

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE 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 commerciales
Spécialité : Management Marketing

Sujet

L'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateur Cas de Brandt Algérie

Réalisé par :

SLIMANI TILELI

YOUDJAOUZ ZAHRA

Devant le jury composé de

M^{me} CHERROU Kahina, MCB à UMMTO.....présidente

M^{me} HAMMACHE Souria, MCB à UMMTO.....examinatrice

M^{me} AMEZIANE Louiza, MCB à UMMTO.....rapporteur

Mr BATACHE Abderhmane, MCB à UMMTO.....Co-encadreur

Encadré par :

M^{me} AMZIANE LOUIZA

Co-encadré par :

M. BATACHE ABDERHMANE

Année universitaire 2021/2022

Remerciements

Avant d'entamer ce mémoire, nous profitons de cette occasion pour remercier toutes les personnes qui nous ont aidés de près ou de loin pour la réalisation de ce travail :

- ❖ A monsieur **BATACHE** et madame **AMZIANE** pour leurs disponibilités et leurs soutiens.
- ❖ A notre tutrice de stage, madame **SOUACI** qui nous a conseillé et aidé à mener à terme notre stage.
- ❖ Nous remercions également tous le personnel de l'entreprise Brandt pour leur accueil chaleureux.

Dédicaces

Je dédie ce travail:

- ❖ A mes parents qui m'ont soutenu et encouragé durant ces années d'études.
- ❖ A ma tante Lila pour son encouragement permanent et son soutien moral.
- ❖ A mon grand frère, ma petite sœur qui m'ont chaleureusement supporté lors de la Réalisation de ce travail.
- ❖ A tous mes proches, mon binôme Zahra et mes chers amis pour leurs soutiens.

SLIMANI TILELI

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail aux personnes que j'aime plus au monde :

- ❖ A ma raison de vivre jida, à qui je souhaite une longue vie.
- ❖ A mes très chers parents qui m'ont soutenu et m'ont encouragé, sans leurs soutiens et leurs encouragements je n'aurai jamais pu arriver là où j'en suis. Et les remercier également, pour les efforts et les sacrifices qu'ils ont fait. Que le bon dieu vous donne la force et vous garde pour nous.
- ❖ A mes frères et sœurs qui n'ont cessé d'être là pour moi.
- ❖ Je tiens à te remercier spécialement Nouara pour tes précieux conseils, tes encouragements, t'étais toujours là à mes côtés, dans les joies de la réussite et dans les difficultés de l'échec. Tu étais une sœur, une amie tu étais tout pour moi.
- ❖ Certaines amitiés sont universelles, elles résistent au temps, à la distance, à mes meilleures copines que je connais depuis le lycée, avec qui j'ai partagé beaucoup de souvenirs vous êtes l'exemple d'une vraie amitié. Qu'Allah garde notre amitié pour toujours.
- ❖ A mon petit ange Youva.
- ❖ A mon amie Lyly, avant d'être mon binôme. Et sans oublier mes chères cousines.
- ❖ A mes chers amis pour leurs soutiens moraux.
- ❖ Et toutes les personnes qui m'ont soutenu et encouragé de près ou de loin.

YUUDJAUUD ZAHRA

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	page
N°1	récapitulatif des différences entre l'inbound marketing et l'outbound marketing	6
N°2	Tableau 2 : récapitulatif des objectifs à court et long terme	12
N°3	Tableau 4.7.1 échelles du questionnaire	78

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	Page
N°1	Processus de l'audit de contenu	20
N°2	Calendrier éditorial	23
N°3	Témoignages clients	25
N°4	Blog	25
N°5	Benchmarks	26
N°6	Livre blanc	27
N°7	Les réseaux sociaux	28
N°8	Vidéo	28
N°9	Podcast	29
N°10	Image	29
N°11	Webinar	30
N°12	L'e-mailing	30
N°13	Infographie	31
N°14	Buzzsumo	32
N°15	Infogram	33
N°16	Soundcloud	33
N°17	Magisto	33
N°18	Buffer	34
N°19	Google Analytic	35
N°20	Certaines questions se posent durant la phase du processus de consommation	44
N°21	Processus de mémorisation	60
N°22	Modèle de la hiérarchie d'apprentissage	62

N°23	Modèle affectif	62
N°24	Modèle d'apprentissage passif	62
N°25	La non attitude	63
N°26	Théorie de l'action raisonnée	64
N°27	Organigramme de Brandt	71
N°28	Benchmark établi pour la marque LG	72
N°29	Benchmark établi pour la marque locale Stream	73
N°30	Représentative du lancement du concept lifestyle	74
N°31	Représentative du Lancement du concept culinaire	74
N°32	Représentation du top post Brandt sur Instagram en Avril 2022	80
N°33	Représentation des publications sponsorisées sur Instagram	81
N°34	Représentation des statistiques des fans de Brandt sur Facebook	82
N°35	Représentation du benchmark concurrentiel établi sur Facebook	82
N°36	Sexe des répondants	83
N°37	Tranche d'âge des répondants	84
N°38	catégories socioprofessionnelle des répondants	85
N°39	représentation des utilisateurs des réseaux sociaux	86
N°40	représentation des réseaux sociaux les plus utilisés	87
N°41	représentation du temps passé sur les réseaux sociaux	88
N°42	suivi des marques sur les réseaux sociaux	89
N°43	les types de contenus les plus intéressants	90
N°44	l'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur	91
N°45	visibilité de la marque Brandt auprès des consommateurs	92

N°46	nombre de visite sur le site internet de la marque Brandt	93
N°47	nombre d'abonnés sur la page facebook de la marque Brandt	94
N°48	nombre d'abonnés sur la page instagram de la marque Brandt	95
N°49	nombre de j'aime des postes de la page Brandt	96
N°50	nombre de commentaires des postes de la marque Brandt	97
N°51	nombre de partage des postes de la marque Brandt	98
N°52	le sujet de publication	99
N°53	la perception du consommateur	100
N°54	le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés	101
N°55	le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés à propos du type de contenu diffusé par les deux vidéos	103
N°56	le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés à propos de la publication facebook de la marque Brandt.	104
N°57	le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés	106
N°58	le sujet de la deuxième publication	107
N°59	le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés	108
N°60	le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés à propos du type de contenu diffusé par les deux vidéos	110
N°61	le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés à propos de la publication facebook de la marque Brandt.	112
N°62	le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés	114

Glossaire

L'inbound marketing : technique marketing qui vise à attirer le client et le fidéliser plutôt que d'aller le chercher en ayant recours à des techniques de marketing traditionnel.

Le taux de conversion : désigne l'opération visant à déterminer le nombre de visiteurs d'un site ayant effectué une action par rapport au nombre de visiteur total.

Le marketing automation: désigne l'utilisation des logiciels qui ont pour but d'automatiser les opérations marketing telles que les e-mails, l'activité sur les réseaux sociaux et d'autres actions effectuées sur les sites web.

Lead nurturing: il consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas assez matures pour une action de vente.

Social media: elle regroupe l'ensemble des réseaux sociaux et les médias sociaux.

Leads: il correspond à un contact d'un client potentiel également appelé prospect.

L'outbound marketing: c'est-à-dire littéralement le marketing sortant, c'est la forme la plus traditionnelle de marketing, la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur.

Les campagnes d'emailing: c'est une série d'emails qu'une entreprise utilise pour communiquer avec ses clients actuels et potentiels. Ils sont utilisés pour persuader les clients de s'engager dans l'entreprise.

Newsletters : c'est une lettre d'information envoyée régulièrement par courrier électronique à une liste d'abonnés déjà préétablis.

Webinars: séminaires en ligne.

call-to-action: bouton qui apparaît sur un Site web pour générer une action précise comme la création d'un compte, téléchargement d'un contenu, abonnement à la newsletter...

Les landings pages : c'est une page web distincte, créée spécifiquement pour les besoins d'une campagne de marketing ou de publicité. C'est sur cette page qu'un visiteur atterrit après avoir cliqué sur une publicité, un bouton d'appel à l'action ou autre.

Liste des abréviations

ROI : Retour sur investissement

CEO: Chief executive officer

SEO: Search Engine Optimization

SMS: Short Message Service

CTA: Call-To-Action

CRM: Customer Relationship Management

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

ACR: Automated Content Recognition

JCR: Journal Citation Reports

URL: Uniform Resource Locator

IGTV: Instagram TV

SPA : Société par action

RS: Réseau sociaux

TE : Taux d'engagement

Thème : L'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateur

<<Cas de Brandt Algérie>>

Le plan

Introduction générale

Chapitre 1 : le marketing de contenu

Section 1 : historique, définition et objectif du marketing de contenu

Section 2 : les différences entre le brand content et le content marketing

Section 3 : le brand content et le content marketing

Section 4 : stratégies et formats du marketing de contenu

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

Section 1 : l'évolution du comportement du consommateur

Section 2 : l'analyse du comportement du consommateur

Section 3 : perception et mémorisation

Section 4 : attitude

Chapitre 3 : étude de cas sur l'impact du marketing de contenu sur le comportement de consommateur

Section 1 : la digitalisation en Algérie

Section 2 : présentation de l'organisme d'accueil Brandt Algérie

Section 3 : le benchmark du Brandt

Section 4 : méthodologie du mémoire

Section 5 : analyse des résultats

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing est une discipline en constante évolution, évoluant au fil des années et trouvant toujours une nouvelle façon ou un nouveau moyen de s'adapter aux besoins des consommateurs afin de répondre à leurs demandes. Avec l'avènement d'internet, l'environnement des affaires a changé. Dans ce monde digital ultra rapide, toute entreprise doit être capable de s'adapter, de comprendre, de saisir rapidement les opportunités d'innovation et d'avoir une vision sur le long terme.

Le marketing digital a donc permis aux entreprises de diversifier la portée de leurs messages, d'attirer de nouveau public et d'augmenter leur visibilité tout en réduisant les coûts. Le digital a changé la nature de la relation client, plus il évolue, plus les attentes des consommateurs changent, les marques doivent donc s'adapter pour proposer les meilleurs produits répondant à leurs besoins afin de rester compétitifs. Les entreprises utilisent des canaux digitaux pour communiquer avec leurs consommateurs afin d'optimiser sa relation avec les clients, en développant la notoriété de la marque sur le web.

