nombre de visiteurs de la rubrique communautaire du site.
Save (« économiser »-réduire les couts)	En communiquant par e-mail et en gérant les transactions et les demandes de service en ligne, afin de réduire les couts de personnel, d'impression et d'envoi Des économies peuvent aussi être réalisées grâce au « Self care », qui permet aux clients de répondre eux-mêmes à leurs questions en consultant des contenus en ligne.	-génère 10% de ventes supplémentaires avec le même budget communications. - Réduire les couts Du marketing direct de 15% grâce aux e-mails. -Amener la part de Self-care à 40% de l'ensemble des demandes d'assistance, et réduire de 10%le cout de service global.
Sizzle (« Dynamise »-étendre la marque en ligne)	En apportant de nouvelles propositions de nouvelles offres et de nouvelles expériences en ligne, y compris par le développement de communautés.	Améliorer les métriques de Branding (notoriété, préférence, attitude, engagement, intention d'achat)

Source : Chaffey et Smith, 2008, in dave chaffey, fiona ellis, chadwick, marketing digital, 6eme edition pearson, 2017. p14.

1.2 Historique de Marketing de contenu

En 1895, le fondateur de la société américaine Deere & Company, a publié son magazine client « *The Furrow* ». Il a visé à stimuler la demande de tracteurs en transmettant son savoir-faire sur les nouvelles technologies. Il a démontré comment il était possible de pratiquer l'agriculture plus efficacement à l'aide des tracteurs qu'il vendait. Le premier exemple du Content Marketing européen remonte quant à lui à 1900 avec le fameux Guide Michelin. Avec un tirage initial de 35.000 exemplaires, ce guide de 400 pages a été distribué gratuitement aux automobilistes français. En fournissant de nombreux conseils sur le changement de pneus, les stations-service à proximité ou les recommandations gastronomiques.

Pour Jello-O, la marque de dessert de Kraft Food, elle a reconnu l'importance des besoins et des intérêts de ses clients. C'est pour cette raison qu'elle a sorti en 1904 un livre de cuisine gratuit montrant des variations de recettes avec les produits Jello-O. Dans les années 30, Procter &Gamble a quant à elle réussi à toucher un large public grâce à la radio. Pour capter l'attention de l'audience, l'enseigne a créé des histoires de la vie quotidienne tout en incluant la promotion de ses produits tels que Duz ou Oxydol.

En 1982, Hasbro et Marvel ont actualisé la figurine G.I. Joe en effectuant la promotion de ce produit par de nouveaux moyens de distribution tels que la télévision et les bandes dessinées (*Bauer, 2014*). Ce duo a amené la figurine à être l'un des jouets les plus appréciés des Américains. Cette initiative a révolutionné l'univers marketing des jouets en plus de faire naître le monde des bandes dessinées (*Pulizzi, 2011*). Depuis ce jour, le marketing de contenu est de plus en plus présent au cœur des entreprises.[8]

Par la suite, de plus en plus de contenus ont été créés par des marques au service du consommateur comme Carambar 1969 avec ses fameuses blagues. Celles-ci créent un moment de divertissement et se différencient ainsi de la concurrence.[9] Le concept de « *digital content marketing* » fut introduit par Koiso-Kanttila (*Rowley 2008*). Mais selon Pulizzi (2012), c'est John Deere qui est à l'origine du corporatestorytelling et qui est perçu comme une forme de content marketing.

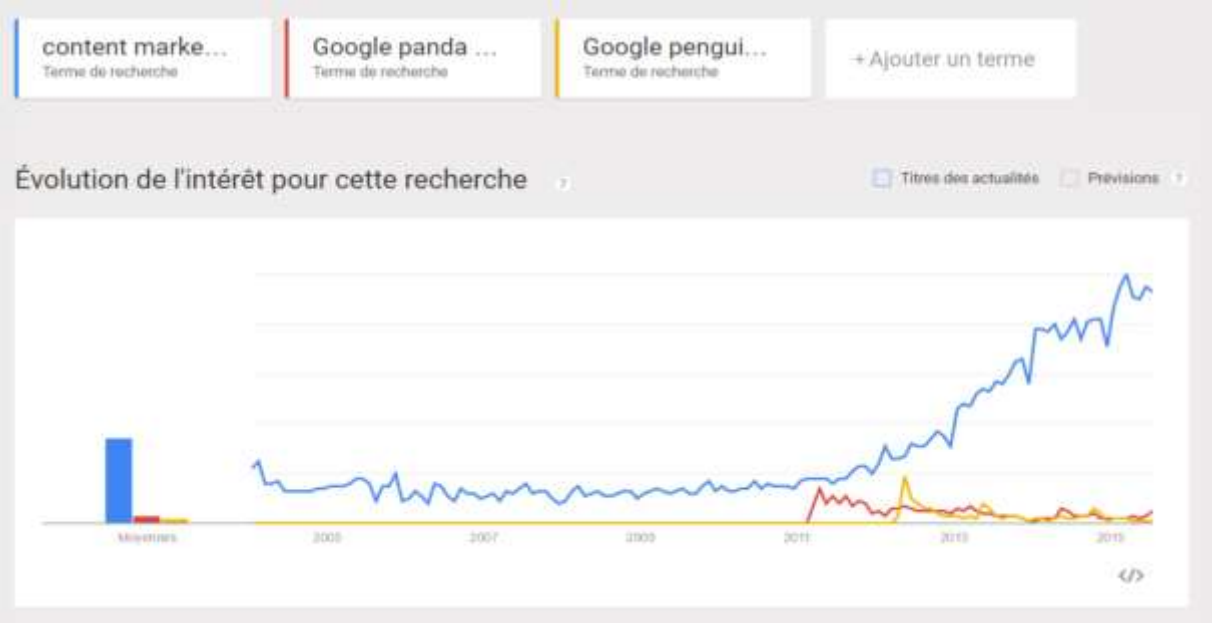
Ainsi que, il y a plus de 20 ans, Bill Gates publiait un article intitulé ''Content is King'' (*le contenu est roi*). Il expliquait comment le contenu allait envahir la planète, grâce à l'effet démocratique du web. D'un point de vue marketing, l'article de Bill Gates sonnait tel un

[8] Cassandra Godin-Bergeron, « *Etude Du Marketing De Contenu Et De Son Influence Sur Les Comportements D'engagement Des Consommateurs* », File:///D:/2.2019%20memoire/Contenu/M15212.Pdf ,

[9] AlinaLipka, « *La Naissance Et L'évolution Du Content Marketing* », Https://Www.Webmarketing-Com.Com/2015/10/09/40992-Naissance-Levolution-Content-Marketing consulté le 23/05/19.a 16h00.

avertissement lancé aux spécialistes marketing, dans le but de les inviter à réfléchir à une autre façon d'approcher le consommateur.[10]

Figure 01 : L'évolution du terme de recherche « *Content Marketing* » en fonction des mises à jour de l'algorithme de Google.



Source : AlinaLipka, « *La Naissance Et L'évolution Du Content Marketing* », Https://Www.Webmarketing-Com.Com/2015/10/09/40992-Naissance-Levolution-Content-Marketing consulté 23/05/19.

1.3 L'évolution de mix marketing

Le marketing traditionnel apparait dans une économie florissante, ou les consommateurs et les entreprises sont en phase d'équipement. La promotion de l'offre est au centre de la logique stratégique, sans une approche de conquête de masse et d'interruption des cibles visées. Le fameux marketing Mix, popularisé par les « *4P* », imaginé par Jérôme mccarthy en 1960, synthétise alors les politiques et plans opérationnels d'une fonction alors émergente.

Avec la maturité des marchés et des systèmes d'information ; le marketing recentre ses priorités. En 2009, Le Chartered Institute of Marketing, l'association mondiale de professionnels du marketing, a adopté un Marketing Mix à 7 variables. Les 4 P deviennent les 7 P, intégrant une approche processus (*Processs*), l'expérience client (*Physical Evidence*) et la performance des collaborateurs (*People*).

Aujourd'hui, l'ultra maturité des marchés est généralisé, dans les économies développées est internet a radicalement transformé les comportements des humains. Les offres

[10]Bendinetwork, Marketing De Contenu : Historique Et Définition, Http://Www.Bendinetwork.Com/Blogue/98-Marketing-De-Contenu-Historique-Et-Definition.HtmlConsulté Le 21/04/2019

et les services sont très similaires. Un Marketing Mix revisité doit intégrer les nouvelles dimensions communautaires virtuelles et une approche marketing durable et consenti (*Permission marketing*).

1.3.1 Mix marketing digital

La transformation digitale concerne toutes les parties prenantes d'une entreprise, ce sont bien le marketing, les ventes et les services qui sont au cœur de cette problématique. En plan mix marketing c'est le faite de mettre en application les éléments du mix marketing dans un contexte digital.

1.3.1.1 Produit

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (*emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc*.). Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre de service. Par exemple, un livre de recettes de cuisine pourra être enrichi en ligne par des vidéos tutoriels à regarder. La vente d'un produit en ligne pourra être complétée par une formation à l'utilisation en boutique.

1.3.1.2 Prix

Le prix est le tarif auquel le produit et/ou service est vendu sur le marché. Ce prix est la plupart du temps fixe et peut varier pendant des périodes de soldes par exemple. Il est également un levier de segmentation du marché. En effet, de nombreuses entreprises pratiquent des politiques tarifaires différentes selon des éléments de ciblage. Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. C'est ce qu'on appelle le Yield Management. Par ailleurs, le marketing digital permet de mener des politiques tarifaires différentes. L'entreprise peut, par exemple, créer des promotions spécifiques uniquement sur un des deux canaux de ventes (*digital/physique*) pour dynamiser la fréquentation de l'un ou de l'autre ; mener aussi des actions d'animations commerciales sur des périodes très courtes (*ventes flash*) pour dynamiser le site et offrir à une petite cible l'accès à un produit en organisant la rareté**.**

1.3.1.3 Place (*Distribution*)

La politique de Distribution (*Place*) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon l'offre de service ou offre produit, En optant pour une vente en ligne des produits.

1.3.1.4 Promotion (*Communication*)

La « *promotion* » représente tous les aspects de communication autour de produit ou service à destination de la cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute. Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients. L'emailinga contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.

Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment. Les ambassadeurs (*blogueurs, instagrameurs, etc*.) se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent les messages au-delà de propres communautés de l'entreprise.

1.3.1.5 Personnel/People : la relation client

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « *Personnel* » devient central.

1.3.1.6 Personnalisation

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou services doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes : couleur, taille, ajout d'un élément (*logo, nom, etc*.), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, etc. Cibler, segmenter, moduler. Chaque client peut s'approprier un produit pour le transformer et l'utiliser d'une manière non envisagée initialement par la marque. Ces utilisateurs, souvent, acquis à la cause de l'entreprise, pourront devenir des ambassadeurs de choix. Citons l'exemple de Lego.

Qui mieux que cette marque a réussi à donner à l'utilisateur tout le pouvoir de recréer complètement un univers avec leurs briques. Certains consommateurs sont devenus de vrais ambassadeurs de la marque en relayant leurs créations sur des sites internet dédiés, des forums d'entraide et de partage, les réseaux sociaux et même lors d'événements organisés par leurs soins.

1.3.1.7 Physical évidence

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance. Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur le site web de l'entreprise qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, Le numéro de téléphone et les horaires d'ouverture du service client permettent de montrer que l'entreprise existe et qu'elle est joignable. L'adresse physique permet de replacer dans un espace géographique l'activité de l'entreprise. Le principe de physical evidence se traduit également par la présentation de l'équipe.

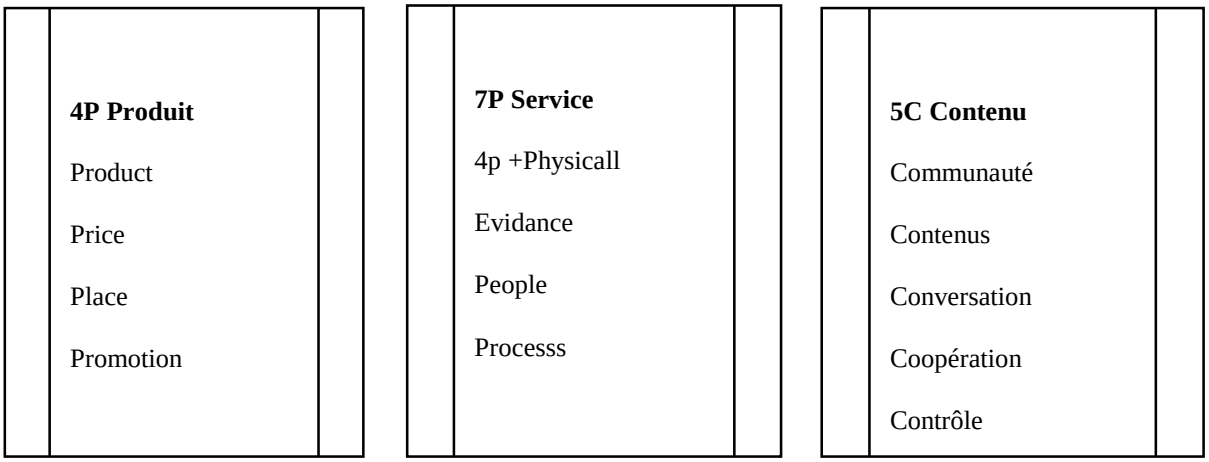
1.3.1.8 Permission marketing

Le Permission Marketing est un pilier du marketing de marque à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

1.3.2 Mix marketing de contenu

François CAZALS a proposé une vision structurée d'une évolution de marketing mix des 5 C content marketing :

Figure 02 : L'évolution du marketing Mix : des 4P aux 5 C



Source : François CAZALS, stratégie digitales « *la méthode de 5c* ».

1.3.2.1 Communautés

Cette première étape n'est pas triviale, il s'agit généralement d'un projet complexe à long terme. LUC Legy a proposé dix conseils de bon sens, tirés de son expertise et de sa pratique pour créer et animer une communauté au sein d'une entreprise :

a. Afficher l'objectif de la communauté ;

b. Offrir un vrai motif de participation a ses membres ;

c. Le Community manager doit servir l'intérêt de la communauté et non l'inverse ;

d. Donner à ses membres les moyens de devenir réellement ses ambassadeurs ;

e. Soigner la présence du profil des membres ;

f. Avoir de quoi occuper les membres de la communauté et savoir valoriser les plus actifs ;

g. Ecouter et écouter encore sa communauté ;

h. Vérifier les regèles de fonctionnement de la communauté ;

i. Favoriser les connexions dans la vraie vie ;

j. Commencer petit et prévoyait grand. [11]

1.3.2.2 Définir la politique de contenus

Définir une politique marketing de contenu oblige une entreprise à devenir un véritable media. Dans les industries de production de contenu (*medias, cinéma, édition, spectacle, divertissement, jeux*…) c'est tout à fait naturelle, contrairement autres entreprises. Celle-ci doivent envisager un processus de production industrialiser et pérenne.

1.3.2.3 Entretenir la Conversation avec une politique relationnelle

Le content marketing c'est le marketing des conversations. Le contenu digital est ainsi le vecteur des conversations sociales. Sans contenu, la communauté de l'entreprise n'existe pas. Sans contenu, elle ne peut déclencher ni prendre part à aucune de ces conversations au sein du web social, celui au sein duquel le consommateur a repris le contrôle.

La conversation : Il s'agit d'un des aspects les plus sous-estimés dans une stratégie de contenu, si celle-ci attient les objectifs poursuivis, elle va évidemment générer des questions, communautaires et, le cas échéant, des effets viraux (*partage des contenus*). Un dialogue individuel et /ou un débat collectifs vont s'engager à l'entreprise.

La première est liée à la courtoises élémentaire qui commande de répondre une sollicitaion.la deuxième procède d'une préoccupation sécuritaire, voir juridique.la troisième relève d'une préoccupation commerciale : la finalité étant la réalisation d'une conversion, le dialogue avec des clients potentiel recherche un engagement précurseur de celle-ci.

[11] François CAZALS, stratégies digitales « *la méthode de 5c* » : édition deboeck, 2015 P 268,

La création de conversation est liée au développement de publicités intéressantes ou amusantes, d'e-mails, de slogans, de contenu divertissants ou de promotions visant à déclencher le bouche à l'oreille.

1.3.2.4 Engager les clients dans une véritable Coopérations avec l'entreprise

Le défi ultime est de créer un effet d'entrainement communautaire tel que l'audience des contenu de l'entreprise l'engage au-delà du simple statut de client pour devenir une véritable force de frappe et un vecteur d'image puissant pour l'entreprise.

1.3.2.5 Contrôler les initiatives, sa e-réputation et gérer les crises

Le dernier point du content marketing mix consiste à réaliser une veille très attentive de l'e-réputation de l'organisation, indépendamment de toute production de contenu, et évaluer en temps réel, les performances qui découlent de la stratégie éditoriale mise en œuvre, dans le cas échéant. Dans la phase de diagnostic comprendre, qu'il est possible d'analyser facilement, et souvent gratuitement, les résultats des actions mises en œuvre sur un site web, concernant l'envoi d'un email ou sur les principales plateformes sociales. Cette analyse peut être strictement quantitatives et/ou concerner l'analyse sémantique des contenus et des sentiments de l'audience exposée aux contenus. Une emphase particulière doit être mise sur la détection et la gestion des crises.

Section 02 : Le marketing de contenu au cœur de la transformation digitale

Le content marketing en anglais ou marketing de contenu, ou encore stratégie éditoriale est au cœur de toute stratégie digitale de l'entreprise.

2.1 Comprendre le marketing de contenu

Contrairement au marketing traditionnel qui fait appel aux médias classiques pour mener une campagne publicitaire, le marketing de contenu technique de marketing, sert à la diffusion du contenu (*publications, contenus électroniques divers, médias*…). Pour atteindre des objectifs commerciaux et / ou stratégiques de l'entreprise.

2.1.1 Définition de marketing de contenu

Le marketing de contenu désigne les stratégies et tactiques qui visent à intéresser, engager et faire participer des prospects, clients ou prescripteurs grâce à un contenu éditorial non commercial régulier et de qualité.[12]

Content marketing est un ensemble de contenus produits par l'entreprise qui a pour objectifs de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser des clients. Le content marketing peut être rédigé par des entreprises, par des personnes qui développent leurs activités ou qui recherchent un emploi. Ils assoient la crédibilité de l'entreprise : le contenu diffusé doit être de qualité et apportes une réelle valeur ajoutée à l'internaute qui le lira. Cette information doit le convaincre de l'expertise et savoir-faire de l'entreprise pour qu'il puisse envisager une collaboration ou une transaction commerciale.

Selon kotler « *le marketing de contenu, appelé aussi stratégies éditorial, développe une stratégie marketing qui implique la création la diffusion, par une marque, de contenus médias afin d'acquérir des nouveau clients* ». [13]

2.1.2 Objectifs de marketing de contenu

Le marketing de contenu, ou content marketing, désigne une stratégie de production et de diffusion de contenus. Il faut faire la différence pour attirer l'attention, gagner et fidéliser de nouveaux clients. Les principaux objectifs du marketing de contenu se retrouvent dans le positionnement de la marque, l'acquisition de clients, la génération de prospects ainsi que la fidélisation de la clientèle.

Pour une planification optimale de la stratégie de marketing de contenu, il est également judicieux de faire la distinction entre les objectifs de court terme et les objectifs de long terme :

[12] François Cazals *Op.*cit. P 265.

[13] Philip Kotler, In. « *Christian Latour.Le marketing de contenu* » Https://Www.Hrimag.Com/Le-Marketing-De-Contenuconsulté 25/03/2019 a 20h30.

Tableau N° 03 : Les objectifs de court terme et les objectifs de long terme d'un marketing de contenu

Objectifs de court terme	Objectifs de long terme
Attirer l'attention sur son entreprise	Construire une image de marque et/ou avoir un positionnement en tant qu'expert dans un domaine spécifique
Avoir une plus grande portée grâce à la diffusion de contenu via les médias sociaux	Bâtir une communauté active
Augmenter le trafic sur son site Web (surtout avec de nouveaux utilisateurs)	Créer la confiance et optimiser sa réputation
Obtenir une plus grande participation des utilisateurs grâce à un contenu viral partageable (faire le buzz).	Améliorer son référencement dans les moteurs de recherche
Générer des backlinks de valeur	Faire revenir les visiteurs sur son site
	Créer un lien avec les influenceurs
	Plus de conversions

Source : Content Marketing, https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine marketing/comment-fonctionne-le-content-marketing/ Consulté le 18/05/2019.

Les objectifs des actions de Content Marketing sont de natures diverses et peuvent être classés comme suite :[14]

- **Établir et enrichir la perception de la marque,** Augmenter sa notoriété et Lui donner une dimension « *aspirationnelle* ». Lui conférer une personnalité, Donner du sens à l'envie et à l'achat d'un produit, Atténuer, mettre au second plan son caractère commercial. Établir sa crédibilité dans un secteur, Développer l'affinité avec la marque, La positionner comme référence, chef de file dans son secteur. Éduquer le marché sur un problème et ses solutions. Établir et maintenir une relation de communication fréquente ou permanente entre la marque et le client.
- **Contribuer directement à l'augmentation des ventes,** marketing de contenu sert à :Attirer et identifier de nouveaux prospects, Augmenter le taux de conversion, Enrichir l'expérience de préachat au lieu de vente**,** Favoriser le bouche à oreille positif, Enrichir l'expérience d'utilisation du produit ,Conseiller sur l'usage d'un produit pour en augmenter le degré de satisfaction et le volume ou la fréquence d'achat, Faire évoluer l'usage et élargir la variété des usages d'un produit, Fidéliser la clientèle.

[14] Pascal Henrard, Patrick Pierra, « *Le guide du marketing de contenu* », http://37a.ca/wpcontent/uploads/2015/06/ck2J9ve0l4dFW94p2tN066sRm35.pdf consulté le 07/03/2019.

2.1.2 Cycle de vie de Marketing du contenu

Un cycle de vie du contenu indique exactement où et combien d'énergie mettre dans un content marketing pour obtenir un ROI positif. La plupart des marketeurs finissent par travailler sur des parties du cycle de vie du marketing du contenu : TOFU, MOFU, BOFU.

2.1.2.1 Tofu (*Top of the Funnel*)

Développé par les Américains de la SiliconValley, le TOFU désigne l'ensemble des pratiques liées à la phase de découverte. Ces dernières impliquent notamment les notions d'attirance et de séduction. L'esprit TOFU se transmet dans une vision pédagogique, éducative de la marque. Le but est de diffuser petit à petit une image d'expert de cette dernière dans son domaine d'excellence. Le suspect qui arrive dans le Top of the Funnel est au tout de sa réflexion. Cela correspond à la phase de découvert : il a un problème à résoudre ou un besoin à satisfaire, mais il ignore de quelle façon le faire. Le TOFU comprend une masse de contenu pédagogique qui vise à informer le suspect sur la méthode à répondre à son besoin.

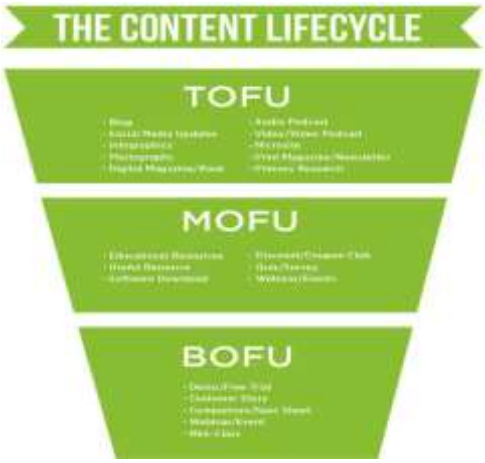
2.1.2.2 MOFU (*Middle Of The Funnel*)

Transformer le visiteur en lead détecté et reconnu. Lorsque le prospect dispose de tout le renseignement nécessaire à la résolution de son problème, il va sélectionner une liste de possibilité dans le but de sélectionner celle qui répond au mieux à sa demande tout en partagent ses valeurs. Cette étape est cruciale : c'est le moment ou le visiteur devient curieux et va exprimer le désire d'en savoir plus. D'où l'intérêt de lui proposer un contenu adéquat.

2.1.2.3 BOFU (*Bottom Of The Funnel*)

Dans cette dernière étape, il est temps de mettre en place une action commerciale. A ce stade, le suspect est clairement intéressé par l'offre de l'entreprise et il a remarqué les atouts mis en avant par l'organisation. C'est le moment crucial ou il faut le convaincre.

Figure N°03 : Cycle de vie du contenu



Source : Marketing de contenu : générer des leads et des ventes à toutes les étapes du tunnel, lien https://growthfamily.com/marketing-de-contenu/

2.1.4 Formes et Types de contenu

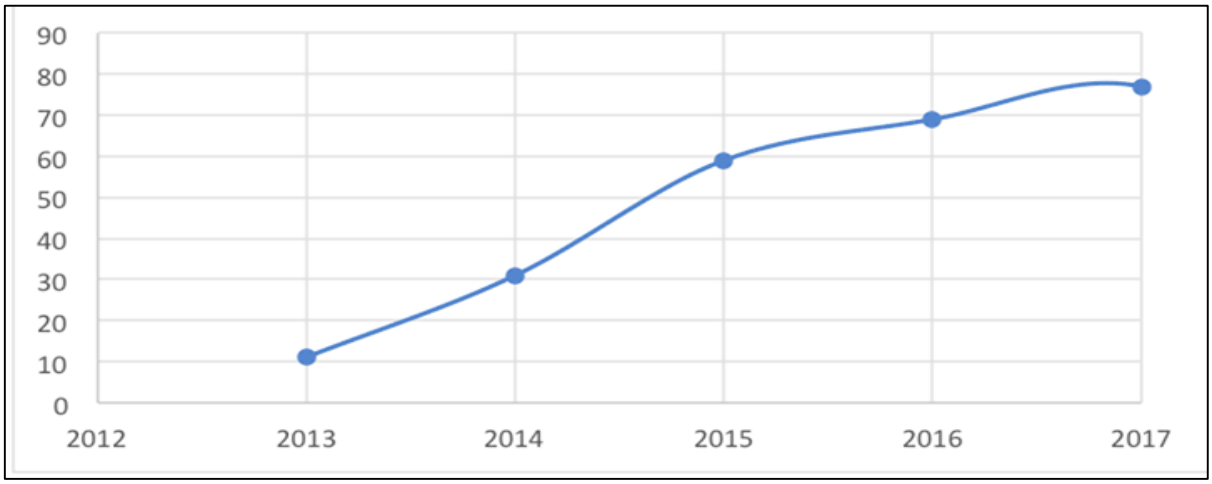
Concrètement, le «*contenu*» peut prendre différentes formes : du texte, des images, des vidéos, jusqu'à la création de formats plus élaborés. Quant au type de contenu en tant que tel : le blog thématique, le multimédia (*vidéo, photo, radio*), le baromètre, les interviews d'experts et les travaux collaboratifs, ainsi que les seriousgames, des sites événementiels, la création d'une plate-forme collaborative, le développement d'une application, la rédaction d'un livre blanc ou encore la gamification (*création d'un contenu interactif sur le principe du jeu*).

Vidéo

- **Le multimédia**

La vidéo prend une place toujours plus importante en communication. Cela est dû notamment à la banalisation de la navigation internet en mobilité via smartphone et tablette. Les entreprises comme Nestlé ou L'Oréal possèdent des chaines YouTube et partagent du contenu de manière régulière.

Figure N° 04 : Evolution chez Grenoble École de Management du nombre de contenus vidéo produits



Source : article a été rédigé par GulsahKelessihttps://cinedia.fr/internaliser-externaliser-production-audiovisuelle/ consulté le 19/03/2019

- **Les travaux collaboratifs ou webinaires :** Le webinaire, contraction de web et séminaire, est une réunion en ligne. Il est généralement utilisé pour effectuer une présentation produit ou mener une formation courte. En effet, le webinar s'adresse souvent à des personnes déjà engagées (*même à petite dose*) dans le cycle marketing et commercial. Sur inscription, en général d'une durée de 30 à 45 min (*ou moins*), le webinar apporte une bonne dose d'interactivité, puisqu'il est de coutume de laisser les participants poser leurs questions.

Il a plusieurs avantages : comme le livre blanc, il permet de toucher des prospects très qualifiés. Il permet également de sensibiliser en direct la cible et d'ajouter de l'interactivité à la communication d'entreprise : les participants peuvent poser des questions et faire part de leurs réactions.

- **Podcasts** : Un podcast permet aux auditeurs de découvrir votre marque d'une autre façon. Leur nombre est en augmentation : en 2016, environ 57 millions de personnes écoutaient des podcasts tous les mois. Si vous souhaitez discuter avec des personnes en particulier ou animer des conversations, n'hésitez pas à utiliser ce support.

PDF

- **Le livre blanc :** Les livres blancs – ou ebooks en anglais – ont toujours marché et continuent de performer comme les meilleurs contenus à vocation de génération de leads. Un livre blanc est un document d'une dizaine de pages minimum traitant d'une problématique précise. En outre, est un contenu très apprécié par les clients car il apporte une vision et des solutions objectives à leurs problèmes. L'avantage du livre blanc est qu'il permet de sensibiliser efficacement la cible. Par ailleurs, en offrant un livre blanc en téléchargement sur le site internet sur formulaire, l'entreprise peut récupérer les coordonnées de prospects ultra-qualifiés.
- **Tutoriel :** En content marketing, le tutoriel est le cas d'utilisation le plus classique de la vidéo. Il s'agit de guider l'utilisateur dans la découverte de son produit en étant clair et précis. De plus, ces tutoriaux sont souvent très repris sur les blogs et les réseaux sociaux car ils sont susceptibles d'intéresser un grand nombre de personnes. [15]

Visuel

- **Infographie :** une infographie est un visuel présentant un ensemble de données autour d'une thématique précise. Les infographies sont très appréciées par les internautes et très partagées sur les réseaux sociaux. Elles sont également reprises sur les blogs.

  Les difficultés que l'entreprise peut rencontrez, c'est que l'infographie est un des contenus les plus difficiles à créer. En effet, pour créer une infographie pertinente, l'entreprise doit rassembler de nombreuses données pertinentes et les présenter dans un visuel au design attrayant.il doit avoir des compétences en graphisme. Cependant, il existe des outils comme infogr.am ou easel.ly qui proposent des Templates d'infographie simples à exploiter.

[15]Guilhem Bertholet,Grégory Palayer, « *Contenus & e-commerce* », livre blanc file:///F:/livre-blanc-Contenus-E-commerce-Invox-UpMyBiz-2014.pdf consulté le 07/06/2019 a 21h00.

Interactive

La puissance du contenu interactif réside dans sa capacité à capter et à engager les clients. Il s'agit d'apporter une approche divertissante à l'information. L'expérience client nécessite une participation active et l'apprentissage est donc plus puissant

- **Quiz :** Aide l'entreprise à faire le point sur certains des concepts les plus importants du domaine et permettra de vérifier qu'elle est à la pointe de la communication digitale ;
- **Le jeu-concours :** est un bon moyen d'augmenter l'engagement et la taille de votre communauté. Ce levier marketing a l'avantage de montrer une marque sous un jour nouveau.

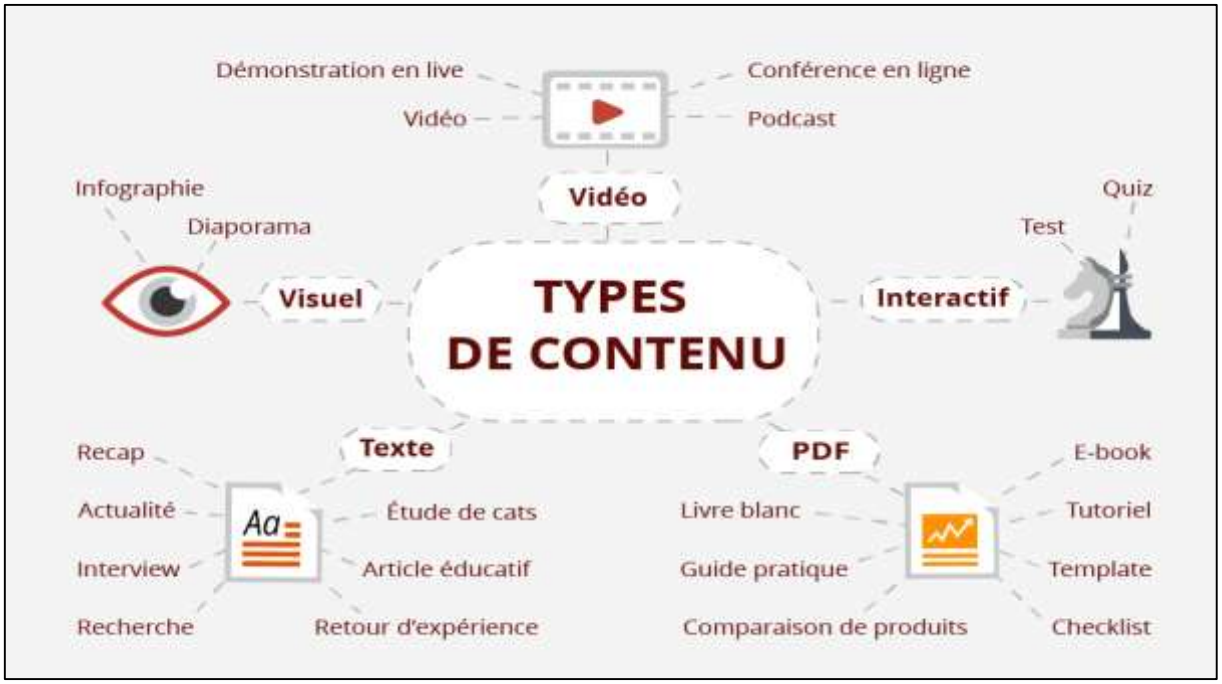
Texte

- **Interview :** est utilisée en marketing pour connaitre les besoins et motivations de ses clients potentiels. L'interview se mène avec des questions ouvertes et relances. Il suffit d'interviewer une dizaine de personnes pour avoir un bon échantillon de réponses. Il est nécessaire d'avoir préparé un guide d'entretien allant du plus générale au plus particulier dans l'ordre des thèmes à approfondir. Les entretiens qualitatifs apportent un contenu très dense et très riche qui ne peut être exploité statistiquement. Nous devons donc comprendre de quelle manière ce contenu peut être lu et analysé.
- **b. La newsletter** : est la version content marketing de l'emailing. Il s'agit avant tout de fournir un contenu régulier et de qualité aux lecteurs qui sont intéressés par le domaine de l'entreprise et sont donc des prospects. Une newsletter fournit de la valeur : elle peut être informative (*dernières tendances*), explicative (*les critères pour choisir un produit*), pédagogique (*un cours par email*). La newsletter est une très bonne manière de fidéliser un prospect.[16]
- **La citation :** courte et efficace, la citation est toujours aussi populaire sur les fils d'actualité des réseaux sociaux. La citation est un contenu court, ludique, souvent inspirant, que les internautes aiment partager pour définir un état d'esprit. Incluse dans une image, la citation suscite généralement un grand nombre de partages et de commentaires.[17]

[16]Guilhem Bertholet, Grégory Palayer, « *Contenus & e-commerce* », livre blanc file:///F:/livre-blanc-Contenus-E-commerce-Invox-UpMyBiz-2014.pdf consulté le 07/06/2019 a 16h00.

[17] 10 types de contenus à partager sur les réseaux sociaux, https://www.redacteur.com/blog/contenus-a-partager-reseaux-sociaux/ 19/06/2019 a 19h00.

Figure 05 : Types de contenu



Source : Types de contenu (https://www.conseilsmarketing.com/referencement/telechargez-le-guide-pratique-du-content-marketing-30-pages-pour-connaitre-les-fondamentaux-du-content-marketing). Consulté 22/02/2019.

2.2 Les caractéristiques et méthodes souhaitées pour un content de qualité

Un marketing de contenu de grande qualité est impératif pour que les marketeurs parviennent à générer de nombreux leads et les transformer en clients. En tentant compte des caractéristiques et des méthodes spécifiées à chaque contenu.

2.2.1 Les caractéristiques d'un marketing de contenu

Le marketing de contenu ce caractérise par :

2.2.1.1 Pertinence

Sans contenu pertinent, l'entreprise sera incapable d'attirer et de convertir des prospects. Elle doit définir les profils précis des acheteurs, pour s'adresser ensuite, en fonction de leur contexte d'achat, à leurs besoins et à leurs préoccupations spécifiques. Répondre à leurs questions, résoudre leurs problèmes vitaux, et les impressionner par de contenu original et de valeur, qui permettront de gagner leur confiance.

2.2.1.2 Porte une réelle valeur aux clients

Contenu qui offre le type d'information qui suscite la curiosité et le désir d'en savoir plus sur l'entreprise. Fournir une réelle valeur avec un contenu unique. Chaque fois que possible, répondre aux questions vitales avec des informations fraîches et de nouvelles perspectives. Comme le marketing de contenu est de plus en plus prolifique et concurrentiel,

l'entreprise doit travailler dur pour afficher comme leader dans son domaine. Fournissent des renseignements précieux, tout en démontrant son expertise.

2.2.1.3 Pas trop « *vendeur* »

Un contenu trop « *vendeur* » s'oppose à la philosophie du marketing de contenu : fournir des informations utiles pour le travail quotidien des prospects. La démarche de social selling, qui vise à inspirer la confiance, n'est pas de s'engager immédiatement dans une discussion commerciale avec un nouveau prospect. Donc, toute sollicitation directe de vente dans le contenu ne sera pas bien accueillie par les prospects. Le marketing de contenu a pour but d'attirer les prospects, pas de les pourchasser ou de les contraindre à acheter. Laisser les prospects avides de recevoir toujours plus d'informations de par la part de l'entreprise. Après avec des appels à l'action afin de les convertir en nouveaux clients.

2.2.1.4 De grande qualité

Un contenu mal écrit ne reflètera pas fidèlement l'expertise de l'entreprise et ne mettra pas en valeur son leadership. Un contenu de faible qualité ne valorisera pas l'entreprise et nuira à sa réputation. L'entreprise consacrer le temps et le talent nécessaires pour créer du contenu qui fasse « *briller* » son entreprise, et veille à ce que le processus éditorial évite les erreurs.

2.2.1.5 Il doit soutenir les objectifs d'affaires

Le contenu doit épauler les objectifs d'affaires. Garder les objectifs à l'esprit pendant tout le processus de production de contenu. Il faut un contenu qui souligne l'expertise de l'entreprise dans un domaine particulier et qui accroisse sa visibilité. Et surtout d'aider ses audiences par des conseils utiles et concrets. Offrir un contenu si riche qu'il incite à la lecture et au large partage sur les médias sociaux, étendant ainsi la portée de l'entreprise et multipliant ses chances de séduire de nouveaux prospects.

2.2.2 Les méthodes de marketing de contenu

Voici quatre méthodes intéressantes à suivre pour faire monter en flèche son marketing de contenu.

2.2.2.1 Des contenus pour valoriser l'image de marque

L'image de marque correspond à la façon dont l'entreprise est perçue par ses clients. Or, dans le cadre d'une expérience client optimisée, il faut savoir se mettre à la place du client et lui apporter ce qu'il attend de vous et de la marque. Une stratégie de contenu sur le Web consiste à diffuser des contenus qui mettent en valeur, la marque, histoire, ainsi que les produits et services de l'entreprise. Aujourd'hui, de nombreux outils sont à la disposition de l'entreprise pour créer des contenus attrayants à son image.

2.2.2.2 Des contenus pour appuyer son expertise

Apporter des conseils sous la forme de vidéos, de tutoriels, d'infographies ou d'articles permet de créer de la valeur ajoutée et de différencier par rapport à la concurrence. En transmettant le savoir-faire, l'entreprise offre en effet un vrai bénéfice au consommateur. Mais cela implique également de soigner les contenus de son site Web et/ou de ses application : son éditorial, textes, images, vidéos. A priori, toutes les marques ont un domaine d'expertise qu'elles peuvent exploiter, de près ou de loin. Les prestataires de services ont ainsi tout intérêt à produire des contenus mettant en scène leur savoir-faire et leurs compétences.

2.2.2.3 Des contenus autour de la marque et de produits

Dans un premier temps, la marque ouvre un site d'e-commerce dans le but de vendre ses produits en ligne plus facilement. Dans un second temps, la marque créé du contenu autour de ces produits et ou service afin d'apporter une expertise et des conseils relatifs à l'utilisation de ses produits mais aussi d'engager la conversation et la participation sur des sujets plus large. L'idée est d'apporter un contenu exclusif et de qualité afin d'entretenir un lien tout au long de l'année avec ses communautés en ligne. Le public est comblé à vivre des expériences personnalisée qu'il reçoit par e-mail sous la forme de vidéos pour se souvenir de conseils.

2.2.2.4 Des contenus pour augmenter le taux de conversion

La diffusion de contenus attrayants peut permettre d'attirer de nouveaux visiteurs sur le site de l'entreprise et de leur faire accomplir une action. Une jolie infographie ou une vidéo permet de sortir du lot parmi le flux d'informations que reçoivent les abonnés en continu et de les diriger vers le site. Pour cela, Une stratégie de contenu peut donc représenter une vraie alternative à la publicité. En effet, si cette dernière délivre un message clair et explicite, avec un appel à l'action du type «cliquez ici» et a pour but de faire vendre, de transformer un internaute en client, le marketing de contenu poursuit quant à lui le même objectif mais en adoptant des techniques plus subtiles et plus fines, comme celles de soft selling mises en place dans les Apple Stores.

2.3 Les avantages de marketing de contenu

Le marketing de contenu est indispensable pour une entreprise puisqu'il permet de répondre aux objectifs commerciaux.

2.3.1 Pourquoi il faut de marketing de contenu ?

Selon Gabriel Dabi-Schwebel, le marketing de contenu sert aujourd'hui a : garder l'attention des lecteurs, et plus généralement des internautes. Lorsqu'un visiteur vient sur le site web de l'entreprise, l'idée est de lui apporter une valeur suffisante pour mettre en avant la

marque, Développer la fidélité à la marque grâce, et ça à des contacts réguliers avec celle-ci et une habitude installée par le contenu de qualité produit de façon régulière. Il permet aussi, de générer des leads sur le site web grâce à des contenus premium *(livres blancs, études, webinars, etc*…) et de call-to-action visant à lier contenus réguliers et contenus premium.