Depuis quelques années, l'Algérie ne cesse d'accélérer le processus d'intégration de nouvelles technologies dans son économie en général et au sein des entreprises en particulier, les entreprises en Algérie commencent à prendre conscience des enjeux du marketing digital et à l'intégrer progressivement dans leurs stratégies globales ce qui a provoqué un changement radical dans le comportement des consommateurs et donc un bouleversement inédit dans les stratégies marketing des entreprises algériennes, grande soient-elles, moyennes ou petites.

Dans un monde en pleine évolution du digital, plusieurs méthodes pour conquérir le client sont soumises à la disposition des différents acteurs du marché, à l'exemple du marketing de contenu qui est né du digital et représente aujourd'hui un levier avec une croissance et une puissance impressionnante. Ce marketing consiste à attirer naturellement les consommateurs en publiant du contenu de valeur c'est-à-dire pertinent dans leurs recherches afin de répondre à leurs besoins. De ce fait, la motivation première du marketing de contenu n'est plus de vendre, mais de venir en aide et d'éduquer. C'est une stratégie à long terme qui vise à engager les consommateurs en leur proposant du contenu personnalisé qui aligne leurs besoins et ceux de l'entreprise.

Le marketing de contenu est le nouveau marketing qu'il faut désormais pratiquer avec ferveur. Créer des contenus de qualité est primordial pour influencer la décision des consommateurs, plus que les produits ou les services eux même, Il faut savoir que les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante en marketing et en communication. Ils sont devenus de

Introduction générale

plus en plus une source d'information pour les clients et aussi un moyen de promotion des offres pour les entreprises. C'est ce qui nous a poussé à choisir d'étudier ce thème afin de comprendre Comment les entreprises font pour mettre en place ce type de stratégie et comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies du marketing.

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

« Quel est l'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateurs ? »

Afin de bien appréhender cette question de recherche, nous proposons les hypothèses suivantes

H1 : le contenu proposé par Brandt influence positivement le comportement du consommateur.

H2 : le contenu de Brandt influence positivement sur l'engagement du consommateur.

Chapitre 1

Le marketing de contenu

Introduction

Le marketing de contenu est un ensemble de contenu produit par l'entreprise qui a pour objectif de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser des clients. Le marketing de contenu assoit la crédibilité de l'entreprise, le contenu diffusé doit être de qualité et apporter une réelle valeur ajoutée à l'internaute qui le lira, il est peut être rédigé par des entreprises, par des personnes qui développent leurs activités ou qui cherchent un emploi.

Section 1: L'inbound marketing

1. Définition de l'inbound marketing

L'inbound marketing appelé aussi en français "le marketing entrant", qui consiste à faire venir le client, plutôt que d'aller le chercher. C'est une stratégie du marketing digital qui a pour objectif d'augmenter le taux de conversion et de satisfaction de personnes ciblées en ne leur adressant que des informations ou des offres répondant à ces trois critères : pertinents, attendus et personnalisés.¹

L'inbound marketing est une nouvelle manière de « penser le marketing », de se focaliser sur le client afin de lui rendre service en répondant parfaitement à ses attentes. Mais c'est aussi un processus qui démarre avec le parcours client en lui adressant les bons contenus au bon moment en fonction du bon contexte, et qui se poursuit après la vente pour transformer le client en client fidèle, voir en ambassadeur de marque. Initié par *Stéphane Truphème*²

L'inbound marketing est né parce que les entreprises ont besoin de moyens plus performants, moins coûteux et mieux adaptés pour conquérir leurs clients car les clients veulent plus être sollicités par des vendeurs ou dérangés par la pub ils veulent être conseillés et accompagnés dans leurs parcours d'achat.

¹<https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing>

²Stéphane Truphème <<l'inbound marketing>>, (Dunod,2021)p37

L'inbound marketing est une stratégie à long terme et parmi les principales raisons qui poussent les responsables marketing à opter pour de l'inbound on trouve:

- Il est orienté ROI, ce qui en fait un centre d'investissement et non un centre de coût, ce qui permet aux petites entreprises de pouvoir rivaliser avec les plus grandes.
- Il vous donne la possibilité de cibler un public précis en fournissant un contenu adapté qui attire les clients potentiels.
- L'inbound marketing s'effectue principalement en ligne de sorte que sa portée va au-delà du territoire physique de l'entreprise, bureau ou point de vente.

2. L'histoire de l'inbound marketing

Le terme " inbound marketing " est devenu un thème incontournable de recherche pour tous les professionnels du marketing digital qui veulent générer des leads et faire un lien avec leurs clients. On a attribué à Brian Halligan, le Co fondateur et CEO de hubspot (plateforme inbound marketing et leader du marché) la création et usuelle inbound marketing, ces idées mélangées aux théories marketing promulguées par son partenaire Dharmesh Shah et par un conseiller spécial chez hubspot, David Meerman Scott ont donné naissance à des milliers de nouveaux sites web faisant de l'inbound marketing une réelle aubaine en terme de business.³ Selon le patriarche du marketing de contenu Peter F, Drucker, les principes fondateurs de l'état d'esprit de l'inbound marketing remonte à plus d'un siècle. Au milieu du XIXe siècle Cyrus Hall McCormick, l'inventeur de la moissonneuse mécanique, a développé des techniques basiques d'étude de marché et des prémices de stratégies inbound pour susciter l'intérêt de ses clients pour ces engins agricoles radicalement nouveaux. Quelques années plus tard, en 1888, Richard W. Sears et Alvah Roebuck publiaient le premier catalogue de vente par correspondance, qui en quelques années, passa de 80 à 300 pages pour devenir un outil de vente global attirant alors des millions de clients.

³inboundmarketingfrance.fr/blog/inbound-marketing/histoire-inbound-marketing/

Dans les années 50 et 60 Drucker avait de nombreuses reprises mis en évidence la valeur des études de marché dans lesquelles les intérêts et les orientations des consommateurs pouvaient être facilement identifiés, quantifiés puis exploités à des fins marketings.

Aujourd'hui ce terme est utilisé par tous les responsables en marketing et il est au centre de la majorité de leurs stratégies. Cette technique permet le respect et la transparence de la relation client, Investissement maîtrisé et rentable à long terme et une amélioration sensible et contrôlée de l'image de marque.

3. différences entre l'inbound et l'outbound marketing

L'inbound marketing s'oppose aux techniques traditionnelles (l'outbound marketing) qui sont basées sur l'utilisation de publicités qui viennent interrompre une émission télévisée, ou l'envoi d'un mailing non ciblé et non sollicité est vécu comme un spam etc. ainsi l'outbound marketing a subi un déclin ces dernières années , il est devenu moins utilisé par les entreprises car les entreprises qui pratiquent l'inbound marketing ont compris qu'il est inutile de délivrer un discours unidirectionnel et autocentré. Elles parviennent à attirer les consommateurs vers elles grâce à des contenus qui les intéressent tout en s'ouvrant à la conversion via les médias sociaux. En outre, elles veillent à optimiser leurs contenus pour le référencement naturel (SEO) afin qu'ils émergent en bonne place parmi les résultats des moteurs de recherche.

L'inbound marketing ou le marketing entrant s'articule autour d'un ensemble spécifique d'outils et de processus marketing qui vous permettent d'attirer le client Que cela soit sous forme d'articles de blog, de vidéos, de podcasts ou d'infographies.⁴

L'inbound marketing est un moyen d'entrer en communication avec vos cibles sur les canaux digitaux. En effet, en inbound marketing, chaque moment où un potentiel prospect fait des recherches sur le web est considérée comme une opportunité pour une entreprise qui déploie cette stratégie d'entrer en contact avec lui. Ainsi, plus le nombre de recherches n'est important, plus les chances d'apporter à votre audience des informations utiles sont nombreuses.

L'outbound marketing ou le marketing sortant consiste à aller chercher le consommateur et le pousser directement à effectuer des achats. D'une certaine façon, on ne lui permet pas de se décider tout seul à acheter le produit ou le service, on l'incite à acheter en utilisant les méthodes publicitaires traditionnelles tels que : la publicité directe, les appels téléphoniques,

⁴<https://www.upnet-agence-digitale.com/inbound-marketing/>

les campagnes d'emailing, les campagnes d'affichages. La publicité télévisée ou la publicité radiodiffusée, la publicité dans la presse écrite et le sponsoring D'événements.⁵

Tableau 1 : récapitulatif des différences entre l'inbound marketing et l'outbound marketing

inbound marketing	outbound marketing
-long terme	-court terme
-attirer le client	-pousser le client
-offre personnalisée	-offre généraliste
-échange	-sens unique
-qualité	-quantité

Source : <https://www.youlovetwords.com/content-marketing/>

En outbound marketing les marques actionnent les leviers traditionnels qui sont:

- la publicité média et hors média (tv, presse, radio....).
- les campagnes d'emailing.
- les campagnes sms.
- l'achat d'espace publicitaire.
- les liens sponsorisés.

En inbound marketing en revanche, les supports et actions sont tout autres:

- blogs de site web.
- réseaux sociaux.
- newsletters.
- webinars.
- livre blanc.

⁵ <https://businessdynamite.xyz/trafic-publicite/marketing/outbound-marketing/>

4. Les étapes de l'inbound marketing

4.1 ATTIRER

L'inbound marketing vise à attirer une audience qualifiée. Pour y arriver il faut d'abord produire des contenus riches et de qualités destinés à votre audience cible, ensuite améliorer votre référencement naturel qui vous permettra d'être mieux placé par les moteurs de recherche et d'augmenter le nombre de visiteurs sur votre site, et enfin être actif sur les réseaux sociaux qui sont également un bon moyen de communication et de partage de contenu avec votre audience.

4.2 CONVERTIR

Une fois l'audience obtenue, il faut en convertir une partie en leads. Vous devez donc leurs proposer des contenus premium en téléchargement tel que les livres blanc, ebooks, etc. et de mettre en place des outils de conversion suivantes :

4.2.1. Les call-to-action

Le bouton call-to-action ou appel à l'action a pour objectif d'inciter l'internaute à réaliser une action. il apparaît généralement par le contenu actuellement lu par le visiteur. Ce bouton va mettre en avant un contenu de grande qualité et à forte valeur ajoutée appelé lead magnet qui permet aux visiteurs de trouver toutes les réponses aux questions qu'il peut se poser et qui lui donnera envie de cliquer.⁶

4.2.2. Les landings pages

Appelé aussi en français page d'atterrissage, c'est une page externe sur laquelle se retrouve après avoir cliqué sur le CTA. Une landing page propose aux visiteurs d'accéder au contenu premium promis par le CTA en échange d'un remplissage de formulaire de contact. Son but est de récolter des données sur les visiteurs afin d'avoir leurs coordonnées et de déterminer quels sont leurs degrés d'intéressement.⁷

4.2.3. Formulaire de contact

Les formulaires de contact sont les meilleurs moyens de recueillir des demandes et de recevoir des questions des visiteurs de votre site web ou de rester en contact avec eux. Le mieux est de mettre un formulaire de contact sur une landing page.

⁶<https://www.ideagency.fr/blog/call-to-action>

⁷<https://www.ideagency.fr/blog/landing-page-inbound-marketing>

4.2.4. Les leads magnet

Le lead magnet peut prendre différentes formes, il peut s'agir d'une documentation commerciale portant sur une offre, d'un livre blanc ou un e-book, d'une présentation de l'entreprise ou une check-list, c'est à la marque ou à l'entreprise de décider quelles seront celles les plus appréciées et attendues par son audience.

4.3 CONCLURE

Certains visiteurs ont été convertis en leads. Il faut à présent transformer ces derniers en clients, pour y arriver, il faut entretenir et approfondir la relation avec eux en leur proposant des contenus adaptés à leurs besoins. Plusieurs outils sont ici utilisés : le marketing automation, le lead scoring qui est un classement des leads selon leurs maturités dans le tunnel de conversion et les données issues du CRM (adresse mail, numéro de téléphone, nom de l'entreprise, etc.)

4.4 ENCHANTER

Les équipes marketing durant cette étape, ont un rôle essentiel à jouer. Une fois que les clients sont acquis, elles doivent enchanter la relation avec ces derniers, les fidéliser et les inciter à devenir des promoteurs de la marque, en les invitant à des événements ou en partageant avec eux des contenus spécifiques. En bref, il s'agit de mettre en place toutes les actions nécessaires pour transformer les clients en ambassadeurs de marque.

L'inbound marketing s'avère donc désormais incontournable car elle correspond à une aspiration très forte des internautes consommateurs, dialoguer de pair à pair avec les marques dans un échange constructif tout en apportant un sens à leur acte d'achat.⁸

5. Les risques et les avantages de l'inbound marketing

5.1. Les avantages de l'inbound marketing

L'inbound marketing possède un grand nombre d'avantages, voici les principaux:

- Il augmente la visibilité et la notoriété de la marque avec les likes, les commentaires et le partage de contenu.
- Il génère un trafic et des leads, lorsque vous produisez des contenus destinés à votre public cible, l'inbound marketing pilotera la qualité du trafic et des leads sur votre site web.⁹

⁸ Stéphane Truphème << l'inbound marketing >>, (Dunod, 2021) p38,39

⁹ <https://www.inboundvalue.com/blog/5-avantages-cles-inbound-marketing-b2b>

- Il est plus fidélisant car dans le cadre d'une stratégie d'inbound marketing, la relation qui se construit entre le consommateur et la marque est bien plus fidèle qu'en usant des méthodes traditionnelles.¹⁰
- Il est moins coûteux, en plus d'être plus fidélisant l'inbound marketing s'offre le luxe d'être moins onéreux.

5.2. Les risques de l'inbound marketing

Bien qu'il soit avantageux l'inbound marketing possède certains risques qu'il faudra savoir maîtriser pour que votre campagne soit une réussite:

- Le manque d'engagement, pour qu'une stratégie d'inbound marketing ait du succès, il doit être intégrée dans toute l'entreprise et être planifié sur le long terme.
- Un outil d'inbound marketing inefficace, certains logiciels sont trop compliqué à mettre en œuvre et n'intégrant pas toujours l'inbound marketing de manière efficace.
- Ressources insuffisantes, il faut trouver le bon équilibre entre le temps et l'argent parce que si vous ne pouvez pas investir assez de temps ou d'argent dans votre stratégie votre inbound marketing ne pourra pas être une réussite.
- Incohérence et manque de coopération entre les ventes et le marketing.¹¹

Section 2 : Historique, Définition et objectif du marketing de contenu

1. Historique du marketing de contenu

Le content marketing comme nous le connaissons actuellement est apparu pour la première fois aux États-Unis au XIXe siècle. En 1895, JOHN DEERE, propriétaire de la célèbre société de tracteur qui, en écoutant les fermiers et en s'intéressant à leurs difficultés, a su créer du matériel agricole performant et innovant. Peu après sa mort l'entreprise qu'il avait fondée, DEERE ET COMPANY lança le magazine the FURROW (littéralement <<le sillon>> en français). Ce magazine ne sert pas à faire de la publicité pour ses tracteurs, mais il a plutôt pour mission d'aider les agriculteurs à améliorer leur rendement en abordant différentes problématiques agricoles telles que les choix de culture, les évolutions dans les modes d'élevage ou encore les enjeux de diversification économique. De nos jours, le magazine

¹⁰<http://www.omninnov.com/2015/08/6-avantages-majeurs-inbound-marketing/>

¹¹<https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing:risque-lié-à-l'inbound-marketing>

existe toujours et il est lu par plus de 1,5 million de lecteurs à travers 40 pays dans le monde.¹²

En France, le premier exemple de content marketing nous vient de la société Michelin. En 1900, les frères Michelin ont créé pour la première fois un guide sur l'entretien des véhicules, ainsi que sur des conseils de voyage.

Voici quelques dates clés de l'évolution du marketing de contenu au fil des années :

A partir de 2000: La crise économique et financière a poussé les entreprises à investir dans le digital pour réduire les coûts de communication et de plus en plus d'initiatives inbound marketing orientées contenus et utilisateur apparaissent, notamment

- 2001 : Le terme « Content Marketing » est utilisé pour la première fois par PENTOM CUSTOM MEDIA.
- 2004 : L'entreprise Microsoft lance son blog First Major CORPORATE.
- 2010 : Création du Content Marketing Institute.
- 2015: Sortie du premier film sur le Content Marketing intitulé « The Story of Content Rise of the New Marketing ».¹³

2. Définition du marketing de contenu

Le content marketing est une stratégie qui consiste à créer et promouvoir, par tous les moyens possibles, sur tous les canaux envisageables, des contenus avec pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser les cibles visées. Il sert à alimenter le tunnel de conversion et aide les clients tout au long de leur parcours de décision.¹⁴

En délivrant des contenus intéressants, l'entreprise attire naturellement un trafic qualifié et alimente sa présence de marque sur les canaux digitaux.

Utiliser le marketing de contenu se justifie parfaitement dans un contexte où, comme nous venons de le voir, la pression publicitaire est de moins en moins bien acceptée par les consommateurs. La promotion et les discours trop commerciaux s'accrochent mal avec les

¹²Stéphane Truphème <<Content marketing>>, (Dunod, 2019) p11

¹³<https://www.webmarketing-com.com/2015/10/09/40992-naissance-levolution-content-marketing>

¹⁴Rémy marronne et Claire Gallic, <<le grand livre du marketing digital>>, (dunod 2018)

canaux digitaux. Cette approche est donc devenue indispensable et consiste à créer des contenus qui intéressent, voir qui passionnent les clients afin qu'ils prêtent finalement attention à votre marque.

3. Objectif du marketing de contenu

3.1 Construire l'image de la marque

En publiant un contenu de qualité en lien avec votre produit ou votre service, il vous sera facile d'asseoir et de renforcer l'identité et l'autorité de votre marque dans votre industrie. Il faudra donc se positionner sur des thématiques qui concernent votre marque et vos clients et impliquer des influenceurs pour informer et divertir les internautes.

3.2 Fidéliser une audience et des clients sur le long terme

Plus vous créez un contenu de qualité, plus votre audience vous identifiera comme un expert qui maîtrise son domaine. Le marketing de contenu permet de renforcer l'image de marque, à force de publier du contenu régulièrement vous pourrez engager cette audience et entretenir une discussion avec elle sur plusieurs canaux et la faire revenir régulièrement sur le site web ou le blog de votre entreprise.

3.3 Augmenter votre visibilité en ligne

La production de contenu de qualité vous permettra également de développer votre visibilité en ligne, non seulement sur les réseaux sociaux, mais également sur les moteurs de recherche. En effet, en partageant un contenu de qualité sur les réseaux sociaux, vous augmentez non seulement votre visibilité en ligne, mais également votre trafic sur votre site web, grâce à des techniques SEO afin d'améliorer votre référencement pour certains mots-clés et d'augmenter le trafic naturel sur votre site web.¹⁵

3.4 Réduire les coûts des dépenses publicitaires

La création de contenu a un faible coût comparé à une campagne de référencement payante, il coûte en moyenne 62% moins cher que la publicité traditionnelle et rapporte également trois fois plus de leads. Par exemple, le marketing traditionnel consiste à acheter des espaces publicitaires qui ont bien évidemment un coût et qui sont souvent onéreux. Et contrairement à une campagne publicitaire traditionnelle, le contenu créé continuera à être partagé et diffusé sur internet.