Qui contribue à augmenter le nombre de ventes directement sur le site Internet par la génération de trafic plus qualifié puisque entrant par du contenu propre à celle-ci et à ses problématiques. Et c'est une part importante du content marketing : avoir du contenu régulier et construit autour d'une ligne éditoriale réfléchie. [18]

2.3.2 Les Avantage du marketing de contenu

Les 5 principaux avantages du contenu marketing,Selon : NathlieTachet :[19]

a. Le marketing de contenu retient l'attention des lecteurs

Le fait d'apporter des contenus à forte valeur ajoutée et réponre aux questions des clients ou prospects, donne l'attention à certains prospects qui n'auraient pas remarqué les publicités diffusé par l'entreprise de l'identifier grâce aux solutions qu'elle leur a apportée ;

b. Le marketing de contenu améliore l'image de marque

Le marketing de contenu améliore l'image de marque dans le sens où l'entreprise procure du contenu pertinent et informatif à ses lecteurs. Au travers ses contenus, le lecteur doit se retrouver. C'est ainsi qu'il deviendra un lecteur fidèle et que l'entreprise prendre soin de son image de marque ;

c. Le marketing de contenu génère des prospects

Avant de générer des prospects, il y a tout un travail de fond à effectuer. Il faut se faire connaître, bâtir sa communauté petit à petit, puis surtout fidéliser et les retenir ;

d. Le marketing de contenu accroit les ventes

Une fois le long chemin du parcours vertueux effectué, l'entreprise peut accroitre ses ventes grâce au marketing de contenu. La stratégie de contenu permet de faire connaître les produits et services, mais aussi d'aider et inspirer le lecteur. C'est en apportant une réponse à son questionnement que ce dernier deviendra un client et achètera votre produit et service ;

e. Le marketing de contenu coûte moins cher que le marketing traditionnel

Le marketing de contenu est l'art de vendre, c'est le faite de promouvoir sa marque à travers un contenu qualitatif. Différemment au marketing traditionnel qui se traduit par l'achat

[18] Gabriel Dabi-Schwebel, « *Voici Pourquoi Vous Avez Besoin Du Marketing De* Contenu », Article Consulté Le 25/04/2019 a 19h00.

[19] NathlieTachet,« *Les 5 avantages du marketing de contenu* » lien :**https://www.nathalie-tachet.com/single-post/5-avantages-marketing-de-contenu**, consulté le 5/5/2019 a 21h00.

d’espaces .Par exemple : Les campagnes publicitaires et tout achat de publicité, sont évidemment un coût, qui s’avère souvent onéreux. C’est pourquoi le marketing de contenu est moins couteux que le marketing traditionnel.

Conclusion du Chapitre

Pour finir, les entreprises désireuses d'exploiter les canaux digitaux doivent généralement procéder à des changements de fond. Le marketing de contenu s'inscrit dans une évolution structurelle du marketing management, liée aux conditions économiques et aux impacts des technologies.

Au cœur de cette évolution numérique. L'avenir des entreprises est lié en grande partie à la capacité des Marketeurs de générer un flux continu de prospects qualifiés, et à faire passer des messages pertinents et de qualité. Mettre en place un plan de marketing de contenu efficace, conduit les entreprises à produire des résultats positifs et réaliser du trafic.

Introduction au chapitre

Le marketing de contenu est aujourd'hui utilisé par de très nombreuses entreprises pour promouvoir leurs marques et trouver des clients sur le web. Afin de se lancer dans la mise en place d’un marketing de contenu, les marketeurs procèdent en deux temps : définir les conditions à suivre et trouver les moyens d’action pour accompagner le marketing de contenu. Plus encore, La stratégie de contenu doit à la fois être rapidement opérationnelle et suffisamment agile pour s'adapter en fonction des besoins, tendances du marché et nouveautés.

De même, Le marketing procède sur une variété de réseaux sociaux et de plateformes de publication de contenu, qui exige aux entreprises de redéfinir la façon dont elles communiquent avec leurs audiences et suivent leurs performances.

Penser aux articles est important et encore au côté interactif et ludique : vidéos, infographie, jeux-concours, de petits contenus pouvant facilement être consommés et partagés, permettront de faire connaître et promouvoir l’entreprises. D’ailleurs l’optimisation des sites web pour les moteurs de recherche est une véritable discipline professionnelle, essentiel dans un projet de conception digitale.

Section 01 : La démarche à suivre pour un marketing de contenu

Le marketing de contenu occupe un rôle grandissant dans les stratégies digitales des entreprises. L'ensemble des leviers digitaux est concerné. Le search, les medias sociaux, les emails reposent sur des contenus adaptés et marketés. Ces contenus améliorent l'engagement et la visibilité de l'entreprise. Comme toutes les stratégies digitales, le marketing de contenu se fonde sur des objectifs et des tactiques de création du contenu pouvant engendrer le plus de partage, d'engagement, d'interactivité. L'activité proposer porte sur les différents moyens de sélectionner le meilleur contenu.

1.1 Aperçu générale sur les conditions à suivre pour un marketing de contenu

Selon AvrylGosselin Entrepreneur et stratège en marketing de contenu, avant de prendre la décision de mettre en place une stratégie de contenu, les marketeurs s'assurent qu'ils pourront remplir ces 4 conditions :

- Adopter une vision à long terme ;
- Développer une stratégie incluant des objectifs précis ;
- Intégrer le contenu dans sa culture d'entreprise ;
- Fournir les outils nécessaires aux ventes et au marketing. [1]

1.1.1 Adopter une vision à long terme

Le marketing de contenu est un investissement à long terme, qui permet à l'entreprise d'englober un ensemble de prospects dans le but de les convertir à des clients fidèles plus tard. C'est l'élément le plus important dans la vision générale de l'entreprise. Avant de se lancé, l'entreprise doit s'assurer d'avoir les ressources nécessaires et de pouvoir les maintenir en rythme.

1.1.2 Développer une stratégie incluant des objectifs précis

Pour la réussite de chaque stratégie, l'entreprise trace des objectifs précis car une stratégie claire et des objectifs bien précis favorisent la constance d'obtenir de bons résultats. Afin d'en arriver à déterminer le message de vente à communiquer et d'identifier le public cible. La stratégie doit aussi contenir des objectifs qualitatifs et quantitatifs clairs, car elle servira de guide pour les différents intervenants qui auront à réfléchir, produire et diffuser les contenus. De plus, il est important d'aligner les objectifs du marketing de contenu avec ceux des ventes, car une stratégie d'Inbound générera des leads pour ce département.

[1]Avryl Gosselin, « *4 conditions pour augmenter vos ventes avec le marketing de contenu* », Lien https://www.primaressource.com/blog/augmenter-ventes-marketing-contenu consulté 18 avril 2019 à 22h00.

1.1.3 Intégrer le contenu dans sa culture d'entreprise

C'est un facteur clé de succès de pouvoir intégrer des contenus dans sa culture d'entreprise. En effet, si le marketing est responsable de produire et diffuser les contenus, les Community manager sont les mieux placés pour fournir des informations pertinentes sur leurs prospects, les problèmes qu'ils vivent et la façon dont les produits ou services peuvent régler ces problèmes.

1.1.4 Fournir les outils nécessaires aux ventes et au marketing

Produire un contenu de qualité demande un investissement de temps considérable et des ressources spécialisées, comme les médias sociaux et d'autres outils utilisés dans une démarche marketing de contenu. Il est préférable de choisir pour chaque cible un contenu qu'il/elle préfère, les soigner et les rédiger par des rédacteurs qualifiés, il doit aussi être bien intégrés aux sites web et, finalement, diffusés sur différentes plateformes web. La gestion des réseaux sociaux est également une spécialisation qui demande un savoir-faire particulier.

1.2 La démarche à suivre Avant de mettre en place un marketing de contenu

Avant de se lancer dans une démarche de marketing du contenu, L'entreprise défini les objectifs et la cible auxquelles elle va partager ses contenus, ainsi les types de contenu qui convient à chaque cible.

1.2.1 Définir les objectifs marketings du contenu et les coïncider avec les objectifs commerciaux

Il faut savoir que chaque élément du contenu devrait servir un objectif clair pour les efforts marketing de l'entreprise, Les objectifs SMART[2] associés au marketing de contenu sont logiquement établis en fonction des objectifs commerciaux globaux et traduits en indicateurs-clés qui serviront par la suite pour évaluer le marketing de contenu.

Selon ALINA LIPKA : Les objectifs des actions de Content Marketing sont de natures diverses et peuvent être classés en cinq étapes : [3]

1.2.1.1 Créer de la valeur pour la marque

Véritable stratégie de création de valeur du point de vue du client, le Content Marketing est indispensable à toute stratégie Webmarketing pour créer un avantage concurrentiel. Le contenu gratuit et adapté aux besoins de l'internaute visé se caractérise comme un service associé à la marque qui peut être classé en trois catégories :

[2] **SMART :** Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement défini.
[3] LIPKA Alina, « *Les 5 principaux objectifs du Content Marketing* », lien https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing consulté le 28/03/2019 a 12h00.

a. Premièrement, la valeur ajoutée peut être véhiculée par le biais d'**informations sur la marque**, comme la communication d'un nouveau produit ou d'un sujet relatif au secteur

b. Le **divertissement**, recherché sur les réseaux sociaux notamment, est le deuxième moyen pour se démarquer de la concurrence et créer de la valeur ajoutée. En communicant de façon humoristique comme les marques Ben &Jerrys, Innocent ou alors Evian, les internautes se détendent et s'amusent. Le divertissement est entre autres accessible à l'aide des jeux et des concours ;

c. La dernière catégorie est l'**estime** : l'internaute peut s'identifier avec la marque, échanger des expériences et nourrir son estime de soi.

1.2.1.2 Augmenter la notoriété

Le deuxième objectif du Content Marketing réside dans l'augmentation de la notoriété de la marque. Selon Google, la clé repose sur des campagnes axées sur l'interaction permettant de véhiculer une image positive. Ces interactions peuvent être favorisées, d'une part, grâce à un bon positionnement sur les moteurs de recherche, aussi appelé SEO, qui sera analysé en détail dans le point suivant.

D'autre part, les interactions peuvent être avantagées au sein des réseaux sociaux. Néanmoins, la forte intervention des marques dans les communautés telles que Facebook, Twitter ou Instagram a entraîné une surcharge d'informations.

En effet, pour qu'une marque 2.0 puisse dialoguer avec les internautes de façon prospère, le contenu doit être pertinent pour le segment visé. Plus une marque reçoit des interactions, plus la portée sera importante et plus la notoriété peut être influencée.

1.2.1.3 Créer du trafic qualifié en provenance du site web de la marque

Le troisième objectif du Content Marketing est la création du trafic « *qualifié* ». Il est possible de comparer le trafic en ligne avec les visites au sein d'un magasin physique. Même si un magasin de petite taille attire mille clients par jour, cela devient économiquement nocif si aucun n'a l'intention d'effectuer un achat. Seuls les clients qui se caractérisent comme prospects peuvent être pris en compte. Par conséquent, c'est la qualité – et non la quantité – de trafic sur un site qui est recherchée.

Il est de plus en plus difficile d'attirer l'attention d'un prospect sur le web. Cependant, on constate qu'une marque perçue comme leader d'opinion à travers son contenu pertinent permet d'attirer l'attention des prospects. Pour cela, plusieurs instruments de création de trafic sont disponibles : l'affiliation, le social média avec le buzz social, le blog d'entreprise, les forums et le SEO.

1.2.1.4 Générer des leads

Le quatrième objectif du Content Marketing est la génération de leads, autrement dit la génération de prospects qualifiés. Pour qu'un internaute devienne un lead, celui-ci a fourni volontairement ses données personnelles. Cela peut se faire lors d'une inscription à une newsletter par exemple, d'un jeu, d'un whitepaper, etc. L'objectif est de détecter les clients potentiels, de bien prendre soin d'eux et de les convertir finalement en clients. Le Content Marketing a alors pour ambition d'établir une relation profonde au lieu de lui faire acheter un produit ou un service instantanément.

1.2.1.5 Fidéliser les internautes et les faire vivre une expérience

Le dernier objectif principal du Content Marketing est la fidélisation, qui est le résultat d'un contenu unique, original et bien distinct de celui de la concurrence. Le Content Marketing crée de la confiance entre la marque et le client. C'est pour cette raison que le contenu est de nature transparente, authentique et non publicitaire.

Un internaute satisfait de la réponse obtenue suite à une requête Google, revient pour d'autres interrogations sur ce même thème directement sur le site. Aussi, en créant une véritable expérience, l'internaute est rattaché à la marque et devient moins sensible en ce qui concerne la variable prix (*Université de Pennsylvania Wharton, 2007*). Un client fidèle est effectivement prêt à dépenser plus puisqu'il développe un sentiment de proximité et de rattachement.

[…] Sur les réseaux sociaux, l'internaute devient actif et génère du contenu, aussi appelé User Generated Content. Il devient ainsi ambassadeur de la marque en faisant de la promotion, en partageant par exemple une publication avec ses amis sur Facebook. [4]

1.2.2 Déterminer le public cible

Définir un sous-ensemble spécifique des consommateurs comme une sous-culture, aide les entreprises à créer des contenus plus pertinents et plus pointus qui sont plus susceptibles d'intéresser les publics cibles. Une grande part du marketing de contenus performants implique la connaissance de son public selon les objectifs fixés. Il sera nécessaire de faire une collecte d'informations sur son public, lui être à l'écoute dans les médias sociaux, puisqu'il permettra de mieux connaitre leurs caractéristiques et leurs centre d'intérêt. Et pour cela l'entreprise doit poser ces trois questions afin de bien centrer son public cible :

[4]LIPKA Alina, *Op*.cit. https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing

- Où est-ce que mon public cible passe la plupart de son temps en ligne (*réseaux sociaux, blogs, forums, etc.*) ?
- Quels types de contenu partagent-ils (*images, vidéos, texte, etc.)* ?
- De quelle manière puis-je mieux atteindre mon public cible (*médias sociaux, publicité, recherche*) ?

Le tableau suivant montre dans quels médias sociaux l'entreprise peut cibler les entreprises ou les consommateurs, selon la nature de la clientèle.

Tableau 04 : Les meilleurs medias pratique par les entreprises pour cibler les prospects

Média	Consommateur	Entreprises
Facebook	✓	✓
LinkedIn	✓	✓
Google+	✓	✓
Twitter	✓	✓
Foursquare	✓	✓
Pinterest	✓	✓
SlideShare		✓
YouTube	✓	✓
Dailymotion	✓	✓
Vimeo	✓	✓
Flickr	✓	✓
Instagram	✓	✓
Delicious		✓
StumpleUpon		✓
Snapchat	✓	✓
Vine	✓	✓
Tumblr	✓	✓
Reddit		✓

Source : à partir du siteshttps://oolongmedia.ca/refonte-et-creation-de-sites-web-redaction-web-et-referencement-web-les-bonnes-pratiques/ consulté le 10/06/2019.

1.2.3 Déterminer les types de contenu qui correspondent le mieux à l'entreprise

Après avoir défini les objectifs et les publics cibles, l'étape suivante consiste à trouver des idées sur le contenu à créer et à effectuer une planification adéquate. Il est nécessaire maintenant de pouvoir déterminer les types de contenus capables d'aider à atteindre les deux étapes précédentes.

Voici quelques exemples des types susceptibles d'atteindre les objectifs spécifiques de marketing de contenu.

Des types de contenu utiles pour :[5]

- **Accroître la notoriété**
  - Tutoriels vidéo ;
  - *Success stories* de clients ou études de cas ;
  - Contenu faisant référence à la culture populaire de masse ;
  - Contenu de blogs de professionnels.
- **Rediriger le trafic vers son site Web**
  - Annonces ciblées sur les médias sociaux ;
  - Contenu de blogs optimisé pour les moteurs de recherche ;
  - Publications sur des blogs populaires du secteur d'activité (« *guestposting* ») ;
  - Newsletters par e-mail.
- **Augmenter les abonnements**
  - Démos produits ;
  - Tutoriels vidéo ;
  - Annonces et campagnes ciblées sur les médias sociaux ;
  - Contenu de *thought leadership*, y compris celui publié dans des publications majeures.
- **Diriger vers une page d'accueil ou un formulaire à remplir, générateurs de leads**
  - Contenu lié : livres blancs, guides, boîtes à outils ;
  - Webinaires ;
  - Démos produits en direct ;
  - Concours.

1.3 La démarche à suivre pendant la mise en place d'un marketing de contenu

Après avoir précisé les objectifs et le types de contenus à utiliser par l'entreprise, une démarche d'action ce suit.

1.3.1 La création d'un plan d'exécution du contenu

La création de contenu peut devenir une activité distincte en elle-même. Après avoir déterminé le type de contenu à créer, ce qu'il y a lieu de de faire est d'établir un processus de création de contenu. Ce plan ajoute de la stabilité aux efforts de l'entreprise en matière de marketing de contenu, et garantit le suivi de la progression de chaque élément du contenu, à chaque étape. La création de contenu elle-même constitue l'étape essentielle. Les spécialistes

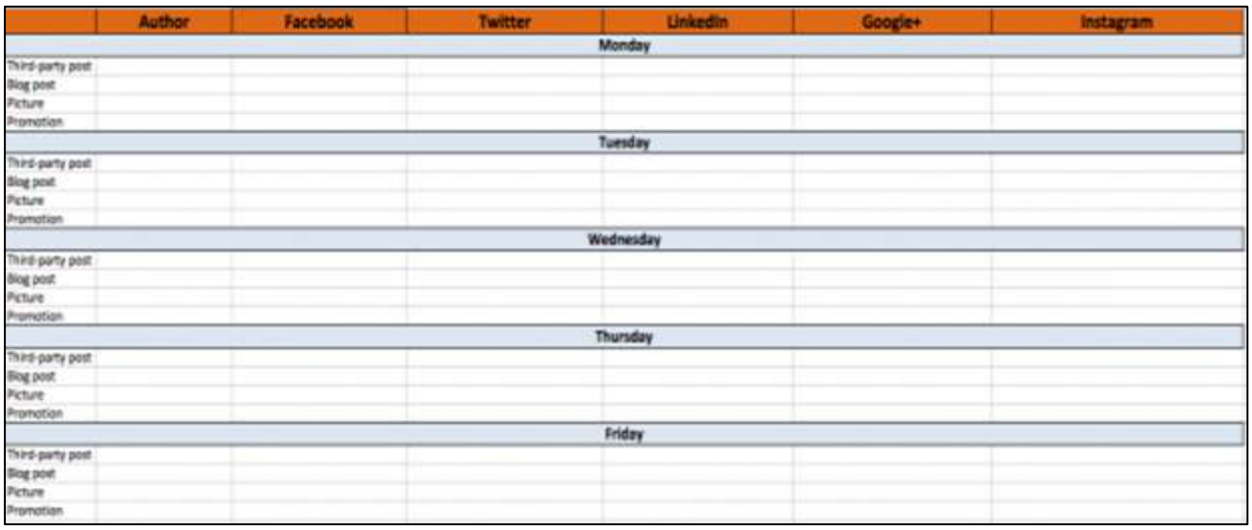
[5]Clémence Alonzo de Revel, « Comment créer une stratégie de marketing de contenu en 6 étapes » du novembre 9, 2016. Lien https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/ consulté le 06/04/2019 à 20h30.

du marketing de contenu savent que la création de contenu exige des concepteurs motivés et patients. Un plan d'exécution de contenu, contient : Un calendrier, une idée, un brief de projet et une hiérarchie de contenu.

1.3.1.1 Le calendrier

Créez un calendrier de contenu et le partager avec l'ensemble d'équipe. Quiconque impliqué dans le marketing de contenu devrait connaître le calendrier pour que personne ne soit surpris par les échéances. La qualité doit toujours être en ligne de mire.

Figure N°06 : Exemple du calendrier de contenu



	Author	Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	Instagram
Monday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						
Tuesday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						
Wednesday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						
Thursday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						
Friday						
Third-party post						
Blog post						
Picture						
Promotion						

Source : à partir du sitehttps://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/?fbclid=IwAR0bjf9DyXzF0sMohuQg-JYGypBIABXH0M7ZK_P_80zSbmG6-3_3Y0dwvVg consulté le 10/05/2019

1.3.1.2 L'idée

Des personnes spécifiques sont chargées de trouver des idées de contenu. Il est également nécessaire de déterminer le lieu d'expression des idées et savoir qui les approuvées, de rechercher les mots-clés (*en utilisant des outils comme Moz, SemRush ou Google Keyword Planner*).

Faire également un benchmark des contenus qui performent le mieux sur les sites concurrents. Une fois l'idée approuvée, c'est l'étape suivante…

1.3.1.3 Le brief

Si un élément du contenu implique plusieurs personnes, il peut être utile d'envisager des briefs de délégation. Un brief décrit l'idée derrière le contenu, ses objectifs, le public ciblé, le délai ou l'échéance, ainsi que le rôle de chaque personne impliquée dans le projet. Un brief réussi permet d'éviter les pertes de temps entre responsables du projet et créateurs de contenu.

1.3.1.4 La création

Quiconque crée du contenu doit savoir quand il intervient sur la voie de la création du produit fini. Lors de la création de contenu, il peut être judicieux, par exemple, de commencer par les rédacteurs. Une fois la rédaction terminée, l'éditeur prend le relai. Viennent ensuite les designers ou les caméramans. Le contenu achevé passe ensuite dans les mains d'un responsable. Toute modification nécessaire impliquera l'intervention du créateur, puis d'un responsable pour l'approbation finale. Il peut aussi exister une étape intermédiaire dont sera responsable un chargé de projet, chaque personne doit savoir à quel moment elle intervient dans le processus, et quelles sont ses responsabilités dans le cadre d'un projet de contenu standard.

La création de contenu est une histoire sans fin. C'est un processus continu qui exige de la cohérence. Par conséquent, les spécialistes du marketing doivent être sûrs qu'ils ont la capacité interne de fournir du contenu à long terme.

1.3.2 La création d'un processus de promotion de contenu

Dans un océan de contenu, il est facile pour un contenu particulier de se noyer lors de sa transmission. Les spécialistes du marketing veillent à ce que le public puisse prendre connaissance du contenu grâce à une distribution appropriée.

Trois grandes catégories de canaux médiatiques sont utilisées par les spécialistes du marketing de contenu :

- Les médias détenus ;
- Les médias payés ;
- Les médias gagnés.

1.3.2.1 Les médias détenus

Appartiennent à l'entreprise. Ils comprennent les publications d'entreprises, les événements organisés par l'entreprise, les bulletins électroniques, les médias sociaux, les comptes, les notifications sur téléphone mobile et les applications mobiles qui appartiennent à la marque.

1.3.2.2 Les médias payés

Par une marque comprennent les médias publicitaires traditionnels comme les médias électroniques, les médias imprimés et les médias externes, ainsi que les médias numériques. Les médias payants sont habituellement utilisés pour atteindre et acquérir de nouveaux publics potentiels pour renforcer la notoriété de la marque et assurer le trafic vers les médias détenus.

1.3.2.3 Les médias gagnés

Par une marque incluent la couverture et l'exposition acquises par la marque en raison du bouche-à-oreille ou du prosélytisme. L'exposition médiatique gagnée peut également être le résultat d'un effort de relations publiques et médiatiques, le bouche-à-oreille amplifié.

1.4 La démarche à suivre après la mise en place de marketing de contenu

Pour une meilleure présentation du contenu. Des plans de mesures et d'évaluations sont indispensables à suivre.

1.4.1 Mesure et évaluation de marketing de contenu

L'évaluation du succès de l'action marketing exige de disposer d'indicateurs de performance stratégique et tactique qui permettent de mesurer les résultats ponctuels ainsi que la progression des résultats.

Lors de la définition des objectifs par des indicateurs. Il est désormais nécessaire de déterminer comment les mesurer, l'identification des outils avec lesquels suivre la performance de contenu, ainsi l'établissement d'un calendrier de suivi de la performance du contenu pour savoir si la participation et les leads générés sont en augmentation ou en diminution. Ceci permettra de connaître l'impact positif ou négatif des sujets abordés ou des intervenants choisis sur une semaine donnée sur les indicateurs clés de performance.

1.4.2 Amélioration du marketing de contenu

« *Comme le contenu évolue rapidement, des améliorations régulières sont essentielles* »[6].

[6]Christian Latour, « Le marketing de contenu... ce qu'il faut savoir selon Kotler, Kartajaya, Setiawan et Vandercammen » du 27 avril 2019, lienhttps://www.hrimag.com/Le-marketing-de-contenu-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Kotler-Kartajaya-Setiawan-et consulté le 07/06/2019 a 21h40.

Section 02 : Les moyens pour accompagner la mise en place d'un marketing de contenu

La mise en place d'un marketing de contenu au sein d'une entreprise nécessite une mise en confiance, un accompagnement de contenu par des compétentences et moyens pour atteindre les objectifs.

2.1 Les Compétences à choisir pour un marketing de contenu

Mettre le contenu au centre de sa stratégie digitale nécessite de repenser à choisir des compétents du domaine. En effet, le choix d'un Community Manager est l'idéale pour l'entreprise.

2.1.1 Community Manager

2.1.1.1 Définition

L'APEC définit le Community Manager comme un « *animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs…), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté* »[7]

2.1.1.2 Les objectifs

Le Community Manager doit remplir différents objectifs qui peuvent être présentés ainsi[8]

- Améliorer la visibilité de l'entreprise sur la Toile et en particulier sur les réseaux sociaux ;
- Animer et fédérer la communauté de la marque/entreprise ;
- Trouver de nouveaux prospects et les convertir en clients ;
- Améliorer la fidélité clients ;
- Veiller à maintenir la bonne réputation de l'entreprise sur le web ;
- Améliorer le service client.

2.1.1.3 Les missions d'un Community Manager

Pour chaque employé au sein de l'entreprise des missions a effectué. Et les missions d'un Community Manager consiste à :

a- Mettre en place une stratégie Pour qu'une stratégie e-marketing puisse atteindre les internautes, il faut que celle-ci soit performante. C'est pourquoi le CM doit définir en premier lieu les éléments suivants :

[7] Chiraz Reffas, la contribution du Community mangement au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise, étude de cas : SARL-AYRADE P 56, file:///C:/Users/User/Downloads/REFFAS_Chiraz.pdf
[8]Chiraz Reffas, idem P57

- **La cible :** Afin d'adapter au mieux son discours aux internautes auxquels il s'adresse, le CM doit connaître la cible que souhaite viser la marque, l'entreprise. En fonction du segment déterminé, il pourra alors approprier le style de son langage à la communauté ;
- **Le contenu :** Poster des contenus diversifiés (*articles, visuels, vidéos*…) sur les réseaux sociaux est nécessaire pour rendre les publications attractives aux yeux des internautes. Pour que ces derniers puissent suivre les actualités de l'entreprise, ou de la marque, le CM doit déterminer à quelle fréquence publier les contenus ;
- **Les objectifs :** Pour savoir quel message transmettre et quel canal emprunter, le CM doit se questionner sur les objectifs fixés : s'agit-il d'accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise ? De générer du trafic sur un site web ? D'augmenter le nombre de ventes ? De toucher une nouvelle cible ?
- **Le canal :** Comme l'a souligné le théoricien Marshall McLuhan : «*The medium is the message*», ce qui signifie : « *le média est le message* ». En effet, le média social (*blog, réseaux sociaux…*) sur lequel le CM est chargé d'animer les communautés doit être choisi de façon pertinente pour atteindre la ou les cible(s). Quel réseau social parmi Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, … etc., sera le mieux adapté pour la diffusion du message ?[9]

b- Connaître la marque et/ou l'entreprise : Pour pouvoir communiquer sur une marque, ou une entreprise, le CM doit prendre connaissance de son histoire, ses missions et ses valeurs. En effet, le CM doit posséder la culture de l'entreprise pour avoir à sa disposition des éléments qui lui permettent de véhiculer les bons messages.

c- Rester connecté : Le CM doit donc rester connecté en permanence sur les réseaux sociaux afin de favoriser la visibilité de l'activité de l'entreprise en ligne, de façon constante.

Le CM doit posséder une excellente connaissance des réseaux sociaux les plus populaires afin d'en maîtriser leur utilisation. Il faut non seulement qu'il soit actif mais aussi réactif lorsque les internautes interagissent. Celle-ci repose sur trois étapes fondamentales :

- **Ecouter :** En vue d'améliorer l'échange avec les internautes, il est judicieux de mettre en place une stratégie de veille qui permettra de contrôler, surveiller et analyser les conversations et les expériences des internautes ;
- **Parler :** En vue d'afficher la présence de la marque ou de l'entreprise sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de mettre en place une stratégie éditoriale, c'est-à-dire de créer,

[9]Les bonnes pratiques du Community Manager, file:///C:/Users/PcHome/Downloads/community-manager%2011.pdf consulté le 14/05/2019

promouvoir et publier des contenus diversifiés pour interpeller les internautes : publication de statuts, d'événements (*jeu concours, rencontres*…), d'articles, de visuels, de vidéos…

- **Répondre :** En vue d'animer les communautés, il est important d'apporter des réponses aux internautes, en engageant le dialogue avec eux. Cet échange permet de tisser une relation entre les utilisateurs et la marque ou l'entreprise. Pour éviter tout débordement en ligne, le rôle du CM consiste également à modérer certaines discussions quelle que soit la plateforme utilisée.

e- Faire de la veille : Pour qu'une entreprise se démarque des autres, le CM doit donc en amont de toute production et diffusion de contenus, réaliser une veille.

Le CM peut être chargé de réaliser différents types de veilles, selon les objectifs que s'est fixée l'entreprise au sein de laquelle il est intégré : la veille technologique, concurrentielle, commerciale, juridique et la veille d'image.

La veille sur le web permet donc :

- D'identifier les nouvelles tendances d'un point de vue technologique ;
- De surveiller les actions des concurrents et/ou des entreprises influentes ;
- De se renseigner sur le marché ou l'activité dans lequel s'inscrit l'entreprise ;
- De s'informer sur la mise en place de nouvelles lois ou règlementations ;
- De surveiller l'e-réputation de la marque, de la société ou la personnalité.

f- Conquérir une communauté : Pour que les actions réalisées en ligne par le CM aient un réel impact, il est indispensable de savoir vers quelles communautés se tourner, en fonction de leur rôle.

- Communauté d'influence, l'écoute, le vote et la recommandation : Pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise, le CM doit publier des contenus à valeur ajoutée, c'est-à-dire à la fois ludiques et intéressants pour susciter l'intérêt auprès de cette communauté ;
- Communauté de partage, le tri, la diffusion et la recommandation : Pour cibler de nouveaux internautes, le CM doit s'insérer au sein d'une communauté déjà existante qui traite un sujet en relation avec l'activité de l'entreprise ou de la marque. L'idée étant principalement de diffuser les bons messages auprès de cette communauté dans le but d'améliorer l'image de l'entreprise ou la marque ;
- Communauté de collaboration, participation à la vie communautaire : Le CM peut créer sa propre communauté, laquelle pourra être ambassadrice de la marque par exemple, en créant

du contenu ou en participant à la vie communautaire tout simplement. Pour cela, le CM doit l'animer, lui offrir une certaine légitimité et la récompenser.

g- Diffuser des contenus de qualité : Les contenus que conçoit et diffuse le CM doivent s'aligner sur la ligne éditoriale de l'entreprise, ou de la marque. Ceux-ci doivent être de qualité, pertinents, et dans la mesure du possible neutres.

h- Etre créatif : Un CM doit pouvoir concevoir des contenus créatifs pour attirer l'attention et susciter la curiosité des internautes. Le CM doit « *avoir des idées mais aussi savoir les décliner en concepts porteurs de sens* ». Il peut se concentrer sur l'actualité pour créer des contenus évocateurs pour le plus grand nombre.

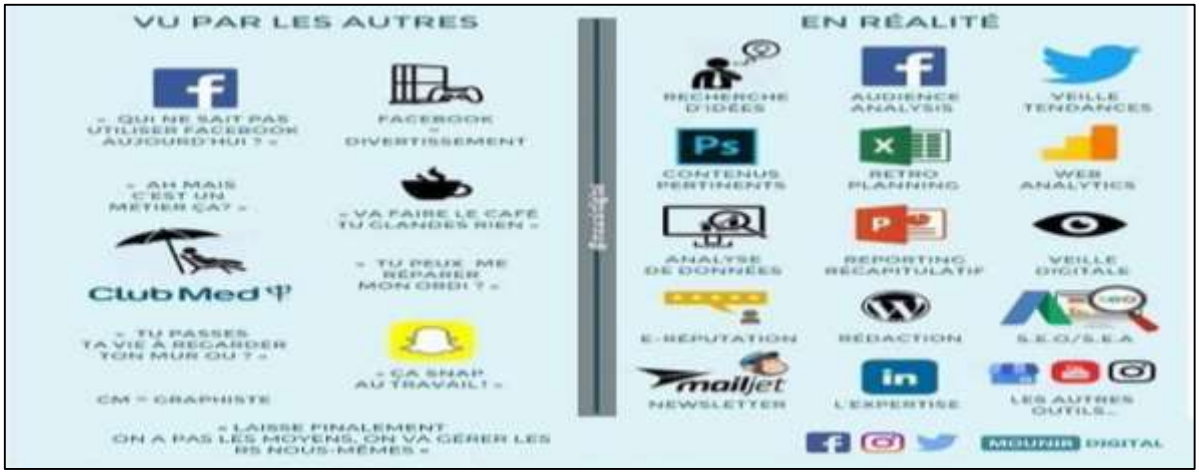
k- Analyser les performances des actions en ligne : Après avoir mis en œuvre toutes ses actions en ligne, le CM doit analyser les performances à l'aide d'indicateurs. En effet, la publication de contenus et l'animation sur les réseaux sociaux doivent aboutir à des conversions. L'étude des résultats permettra alors au CM de perfectionner sa stratégie.

Les indicateurs à observer :

- Les publications qui ont eu le plus de portée ;
- Les réactions des internautes (*nombre de « j'aime », par exemple*) ;
- La qualité des commentaires émis à la suite d'une publication ;
- Le nombre de partages d'un post.
- Le trafic entrant généré sur un site en provenance d'une publication.

L'analyse des résultats : Plusieurs options s'offrent alors au CM, celui-ci peut consulter les résultats dans les outils statistiques proposés sur les réseaux sociaux, ou bien se rendre sur Google Analytics pour observer la part de trafic provenant des réseaux sociaux.

Figure N°07 : Le rôle du Community manager vu par les autres et de réalité



Source : à partir de la page Facebook ThKs Estelle et Guillaume: https://www.facebook.com/estelleetguillaume/photos/a.1766075250364358/2067594550212425/?type=3&theate

2.1.2 Les compétences d'un Marketeur de contenu

La production du contenu ne demande pas pour seule et unique compétence de savoir rédiger. Ce travail, ancré dans la stratégie marketing de l'entreprise, nécessite des aptitudes variées. Mais il nécessite des compétences pour pouvoir participer à la production du contenu.[10]

2.1.2.1 Savoir utiliser le storytelling

L'objet d'une compétence à part entière, Pour produire du contenu pertinent, il faut être capable de mettre en place une narration faisant appel aux émotions et à la psychologie humaine.

Le storytelling, peut utiliser des histoires réelles (*mythe du fondateur ou de la création d'entreprise*) ou créer des histoires imaginaires liées à la marque ou au produit. Il peut se construire selon deux approches :

- Soit les histoires sont racontées par l'entreprise ;
- Soit les clients prennent la parole et rapportent leurs expériences.

Le storytelling a plusieurs avantages dont :

- Capte l'attention (*les émotions*) ;
- Amène la confiance (*la raison*) ;
- Favorise une identification forte à la marque ;
- Accompagne le consommateur sur du long terme ;
- Peut susciter l'interaction.

2.1.2.2 Savoir prioriser

La production de contenu de qualité demande de réflexion quant aux sujets qui vont être abordés ainsi qu'à leur forme. Parmi les nombreuses idées qui viennent alors à l'esprit, il faut savoir dire « *oui* » à celles qui paraissent pertinentes et « non » à d'autres. Une fois ce tri effectué, il faut savoir donner la priorité aux bons contenus. Pour cela il est nécessaire d'établir au préalable des objectifs, c'est en fonction de ces derniers que l'entreprise prend ses décisions.

2.1.2.3 Savoir collaborer

Bien souvent la personne en charge du content marketing n'est pas seule aux commandes. La collaboration avec d'autres membres de l'entreprise permet de faire converger les compétences de personnes expertes dans leur domaine, et d'aboutir à un meilleur résultat. Pour collaborer efficacement deux types d'outils peuvent être utilisés :

- Un outil de communication ;

[10]7 compétences indispensables pour produire du contenu, de novembre 2018, lien https://www.redacteur.com/blog/competences-produire-contenu/ consulté le 21/04/2019.

- Un outil de planification et d'automatisation.

Les outils de collaboration vont permettre de rassembler les idées et les informations (*communication*), et d'organiser la diffusion du contenu (*planification et automatisation*).

2.1.2.4 Avoir une part de designer en soi

Les équipes marketing les plus performantes sont non seulement capables de communiquer des messages sous la forme écrite, mais également de créer des designs convaincants pour illustrer les propos. Des compétences graphiques sont donc nécessaires pour pouvoir créer des infographies, retoucher des images, etc.

2.1.2.5 Ne pas avoir peur d'expérimenter

Avoir l'audace d'expérimenter et de tester, comme si on développe un produit, est une compétence qui mènera l'équipe au niveau supérieur.

2.1.2.6 Savoir analyser

Produire du contenu est une chose, mais pour améliorer sans cesse son travail il faut savoir analyser les retombées. Une bonne analyse nécessite de se poser les bonnes questions :

- Quels canaux ont le plus d'engagement ?
- Quelles stratégies contribuent à cet engagement ?
- Quels canaux et stratégies faut-il mettre en place pour accroître cet engagement ?

Évidemment il faut aussi être au minimum capable d'utiliser des outils et plateformes d'analyse, et de comprendre les données affichées ainsi que leurs limites.

2.1.2.7 Vouloir apprendre

Le parcours pour devenir un spécialiste du marketing dure toute une vie. Les connaissances, la passion et le savoir-faire ne s'acquièrent pas du jour au lendemain. Ces aptitudes sont développées au fil des ans grâce au travail et aux erreurs commises.

Il ne faut hésiter de s'améliorer en prenant des cours sur des plateformes en ligne, en lisant des revues et articles de blog sur les sujets qui passionnant, ou encore s'entraîner à créer certains types de contenus.

2.2 La création de contenu sur les media sociaux

Les médias sociaux sont des moyens que l'entreprise rajoute à ses moyens traditionnels pour bénéficier de forte valeur ajoutée à sa marque. Les bonnes stratégies marketing sur les réseaux sociaux sont celle qui offre un contenu attractif et cela par l'utilisation d'excellents outils pour connaitre ce qui tourne autour d'une marque et dans le secteur d'activité.

2.2.1 Les réseaux « *généralistes* »

A. Facebook

En février 2004, Mark Zuckerberg[11] conçoit à l'âge de 23 ans le réseau « *The Facebook*», rebaptisé ensuite Facebook.

Facebook, le Leader des réseaux sociaux, est un service qui permet à des millions d'individus de partager des informations, de publier des textes, des vidéos, des photos, mais aussi de développer des pseudos blogs afin de rester en contact avec leurs amis et leurs familles.

Il est alors évident que les entreprises commerciales ont tout intérêt à créer leur propre compte Facebook pour établir un contact avec de potentiels prospects, qui regroupe une cible large, impliquée, et de nombreux outils marketing qui permettent de gagner en visibilité et de réaliser des compagne publicitaire. L'entreprise doit donc soigner la qualité de son contenu, en fonction des publics visés et de ses objectifs tracé, afin d'orienter les contenus et les prospects vers telle ou telle page. (*Un contenu de page public et accessible à tous*).

Les fonctionnalités offertes[12] : Facebook met à disposition plusieurs outils gratuits à destination des entreprises :

- La possibilité de publier sur le mur des statuts, des photos, des albums photos, des vidéos, des sondages, des milestones (*évènements importants qui sont mis en avant dans le journal de la page*) ou des évènements ;
- Une messagerie privée qui permet aux utilisateurs de contacter la marque ;
- L'utilisation de groupes Facebook, privé, semi-privé ou public.

B. Twitter

En 2006 est apparu le réseau social et de micro blogging appelé Twitter, permet de relayer des faits d'actualités, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets, Le contenus se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses au twees des abonnés.

Les fonctionnalités offertes[13] : Twitter permet aux entreprises de publier des tweets de cent quarante caractères maximum. Les tweets peuvent contenir des photos, des URL externes, des hashtags, etc.

---

[11] Mark ZUCKERBERG EST « *un informaticien et chef d'entreprise américain. Il est le cofondateur du site web de réseau social Facebook dont il est le président-directeur général* ».

[12] MélanieHossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne, « *Faire De Marketing Sur Les Réseaux Sociaux* », Edition Eyrolles, 2014, Paris P 18-33.

[13] *Idem* P 18-33.

L'un des avantages de Twitter est de faire payer seulement lorsqu'un utilisateur interagit avec le contenu sponsorisé. Et plus le contenu est populaire/engageant, plus le cout par clic baisse.

Pour exploiter la puissance de Twitter et améliorer son efficacité marketing sur les réseaux sociaux il faut :

- **Définir une stratégie de diffusion :** la manière dont la marque compte établir des liens avec l'écosystème ;
- **Solliciter le dialogue :** Sur Twitter, il faut éviter d'informer à sens unique et privilégier des contenus et formats courts qui incitent le dialogue ;
- **Branding :** chaque tweet réponse, chaque conversation jugé utile de rejoindre, est une opportunité de Branding, et non une opportunité de générer du trafic. Par conséquent, le contenu affiché doit avoir de la personnalité, être original et parfaitement en ligne avec les valeurs de la marque ;
- **Adapter le format des contenus au petit écran :** plus de la moitié des connexions a Twitter se fait via téléphone mobile, Pour capter cette audience, le contenu doit faire usage de titre concis et parlants, grandes polices, image attractives et vidéos ;
- **Définir des indicateurs de performance adaptés** : Plutôt que d'analyser le nombre de personnes qui « *suivent* » un compte, il est préférable d'analyser ce que l'audience fait avec les contenus distribué par l'entreprise (combien de réponses, combien de retweets, combien de favoris.

C. Google+

Permet de publier tous types de contenu, en reprenant le concept de Hashtags et des abonnés de Twitter.