¹⁵<https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing>

Tableau 2 : récapitulatif des objectifs à court et long terme

Objectifs à court terme	Objectifs à long terme
<ul style="list-style-type: none"> -Attirer l'attention sur son entreprise -Une grande notoriété via les contenus partagés sur médias sociaux -Augmentation du trafic sur le site web -Partager du contenu par les utilisateurs (faire le buzz) 	<ul style="list-style-type: none"> -Construire son image de marque -Créer une relation de confiance avec sa communauté -Améliorer son référencement sur les moteurs de recherches -Multiplier le taux de conversion de prospects

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

Section 3 : le brand content et content marketing

1. définition du brand content

Le brand content ou le contenu de marque désigne une stratégie marketing qui consiste pour une marque à générer et diffuser des contenus qui parlent d'elle-même, de façon à occuper l'espace public.¹⁶

Le brand content est la mise en avant de son produit ou de sa marque par le biais d'un "storytelling" ou la communication narrative en français, qui est un élément fondamental dans une stratégie de brand content qui s'agit de raconter une histoire qui plaît au consommateur et dans lequel ce dernier se reconnaîtra. Il faut être original pour marquer les esprits afin de se différencier de la concurrence, la cible doit pouvoir s'identifier au travers de cette histoire qui la conduira à s'approprier les valeurs de la marque. Le storytelling vise donc à attirer l'attention et à susciter une émotion positive renforçant l'image de la marque.¹⁷

La stratégie du brand content permet de faire la promotion directe d'une marque, affirmer un positionnement et des valeurs autour de ses produits et présenter l'univers et l'histoire de la marque dans le but de créer un lien affectif avec ses consommateurs.

Cette démarche s'appuie d'une part sur le branding c'est à dire toutes les composantes qui permettent au public d'identifier une marque et de se la remémorer tel que le nom de la marque, le logo, le slogan... et d'autre part sur la production de contenu en tous genre.

¹⁶<https://studio.eskimo.fr/brand-content/>

¹⁷<https://www.marketing-management.io/blog/brand-content-definition>

2. Les étapes de création d'une stratégie de brand content:

Voici les étapes à suivre pour mettre en place une stratégie de brand content pertinente et efficace:

2.1. Savoir à qui et comment parler

Il faut bien connaître sa cible pour bien lui parler, ainsi vous devez vous mettre dans la tête de vos clients pour mieux comprendre les valeurs et les engagements sociétaux qui leur tiennent à cœur. Le meilleur moyen d'y parvenir et de définir ses buyer personas, afin de répondre aux questions suivantes:

- âge, sexe, revenus des cibles?
- profession?
- spécificité du pouvoir d'achat?
- les points forts et les points faibles de leur état émotionnel?

2.2. Définir les bons thématiques à aborder

Avant de se lancer dans la création de contenu, il faut bien choisir les thématiques que vous souhaitez aborder. Il est préférable de sélectionner des thématiques en lien avec votre secteur d'activité et qu'elles soient aussi pertinentes pour vos cibles. À travers vos contenus, vous pourrez valoriser votre expertise auprès des publics que vous souhaitez toucher.

En se basant sur des outils comme « Google trends », vous pourrez identifier les sujets du moment et voir s'il est pertinent de créer du contenu dessus.

2.3. Oublier le produit au profit de la marque

Pour un communicant la tentation de mettre en avant son produit est grande. Mais pour que la stratégie de brand content soit réussie, il faut parvenir à oublier son offre pour se concentrer sur la marque. Vous pouvez communiquer donc sur :

- **La culture de l'entreprise:** montrer à travers des exemples concrets et inspirants ce que cela signifie de travailler pour vous, en mettant en avant les mesures de qualité de travail au travail ou vos méthodes de recrutement. Ce type de contenu est très adapté pour recruter de nouveaux talents pour l'entreprise ou la marque.
- **L'histoire de l'entreprise:** utiliser du storytelling pour revenir sur la création de l'entreprise ou sur un nouvel axe de développement stratégique. Il faut donc mettre l'humain au centre pour personnifier et incarner votre marque.

2.4. Définir une charte éditoriale de brand content

Pour qu'une image de marque soit homogène d'un contenu à l'autre, il est conseillé de définir une charte éditoriale. Ce document doit recenser l'ensemble des règles à suivre tel que les formats possibles, tonalité à privilégier, bonnes pratiques et les axes à éviter pour produire un brand content cohérent et pour que ces actions s'inscrivent dans certaine continuité il est conseillé de mettre au point un planning éditorial.

L'ensemble peut ensuite être synthétisé dans un plan de diffusion de contenus sur les différents canaux comme les réseaux sociaux, sites web, les publicités payantes...¹⁸

3. Les différences entre le brand content et le content marketing

Le contenu de marque ou brand content désigne une stratégie marketing qui consiste à produire des contenus éditoriaux (articles, vidéos, reportages...) qui servent à faire la promotion de la marque et d'affirmer son expertise. Mais là où le brand content se concentre sur l'image de marque (représentation perçue par le public d'une entreprise), le content marketing adopte une position plus stratégique sur la « pertinence commerciale » du contenu.

Alors que le brand content est une nouvelle forme de narration publicitaire, le content marketing est une méthode récente pour orchestrer ses activités commerciales.¹⁹

Le content marketing remplace la publicité tout en étant très fortement lié à la « la génération de leads ». Il s'inscrit dans une vision à long terme : fidéliser une audience afin de l'inclure dans la préférence de marque, tout en l'aidant concrètement à vendre ses produits et ses services.

Le content marketing est clairement lié au tunnel de conversion et se concentre ainsi davantage sur la performance commerciale. Le brand content poursuit d'autres objectifs tels que la recherche de notoriété ou l'alimentation de la marque employeur.

Toutefois, brand content et content marketing partagent le même ADN. Fondamentalement, l'utilisation du contenu est l'art pour une marque de communiquer avec ses clients et prospects sans pression commerciale. C'est un marketing sans interruption. Au lieu de présenter ses produits et services, l'entreprise fournit des informations qui rendent ses acheteurs plus intelligents ou qui les divertissent afin de créer un lien émotionnel, voire affectif.

L'essence de ces stratégies est la conviction que si les entreprises fournissent à leurs audiences des informations intéressantes, utiles ou divertissantes, ces audiences finiront par se transformer en clients fidèles.

¹⁸ <https://www.webconversion.fr/brand-content/>

¹⁹ <https://www.scoop-it.fr/blog/2017/04/11/differences-brand-content-et-content-marketing/>

4. Les enjeux du brand content

Le but d'une stratégie de brand content est de transformer une marque en média pour qu'elle puisse développer sa propre audience. Voici les principales bonnes raisons de faire du brand content:

- **Accroître la clientèle et le chiffre d'affaire**

Le brand content génère du trafic, le fidélise et le transforme en client. Il ne suffit pas de créer un site internet et de rester les bras croisés, il faut également dénicher des visiteurs. En attirant les internautes sur leurs sites internet, une marque booste son audience et optimise ses chances de toucher d'avantages des prospects.

- **Asseoir sa réputation**

De nos jours il est difficile de se démarquer de ces concurrents même avec le meilleur produit et services qui soient. Développer son image de marque est devenu impératif, grâce à sa rivalité, son originalité et sa pertinence, le brand content permet non seulement de confronter la notoriété d'une marque mais aussi d'en exploiter.

- **Instaurer une relation de proximité avec ses cibles**

Les internautes ont besoin d'être nourris constamment. En diffusant fréquemment des contenus pertinents, la marque reste proche de ses cibles et se construit petit à petit sa propre communauté qui deviendra plus tard des clients potentiels.²⁰

Section4 : stratégies et formats du marketing de contenu

1. Les étapes d'une stratégie de marketing de contenu

La stratégie de contenu est un ensemble des techniques utilisées pour créer du contenu, afin d'améliorer la visibilité d'une entreprise. Pour la création d'une bonne stratégie de marketing de contenu, il est essentiel de respecter plusieurs étapes:

1.1. Fixez vos objectifs

Avant de se lancer dans la rédaction de vos contenus, il est important de déterminer les objectifs que vous souhaitez atteindre par exemple : augmenter le trafic de votre site web, augmenter l'engagement de vos posts sur les réseaux sociaux, améliorer son référencement sur les moteurs de recherche.

Pour identifier vos objectifs, il est utile d'utiliser la méthode SMART²¹:

S-Spécifique : l'objectif doit être défini de manière précise, par exemple au lieu de dire atteindre plus de visiteurs, cet objectif n'est pas clair, il faut Mettre plutôt un pourcentage de

²⁰ <https://digitiz.fr/blog/brand-content/>

²¹ <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/>

visiteurs à atteindre. Plus l'objectif est bien précis et compréhensible plus il est facile à atteindre.

M-Mesurable: l'objectif doit être mesurable, par exemple l'augmentation de trafic sur votre site web que vous pourrez mesurer à l'aide d'outils comme Google Analytics.

A-Atteignables: s'assurer que l'objectif reste atteignable et faisable pour éviter de stresser vos équipes et rendre votre stratégie inefficace.

R-Réalistes: vérifier que vous avez toutes les ressources physiques, le temps et l'argent nécessaire pour la réalisation de l'objectif que vous êtes fixé.

T-Temporels: il faut toujours fixer des échéances pour les objectifs.

1.2. Identifiez vos personas

Un Persona est une personne qui représente le client type et idéal pour l'entreprise. son rôle est d'affiner le ciblage de la stratégie marketing et commerciale, Il permet de préciser une segmentation souvent trop vaste, il est conseillé d'en avoir entre 2 et 4 pas plus.

Le persona aide à comprendre le comportement de ses clients sur les canaux digitaux et ainsi mieux orienter la production de contenus pour répondre le plus précisément possible à leurs besoins et préoccupations.

La définition des buyers personas est donc indispensable pour réussir une stratégie de marketing de contenu, son but est d'approfondir sa cible dans tous les détails qui la caractérisent, ses problèmes et en quoi les produits ou services proposés permettent d'y répondre efficacement.

1.2.1. Les caractéristiques d'un persona

- **Des problématiques** similaires à résoudre: qu'est-ce qui conduit un persona à investir du temps dans la recherche de contenus, puis dans la recherche d'informations sur les produits ou services proposés sur le marché ?²²
- **Des points de contact :** où le persona effectue-t-il ses recherches et qu'est-ce qui va influencer son choix durant son parcours d'achat ?
- **Quel langage il utilise :** comment exprime-t-il ses problèmes, ses motivations et ses envies..... ?