Crée une page sur Google+ semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des folowers. A la différence des deux premiers réseaux sociaux (*Facebook, Twitter*), le carnet d'adresses des utilisateurs et des marques fonctionne en « *cercle*». Chaque personne ajoutée doit être mise dans un cercle dont le nom peut être personnalisé (*amis, blogueurs, prospects, etc*.)

- **Les fonctionnalités offertes** [14]: toute la force de Google+ réside dans les outils proposés aux marques émanant directement de Google.
  - Publier des statuts, des photos, des vidéos, des albums photos et utiliser des hashtags ;

[14]Mélanie Hossler, *Op*.cit.

- Créer des communautés ciblée grâce aux cercle en ajoutent les personnes intéressantes qui permettront de partager des informations avec certaines personnes dans des domaines d'expertise très précis ;
- Organiser des hangouts qui représentent des visioconférences avec plusieurs utilisateurs en même temps, la possibilité de partager un écran et d'envoyer des messages écrits.

2.2.2 Les réseaux « *professionnels* »

A. LinkedIn

Il s'agit de réseaux sociaux par excellence. L'entreprise ne va pas communiquer sur des produits /services mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique, pour publier des informations relative à son fonctionnement, ses offres de recrutements et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents.

Les fonctionnalités de la page entreprise : outre les possibilités de renseigner des informations beaucoup plus précises sur l'entreprise, les pages entreprise LinkedIn permettent aux marques de publier des statuts comme sur les réseaux généralistes. Il est également possible de personnaliser l'affichage d'une page en fonction de ses audiences. Par exemple, il est possible d'afficher des produits ou services en fonction des différents marchés de l'entreprise

Etre présent sur LinkedIn permet de se rendre visible facilement, d'apporter du contenu et d'engager les personnes de son réseau via le contenu et les informations partagées. C'est également un moyen efficace pour apprendre et s'informer ; c'est un puissant outil de veille[15]

B. Viadeo

Connait une popularité en faible croissance et peine à rivaliser avec LinkedIn. Les fonctionnalités proposées par Viadeo sont quasiment les mêmes que celle de LinkedIn et il est possible de personnaliser le logo de son entreprise.

Une présence sur Viadeo permet de développer son identité numérique et de mettre en avant son expertise, ses spécificités et ses projets professionnels. Elle permet également de se connecter auprès d'un réseau ciblé.[16]

- **Les avantages de Linkedin et vidéo**

Dans le cadre d'une entreprise, on peut les utiliser pour :

[15] Stéphanie MORAN, Nathalie VAN LAETHEM, « *La boite à outils du marketing de soi* », édition Dunod, 2016.P169
[16] *Idem.*

- Identifier des contacts, des partenaires commerciaux potentiels et bien entendu des profils à recruter (*via l'option de recherche avancée de personnes*) ;
- Se tailler un profil d'expert du secteur, en répondant aux questions ;
- Demander des conseils et des points de vue professionnels via LinkedIn answers ;
- Faire des recherches poussées. Pour en savoir plus sur vos concurrents et leurs employés, ou pour connaître les antécédents d'une personne que vous devez rencontrer, etc.

2.2.3 Les réseaux « *spécialisés autour de multimédia* »

A. Instagram

C'est un réseau social mobile dédié à la photographie et par extension a des petites vidéo depuis fin 2013[17]. Instagram permet de diffuser son propre contenu visuel et d'échanger autrement avec ses abonnés, il offre l'avantage de s'exprimer différemment en optimisant la compréhension des messages, et renforcer le positionnement de l'entreprise. Il est également possible de mettre des hashtags sur les photos et da faire des recherches par mots-clés. Chaque utilisateur peut « *aimer* » une photo grâce à un petit cœur et /ou la commenter.

B. Pinterset

Lancé en mars 2010 en version béta fermée, le site de partage Pinterest s'agit d'une plateforme sociale qui donne la possibilité de publier et échanger des photos et des vidéos, permet aussi d' «*épingler* » et de rassembler des coups de cœur trouvé sur le web.

L'entreprise peut publier des contenus classés sous forme de tableaux virtuels ou boards, classés selon des thématiques, des centres d'intérêt dans des boards thématiques. Sur chaque image, il est nécessaire d'ajouter une description qui peut contenir des hashtags mais est limitée en nombre de caractères. Chaque image conserve un lien vers le site internet depuis lequel elle a été épinglée et il est possible d'ajouter un prix sur l'image. C'est contenus peuvent être aimées, commentées ou repartagées (« *repin* »). Les fonctionnalités de Pinterest sont complémentaires des autres réseaux sociaux existants, ce qui explique son succès.

C. YouTube

Créé en 2005 par trois anciens employés de Paypal, site de partage des vidéos qui permettent aux internautes de mettre en ligne et partager une grande variété de contenus vidéo, notamment des extraits de télévision et de films, des vidéos musicales et de courtes vidéos originales.

[17]Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne, « *Faire De Marketing Sur Les Réseaux Sociaux* », Edition Eyrolles, 2014, Paris

La plateforme vidéo incontournable du web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le web, ainsi que des solutions publicitaires. Le but est de proposer du contenu intéressant, objectif, équilibré, ouvert et transparent. Il doit également donner envie de le reproduire, d'en parler ou d'en débattre.

2.2.4 Les réseaux sociaux « *spécialistes de la géo localisation* »

Foursquare

Lancé en mars 2009 à New York par 5 américains, réseau social, jeu et microblogging qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve pour ainsi rencontrer ses contacts, grâce à des géo localisations. Le réseau social de géo localisation est principalement utilisé pour trouver de bonnes adresses. Les utilisateurs peuvent informer leurs contacts de l'endroit où ils se trouvent, laisser un avis sur le lieu ou encore découvrir les endroits qui ont plu à leurs amis.

Toute entreprise locale peut créer et géré sa page, inciter les utilisateurs à effectuer un Check-in sur son lieu, à laisser des commentaires, à prendre des photos ; toutes les informations (*horaires, menu, prix, carte, accès, etc*.) sont recensées sur la page qui permettent aux utilisateurs de trouver l'entreprise facilement.

2.2.5 Le marketing mobile

Le marketing mobile ne peut être ignoré, surtout avec le développement des Smartphones. Dans de très nombreux pays, il représente l'accès principal à internet et est utilisé de façon continue, aussi bien chez les particuliers que chez les professionnels.

Le marketing mobile consiste, pour une entreprise ou une institution, à formuler une proposition à un client ou un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire

2.2.5.1 Application du marketing mobile

On distingue deux types d'application mobiles : [18]

A. Sites web

Le site web correspond à l'adaptation d'un site web pour qu'il soit consultable par des mobinaute, ce type de site web a été créé pour les problèmes de navigateurs rencontrés lors de la consultation d'un site web de base sur périphérique mobile. Il permet d'apporter plus rapidement aux mobinautes un condensé d'informations provenant d'un site web consultable depuis un ordinateur.

[18]Kherbouche Mounia, MerouaneThinhinane, Mémoire, *« Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur* » cas ; inventteam pour le compte Midis, Tizi-Ouzou », promotion 2014/2015

B. Les applications mobiles

Elles sont accessibles depuis le bureau virtuel du périphérique mobile et permet d'utiliser les fonctionnalités du Smartphone pendant leurs fonctionnement.

L'application store correspond à la plateforme de téléchargement la plus utilisée par les mobinautes dans l'obtention d'application mobile. En effet, les entreprises doivent sans cesse renouveler leur stratégies afin de démarquer de la masse concurrentielle et ainsi capter l'attention de leurs consommateurs, en proposant des applications mobiles dotées d'un avantage concurrentiel, avec une offre unique et de qualité permettent ainsi d'éviter tout commentaire négatif sur sa fiche et sur les blogs et de crées une relation de proximité avec leurs clients.

Le web aujourd'hui se caractérise par son double porte de plus en plus présent dans le foyer et avec individus. Le web est disponible partout, les utilisateurs veulent de plus en plus y accéder en permanence et en temps réel, il fonctionne comme un capteur, Le téléphone ou la tablette connectés sont de bon moyens d'accès à ces plateformes.

2.2.5.2 Les leviers du marketing mobile

Le marketing mobile se fait à travers les leviers suivant :

E-mail mobile

L'email mobil connait une très forte croissance grâce à l'arrivée des terminaux mobiles, il est donc essentiel pour l'efficacité des campagnes e-mailings sur mobile d'être lisibles sur ces nouvelles plateformes en adaptant le contenu au format responsive.

Search mobile

Le référencement mobile est l'activité qui vise à optimiser le positionnement et la visibilité de contenus spécifiquement adapté à la consultation sur des téléphones mobiles.

Il concerne donc l'optimisation du référencement naturel des versions mobiles des sites web, mais également la visibilité des applications mobiles sur les moteurs de recherche ou places de marché spécialisées.

Display mobile

Le display mobile : le display mobile désigne la publicité sur téléphone mobile via l'insertion de bannières publicitaires sur les versions mobiles des sites ou à partir des différentes applications.

Les leviers du marketing mobile qui permettent la convergence des médias (*et donc du mix marketing*) sont nombreux et cette liste n'est pas forcément exhaustive. Pour autant ce qui compte c'est de déterminer la meilleure combinaison entre ces leviers et ceux du marketing traditionnel.

2.2.6 Autres

Le blog

Est un outil de publication permettant à quiconque (*particulier, groupe d'individus, entreprise*…) d'échanger, commenter et partager du contenu, selon sa propre ligne éditoriale. Cette simplicité et liberté d'usage impliquent pour l'auteur d'assumer la responsabilité des propos publiés sur son blog.

Les forums

Sont des espaces d'échanges dédiés. Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone. Il existe autant de forums que de sujets, thématiques et passions.

Les agrégateurs d'actualité

Comme Digg permettent aux internautes de partager des actualités qu'ils ont trouvées en ligne, de les commenter ou de voter pour les contenus qu'ils préfèrent. Les éléments les plus populaires passent en première page des sites pour les faire connaître au plus grand nombre.

Les sites de favoris sociaux

(*Ou d'étiquetage*) comme Delicious, Blogmarks et StumbleUpon permettent aux utilisateurs d'étiqueter, d'enregistrer, de gérer et de partager des contenus web. Ces sites permettent d'enregistrer des sites web favoris, puis de les classer par thèmes et mots-clés.

Les réseaux sociaux sont nombreux, chacun avec sa spécificité et son audience niche (estimation 2014).

Tableau 05 : Spécificités et audience des réseaux sociaux

Réseau social	Spécificité	Utilisateurs
Facebook	Partager et échange	1320M
YouTube	Vidéos-tous segments	1000M
Google+	Partager et échange	400M
Twitter	Message courts 140 caractères	270M
LinkedIn	Réseau de professionnels internationaux	240M
Instagram	Photos de soi et des amis	150M
Snapchat	Photos et vidéos retouchées avec commentaires	100M
Pinterest	Centre d'intérêt, mode et découvertes à travers les images	70M
SlideShare	Présentations professionnels	60M
FourSquare	Centres d'intérêt géo localisés	45M
Viadeo	Professionnels français et européens	35M

Source : VladimirDragic, le marketing multicanal, éditionsEyrolles, 2015, Paris, p 97

Dans le meilleur des cas, le communiqué de l'entreprise pour les médias sociaux sera riche en contenu en proposant un mélange de fichiers vidéo, audio, image et texte ainsi que des liens vers des ressources connexes et pertinentes comme des sites de médias sociaux, des blogs et autres relais d'opinion.

FigureN°8 : Le classement des réseaux sociaux (*Top 20 des réseaux sociaux*)

Source : Rudy Viard, le top 20 des réseaux sociaux, https://www.webmarketing-conseil.fr/reseaux-sociaux/ consulté le 09/06/2019.

2.3 Les moyens à mettre pour faire connaitre le contenu de l'entreprise

Une compagne de stratégie basée sur le contenu englobe la production, la gestion et la diffusion des contenus sur les différents medias disponible pour une entreprise ou une marque. Elle considère le contenu dans une stratégie de communication intégrer en utilisant différents support et medias et optimise le contenu pour améliorer le refrènement naturel de la marque.

2.3.1 Communication orienté contenu

Mettre en place une communication pour se faire connaître. Un contenu, tout en étant de qualité, traduit l'esprit et la valeur de l'entreprise et de la marque

2.3.1.1 Comment l'entreprise doit communiquer ses contenus ?

La stratégie de communication d'une entreprise est un élément incontournable. Les révolutions numériques ont néanmoins cassé les codes de la communication traditionnelle, pour aller vers plus d'authenticité et de dialogue, « *les consommateurs ne veulent plus de la publicité intrusive, Ils préfèrent se renseigner avant d'effectuer un achat* »[19].

[19]Eulalie Arcens, « *La communication d'entreprise à l'ère du digital* », du 13 octobre 2017, lien https://blog.empreintedigitale.fr/2017/10/13/communication-dentreprise-ere-digitale/ consulté 12/06/2019

Pour attirer l'attention de ses interlocuteurs pour de bonnes raisons, il faut leur proposer des contenus pertinents. Cela signifie :[20]

- Communiquer de manière simple, pertinente et personnalisée autant que possible ;
- Appréhender les enjeux des destinataires, répondre à leurs préoccupations en utilisant leur vocabulaire ;
- Et quand l'entreprise aborde son offre, il transmet la valeur perçue par ses clients et non une vision interne de ses caractéristiques en valorisant ses spécificités et ses points forts, sans s'attacher à défendre des points sur lesquels elle est mal positionnée.

2.3.1.2 Le contenu dans la stratégie de communication des marques

Le contenu est un réel levier de communication pour les marques aujourd'hui. Il s'agit également d'un levier d'acquisition primordial pour ces dernières. L'idée à travers ce dernier est de faire venir le consommateur à la marque. Mais pas n'importe quel contenu : un contenu pertinent pour qui entre dans une stratégie de communication efficace.

La stratégie adoptée par le contenu est ainsi :[21]

A- Se faire connaître

L'intérêt de créer du contenu est de se faire connaître sur les différents réseaux qui existent aujourd'hui :

Réseaux de recherche : Google, Yahoo, Bing…

Réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube…

Le contenu entre dans le cadre d'une stratégie de présence indispensable à l'entreprise pour convertir par la suite. Ce contenu la place également en tant qu'experte dans ce domaine ; un facteur essentiel pour les internautes. Chaque plateforme possède sa stratégie propre (ligne éditoriale, positionnement, cible, visibilité, fidélisation, Acquisition, quel contenu).

B-Impliquer

On parle ici de l'Inbound Marketing. Le contenu augmente la présence par propagation. Les réactions sur les différents réseaux sont essentielles pour propager une information au plus grand nombre : Like, Retweet, partage, commentaires, avis….

[20]Isabelle Chevre, marketing moderne « 3 CARACTÉRISTIQUES D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE », de 28 mais 2017, lien https://blog.sextantbizdev.com/fr/3-caract%C3%A9ristiques-dune-strat%C3%A9gie-de-communication-digitale?fbclid=IwAR0g86jNg-hUCFusUGLfJFTAdpteMUxiclgsSUIiy2hf2d9r2lBEK6wj1TU consulté le 11/06/2019

[21] Par Juliette, Le contenu dans la stratégie de communication des marques, du 30 novembre 2019 lien https://www.cap-visibilite.fr/contenu-dans-strategie-communication-marques/consulté le 12/06/2019

C- Acquérir

La marque qui cherche à acquérir de nouveaux consommateurs doit placer ce dernier au centre de sa stratégie tout en respectant sa promesse de marque : Qu'est ce qui plaira à cette audience tout en étant conforme aux valeurs et au produit / service de l'entreprise ?

2.3.2 Référencement des contenus

Le contenu est considéré comme l'élément le plus important pour un bon référencement sur les moteurs de recherche.

2.3.2.1 Définition

Avant d'envisager l'achat d'espaces publicitaires ou une campagne de-mailing, la première action de communication d'un site web concerne son référencement, c'est-à-dire le développement de la visibilité du site. A ce stade, il convient de clarifier les termes SEM, SEO, SEA et SMO fréquemment utilisés par les professionnels du webmarketing.

2.3.2.2 Types de référencement

A- Référencement SEM (*ou référencement Marketing*)

Le référencement marketing ou SEM (*SearchEngine Marketing*) correspond le marketing des moteurs de recherche, c'est-à-dire à l'ensemble des actions marketing destinée à développer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Regroupent initialement les techniques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA), il englobe aujourd'hui également le référencement sur les réseaux sociaux (SMO).

B-Référencement SEO (ou référencement naturel)

Le référencement naturel ou SEO (SEARCH EngineOptimization) correspond à l'optimisation de la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche. L'activité est plus technique que commerciale, vise à faire apparaitre un site ou des pages web dans les premiers résultats de recherche naturellement obtenus sur les moteurs de recherche.

L'amélioration du positionnement proviendra d'abord d'un travail sur la qualité du contenu rédactionnel de site, les choix des mots clés l'arborescence du site. Il viendra ensuite de l'augmentation de liens hypertexte externes au site, pointant vers un autre site (*netlinking* »).

Les 6 principes base du référencement naturel [22]

- **Les bases de l'optimisation**
  - Créer des titre de pages uniques et pertinents ;
  - Utiliser la balise méta « *description* ».

[22] François CAZLAS, *Op*.cit. P231.

Améliorer la structure d'un site

- ✓ Améliorer la structure URL
- ✓ Faciliter la navigation sur votre site

Optimiser le contenu

- ✓ Proposer du contenu et des services de qualité
- ✓ Améliorer la qualité des textes d'ancre (Anchor text)
- ✓ Optimiser l'utilisation des images
- ✓ Utiliser de façon appropriée les balises d'en-tête

Travailler avec les robots

- ✓ Utiliser efficacement le fiche robots.txt
- ✓ Comprendre les liens en fiche « nofollow »

Optimiser pour les mobiles

- ✓ Signaler les sites mobiles à Google
- ✓ Guider les mobinautes avec précision

Promouvoir un site et analyser les données

- ✓ Faire une promotion appropriée de site
- ✓ Utiliser les outils gratuits pour les webmasters

C **_Référencement SEA (ou référencement payant)**

Le référencement payant ou SEA (Search EngineAdvertising) correspond au référencement publicitaire, c'est-à-dire à l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou sur des sites partenaires. Il correspond à la moitié des dépenses de communication digitales medias.

D**_ Référencement SMO (ou référencement social)**

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (Social Media Optimization) correspond à des actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Viadeo…).

2.3.2.3 Les 12 phrases clés du référencement[23]

[23]O L I V I E R A N D R I E U, Réussir son référencement web, 2eme **édition Eyrolle, P**

a- Il est nécessaire de prendre en compte les contraintes du référencement dès l'élaboration du cahier des charges d'un site Web. Plus elles sont subsister, plus la complexité augmentera et plus les moyens humains et financiers à mettre en œuvre seront importants.

b- Il est important de gérer au mieux un arbitrage entre la réalisation d'un site pour les internautes (faire « beau », proposer une navigation intuitive, etc.) et pour les moteurs de recherche (options technologiques à consommer avec modération comme Flash, JavaScript, etc.)

c- il faut choisir avec soin les mots-clés sur lesquels l'entreprise désir se positionner. Il est dommage de tenter un positionnement sur un terme trop concurrentiel ou sur une expression jamais saisie sur les moteurs...

- -Il ne faut jamais oublier que le trafic généré par les moteurs de recherche sur un site est de deux ordres : la tête de la longue traîne (mots-clés que vous avez définis au préalable et pour lesquels vous avez optimisé une ou plusieurs pages de votre site) et la queue de cette même longue traîne (mots-clés issus du contenu du site, non définis au préalable, mais mis en valeur par une optimisation du code HTML et de la conception même du site).

e- Soigner les titres, les URL, le texte visible des pages. Insérer les **mots-clés** importants pour les activités.

f- Soigner le plus possible les liens des sites ainsi que les liens entrants (backlinks) sur ceux-ci. Ils sont actuellement la killer application du référencement.

g-Suivre le référencement pour être toujours « au top », même si une optimisation bien faite est très souvent extrêmement pérenne !

h- Le positionnement n'est plus une stratégie efficace de mesure d'un référencement. Mais Préférer l'analyse du trafic généré par les moteurs de recherche dans une optique de longue traîne.

l- il ne faut pas hésiter de demander de l'aide par un professionnel du domaine, qui peut faire gagner l'entreprise beaucoup de temps et d'argent.

m- Eviter tout système de référencement reposant sur des pages satellites ou toute « rustine » de ce type. Le meilleur référencement, le plus efficace, le plus pérenne, est basé sur l'optimisation des pages.

n- il ne faut pas tricher et ne rien cacher dans les pages, pour on arriver à de superbes résultats en optimisant ses pages de façon propre, loyale et honnête !

o- En tout état de cause, Content is KING et, mieux, Optimized content is EMPEROR Le référencement peut donc être vu comme le moyen de donner une bonne visibilité sur les moteurs de recherche à un contenu de bonne qualité. Tout commencera donc toujours par la qualité de ce contenu.

Conclusion du chapitre

Ces dernières années, mettre en place une démarche marketing de contenu est indispensable pour les entreprises, une compagne de communication efficace est d'abord une stratégie de contenu. Le marketing de contenu est assurément l'un des meilleurs outils qui existe à l'heure actuelle qui permet d'attirer et gagner une communauté et une clientèle de valeur. La pratique de marketing de contenu, est valable en B to B comme en BtoC. Même si il se prête mieux pour des relations entre professionnels, où le cycle d'achat relativement long permet de construire une véritable relation. Un contenu qui n'est pas de qualité, originale, pertinent et riche devient une perte de temps et peut parfois entrainer des retours négatifs sur l'entreprise.