²²Stéphane Truphème, "content marketing", (dunod, 2019) p 149

- **Des critères de décision** : qu'est ce qui permet de gagner la confiance des cibles visées ?
- **Des facteurs de succès** : quels résultats opérationnels et personnels les cibles espèrent-elles obtenir sur les offres proposées sur le marché ?
- **Des freins d'achat** : quels sont les facteurs qui conduisent les clients à trouver que les offres proposées sur le marché ne sont pas les meilleures ou les plus appropriées ?
- **Des données** : démographiques (âge, sexe...) et biographique générales.

1.3. Crée différents types de contenu en fonction du processus d'achat

Pour augmenter votre visibilité en ligne, produisez des différents types de contenu, variez les formats et créez par exemple : des images, tutoriels vidéos, podcasts...

Il existe trois phases du processus d'achat qui sont :

- **La phase de prise de conscience**

C'est la première étape du parcours d'achat d'un client, elle correspond au moment où les leads potentiels ont un problème à résoudre ou une opportunité à challenger. Ils effectuent donc des recherches sur Google et les médias sociaux pour résoudre leurs problèmes. A ce stade une stratégie de contenu est recommandée pour entrer en contact avec vos prospects en répondant à leurs questions et en leur proposant un contenu de qualité tel que les livres blancs, guides, rapports... pour les pousser à l'achat du produit.

- **La phase de considérations**

Dans cette étape, les leads potentiels ont défini le problème et ils commencent à pousser un peu plus loin leurs recherches afin d'identifier certaines entreprises et fouiller donc les sites Web de ces entreprises et trouver celle qui correspond le plus à leurs besoins.

- **La phase de décision**

Au cours de ce dernier stade, les leads ont évalué les différentes solutions et ont désormais décidé de leurs stratégies, ils vont donc choisir un fournisseur pour les aider à résoudre leurs problèmes.²³

²³<https://blog.hubspot.fr/marketing/adaptez-votre-marketing-de-contenu-au-cycle-dachat>

En fonction de ces phases on peut identifier le type de contenu à proposer avec une forte valeur ajoutée, qui répond parfaitement aux problèmes que le persona rencontre, en lui proposant des solutions.

1.4. L'audit et l'inventaire des contenus

Avant de se lancer dans la production des contenus, il est important de faire l'inventaire de ceux qui ont déjà été créés.

1.4.1. Définition de l'inventaire de contenu

L'inventaire est quantitatif .Il s'agit d'une feuille de calcul de tous les actifs de contenu possédés à un instant donné quelque soient leur format et les canaux de distribution utilisés²⁴.

Les données qui doivent être portées à l'inventaire dépendent des besoins et des objectifs visés.

Les principales données à collecter pour chaque contenu sont:

- Lien (URL).
- Type (HTML, vidéo, image, PDF...).
- Date de publication.
- Taille du fichier.
- Titre des métadonnées.
- Description de la page.
- Titre de la page.
- Titre H1.
- Nombre de mots.
- Nombre d'image pas page Web.
- Documents PDF.
- Persona visés.

²⁴ *Stéphane Truphème, <<content marketing>>, (dunod, 2019) p 135, p 136*

L'inventaire permet d'obtenir une vue d'ensemble de tous les contenus créés, il offre des indications précieuses sur les sujets déjà traités par le passé. C'est sur la base de cet inventaire qu'il est possible d'effectuer l'audit des contenus.²⁵

1.4.2. Définition de l'audit de contenu

L'audit est qualitatif .C'est un système d'analyse de contenu sur le site internet d'une entreprise ou marque, l'objectif de cette analyse est de détecter les forces et les faiblesses des contenus actuellement disponibles.

Il existe deux raisons majeurs pour effectuer un audit de contenu:

- **Marketing de contenu**

Évaluer votre marketing de contenu, c'est voir son état actuel ,ses forces, faiblesses ,point à améliorer, il ne suffit pas seulement de publier du contenu et de le laisser mais gardez un œil dessus, changez le à tout moment si c'est nécessaire , ne pas penser seulement à l'optimisation du site internet mais vérifier les éléments importants tels que la mesure de l'audience , la réaction du public qui est déterminé par votre partage de contenu sur les réseaux sociaux.

- **Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization)**

Une autre raison pour réaliser un audit est une motivation liée au SEO, qui est un ensemble de méthodes permettant de positionner les pages Web d'une marque dans les premiers résultats des moteurs de recherche, c'est une motivation ou une raison pour effectuer un audit de contenu qui permet de détecter les forces et faiblesses de l'entreprise ou marque en ce qui concerne son SEO²⁶. Dans ce cas, l'audit peut lister les éléments du contenu (image, nombre de mots, textes...) pour comparer le classement actuel et déterminer les modifications à apporter pour améliorer la performance du site Web dans les moteurs de recherche.

Un audit régulier permet :

- Atteindre les objectifs : Efficacité du contenu.
- Actualité des informations : mise à jour des contenus.

²⁶<https://digitad.ca/audit-contenu-seo/>

- Authenticité de l'information : l'audit permet de conserver une bonne réputation de l'entreprise
- Être au courant du contenu qui fonctionne le plus : connaître la fréquence de publication et quels sont les canaux les plus rentables à utiliser.
- Faire face à la concurrence : qui cherche aussi à rester au sommet des moteurs de recherche.

Figure 1 : Processus de l'audit de contenu



Source : <https://semeuse.com/blog/audit-de-contenu-pour-votre-strategie-de-content-marketing/>

1.5. Création d'un calendrier éditorial

1.5.1. Définition du calendrier éditorial

Un calendrier éditorial ou le calendrier de contenu est l'outil utilisé par les entreprises pour s'organiser sur l'ensemble des contenus à produire, cet outil permet de simplifier la création de contenu et produire régulièrement de nouveaux articles ou publications multimédias sur le web, il est important pour déployer et faire appliquer la stratégie de contenu.

Un calendrier éditorial peut déterminer la production de contenus sur une période donnée. En plus d'être mieux organisé, il conduira à une sortie de contenu de meilleure qualité, cet outil offre plusieurs avantages :

- **Ne pas être à court idée**

Pour publier sur les réseaux sociaux demande des efforts créatifs, et le manque d'idées sur ce qu'il faut publier est courant. Un calendrier éditorial évite les pages blanches car il organise et diffuse les idées de publication dans le temps.

Il peut également prédire les dates critiques et redondantes, telles que les jours mondiaux et les jours fériés.

Enfin, les archives des calendriers éditoriaux passés permettent de miner ce qui a été publié pour le recycler.

- **Organiser le travail d'équipe**

Si le processus de création implique plusieurs personnes, un calendrier éditorial permet d'organiser le travail d'équipe.

En effet, ce dernier détermine les tâches à accomplir, les répartit entre les différents intervenants et fixe les délais de production à respecter.²⁷

- **Planifier son budget**

Un calendrier éditorial peut vous donner une visibilité sur votre budget, et mesurer en détail les coûts de création et de distribution de chaque contenu ce qui vous permettra d'optimiser votre stratégie pour l'année.

- **Proposer un Contenu cohérent**

Il est important de voir si les articles publiés sont selon la ligne éditoriale, et l'avantage de ce calendrier est qu'il permet de voir la variété des postes et leur cohérence et toutes les tâches qui y sont liées.

1.5.2. Les étapes de création d'un calendrier éditorial

Pour que cet outil soit efficace, il doit être bien construit, voici les étapes à suivre :

²⁷<https://fr.sendinblue.com/blog/calendrier-editorial/>

1 /Définir les objectifs et les personas

Lorsqu'on crée un calendrier éditorial, il est nécessaire d'établir les personas afin de savoir à qui s'adressent les contenus, plus la connaissance des personas est précise, plus le calendrier éditorial établi contient des contenus performants. Il s'agit aussi de définir vos objectifs et comment vos contenus diffusés vous aideront à les atteindre. Ainsi, chaque type de contenu aura un but, certains auront pour but de booster votre visibilité sur les réseaux, d'autres de soutenir vos efforts en SEO.

2 /Lister les questions que se posent les personas

Une fois les personas identifiées, il est important de lister leurs problématiques et trouver des réponses sur une thématique donnée. Il faut procéder méthodiquement :

- Il faut demander à nos équipes (Marketing, Finance...) Quelles sont les questions que se posent nos clients actuels ?
- Faire un benchmark sur la stratégie de contenu des concurrents, et avoir à quelles questions répondent-ils ? ²⁸

3/Classifier les idées de contenu

Il existe de nombreux canaux qu'une marque peut utiliser en fonction de la ligne éditoriale, le problème est de savoir où se trouve l'audience. Chaque publication sera exécutée selon la cible qui lui est assignée, et chaque idée de contenu correspondra avec un persona.

Par conséquent, il doit réfléchir à une stratégie commerciale et voir quel type de contenu sera le plus efficace pour atteindre ses objectifs.

En s'appuyant sur ses objectifs, les piliers, et les problématiques des personas, cela permettra à l'entreprise d'augmenter sa capacité à créer et à tirer les bonnes et les mauvaises idées. Afin de trier et de catégoriser les opinions, il faut effectuer une classification qualitative et quantitative.

- Les mots clés visés sont à intégrer dans le texte pour lesquels le contenu doit être optimisé.

²⁸<https://blog.hubspot.fr/marketing/calendrier-éditorial>

- Objectifs à atteindre : action à atteindre après lecture du post (interaction, commentaire, ratio de clic...).
- Le visuel.
- Le lien (l'URL de l'article).

Dans certains cas, une case peut être ajoutée si la publication était utilisée pour un lancement de nouveau produit, un concours, un événement ou une campagne promotionnelle.