Introduction au chapitre

A l'heure actuelle, Le marketing digital attire de plus en plus les entreprises algériennes, qui ont compris l'importance d'investir dans cette nouvelle approche de marketing.

Le digital n'est pas un media, ou un canal de vente, il s'agit d'une nouvelle vision, une nouvelle manière d'agir pour revisiter tous les métiers et moderniser toute les procédures, et cela concerne tous les services et départements ; par laquelle l'entreprise mobilise plusieurs ressources et compétences.

La première section de ce troisième chapitre, nous mettons l'accent sur l'état des lieux sur la transformation digital en Algérie. La seconde section, est consacrée pour présenter l'organisme d'accueil. Pour finir, par l'analyse et recommandations.

Section 01 : La transformation digitale en Algérie

Cette section sera présentée sur la situation du marketing, et la place des nouvelles technologies d'informations en Algérie.

1. 1 La place des nouvelles technologies d'information et de la communication (NTIC) en Algérie

A l'heure des grandes mutations que connait le monde dans le domaine des TIC, l'Algérie est appelée à évoluer au rythme de ces transformations, pour ce mettre ou niveau des exigences de ces nouvelles technologies et faire des TIC un levier puissant au service du développement économique. L'accélération de l'usage des TIC dans les entreprises ont totalement changé leur vie, aussi bien dans son fonctionnement interne que ses relations avec les clients, les employés, les partenaires et les fournisseurs.

Le taux non élevé de connectivité au monde extérieure a pour conséquence un isolement de nos entreprises : celle-ci sont invisible sur le marché extérieurs et inefficaces sur le marché intérieure .Le potentiel des TIC dans l'amélioration de la compétitive semble inconnu pour la plupart de nos chefs d'entreprises.

D'après l'union internationale des télécommunications des nations unis[1] : l'Algérie ce classe à la 102ème place sur 176 pays étudiés, sont indice est de 4,67. L'Algérie à améliorer son Secord pour l'année 2017 par rapport au classement de l'année 2016 (classe 106 eme place avec indice de 4.32). Selon l'article de Arezki Benali, pour établir ce classement annuel, l'indice de développement des TIC s'est basé sur 11 critères repartis en 3 axes : L'accès au TIC, L'utilisation des TIC, Les compétences en TIC.

1.1 Aperçu sur le marketing digital en Algérie

Aujourd'hui, avec l'avènement du digital et des nouvelles technologies, le marketing traditionnel ne suffit plus. Petit à petit, les entreprises sont amenées à se tourner vers le marketing digital pour rester compétitives et continuer à croître. La transformation digitale d'une entreprise n'est pas un projet, mais un processus continu instable, une culture qui passe par un changement d'état d'esprit profond par de nouvelles technologies à intégrer et rythme souvent très différent du rythme qu'une entreprise à l'habitude d'avoir.

En Algérie, faute d'un retard en matière des technologies de l'information et de communication par rapport au pays développés qui ont fait du marketing digital une nouvelle stratégie pour mieux prendre l'emprise sur le marché mondial.

[1]Arzeki Benali, Indice de développement des TIC dans le monde : L'Algérie arrive à la 102ème place, https://www.algerie-eco.com/2017/11/16/indice-de-developpement-tic-monde-lalgerie-arrive-a-102eme-place/ consulté 27/06/2019 a 21h00.

« *La numérisation, est considérée par les entreprises algériennes comme un enjeu prioritaire* »[2], l'archivage numérique commence réellement à gagner du terrain dans la conscience collective entrepreneuriale. En dépit de l'existence de sites web et page Facebook créés exclusivement pour promouvoir leurs produits, ce volet de marketing demeure en état embryonnaire vue les difficultés d'accès à internet ainsi que l'absence du système e-paiement qui est un élément problématique dans la mise en place d'un marketing digital intéressant.

Qu'il s'agisse d'emploitic.com pour le recrutement, ouedkniss.com pour les petites annonces, prodelapresse.com qui met en liaison la presse et les acteurs économiques, les sites web se développent et marquent leur territoire en s'imposant comme acteurs incontournables en Algérie. « *On retrouve pratiquement la même physionomie des usages de l'Internet. Le bilan 2017 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) indique que le nombre d'utilisateurs d'Internet est de 34,6 millions, soit plus de la moitié de la population algérienne. L'Internet mobile (connexion via le Smartphone) représente 90,85% du total des accès à Internet, soit 31,4 millions. La grande majorité des internautes algériens (19millions) sont des utilisateurs assidus des réseaux sociaux, principalement Facebook (17 millions)* »[3].

De même, Les résultats de l'étude « Digital Trends Alegria 2018 » sur les tendances digitales au Maroc, dévoilés lors de la 4e Edition de l'Africain Digital Summit organisée par le Groupement des Annonceurs du Algériens (GAA) à Oran, montrent que 81 % des annonceurs Algériens déploient une stratégie digitale, 76 % parmi eux disposent en interne de ressources dédiées (*Community manager, chefs de projet, développeur web, web designer, etc*.) et 91 % des entreprises ont une présence sur les réseaux sociaux, principalement Facebook.

1.3 Le marketing de contenu en Algérie

Les entreprises en Algérie, sont confrontés à s'adapter à la digitalisation, les moyens et les matériels maintenant sont de plus en plus développé, ou les consommateurs cherchent de nouveaux concepts, nouvelles mode de vie, aiment êtres attirées par des contenus de qualités et original. Les réseaux sociaux prennent un relais important dans la société algérienne et dans le mode de vie des algériens

Une enquête sur l'internet et les réseaux sociaux en Algérie effectuée durant le mois de février 2017 par la société spécialisée IMMAR Research & consultancy montre que : quelques 13,10 millions d'Algériens âgés de 15 ans et plus surfent chaque jour sur internet, soit 46% de

[2] Nassima Bensalem, « *numérisation, pas forcément une alternative* », http://www.dziri-dz.com/?p=7945 consulté le 01/07/2019 22h00.

[3] Par MassiBadis, 2018, digitalisation de la relation client : enjeu centrale pour les Assurances », revue d'assurance N° 22 file:///C:/Users/PcHome/Downloads/Revue_Assurance_22.pdf, P 6, 28/06/2019.

cette frange de la population, et environ 10,82 millions d'Algériens de cette catégorie d'âge fréquentent quotidiennement les réseaux sociaux, soit 38% de la population.[4]

Les entreprises algériennes sont présentes et investissent dans les réseaux sociaux d'une façon remarquable. Même sans stratégie marketing réfléchie, elles affichent une présence dynamique sur ces médias sociaux, suivant une nouvelle tendance mondiale qui considère les réseaux sociaux comme un segment important de la stratégie marketing des marques. « *La montée en force des réseaux sociaux en Algérie pousse les entreprises algériennes à adapter leur démarche. La tendance est de plus en plus d'y être pour éviter de ne plus être* ».

Les communautés sociales des marques en Algérie ont tellement grandis qu'il faut les entretenir d'avantage. Les entreprises algériennes ont enfin compris que les réseaux sociaux ont changé la notion du marketing. Pour la première fois la société écoute et donne la parole au client, une dimension d'écoute dans l'autre sens, donc les entreprises et les marques peuvent scruter les tendances, comprendre les besoins pour mieux répondre aux attentes des clients. Et notamment profite des réseaux sociaux pour améliorer leur image,

Pour la gestion des contenus et la gestion des pages sur les réseaux sociaux les entreprises algériennes recourent aux spécialistes, les Community manager, pour les entreprises qui ont une capacité de produire leur contenu en interne. Toutes fois, des agences de communication digitales spécialisées s'occupent de la gestion des pages des grandes marques notamment sur Facebook.

Selon Vincent Montetexpert mondial en communication digitale : « *En 2020, l'Algérie disposera d'une cinquantaine de cadres spécialisés dans le marketing et la communication digitale. C'est un très bon début. Surtout avec la richesse des profils, alliée à un vif esprit de recherche commun. C'est un pari sur la jeunesse, c'est un pari sur cette énergie entrepreneuriale* ».[5]

[4] Yazid Ferhat, réseaux sociaux : les marques Algériennes surfent sur la « vague du marketing de contenu, https://maghrebemergent.info/reseaux-sociaux-les-marques-algeriennes-surfent-sur-la-vague-du-marketing-de-contenu/ consulté le 09/06/2019.

[5] Vincent Montet, « *Le mobile est une aubaine* », Revu de presse, du 28 /02/2019, pdf, lien http://www.fce.dz/wp-content/uploads/2019/02/revue-presse-28-fevrier-2019.pdf, P10consulté le 07/07/2019

Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section sera présenté d'abord le terrain et le cadre méthodologique de notre recherche

2.1 Présentation de la SARL Ithren Media Pro

ITHREN Media Pro est une SARL créée le 17 Janvier 2017 par deux fondateurs KARIM OULD OULHADJ et HAKIM TIS, a était à l'origine d'une société d'informatique (*c'est l'extension d'une entreprise informatique*). Située à l'Immeuble Sahouane nouvelle ville, Tizi-Ouzou, l'idée de crée l'entreprise est survenu par la forte demande au domaine d'audiovisuel.

La SARL ITHREN Media Pro, est une entreprise qui existe sur le marché basé sur des activités homogènes. Elle bénéficie d'un cadre très agréable et de grands locaux pour recevoir ses clients, elle leur propose tous types de services et conseils liées au journalisme, informatique et audiovisuel. A l'heure actuel elle assure l'activité école de formation professionnelle en journalisme dont l'objectif d'assurer les autres activités citées dans son registre de commerce.

2.1.1 Les activités de l'entreprise

ITHREN Media Pro, propose plusieurs activités, à savoir la production audiovisuelle et la formation.

- Etablissement privée de formation professionnel ;
- Conseil, assistance, évaluation et concept de programme de formation. : pour la conception de formations afin de donner lieu à une réflexion sur l'évaluation de tels programmes et leurs retombés ;
- Etablissement d'enseignement des langues : l'objectif c'est de promouvoir une approche intégrée de l'enseignement et de l'apprentissage des langues ;
- Etablissement d'enseignement artistique : qui a pour mission de développer des pratiques artistiques amateurs. Favorise l'accès à la culture en dispensant les activités Musique, Danse, Théâtre dans chacune des communes ;
- Entreprise cinématographie : pour but de produire et réaliser de films (*court et/ou long métrage*), destinés à la projection en salle ou à la télédiffusion. Préparation technique connexes à la production de films (*prise de son, montage, effets spéciaux*) exercées pour les tiers ;
- Bureau d'étude et de conseil en informatique : Activités d'études et de conseils en matière de systèmes informatiques (*matériels et logiciels*) ; développement, production, fourniture et documentation de logiciels standards, (*progiciels, utilitaires d'application, etc.)* ; ainsi que leur édition. Mise à la disposition de la clientèle de matériels et fournitures ;

- Agence de presse : Une agence de presse dont le but d'obtenir des informations pour les vendre à la presses écrite et audiovisuelle. Ce peut être sous forme de texte, d'articles, de photos, de vidéos, etc ;
- Entreprise d'organisation des manifestations culturelles, économique et scientifique : Objectif principal est de combiner de manière simultanée et en un seul lieu, toutes les actions marketing, qu'il s'agisse de la recherche de nouveaux clients, de la présentation des produits, de nouer de nouvelles relations d'affaires et surtout de construire une relation « face to face », tant avec les clients qu'avec les concurrents ;
- Agence de communication : Une agence de communication qui sera à l'écoute de ses clients, pour mission de guider & d'accompagner un annonceur (*entreprise, collectivité, association*…) dans sa démarche commerciale au moyen d'une stratégie de communication qui a pour but de promouvoir l'image de l'annonceur auprès de ses publics cibles : clients, prospects, partenaires, ... ;
- Agence de publicité : organisation commerciale chargée, pour le compte d'annonceurs, de concevoir, d'exécuter et de contrôler les publicités et, dans certains cas, d'acheter de l'espace aux propriétaires de supports, aux régies publicitaires ou aux centrales d'achat d'espace.
- Entreprise d'éditions et de diffusion : dont l'activité principale originelle est la production et la diffusion de livres ou de documents mis en page ;
- Cabinet de conseil, études et assistance en investissement : pour élaboration et la réalisation de tous projets d'investissement. la réalisation d'études de marché, et de montage de dossiers d'investissement ;
- Entreprise de prévention des risques professionnels : afin de prévenir les risques professionnels au sein des entreprises, des outils sont à la disposition pour l'évaluation, la gestion et la prévention des risques professionnels. La prévention des risques professionnels passe par des actions concrètes : mettre en place une démarche de prévention ;
- Centre de développement des ressources humaines : centres de formation délivrent des diplômes et titres certifiés par l'Etat, afin de garantir une formation ressources humaines de qualité, qui assure leurs développement.

2.1.2 Objectifs de l'entreprise

L'entreprise place ses objectifs pour assurer dans les moyens et longs termes les activités décrites dans le registre de commerce, ainsi de travailler sa stratégie pour confronter le marché et de se s'imposer sur ce dernier afin de se maintenir. De même, l'objectif professionnel, est de contribuer à l'évolution de domaine audiovisuel. Par finalité de rentabiliser et de réaliser des bénéfices importante.

2.1.3 L’organigramme de l’entreprise

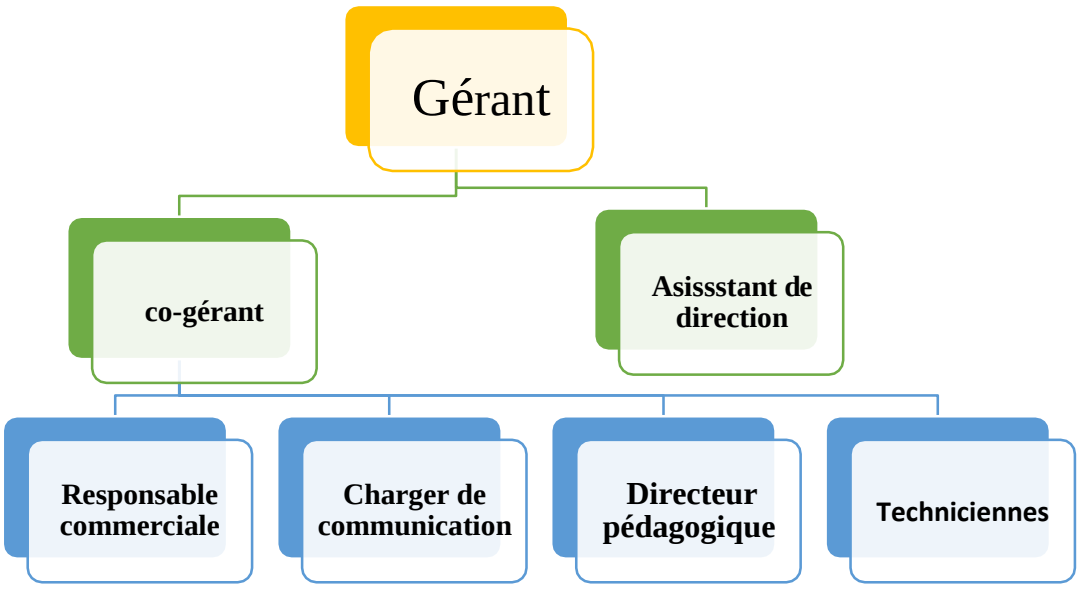
L’entreprise se compose d’une équipe motivante et impliquée qui peut assurer le bon fonctionnement de l'entreprise.

- **Un gérant**, la gestion de media pro est assurée par KARIM OULD OULHADJ, très autonome et polyvalent.
- **Un cogérant**, son rôle est identique à celui de gérant à la seule différence que les gérants sont au minimum deux. Il gère et administre la société. Il conclue les contrats au nom et pour le compte de la société, signent les documents officiels : factures, contrats, etc.
- **Charger de communication,** est le porte-parole de l’entreprise et son rôle est de diffuser une image positive à l’entreprise. Il participe à l'élaboration des plans de communication afin de convaincre et fidéliser les différents publics ciblés et parties prenantes de l'entreprise.
- **Un responsable commercial**, sa mission principale est de participer à la définition de la politique commerciale de l'entreprise, Fixer les objectifs et les axes de sa performance.
- **Un directeur pédagogique**, Un minimum de sens pédagogique s'impose aussi pour former ses coéquipiers ayant la capacité d'assurer les différents modules de formation envisagé, Il encadre une équipe de chargés de formation, définit, construit et pilote la politique de développement des compétences des salariés en lien avec la stratégie globale de l'entreprise.

Autres :

- **Les formateurs,** des formateurs académiques en journalisme, audiovisuel et informatique, qui ont pour une mission d'enseigner les stagiaires.
- **Techniciens,** qui ont pour tâches **:** la réparation des pannes informatiques ; la résolution des dysfonctionnements d'un logiciel ou d'un ordinateur ; l'installation de nouveaux équipements informatiques au sein d'une entreprise.
- **Sous-traitants,** Media pro fait recoure à des sous-traitantes, soit par une capacité financière et/ou organisationnelle insuffisante soit par un besoin de spécialiste ou une insuffisance technique.

Figure N°09 : Organigramme de « Media Pro »



Source : établi par nos soins.

2.1.4 Les relations partenariales de l'entreprise

L'entreprise a créé des relations partenariales avec plusieurs des entreprises en B to B, Comme la JsK, Yassir, Talab Astor. Ainsi, autres club culturel.

- La **J S Kabylie** : Media Pro a collaboré avec le club dans la couverture des activités et les compétitions du club et diffuser les matchs en direct sur les ondes de la chaine radio e-media pro ;
- **Yassir** : Media Pro, collabore avec l'application Yassir depuis juillet 2018, actuellement dans la phase de formation des chauffeurs avant de lancer l'application définitivement sur la wilaya de Tizi-Ouzou ;
- **Talaba Stor** : une application dont bénéficient les étudiants des plateformes bibliothèques en ligne ou ils tiendront des cartes d'abonnement avec un tarif réduit. Donc Media Pro prend en charge l'application Talaba Stor au niveau de la willaya de Tizi-Ouzou ;
- **Clubs culturel** : **Media Pro** participe dans la contribution des événements culturels au niveau de Tizi-Ouzou comme Wiki stage…. Etc.

2.2 Présentation de l'Ecole media pro

Media Pro, est la première école de formation algérienne privée à Tizi-Ouzou, spécialisée en matière de la télévision, de la radio et de l'informatique, agrée par l'Etat par l'arrêté n° 1783/D.F.E.P/RAA du 27-12-2016.

L'école développe ses offres de formations à partir des besoins que rencontrent les stagiaires dans leurs milieux professionnels. Elle propose des offres de formations variées qui ouvrent aux stagiaires les portes du savoir et de la maitrise des métiers audiovisuels, journalisme et informatique. Par les meilleures méthodes d'enseignement, basées sur un apprentissage pratique délivré par des formateurs et des professionnels confirmés.

En fin, l'école se base sur des méthodes pédagogiques qui garantissent une parfaite adéquation entre un enseignement de hautes qualités combinées à une approche pratique du travail en studio.

2.2.1 L'infrastructure de l'école

Afin d'offrir les meilleures conditions de réussite pour les stagiaires qu'elle accueille, l'école media pro met en place plusieurs dispositifs d'aménagement. L'établissement abrite deux salles de cours, une salle de montage, une salle de machine pour la formation montage. Media Pro est équipée également d'un studio radio et d'un plateau de tournage TV et une régie technique qui alimente les deux studios précités. Une salle de conférences et de spectacles y est également aménagée pour y organiser des conférences portant sur la présentation des formations au profit des candidats intéressés.

Media Pro dispose d'une Infrastructure adéquate aux métiers de la télévision, radio et audiovisuel.

Figure N° 10 : Un studio radio équipé

Figure N° 11 : Un plateau de tournage tv

Figure N° 12 : Une salle de montage

Figure N° 13 : Deux salles de cours

Figure N°14 : Une salle de conférence

Figure N°15 : Deux salons d'accueils

Sources : documents interne de l'entreprise

- Une régie
- Quatre bureaux
- Une salle machine

2.2.2 Clients de l'école

Les Clients de média pro sont choisis par une étude préalable sur le marché en tenant compte des caractéristiques de chacun :

- 'B to C' : l'ensemble des Etudiants passionnée par le journalisme et l'audiovisuel ;
- 'B to B' : toute entreprises qui souhaitent enrichir et former ses ressources humaines, en formation qualifiante à l'informatique et l'audiovisuel ; Des clubs culturels, éducatifs.

2.2.3 Types des Formations

L'école agréée par l'Etat propose deux formules de formation, diplômante et qualifiante. La formation diplômante concerne l'image, le montage, le son et la photographie ainsi que deux autres formations en informatique. La durée varie entre 6 et 18 mois avec la possibilité d'héberger les étudiants à proximité de l'école dans un hôtel qui offre toutes les commodités nécessaires. L'école est donc conventionnée avec cet établissement hôtelier afin d'accueillir les stagiaires venant hors wilaya de Tizi-Ouzou, les frais d'hébergement sont ainsi inclus dans le tarif de la formation.[6]

2.2.3.1 Formation en image

Apprendre comment devenir caméraman et à filmer à l'intérieur d'un studio, comment réaliser un reportage, comment travailler avec l'animateur et le réalisateur et surtout apprendre les bases de l'éclairage.

2.2.3.2 Formation montage

Apprendre comment réaliser un court et long métrage, comment faire un montage film ou cinéma. Les stagiaires commenceront par la théorie et suivront la pratique au sein d'une réelle station de montage.

2.2.3.3 Formation son

Apprendre comment manipuler une table de mixage et comment avoir la bonne sonorisation pour tel ou tel produit, selon le lieu du déroulement de la scène.

2.2.3.4 Formation en photographie

Apprendre à réaliser des shootings, faire des prises de vue à l'intérieur d'un studio à basse éclairage par exemple.

[6]Nassima Bensalem, media pro forme la relève de demain : une aubaine pour se perfectionner op.cit., http://www.dziri-dz.com/?p=5930 consulté 08/05/2019

2.2.4 offres de services de l'école

Exercer le journalisme et cerner les techniques inhérentes à l'informatique ne cesse de susciter de plus en plus l'intérêt de toutes les franges de la société, notamment ceux qui aspirent faire une carrière dans les domaines susmentionnés. Mais réussir une formation qualifiante qui répond aux aspirations des stagiaires à savoir : la théorie et la pratique, représente l'un des enjeux des écoles de formation sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

L'école Media Pro détient l'exclusivité sur la région de Tizi-Ouzou avec son offre palpitante où un bouquet de formations diversifié dans les domaines de l'audio-visuel mis à la disposition de sa clientèle.

Cette dernière est composée d'étudiants ; de passionnés des métiers du journalisme et de l'informatique ainsi que les entreprises qui souhaitent former son personnel. Cette clientèle qui est à la quête d'un espace de formation adéquat où on met en avant le rapport qualité/prix.

2.2.4.1 Les formations proposées par l'école

Voici ci-dessous un tableau récapitulatif des formations et programme pour chaque offre :

Tableau N°06 : Formations de l'école

Formation	Programme
Journaliste radio	Les fondamentaux du journalisme radio, voix et techniques de rédactions, présenter un flash radio, présenter un journal radio, les bases de reportage et compte rendu radio, techniques d'interview, animer un débat et émission
Journaliste Tv	Les fondamentaux sur le journalisme télé, écrire des commentaires sur images, construire un reportage télé, présenter un journal télévisé, gérer les techniques d'interview et reportage, le plateau de situation et animer un débat télé
Commentateur sportif	Animer des émissions sportive a la radio ou la télévision, décrire ou commenter des événements sportifs, présenter des bulletins sportifs, réaliser des reportages sportifs
Presse écrite	Les fondamentaux en presse écrite, bases de l'écriture journalistique, des ateliers d'écriture journalistique, reportage
Operateur prise de son	Réaliser l'installation et les réglages des éléments de sonorisation, (micros, enceintes, amplis,…). Procède à la diffusion ou à l'enregistrement des sons (ambiances, voix, dialogues, …) de spectacles, de tournages selon les impératifs de la production et la réglementation relative aux niveaux sonores. Effectue l'entretien et la maintenance du matériel son. Peut réaliser la prise de son à l'aide d'une perche sur un tournage. Peut coordonner une équipe.
Operateur prise de vue	Les fondamentaux techniques et créatifs de la prise de vue et de la lumière à partir d'une caméra, le langage de l'image : comme la scène le cadre et le plan, vidéo théorique : comme les bases de signal numérique, prise de main d'une caméra….

Montage vidéo	Déférente phase d'un processus de production, montage, mixage, apprentissage des outils de montage sur station numérique, application des connaissances par une mise en situation professionnelle, travail sur projets à partir des rushes : création de reportages, documentaires, fictions et publicités
Photographie	Les fondamentaux de la photographie, description de l'appareil photo et savoir comment l'utiliser, le cadrage et la composition de l'image…
3ds max	Les fondamentaux du 3ds max, l'interface de 3ds max, sélection et transformation, organisation avec 3ds max, les modificateurs de 3ds max, lumière et rendu avec 3ds max
Réalisateur/ scénariste	Maitriser la gestion des équipes, maitriser les techniques d'écriture scénaristique, inventer écrire et scénariser, maitriser les formats fiction long-métrage et série, acquérir une méthode de création….
Développeur des sites web et application mobile	Le passage en revue des différents aspects du développement multi plates-formes, l'apprentissage par la pratique : en mettant fréquemment les participants en situation, ce programme favorise un ancrage durable et efficace des acquis, les trucs et astuces des intervenants pour garantir la portabilité des applications.
Installation des caméras de surveillance	Caméras De Surveillance, installation et configuration des systèmes d'alarme anti intrusion et détecteur de mouvement, d'incendie, d'inondation et de gaz
Marketing digital	Les fondamentaux du marketing digital, les enjeux de la marque, le marketing digital et le client, élaborer une stratégie e-marketing, communication et distribution digital….
Communication d'entreprise	Les fondamentaux de la communication, les techniques de communication dans les entreprises
Formation pratique des logiciels	Connaitre et pratiquer la mise en œuvre des logiciels,

Source : Etabli par nos soins

L'école veille à donner un aspect particulier à ses formations tout en assurant un volume horaire adéquat pour le volet pratique, une offre qui se fait rare dans les écoles existantes sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il convient de signaler que les formateurs de Media Pro proposent un programme en vue de transmettre, aux stagiaires, les rudiments des formations assurées et mettre en pratique les connaissances acquises.

Ce bouquet de formation très attrayant vise à être à la hauteur des aspirations de la clientèle et l'accompagner en cas de difficultés tout en leurs apportant des solutions appropriées. L'école investit dans les conditions de travail de l'apprenant en créant un climat d'apprentissage très favorable soit sur le plan théorique ou pratique.

2.2.4.2 qualité /Prix des formations de l'école

Compte tenu de la demande incessante sur ces formations qualifiantes, Media pro a mis en place une politique attractive pour sa clientèle en misant sur le rapport qualité/prix. L'école propose des tarifs dans l'optique de permettre à un nombre assez important de tirer profit de ces

formations. Outre les programmes ordinaires, elle propose également, des offres promotionnelles visant à garantir des formations accélérées avec un prix réduit.

2.2.4.3 La communication de l'école

La promotion de l'établissement repose sur les moyens digitaux et le bouche à oreille. Avec l'avènement des réseaux sociaux, Media pro a pris conscience de ce volet inéluctable dans la diffusion de l'information ainsi que dans la promotion de l'entreprise. Elle dispose d'une page Facebook, au quelle elle communique et transmet des contenu aux internautes.

Quant à le bouche à oreille, Media pro avec la qualité de ses formations laisse assez souvent de bons échos auprès des stagiaires, ces derniers véhiculent, d'une façon non délibérée, une image séduisante sur l'établissement.

2.2.4.4 Le personnel en contact de l'école

Media pro regroupe d'un personnel spécialiser, charger des relations clients. Le service d'accueil est la vitrine de l'école ; au-delà de la maitrise des techniques d'accueil, le personnel en contacte veille à établir une relation de confiance avec le client tout en offrant une information fiable et à temps. Quant à la haute qualité des formateurs au sein de l'école, elle représente l'un des atouts de Media pro avec lequel tente de conquérir le marché de l'audio-visuel.

2.2.4.5 L'emplacement et l'aménagement de l'école

L'implantation de Media pro qui se situe à la lisière de la ville de Tizi-Ouzou n'est guère le fruit du hasard, il est aisé pour la clientèle de s'y rendre facilement.

L'infrastructure qui accueille les différentes activités de l'école est aménagée en fonction de normes exigées. À cet effet, Media pro dispose de plusieurs salles dotées de moyens techniques qui font le bonheur des stagiaires. Cette école dispose de deux studios bien équipés ; où l'apprenant a le privilège de vivre l'expérience professionnel dans son lieu de formation.

2.2.4.6 Web Radio de l'école

Le web radio est une radio diffusée par Internet plutôt que sur les ondes. Le web radio de media Pro, est lancé pour la première fois le 01 novembre 2018, dans le but d'émettre les voix de la première promotion de la formation animation radio. Le deuxième diffuse s'était le 12 janvier 2019. La création de ce web radio, est pour finalité d'offrir l'opportunité à ses étudiants d'effectuer leur stage pratique au sein même de l'école. Ainsi, l'école a mis en place tout l'équipement nécessaire. Le but du web radio de media pro est de lancer le projet web media jeunesses et sportive et ainsi la médiatisation des activités sur la wilaya de Tizi-Ouzou.

Figure N°16 : Contenus sur le radio web de l'école

Source : Page Facebook de Media Pro

2.3 La pratique de contenu au sein de media pro

Média pro a la capacité de crée de contenu audiovisuel a des entreprises industrielles ou des collectivités qui ont besoin de contenus pour communiquer. Ses contenus présent, sont destiné plus aux clients en b to c, au quelle l'entreprise diffuse des contenus liées à les formations proposer ainsi que d'autres services.

L'entreprise crée et partage des contenus pertinentes sur différents media : site web, Facebook, des contenu éditoriale, qui offrent de la matière pure et originale. Ses contenus servi à fournir aux lecteurs de l'information pertinente et utiles, au bon moment, et à travers toutes les phases de la relation client. (*L'approche initial qui est d'attirer son attention jusqu'à la fidélisation après achat*).

2.3.1 Définition du politique marketing de contenu au sein de media pro

Des nouvelles prospectives s'offrent à l'entreprise en contribuant le marketing de contenu dans sa stratégie commerciale. Quant en dit que le marketing de contenu est moins chère que les publicités, donc les entreprises pensent a créé leurs propres contenu par besoins des relations on B to B et B to C.

Selon le gérant de l'école : Le marketing digital s'inscrit dans une stratégie de web marketing et la publicité en ligne.Pour lui, Le marketing de contenu n'est pas destiné à vendre, mais de communiquer avec les clients et les prospects dans une certaine valeur de l'entreprise. L'objectif de l'entreprise pour un marketing de contenu est d'instaurer une relation entre les internautes et la marque pour augmenter le taux de conversion, donc nombre de compte.

L'équipe média pro veulent développer leur marketing de contenu par la créativité et la diversité du contenu toute en gardant l'aspect originalité de leurs contenus et spécificité de ses services, leurs contenus est diffuser selon leur besoins et selon les activités et les services qui assurent à leurs cible. Pour le Gérant : publier un contenu de qualité, originale et de manière fréquente augmente la visibilité de l'entreprise.

2.3.1.1 Les objectifs de media pro en optant pour une stratégie de marketing de contenu

L'entreprise a pour objectif :

- D'améliorer sa notoriété et ses ventes, cela se traduit par la production de contenu régulièrement pour intéresser, fidéliser, fédérer, augmenter son audience (*journalistes, blogueurs, clients, prospects*…).
- Crée de contenu marketing par force de convaincre, c'est un appui de confirmation
- Pour assurer leurs services, confirmer des contenus marketing, Couvrir l'actualité de son entreprise, mais surtout, relayer les analyses, tendances, retours d'expériences, points de vue, infographies, etc., relatifs au marché dans lequel elle intervient comme une école de journalisme et d'audiovisuel.

L'entreprise installe de contenu pour chaque publication selon la nécessiter de diffusions, Ils créent les contenu pour présenter leur produits et /ou services. Ils souhaitent par les contenus publier sur le site, d'offrir aux internautes à la fois une bonne information ainsi que de créer un lien de confiance à eux.

2.3.1.2 Le contenu audiovisuel

La force du contenu audiovisuel permet de présenter l'entreprise par une meilleure image. Il est devenu incontournable au fil des années et avec le développement des plateformes exclusivement dédiées aux contenus audiovisuels.

Dans une stratégie de bonne communication d'entreprise, le principal objectif est d'attirer l'attention des clients et prospects et surtout de les mettre en confiance. Pour cela, le contenu audiovisuel permet de promouvoir explicitement les activités de l'entreprise. C'est surtout le meilleur moyen de présenter à ses clients les détails de son activité, produits et ses services, car ils ne les connaissent pas forcément. Une bonne communication digitale intègre le contenu audiovisuel qui permet aussi de susciter la confiance des clients à travers une présentation exhaustive de l'entreprise et de ses produits et services. Il permet surtout aux clients de se projeter et de s'investir comme utilisateur potentiel. Le contenu audiovisuel permet par ailleurs de rendre l'entreprise beaucoup plus visible, donc plus attractive au sein de prospects. Tout le contraire des longues pages de site internet qui peuvent les faire fuir.

2.3.2 Les medias sociaux adapté par l'entreprise

L'entreprise ne dispose qu'un seul medias sociaux qui est Facebook, par le quelle elle partage et diffuse ses contenus.

2.3.2.1 Le partage de contenu sur la page Facebook de media pro

La page Facebook de media pro, est créée dans la même année de la création de l'école, il s'avère pour eux, qu'il est important de lancer une page Facebook pour assurer leurs activités. La page a peu touché les centaines dans ses 1er pats, et actuellement ils ont peut franchir les 7013 d'abonnées. La page est gérer par 2 administrateurs et un modérateur. Selon le gérant de l'école : la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est très importante.

2.3.2.2 Types et formes de contenus utiliser par media pro

Leurs contenus, visent à expliquer le pourquoi des choses, Ils utilisent sur la page plusieurs types de contenu ; visuel, texte, vidéo, et interactifs.

Ils ne diffusent pas aux clients des contenus d'après un calendrier fixe, mais plutôt selon les objectifs envisageables à des projets de l'école.

a. Contenu visuel

Figure N° 17 : Contenus liée aux formations

Source : page Facebook de l'école

b. Les contenus Interactifs

L'entreprise lance des Quiz (*Quiz cinéma, radio, montage vidéo*…) et des jeux concours, Les but de ces jeux concours, est de cultiver son empathie avec sa cible, prospect, client en écoutent ce qu'ils disent sur l'école. En exposant des contenus originaux et de qualité.

Figure N° 18 : Capture sur des quiz et des jeux concours

Source :page Facebook de l'école.

c. Contenu par citations

Le charger de communication, anime la page Facebook, par des contenus liées à des citations et proverbes en photographie, audiovisuel, cinéma…

Figure N° 19 : Capture sur des citations, proverbes

Source : page Facebook de media pro

Section 03 : Analyse et Recommandation

Cette section sera présenté tout d'abord, par l'analyse de la situation de l'école média pro et les recommandations liée à notre travail de recherche

3.1 Analyse de la situation de media pro

Il nous a semblé nécessaire d'analyser la situation de media pro à deux niveaux : stratégique et opérationnel,

3.1.1 Au niveau stratégique

L'entreprise a besoin de revoir sa stratégie de segmentation et ciblage qui était déjà étudié auparavant, selon des critères et des caractéristiques, plus rentable.

Le choix de marché ciblé représente une considération stratégique essentielle pour une stratégie digitale, permettent à l'entreprise de cibler des publics plus spécifique qu'avec les autres canaux classiques. Les clients en ligne peuvent présenter des caractéristiques démographiques singulières, ou se comporte de façon spécifique. Tenir compte des données en ligne de leurs prospects, afin de revoir leur cible, élaborer un segment d'après des données en ligne. Les caractéristiques psychographie représentent toujours un aspect important de Brief. Afin de définir, touché des public spécifique en ligne.

- Déterminer le public cible de leur contenu ; faire une collecte d'information sur sa cible, être à l'écoute dans les medias sociaux permettra de connaitre leurs caractéristiques et leurs centre d'intérêt ;
- L'entreprise peut choisir les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, ceux qui peuvent satisfaire de façon particulière ses segments constituent sa cible ;
- Pour chaque cible visé ; l'entreprise peut créer de contenu spécifique. Positionner son offre dans leur esprit et aussi les rendre fidèles à l'entreprise.

3.1.2 Au niveau opérationnel

Le cadre d'analyse de situation opérationnelle de l'école, met en lumière les différentes manières dont s'articulent les différents types de son mix marketing. Les medias digitaux procurent au Marketeurs de nouvelles et nombreuses opportunités pour faire évoluer le mix marketing. Les offres de services que détienne média pro sont spécifiques et exclusifs sur le marché régional. Clients et prospects que doivent les définir précisément et soigneusement. Intervenant dans celles-ci, media pro peut adapter ses situations à un public choisi dans le contexte de contraintes imposées en fonction des objectifs visés. Ce qui est nécessaire d'améliorer plus, c'est sa communication envers les clients, prospects. (*Une communication plus adapté pour répondre à leurs besoins*).

- Le contenu marketing assoit la crédibilité de l'entreprise. Le contenu diffusé de qualité et apporte une réelle valeur ajoutée à l'internaute qui le lira. Tous ces critères la rendent en compte dans les critères de qualité ;
- Des informations visant à convaincre de son expertise et son savoir-faire pour qu'il puisse envisager une collaboration ou une transaction commerciale ;
- Influencer et satisfaire les besoins du consommateur et adapter ses produits /services ainsi d'adapter sa politique commerciale aux besoins cernés.

3.1.3 Le contenu de media pro

Certain entreprises ne cherchent pas à se comparer à leur concurrents en terme d'innovation, mais elles repensent le marché et revisitent les règles du jeu, elles arrivent à surprendre le consommateur et le capter rapidement, cela par le partage de contenu de qualité à forte valeur ajoutée.

S'adapter au marketing de contenu afin de solidifier son image de marque. Lorsqu'elle utilise des contenus pertinents et de qualité au lieu d'être une entreprise de partage de contenus vendus et promotionnelle, elle peut être, celle qui partage un contenu qui véhicule son nom de marque. D'une part, répondre à un besoin, identifier l'audience ; réaliser un acte commerciale de qualité, avec une stratégie de contenu, pour que le client achète le produits et/ ou sévices de l'entreprise avec conviction que c'est ce dont il a besoin, pérenniser la relation avec le client. Communiquer, dialoguer et interagir vise à garder un lien fort avec le client.

D'autre part, destiner des contenus qui seront associer aux clients dans le but de renforcer l'image de marque et de la différenciée des autres. Crées aux prospects ciblé ; diffuser un contenu régulier de qualité, pour capter l'attention de prospects, au ce contenu se positionne sur les moteurs de recherche pour être trouver lorsque les potentiels cibles recherchent une information qui sera liée de pris ou de loin aux produits et ou services de la marque.

3.1.4 L'analyse de la présence de media pro sur les medias sociaux

Le contenu sur les medias sociaux doit d'abord être utile : il peut apporter des informations d'ordre général, des astuces pratiques, un conseil personnalisé au travers d'un quiz, par exemple. Ensuite, il doit être plaisant : les mots et les images choisis, la structuration du contenu, le format, entre autres, doivent concourir à une expérience agréable pour l'audience. Enfin, c'est quand le contenu est inspiré, quand il a ce supplément d'âme qui le fait sortir du lot. C'est alors la présence d'un contenu réellement innovant.

La création d'un contenu attrayant est un prérequis, il faut commencer à considérer ses prospects en termes d'audience. L'élaboration d'une stratégie de présence sur les medias sociaux représente un véritable défi. Elle impose en effet un changement de mentalité de la part

de l'entreprise, qui pourra se voir contrainte d'abandonner en partie la maitrise de ses messages pour communiquer efficacement avec ses clients.

Media pro comme la pluparts des entreprises algériennes sa présence sur les medias sociaux se focalise et limite que sur les réseaux sociaux « Facebook ». Les contenus de media pro sont destinés aux clients en B to C ; plus qu'en B to B. L'entreprise sait produire de contenu, elle doit maintenant apprendre à vendre et à communiquer.

3.2 Conseils et recommandations

Ce point portera sur les principes clés de réussite d'une démarche marketing de contenu.

3.2.1 Les règles à respecter pour un marketing de contenu efficace

- **La première règle** à respecter est la définition de ses objectifs de marketing de contenu. Il est en effet impératif de réfléchir à ce que l'entreprise souhaite dire la façon dont elle souhaite le dire et aux supports à développer et ainsi identifier ses cibles, ce positionner dans son environnement, identifier ses messages et définir les moyens de communication adaptés. Puisqu'il s'agit de contenus éditoriaux ;
- **La deuxième règle** à respecter est la définition d'une ligne éditoriale cohérente qui permet de définir comment une entreprise souhaite parler de son entreprise, de ses produits et ses services, les mots qu'elle souhaite utiliser etc ;
- **Dernière règle**, qui est peut-être la plus importante concernant spécifiquement le marketing de contenu : offrir de la valeur ajoutée. C'est bien la qualité de ses contenus et de la valeur ajoutée que l'entreprise apporte à ses clients, prospects et partenaires qui feront la force de son marketing de contenu et les résultats dans la durée.=)iy

3.2.2 La gestion de contenu

L'étape pour gérer le contenu, est le choix du mot clé, pour cela tous le personnel de l'entreprise en contact avec le client doit apporter des informations précises de donner les mots clés susceptible d'être tapé par le client.

Le titre est le point le plus important au niveau d'une page pour l'optimisation web interne au niveau du référencement SEO. Sous-titre et balise hshtag afin de rendre le texte facile à lire par les utilisateurs et Google.

L'ajout de contenu seul n'est pas suffisant, la longueur et la qualité jouent aussi un rôle. Nous conseillons d'opter pour des publications de 1200 mots, au minimum, pour permettre Google de voir que le contenu de qualité.