De nombreux outils peuvent être utilisés afin de créer le calendrier éditorial nous avons : Excel/Google sheets qui est un outil classique pour créer le tableau et le personnaliser selon les besoins, nous avons aussi des logiciels de gestion de projet en ligne tel que Trello ou Asana

figure 2: calendrier éditorial

Modèle de calendrier réseaux sociaux

	Semaine 1			Semaine 2			Semaine 3			Semaine 4		
Dates clés						Saint-Valentin						Année bissextile
Posts	#1	#2	#3	#1	#2	#3	#1	#2	#3	#1	#2	#3
Facebook			1 post	1 post				1 post			1 post	
Twitter		1 post			1 post		1 post		1 post			1 post
LinkedIn	1 post			1 post		1 post		1 post		1 post		

semrush.com 

Source : <https://mounirdigital.fr/calendrier-editorial-reseaux-sociaux>

1.6. Mesurer les résultats

Une fois votre contenu diffusé sur différents canaux de communication, vous pouvez mesurer votre retour sur investissement et connaître le succès ou non de vos contenus par exemple : nombre de visites, taux de conversion, positionnements de vos pages.²⁹

²⁹<https://www.id-interactive.fr/marketing-de-contenu/#:~:text=Le%20marketing>

2. Les différents formats de contenu

Les activités d'éditeur de contenu web varient d'un projet à l'autre, la meilleure méthodologie n'existe pas, c'est pour cela que les entreprises utilisent plusieurs types de contenu pour atteindre leurs objectifs marketing.

La diversité des types de contenu présente plusieurs avantages:

- Meilleure visibilité dans les moteurs de recherche.
- Pertinence accrue du contenu, car chaque message impose un certain type de contenu.
- Diversifier le contenu pour ne pas ennuyer le public.

Sachant que plusieurs types de contenu sont proposés : culinaire, éducatif, santé, développement personnel, sport, gaming, lifestyle.

On va découvrir d'autres avantages en présentant les types de contenus les plus efficaces en entreprise, on retrouve donc:

2.1. Les témoignages clients

Internet et les médias sociaux notamment ont libéré la parole des consommateurs. Il n'a jamais été aussi simple pour eux de partager leur avis après l'achat d'un produit ou d'un service. Les hôteliers et les restaurants ont été parmi les premiers à être impactés par ces nouveaux comportements, mais très vite d'autres secteurs ont été concernés. Les avis clients ne peuvent plus être négligés et doivent être intégrés à la stratégie marketing.

Plusieurs solutions permettent de mettre les témoignages en avant ils peuvent être affichés sur un site e-commerce, mais il est également possible de les diffuser sur une page Facebook ou sur les résultats des moteurs de recherche en référencement naturel ou payant. Les avis se classent d'ailleurs parmi les 8 signaux les plus importants à considérer les plus importants à considérer pour bien positionner ses pages sur Google.

Les avis sollicités sont en moyenne plus favorables que les avis spontanés. Il est donc capital de prévoir des dispositifs qui faciliteront le recueil des avis et des commentaires des internautes³⁰.

³⁰Stéphane Truphème "content marketing", (Dunod, 2019), P59

figure 3 : Témoignages clients



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

2.2. Blog

Le blog est une version simplifiée d'un site internet qui a la forme d'un journal en ligne géré par un éditeur et qui est accessible aux internautes du monde entier.

Dans le marketing de contenu introduire ce type de contenu est idéal de plus en plus fréquent car l'un des piliers des stratégies de contenu³¹, il est idéal pour :

- Renforcement stratégie SEO (Search Engine Optimization): Apparition dans les premiers résultats de recherche des internautes grâce aux mots clés.
- L'entreprise démontre son expertise dans le domaine.
- Publier de l'actualité sur les dernières innovations du secteur de l'entreprise.
- Répondre à l'une des questions des prospects.
- Générer des leads qualifiés en mettant en valeur un CTA (Call-To-Action) approprié.

figure 4: Blog



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

³¹Stéphane Truphème "content marketing", (Dunod,2019), P90

2.3. Benchmarks

Les benchmarks sont des outils puissants pour connaître les meilleurs pratiques ou solutions dans un domaine donné afin de les faire adopter par son entreprise. Ils permettent également d'être réactif face aux évolutions du marché pour mieux s'y adapter, Ils attirent des cibles potentielles qui cherchent à mieux comprendre les pratiques, usages ou solutions pour optimiser leurs processus et leurs stratégies³².

Les résultats d'un benchmark permettent souvent de produire un contenu original et de qualité. Ils sont principalement utilisés dans la sphère B2B.

Le benchmarking est une pratique relativement complexe et longue qui implique :

- Une auto-évaluation ;
- Le choix des entreprises auxquelles se comparer sachant que ces dernières ne doivent pas forcément être concurrentes ;
- La collecte des données pertinentes à analyser ;
- L'analyse des données collectées ;
- Une synthèse orientée vers l'action pour favoriser la mise en œuvre des recommandations formulées.

Un benchmark demande donc du temps et des expertises pointues dans le domaine concerné pour être réalisé.

figure 5: Benchmark



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

³²Stéphane Truphème "content marketing", (Dunod, 2019), P110

2.4. Livre blanc

Le livre blanc ou e-book est un outil utilisé en entreprise ou des agences de communication pour leur stratégie de marketing de contenu. C'est un livre portant sur l'activité de l'entreprise, il est donc primordial de valoriser les compétences de l'entreprise. Il permet de demander en échange du téléchargement une adresse mail et les coordonnées des visiteurs. Ce type de contenu est parfait pour générer et qualifier des leads sur le court et le long terme (mieux les comprendre avec des formulaires adaptés) mais aussi il booste la visibilité³³.

figure 6: Livre blanc



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

2.5. Les réseaux sociaux

Les médias sociaux sont aujourd'hui incontournables pour diffuser vos contenus. Ils permettent principalement d'être plus près des prospects, clients, partenaires, cela permet de créer une véritable relation privilégiée avec votre clientèle et de prendre connaissance de tous leurs retours qu'ils soient positifs ou négatifs. Aujourd'hui, on a un large choix de types de contenu qu'on peut utiliser comme: Story, Réels, Vidéo, IGTV et les livres.

L'entreprise doit choisir le bon réseau afin d'accroître sa visibilité et ouvrir la voie à des futures collaborations, on a:

- Instagram: Qui est adapté pour mettre en avant ses produits
- Facebook: Pour les entreprises du B2C
- Linkedin: Le réseau social du B2B
- Twitter: Le réseau social de l'actualité par excellence

Et nous avons d'autres réseaux comme Pinterest pour les lifestyle.

Snapchat, tiktok pour une audience plus jeune.

³³Stéphane Truphème "content marketing", (Dunod, 2019), P92

figure 7: Réseaux sociaux



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

2.6. Vidéo

La vidéo est le format de contenu qui présente le meilleur retour sur investissement parce qu'il permet de faire passer plusieurs messages en peu de temps, et les attirer en gagnant leur confiance. En effet les entreprises utilisent les vidéos afin de présenter leurs produits sous forme de publicité ou des tutoriels, et pour diffuser une campagne de storytelling ou des interviews avec des collaborateurs, des partenaires.³⁴

La vidéo présente de nombreux avantages, parmi lesquels:

- L'optimisation des taux de conversion
- La mémorisation des messages marketing
- Acquérir de nouveaux clients

figure 8: Vidéo



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

2.7. Podcast

À côté de la vidéo, il s'impose de plus en plus comme l'un des formats phares du contenu marketing. Il se présente sous une forme audio (Fichier mp3), il est diffusé sur des plateformes comme Spotify, Apple Music, liens de téléchargement³⁵.

³⁴<https://www.journalducsm.com/tout-savoir-sur-le-marketing-de-contenu/>

³⁵Stéphane Truphème "content marketing", (Dunod, 2019), P102

La réussite d'un podcast est liée:

- À une audience clairement ciblée.
- Aux sujets traités: expertise métier, conseil, actualité...
- au format : interview, lecture d'articles.
- au style employé: sérieux, pédagogue.

figure 9: Podcast



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

2.8. Image

Les images sont importantes dans une stratégie de marketing de contenu, en effet, la plupart des consommateurs prennent l'aspect visuel très sérieux, que ce soit sur un blog ou sur un réseau social, des images de qualités permettent d'attirer l'attention des visiteurs et de les garder engagés.³⁶

Le visuel véhicule l'image de la marque et les valeurs de l'entreprise.

figure 10: Images



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

³⁶<https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

2.9. Webinar

Webinar ou webinaire est un mot-valise regroupant Web et séminaire. Il s'agit d'une conférence qu'on peut suivre en ligne, il permet à l'entreprise qui l'anime d'acquérir des leads qualifiés et maintenir un lien fort avec ses prospects, il est généralement utilisé en B2B³⁷.

Parmi les bénéfices du webinar:

- Garder des liens avec les clients
- Toucher une audience plus large
- Apporter de la valeur aux prospects avec un contenu riche et complet

figure 11: Webinar



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

2.10. L'e-mailing

L'e-mailing est un terme anglais qui désigne l'envoi de courriers électroniques à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée. Il permet de mettre en avant un produit, une offre promotionnelle ou des articles publiés sur le site web de la marque, c'est un contenu très personnalisable.

figure 12: L'e-mailing



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

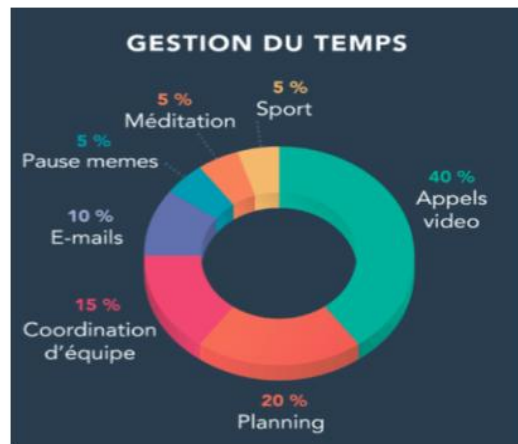
2.11. Les infographies

Les infographies permettent de véhiculer des informations telles que des statistiques de manière visuelle et simplifiée. Très appréciées des internautes, car elles captent leur attention. Elles sont partagées sur les médias sociaux et sont devenues un levier clé pour les entreprises

³⁷ Stéphane Truphème "content marketing", (Dunod, 2019), P96

qui recherchent des ressources afin d'alimenter leur content marketing. "Piktochart", "Venngage", "Easel", "Visme" sont des outils qui permettent de créer des infographies facilement³⁸.

figure 13: Infographies



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

3. Les canaux

Le marketing de contenu peut être réalisé à travers différents canaux, pour atteindre une bonne audience. Les canaux les plus utilisés afin de créer du contenu sont :

3.1. Earned

On parle de Earned content lorsque vous bénéficiez de mentions sur le site d'un éditeur exemple les médias, les blogs. Ce type de couverture vous donne beaucoup de visibilité.