3.2.3 Au niveau de communication de l'entreprise

« *La communication des marques a longtemps été conçue comme une affaire de transmission de messages. Elle devient de plus en plus une affaire de création de programmes et de contenus éditoriaux. Ce qui suppose l'acquisition de nouveaux réflexes* ».[7]

- L'entreprise ne doit pas contenter seulement de diffuser des discours publicitaires et commerciaux, à sens unique, à ses clients et prospects, l'entreprise peut désormais avec le marketing de contenu d'engager une véritable conversation avec eux, leur donner des conseils et les aider dans leur choix, écouter leurs besoins et avis, les accompagner et être présent sur le long terme. Il s'agit d'établir une relation privilégiée et durable, de générer de la confiance auprès de sa cibles ;
- L'entreprise peut affirmer un positionnement spécifique de son entreprise, par La rédaction d'un blog d'entreprise ou autre support de marketing de contenu pourrait être la bonne option qui permette d'apporter des conseils et expertises à ses clients, d'illustrer son savoir-faire, de démontrer sa connaissance des problématiques de son marché et de celles de ses clients et ainsi nourrir leur envie d'acheter les produits ou de faire appel à ses services ;
- Un développement de nouvelles pratiques de communication permet d'assurer un meilleur référencement naturel. En effet, le contenu de site et sa mise à jour régulière est donc un point à explorer avec attention.

[7]KELES Gulsah, « *La production de contenus audiovisuels : une activité à internaliser ou à sous-traiter ?* », mémoire en PDF, lien : file:///C:/Users/PcHome/Desktop/Livres%20pour%20finaliser/MEMOIRE-DE-STAGE-GK-VF.pdf

Conclusion au chapitre

Media pro est parmi les entreprises qui ont la capacité à s'adapter pour ce nouveau concept de marketing de contenu, on essayant de garder la qualité et la créativité de ses contenus afin de rattraper le retard de digitalisation que connaissent les entreprises algériennes, malgré, elle reste toujours limitée en matière de marketing de contenu, les conditions et les stratégies adopter par l'école ont besoins d'être plus encadrer et soigner par des marketeurs compétant, afin de réaliser les objectifs tracer.

Les entreprises aujourd'hui subissent la révolution digital et la prise de pouvoir du consommateur, mieux vaut les accompagnés que les combattre. Satisfaire les clients ne se limite pas qu'aux services de front office, c'est toutes l'entreprise qui doit fonctionner pour enrichir chaque fois que possible l'expérience client.

Enfin, Le marketing de contenu s'inscrit à merveille dans les tendances actuelles, des nouvelles prospectif s'offrent à l'entreprise en contribuent le marketing dans sa stratégies commerciale. En effet, le marketing de contenu clarifie les enjeux possibles des différentes phases de la mise en œuvre. Des techniques existent pour enrichir un contenu par expression.

Le marketing de contenu est une nécessité absolue pour l'amélioration des résultats commerciaux pour toute entreprise, et une bonne démarche de marketing de contenu lui permet nécessairement de faire connaitre ses services et ses expertises

Le marketing de contenu est considérer comme une nouvelle discipline de marketing, les entreprises aujourd'hui travail en ligne afin d'être à proximité à leurs prospects, suivre et répondre à leurs besoins et attentes. Les sites communautaires et les medias sociaux ont un important potentiel grâce à l'analyse fine qu'ils apportent du comportement de leur membre, ceci d'autant que chaque année le nombre des internautes qui les fréquentent et le temps qu'ils y passent croit.

La recherche de la compétitivité et l'amélioration de la performance oblige les entreprises algériennes à s'adapter à cette nouvelle approche en procédant à des outils d'actions et de réflexions structurée, sous un plan d'objectifs bien déterminer et étudiée. Effectivement, la stratégie marketing des entreprises ne cesse de se développer, après un marketing intrusif, communément appelé outbound, aujourd'hui, le marketing connait sa mue vers une stratégie plus soft appelé inbound. Dont l'objectifs d'approfondir nos compréhensions en marketing digital, plus précisément le marketing de contenu, ce travail est le fruit de collecte et d'analyse sur la thématique. Portent sur l'étude de la mise en place de marketing de contenus dans une entreprise de service. Qui nous a servi à construire des connaissances, ainsi, de compléter notre formation selon cette nouvelles tendance de marketing.

Nous avons tout au long de ce travail essayé d'être cohérent dans nos idées afin de finaliser à bien ce travail, puisque le thème choisi est plutôt d'actualité et que les membres d'ouvrages disponibles sont limités.

Nous avons collectée et recueilli des informations nécessaires pour construire ce mémoire et de répondre à notre problématique

En parallèle, l'enquête menée auprès de l'entreprise « média pro », nous a permis de confirmer la capacité de nos entreprises algériennes à s'adapter vivement à cette nouvelle tendance de marketing, l'entreprise contient des infrastructures suffisantes pour améliorer sa performance commerciale. En outre, cette enquête était un aperçu sur la pratique de la démarche marketing de contenu dans cette entreprise.

Les principaux résultats observés nous permettront de conclure sur le fait, que la démarche marketing de contenu au sein de media pro reste limitée, Cela en raison de manque aux niveaux des ressources humaines compétentes qui peuvent mener au bien cette démarche,

ainsi l'insuffisance a des connaissances marketing management. Enfin La méconnaissance de la réalité de marketing de contenu. De ce fait il est recommandé de revoir sa stratégie.

Par ailleurs, parmi les limites que nous avons rencontrées dans notre recherche, nous citons :

- Manque des ouvrages au niveau de notre département pourtant sur le thème aborder ;
- Les contraintes liées au terrain de recherche.

En termes de perspectives de recherche, nous proposons un nombre de réflexion qui nous semble pertinents.

- L'intégration de la stratégie inbound marketing ;
- Attraction des prospects via SEO et promotions sur les réseaux sociaux ;
- Communication avec le Storytelling et le design.

Bibliographie

Ouvrage

Clair gayet Et Xavier Marie, Web Marketing Et Communication Digital «60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », édition Vuibert, 2016.

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwich, « Marketing digital » 5eme Edition Pearson, 2014. A/6211

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Maria Mercanti-Guérin, Henri Isaac Et Pierre Volle, « Marketing digital »,6eme éditions Pearson, 2017.

François Cazals, Strategie Digitales, « La Méthode De 6C », édition De Boeck, 2015, Paris. A/5890.

François Scheid, Rnauad Vaillait, « Le Marketing Digital », édition Eyrolles, Paris ,2014 B/3080.

Jean Marc Decaudin, Jacque Digot, E. Publicite Les Fondamentaux, édition Dunond, Paris, 2011.

Habiboualidi, Les Outils De La Communication Digitale, édition Eyrolles, 2013. B/3250.

Melanie Hossler, Olivier Murt, Alexandre Jouanne, Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux, édition Eyrolles, Paris, 2014.

Martine Janssens-Umflat, Allain Ejzyn, Marketing E-Business, E-Marketing, Cybermarketing ,1er édition De Boeck, 2007. A/4415.

Olivier Andrieu, « Réussir Son Référencement Web », 2eme édition Eyrolles.

Pascal Delorme, Jilani Djellalil, « La Transformation Digital », edition Dunod 2015, Paris A/6165

Reny Marrone, Clair Grallic, « Le Grand Livre Du Marketing Digital, édition Dunond 2018.

Stephanie Moran, Nathalie Van Laethem, La Boite A Outils Du Marketing De Soi, Edition Dunod, 2016, Paris. A/4437

Stephane Bodier, « Le Web Marketing », 1er edition Puf, 2011 A/1685

Thomas Faiver Duboz Raphaiel Fetique, Antoine Lenderevie Le Web Marketing, édition Dunond, 2011 Paris. A/5636.

Vladimir Dragic, « Le Marketing Multicanal », édition Eyrolles, Paris 2015. B/3324.

Revue

file:///C:/Users/PcHome/Desktop/revue-presse-28-fevrier-2019.pdf

file:///C:/Users/PcHome/Downloads/Revue_Assurance_22.pdf

Articles

AMOKRANE Imane, « L'art de déballer son shopping 2.0 fait ses petits pas en Algérie »,https://www.liberte-algerie.com/actualite/lart-de-deballer-son-shopping-20-fait-ses-petits-pas-en-algerie-282057 consulté le 01/05/2019

BENDINETWORK, « Marketing de contenu : historique et définition », http://www.bendinetwork.com/blogue/98-marketing-de-contenu-historique-et-definition.html 22/04/19

Gabriel Dabi-Schwebel, « Les six caractéristiques d'un contenu efficace en social selling », https://www.1min30.com/social-selling/les-6-caracteristiques-dun-contenu-efficace-en-social-selling-111772 28/042019

MORGANE KERNINON, « Content marketing B2B vs B2C : le jeu des 7 différences », https://www.webmarketing-com.com/2017/03/07/56954-content-marketing-b2b-vs-b2c-le-jeu-des-7-differences.

CHLOÉ DUVEAU, « Comment créer une bonne stratégie de marketing de contenu » https://www.outbrain.com/blog/fr/strategie-de-marketing-de-contenu/

Clémence Alonzo de Revel, « Comment créer une stratégie de marketing de contenu en 6 étapes », https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/ consulté le

Cassandra Godin-Bergeron, « Etude Du Marketing De Contenu Et De Son Influence Sur Les Comportements D'engagement Des Consommateurs », File:///D:/2.2019%20memoire/Contenu/M15212.Pdf,

Alina Lipka, « La Naissance Et L'évolution Du Content Marketing », Https://Www.Webmarketing-Com.Com/2015/10/09/40992-Naissance-Levolution-Content-Marketing consulté 23/05/19,

Bendinetwork, Marketing De Contenu : Historique Et Définition, Http://Www.Bendinetwork.Com/Blogue/98-Marketing-De-Contenu-Historique-Et-Definition.Html Consulté Le 21/04/2019

Pascal Henrard, Patrick Pierra, « Le guide du marketing de contenu », http://37a.ca/wp-content/uploads/2015/06/ck2J9ve0l4dFW94p2tN066sRm35.pdf consulté le 07/03/2019

http://www.fce.dz/wp-content/uploads/2019/02/revue-presse-28-fevrier-2019.pdf

MEMOIRE

Kherbouche Mounia, Merouane Thinhinane, Mémoire, « Impact du marketing digital sur le comportement du consommateur » cas ; inventteam pour le compte Midis, Tizi-Ouzou », promotion 2014/2015

MAMMERI Hasiba, MARICHE Mohamed Aghiles, « L'inbound marketing intégré a la communication des associations » cas AISEC en Algérie, Mémoire Promotion 2016/2017. MAST/0950

Sites Internet

https://invox.fr/offre/content-marketing-creation-contenus/contenus-interactifs/

https://www.kyo-conseil.com/

https://blog.youdot.io/fr/5-methodes-booster-marketing-de-contenu-2017/

https://niouzeo.wordpress.com/tag/contenu/

https://lawebshop.ca/marketing-de-contenu-la-check-list-indispensable-pour-booster-votre-engagement/

7 compétence indispensable pour produire du contenu https://www.redacteur.com/blog/competences-produire-contenu/

Liste des figures

Figures N°	Titres	Page
01	L'évolution du terme de recherche « Content Marketing » en fonction des mises à jour de l'algorithme de Google	12
02	l'évolution du marketing Mix : des 4P aux 5 C	15
03	Cycle de vie de contenu	20
04	Evolution chez Grenoble École de Management du nombre de contenus vidéo produits	21
05	Types de contenu	24
06	exemple du calendrier de contenu	37
07	Le rôle du Community manager vu par les autres et de réalité	43
08	Le classement des réseaux sociaux (Top 20 des réseaux sociaux	53
09	Organigramme de « Media Pro »	66
10	Un studio radio équipé	68
11	Un plateau de tournage tv	68
12	Une salle de montage	68
13	Deux salles de cours	69
14	Une salle de conférence	69
15	Deux salons d'accueils	69
16	Contenus sur le radio web de l'école	74
17	Contenus liée aux formations	76
18	Capteur sur des quiz et des jeux concours	77
19	Capteur sur des citations, provarbes	77

Tables des Matières

Remerciements
Dédicaces
Liste des abréviations
Lexique
Sommaire

Introduction Générale 01

CHAPITRE I : Cadre Conceptuel 04
Section 01 : Le marketing de contenu au cœur de la transformation digitale..... .....**05**
1.1 L'émergence de marketing digital **05**
1.1.1 Les opportunités de marketing digital d'après la grille classique proposée par ansoff (1957) **07**
.....
1.1.2 Les raisons essentielles au changement de digital..... **08**
1.1.3 Les bénéfices du marketing digital..... **09**
1.2 Historique de marketing de contenu..... **11**
1.3 L'évolution de mix marketing..... **12**
1.3.1 Mix marketing digital..... **13**
1.3.1.1 Produi**t** **13**
1.3.1.2 Prix **13**
1.3.1.3 Place (Distribution)..... **13**
1.3.1.4 Promotion (Communication)..... **14**
1.3.1.5 Personnel/People **14**
1.3.1.6 Personnalisation..... **14**
1.3.1.7 Physical évidence **15**
1.3.1.8 Permission marketing **15**
1.3.2 Mix marketing de contenu..... **15**
1.3.2.1 Communautés..... **16**
1.3.2.2 Définir la politique de contenus..... **16**
1.3.2.3 Entretenir la Conversation avec une politique relationnelle..... **16**
1.3.2.4 Engager les clients dans une véritable Coopérations avec l'entreprise..... **17**
1.3.2.5 Contrôles ses initiatives, sa e-réputation et gérer les crises..... **17**

Section 02 : Comprendre le marketing de contenu..... **18**
2.1 C'est quoi le marketing de contenu ? **18**
2.1.1 Définition de marketing de contenu **18**
2.1.2 Objectifs de marketing de contenu..... **18**
2.1.3 Cycle de vie de Marketing du contenu..... **20**
2.1.3.1 TOFU **20**
2.1.3.2 MOFU..... **20**
2.1.2.1 BOFU **20**
2.1.4 Formes et Types de contenu..... **21**
2.2 Caractéristiques et méthodes d'un marketing de contenu **24**

2.2.1 Les caractéristiques d'un marketing de contenu 24
2.2.1.1 Pertinence 24
2.2.1.2 Porte une réelle valeur aux clients 24
2.2.1.3 Pas trop « vendeur » 25
2.2.1.4 De grande qualité 25
2.2.1.5 l doit soutenir les objectifs d'affaires 25
2.2.2 Les méthodes de marketing de contenu 25
2.2.2.1 Des contenus pour valoriser l'image de marque 25
2.2.2.2 Des contenus pour appuyer son expertise 26
2.2.2.3 Des contenus autour de la marque et de produits 26
2.2.2.4 Des contenus pour augmenter le taux de conversion 26
2.3 Les avantages de marketing de contenu 26
2.3.1 Pourquoi il faut de marketing de contenu ? 26
2.3.2 Les Avantage du marketing de contenu 27

CHAPITRE II : La mise en place d'un marketing de contenu 30
Section 01 : La démarche à suivre pour un marketing de contenu 31
1.1 Aperçu générale sur les conditions à mettre pour un marketing de contenu 31
1.1.1 Adopter une vision à long terme 31
1.1.2 Développer une stratégie incluant des objectifs précis 31
1.1.3 Intégrer le contenu dans sa culture d'entreprise 32
1.1.4 Fournir les outils nécessaires aux ventes et au marketing 32
1.2 La démarche à suivre Avant de mettre en place un marketing de contenu 32
1.2.1 Définir les objectifs marketings du contenu et les coïncider avec les objectifs commerciaux 32
1.2.1.1 créé de la valeur pour la marque 32
1.2.1.2 augmenter la notoriété 33
1.2.1.3créé du trafic qualifié en provenance du site web de la marque 33
1.2.1.4 générer des leads 34
1.2.1.5 fidéliser les internautes et les faire vivre une expérience 34
1.2.2 Déterminer le public cible 34
1.2.3 Déterminer les types de contenu qui correspondent le mieux à l'entreprise 35
1.3 La démarche à suivre pendant la mise en place d'un marketing de contenu 36
1.3.1 La création d'un plan d'exécution de contenu 36
1.3.1.1 Le calendrier 37
1.3.1.2 L'idée 37
1.3.1.3 Le brief 37
1.3.1.4 La création 38
1.3.2 La création d'un processus de promotion de contenu 38
1.3.2.1 Les médias détenus 38
1.3.2.2 Les médias payés 38
1.3.2.3 Les médias gagnés 39
1.4 La démarche à suivre après la mise en place de marketing de contenu 39
1.4.1Mesure et évaluation du marketing de contenu 39
1.4.2 Amélioration du marketing de contenu 39

Section 02 : les moyens à développer pour un marketing de contenu 40
2.1 Les Compétences à développer pour un marketing de contenu 40
2.1 Les Compétences à choisir pour un marketing de contenu 40
2.1.1 Community Manager 40

2.1.1.1 Définition 40
2.1.1.2 Les objectifs 40
2.1.1.3 Les missions d'un Community Manager 40
2.1.2 Les compétences d'un Marketeur de contenu29 44
2.1.2.1 Savoir utiliser le storytelling 44
2.1.2.2 Savoir prioriser 44
2.1.2.3 Savoir collaborer 44
2.1.2.4 Avoir une part de designer en soi 45
2.1.2.5 Ne pas avoir peur d'expérimenter 45
2.1.2.6 Savoir analyser 45
2.1.2.7 Vouloir apprendre 45
2.2 Le contenu sur les media sociaux 45
2.2.1 Les réseaux « généralistes » 46
2.2.2 Les réseaux « professionnels » 48
2.2.3Les réseaux « spécialisés autour de multimédia » 49
2.2.4 Les réseaux sociaux « spécialistes de la géo localisation » 50
2.2.5 Le marketing mobile 50
2.2.5.1 Application du marketing mobile 51
2.2.5.2 Les leviers du marketing mobile 51
2.2.6 Autres 52
2.3 Les moyens à mettre pour faire le contenu de l'entreprise 53
2.3.1 Communication orienté contenu 53
2.3.1.1 Comment l'entreprise doit communique ses contenu ? 53
2.3.1.2 Le contenu dans la stratégie de communication des marques 54
2.3.2 Référencement Orienté contenu 55
2.3.2.1 Définition 55
2.3.2.2 Types de référencement 55
2.3.2.3 Les 12 phrases clés du référencement 57

Chapitre III : Le marketing de contenu au sein de Media Pro 59
Section 01 : La transformation digitale en Algérie 60
1.1 La place des nouvelles technologies d'information et de communication 'NTIC en Algérie 60
1.2 Aperçu sur le marketing digital en Algérie 60
1.3 Le marketing de contenu en Algérie 61
Section 02 : présentation de l'organisme d'accueil 63
2.1 Présentation de la SARL Ithren Media Pro 63
2.1.1 Les activités de l'entreprise 63
2.1.2 Objectifs de l'entreprise 64
2.1.3 L'organigramme de l'entreprise 65
2.1.4 Les relations partenariales de l'entreprise 66
2.2 Présentation de l'Ecole media pro 67
2.2.1 L'infrastructure de l'école 67
2.2.2 Clients de l'école 70

2.2.3 Types des Formations **70**
2.2.3.1 Formation en image **70**
2.2.3.2 Formation montage **70**
2.2.3.3 Formation son **70**
2.2.3.4 Formation en photographie **70**
2.2.4 offres de services de l'école **71**
2.2.4.1 Les formations proposées par l'école **71**
2.2.4.2 qualité /Prix des formations de l'école **72**
2.2.4.3 La communication de l'école **73**
2.2.4.4 Le personnel en contact de l'école **73**
2.2.4.5 L'emplacement et l'aménagement de l'école **73**
2.2.4.6 Web Radio de l'école **73**
2.3 La pratique de contenu au sein de media pro **74**
2.3.1 Définition de la politique marketing de contenu au sein de media pro **74**
2.3.1.1 Les objectifs en optant pour une stratégie de marketing de contenu **75**
2.3.1.2 Le contenu audiovisuel **75**
2.3.2 Les medias sociaux adapté par l'entreprise **76**
2.3.2.1 Le partage de contenu sur la page Facebook de media pro **76**
2.3.2.1 Types et formes de contenus utiliser par media pro **76**
Section 03 : analyse et recommandations **78**
3.1 Analyse de la situation de media pro **78**
3.1.1 Au niveau stratégique **78**
3.1.2 Au niveau opérationnel **78**
3.1.3 Le contenu de media pro **79**
3.1.4Analyse de la présence de media pro sur les medias sociaux **79**
3.2 Conseils et recommandations **80**
3.2.1 Les règles à respecter pour un marketing de contenu efficace **80**
3.2.2 La gestion de contenu **80**
3.2.3 Au niveau de communication de l'entreprise **81**

Conclusion Générale **83**
Bibliographie
Annexes
Tables des matières

Résumé

La transformation digitale ne se résume pas à l'adoption d'outils et de technologies ou à la démonstration de processus interne ou externes, elle s'apparente à un changement concurrentiel… et nécessite une métamorphose (appropriation d'une culture numérique) autour de nouveaux concepts tels que le marketing de contenu qui consiste a créé des contenus et à diffuser sur le web dans le but de remplir un certain nombre d'objectifs business, la valeur ajoutée du content marketing est le potentiel de fidélisation. Il permet d'intéresser ses cibles et ainsi de nouer une relation à long terme avec elle.

Cette acquisition d'une culture digitale est un long processus. Elle ne se fait pas du jour au lendemain. Plusieurs recherches constatent même qu'un investissement conséquent est important afin de transformer véritablement l'entreprise.

Le marketing de contenu semble être un exercice de branding à long terme et non une stratégie de marketing immédiate.