3.2. Owned

Le owned media c'est un contenu diffusé sur votre espace : votre blog, votre site internet, et même vos comptes sur les réseaux sociaux.

3.3. Shared

C'est des Contenus interactifs il s'agit de contenu Co-créé par la communauté sur les réseaux. L'Objectif est d'obtenir plus de vues, j'aime, commentaires et partages.

³⁸Stéphane Truphème "content marketing", (Dunod, 2019), P110

3.4. Paid

C'est payer pour diffuser vos contenus, cela recouvre le référencement payant, la publicité sur les réseaux sociaux, les contenus sponsorisés et des plateformes de découverte de contenu comme Outbrain³⁹.

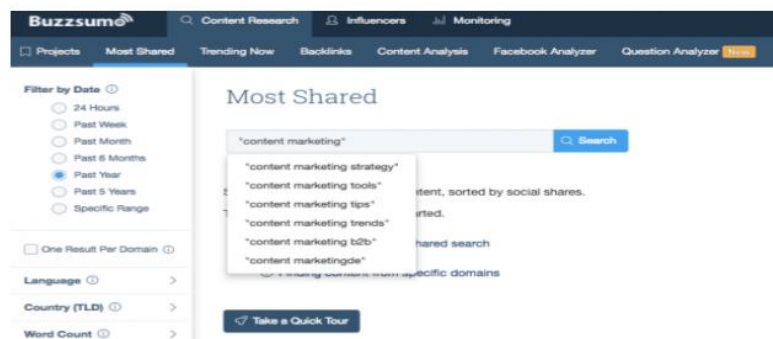
4. Les outils:

Il existe plusieurs outils différents conçus pour faciliter la création des contenus, et vous permettront d'atteindre vos objectifs sur le long terme, quel que soit le type de contenu.

4.1. Buzzsumo

C'est un outil qui vous permet de connaître les tendances du moment sur les réseaux sociaux, et découvrir de nouveaux influenceurs pour établir des partenariats potentiels de votre marque⁴⁰. Exemple : oum walid et jumbo.

figure 14: Buzzsumo



source :<https://blog.hootsuite.com/fr/outils-et-conseils-pour-votre-curation-de-contenu/>

4.2. Infogram

Il sert à la visualisation des données, il vous permet d'adapter vos images aux différents médias et créer des vignettes pour Youtube. Infogram est dédié aux experts du marketing de contenu⁴¹.

³⁹<https://www.outbrain.com/fr/content-marketing/>

⁴⁰<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/les-meilleurs-outils-de-marketing-de-contenu/>

figure 15: Infogram



Source: <https://soswp.fr/decouvrez-infogram-un-outil-parfait-pour-vos-infographies/>

4.3. Soundcloud

C'est une plate-forme de musique et de podcast la plus populaire, elle permet à ses utilisateurs de télécharger, partager de l'audio. Vous avez accès à des statistiques détaillées.

figure 16: Soundcloud



Source: <https://en.wikipedia.org/wiki/SoundCloud>

4.4. Magisto

C'est un outil de montage de vidéo pour vos campagnes marketing, il offre un éditeur vidéo compatible⁴².

figure 17: Magisto



Source: <https://fr.trend-top.com/11-magisto-alternatives>

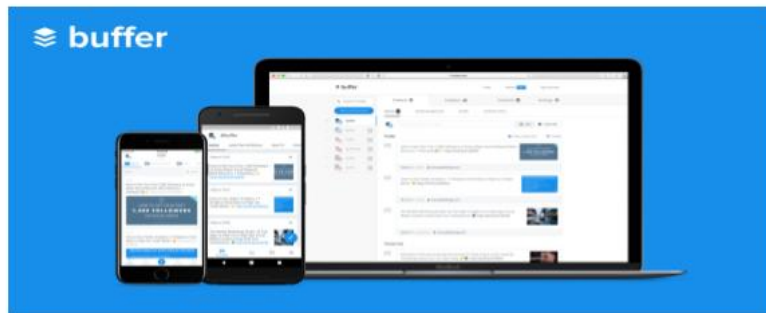
⁴¹<https://infogram.com/fr/page/infographie>

⁴²<https://help.magisto.com/hc/en-us/articles/360023438791-What-is-Magisto->

4.5. Buffer

C'est un outil qui gère vos publications sur les réseaux sociaux et analyse les statistiques. Il permet d'assurer une bonne présence sur les réseaux, et d'améliorer la réputation de la marque.

figure 18: Buffer



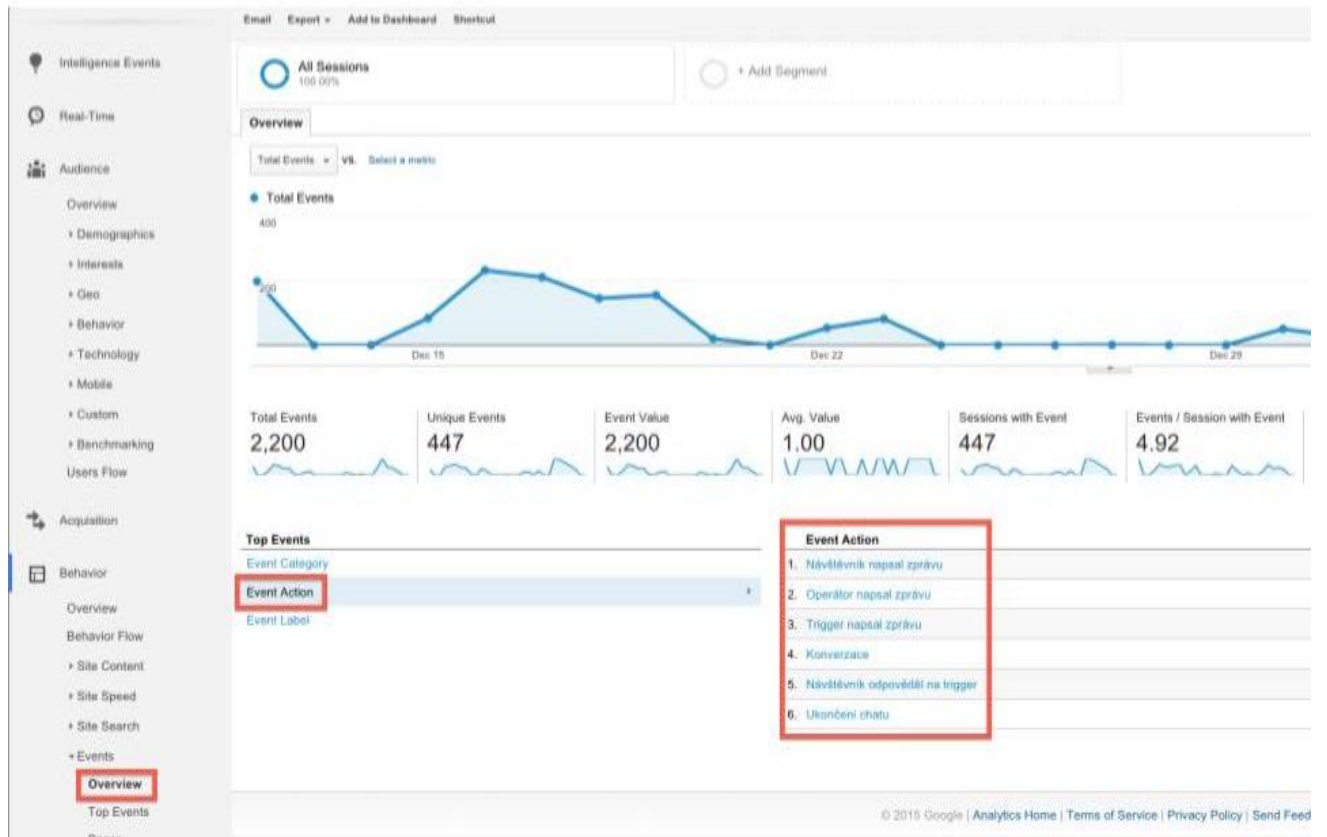
Source: <https://www.appvizer.fr/media/application/572/cover/1206/cover-buffer>

4.6. Google Analytic

C'est l'outil d'analyse le plus utilisé, il vous apporte des informations détaillées de vos visiteurs, il permet de perfectionner vos leviers d'acquisition⁴³.

⁴³<https://www.marketing-management.io/blog/google-analytics>

figure 19: Google Analytic



Source :<https://www.smartsupp.com/fr/help/google-analytics/>

Conclusion

Le marketing du contenu a pour but d'attirer des visiteurs sur son site web et de les transformer en consommateurs grâce à une stratégie éditoriale et un message ciblé et de valeur. Il permet d'augmenter sa visibilité auprès de l'audience, sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, et de faire connaître sa marque ou son entreprise.

Chapitre 2

Comportement du consommateur

Introduction

Il est essentiel de connaître les besoins des consommateurs pour définir une offre qui répond à ses attentes. Au-delà, il est aussi important de comprendre les facteurs qui vont déterminer ses choix. Une bonne connaissance de la personnalité des clients et du contexte dans lequel ils évoluent permet de plus facilement influencer leur comportement et de bien les accompagner dans leur acte d'achat

Selon les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur ENGEL, KOLLAT et BACK WELL ont proposé une définition élargie concernant le comportement du consommateur : « le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement relié à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ses actes⁴⁴ ».

Section 1 : l'évolution du comportement du consommateur

1. les phases d'évolution de la discipline du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est devenu, au fil des ans, une discipline à part entière, comme le sont les mathématiques, la littérature ou la physique nucléaire. Les connaissances sur le comportement des consommateurs bénéficient en outre de l'apport d'autres disciplines, les plus importantes sont la psychologie (l'étude des processus mentaux), la psychologie sociale (l'étude du fonctionnement des personnes en société), la sociologie (l'étude du comportement des collectivités), l'anthropologie (l'étude des personnes dans le contexte de leur culture) et l'économie (l'étude de l'offre et la demande des biens et services). En ce sens, il est possible d'affirmer que l'étude du comportement du consommateur touche diverses disciplines.

1.1 Les années 1950 : les balbutiements

Au cours des années 1950, ce sont les économistes qui d'une certaine façon détiennent le monopole du savoir en matière de comportement de consommation. La théorie économique repose alors sur les axiomes suivants :

⁴⁴<https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/>

- Les consommateurs connaissent leurs besoins de même que tout ce qui existe pour les satisfaire.
- Les préférences des consommateurs sont indépendantes de l'environnement.
- Les consommateurs cherchent à maximiser l'utilité de leurs achats en fonction des contraintes de leurs budgets ; c'est là leur seule motivation.
- Le comportement des consommateurs est rationnel. Par exemple si un consommateur préfère la marque A à la marque B, et la marque B à la marque C donc il doit nécessairement préférer la marque A à la marque C.

Malgré l'attrait de la théorie économique, la plupart des gens qui veulent comprendre le comportement des consommateurs, les spécialistes du marketing d'entreprises et les enseignants remettent aujourd'hui en questions leurs axiomes. Pour ces experts il y a trop de contre exemple pour que ces axiomes soient considérer complètement valables. Cependant certains économistes pensent que les théories économiques classiques peuvent être enrichies en considérant la perception des consommateurs. L'économiste américain George Katona est sans doute la figure la plus importante à associer à ce mouvement. Lui et d'autres ont souligné l'importance d'étudier non pas les conditions économiques objectives comme le faisaient les autres économistes traditionnels mais les conditions économiques telles qu'elles sont perçues par les consommateurs.

En effet la psychologie ouvre une voie importante pour comprendre le comportement des consommateurs. Pour simplifier, on peut dire qu'au cours des années 1950, les psychologues formaient deux groupes : les comportementalistes, qui étudient les lois régissant les réponses de l'être humain à son environnement et les psychologues cliniciens .après y a les behaviouristes qui ne s'intéressent pas à ce qui se passe dans la tête des gens, leur seule préoccupation est de comprendre l'impact des changements environnementaux sur le comportement. Contrairement aux behaviouristes les psychologues cliniciens sont fondamentalement préoccupés par l'esprit. Pour eux, la compréhension du comportement humain passe nécessairement par l'étude des événements mentaux⁴⁵.

⁴⁵ « Alain d'Astous et Christèle Boulaire », « comportement du consommateur », « CHENELIERE ; 5e édition (3 octobre 2018) » pages 16

La perspective freudienne a eu une grande influence sur la recherche en comportement du consommateur au cours des années 1950. celle-ci était fondée sur l'idée que les motivations des consommateurs sont inconscientes et incontournables.

1.2 Les années 1960 : la naissance

Les années 1960 ont véritablement vu naître la discipline du comportement du consommateur, alors que les premiers cours sur les sujets sont apparus dans les programmes de formation en marketing. Deux événements importants ont eu lieu durant cette décennie. En 1964 paraît le premier numéro du journal of marketing research (JMR), publié par l'américain marketing association (AMA). Avec la venue du JMR, les chercheurs et les praticiens en marketing vont enfin avoir accès à des études rigoureuses sur les consommateurs par l'intermédiaire d'une véritable revue scientifique.

Le deuxième événement c'est la publication d'un premier ouvrage pédagogique consacré entièrement au comportement du consommateur en 1968. écrit par trois chercheurs américains, JAMES ENGEL, DAVID KOLLAT et ROGER BLACKWELL, Consumer Behaviour constitue pour les enseignants, le premier manuel destiné à être utilisé dans le cadre d'un cours de comportement du consommateur.

Les années 1960 sont aussi celles des essais détaillés de modélisation des comportements d'achat. Cette théorie a eu beaucoup d'influence sur la pensée des chercheurs en comportement du consommateur⁴⁶.

1.3 Les années 1970 : la croissance

La discipline prend son essor durant les années 1970. Le premier événement d'importance de cette décennie est la fondation, en 1969 aux états unies, d'une association appelée Association for Consumer Research. Elle regroupe des chercheurs et des praticiens qui s'intéressent à l'avancement des connaissances sur les consommateurs. Au début, l'ACR ne réunit qu'une poignée de membres, mais très vite elle attire de nombreuses personnes de plusieurs pays. Dès 1969, l'ACR organise un congrès annuel où les chercheurs sont invités à échanger sur les résultats de leurs travaux de recherche. Les communications sont publiés dans des recueils intitulés Advances in Consumer Research dont le premier volume paraît en 1973⁴⁷. Ces

⁴⁶ *Ibid, p.17*

⁴⁷ *Idem, p.18*

recueils constituent une source de référence très utile et contribuent considérablement à stimuler la recherche dans le domaine du comportement du consommateur.

Un deuxième événement d'importance est la parution, en 1974 d'une revue consacrée exclusivement à la recherche sur les consommateurs, le *Journal of Consumer Research*, de nature interdisciplinaire, cette revue publie des articles décrivant le comportement des consommateurs selon les différentes perspectives : psychologique, économique etc. le JCR devient rapidement la revue par excellence en comportement, statut qu'elle a encore de nos jours.

Sur le plan de la recherche, on peut dire que la discipline du comportement du consommateur est fortement influencée par la psychologie dans ce domaine, la recherche des années 1970 est marquée par la révolution cognitive. Les processus mentaux deviennent ainsi la préoccupation fondamentale des psychologues.

L'ACR et le JCR contribuent à donner à la discipline une certaine autonomie et par conséquent, celle-ci commence à prendre ses distances vis-à-vis du marketing alors qu'auparavant, seuls les spécialistes marketing s'intéressent au comportement du consommateur, le champ d'étude couvre dorénavant tous les aspects de la consommation, si bien que tout le monde peut légitimement s'y intéresser.

1.4 Les années 1980 : les conflits

Les années 1980 confirment la session entre le marketing et le comportement du consommateur, même si dans les faits, la majorité des chercheurs en comportement du consommateur ont une formation en marketing. Dans le secteur de la recherche, l'approche cognitive domine. Cela s'explique entre autres par des développements technologiques significatifs. Par exemple, les ordinateurs permettent aux chercheurs d'obtenir des mesures beaucoup plus précises et de réaliser des expériences plus complexes. Cependant, certains d'entre eux commencent à s'interroger sur la pertinence de la perspective cognitive, car les consommateurs y sont vus comme des êtres rationnels qui fondent leurs décisions de consommation sur des analyses logiques. De nouveaux courants de recherche émergent donc en contrepoids⁴⁸.

En premier lieu, certains chercheurs montrent un intérêt marqué pour l'étude des processus affectifs tels que les émotions, l'humeur et les attitudes. Pour plusieurs d'entre eux, les

⁴⁸*Ibid, p.19*

modèles de traitement de l'information ignorent les processus affectifs, alors que ceux-ci jouent un rôle important dans la consommation.

C'est ce que cherche à souligner l'approche expérientielle de la consommation présentée par Hirschman et Holbrook dont nous avons parlé précédemment, mais en allant encore plus loin. Certes, cette approche reconnaît que le consommateur ne se limite pas à analyser et à comparer des options d'achat ni à choisir un produit ou une marque pour sa fonction primaire dans le but de satisfaire des besoins uniquement utilitaires, comme se déplacer au moyen d'une voiture. Mais alors qu'elle fait valoir la recherche d'hédonisme par le consommateur, elle insiste aussi sur sa capacité à imaginer, sur sa recherche d'esthétique et de symbolisme dans sa consommation, le tout à travers la notion d'expérience.

Le modèle décisionnel, qui suppose l'existence d'une démarche analytique rigoureuse, est lui aussi remis en question par certains chercheurs, qui font remarquer que la majorité des décisions de consommation sont banales et ne nécessitent pas une longue réflexion. Une notion très importante apparaît alors dans les articles et les livres portant sur le comportement du consommateur : l'implication personnelle. On découvre que les théories et les concepts élaborés par les chercheurs doivent parfois être modifiés pour tenir compte du niveau d'implication des consommateurs dans le processus d'achat.

Les années 1980 sont aussi le théâtre d'un important débat entre les chercheurs sur la façon de produire les connaissances. Deux approches s'opposent :

L'empirisme logique (ou le positivisme) et l'approche interprétative (alors associée principalement à la phénoménologie). Les tenants de l'empirisme logique adoptent des méthodes de recherches traditionnelles (l'enquête, l'expérimentation) et considèrent que l'objectif de la recherche est de mettre en lumière les relations qui unissent les phénomènes objectifs entourant la consommation. Les tenants de l'approche interprétative, quant à eux, pensent que les méthodes traditionnelles de recherche ne sont pas appropriées, car elles supposent l'existence d'une réalité objective, tangible et unique. Le désir de comprendre la dimension expérientielle de la consommation, y compris les fantasmes et les rêves associés à celle-ci, va favoriser le développement de cette approche.

Enfin, durant les années 1980, on va croître un intérêt réel pour l'étude de phénomènes de consommation qui ne sont pas directement en lien avec le marketing. Par exemple on

s'intéresse à l'achat compulsif, à l'écologie et aux rituel de consommation et à biens d'autres sujets.

1.5 Les années 1990 : l'éclatement et la fragmentation

Au cours des années 1990, la recherche sur le comportement des consommateurs est fortement influencée par l'approche interprétative. Pour les chercheurs qui adoptent cette perspective, la quête de lois générales concernant le comportement des consommateurs est futile, selon eux les faits de nature relative dépendent du contexte d'observation, de la personne qui observe et du sujet observé. Le débat « positivisme versus interprétativiste » s'envenime. Alors que certains souhaitent que ses approches soient complémentaires, d'autres prétendent qu'elles sont incompatibles parce qu'elles représentent des conceptions radicalement différentes de la réalité. la discipline se recherche à nouveau. des sujets fondamentaux de la recherche comme l'écologie, la conservation, le gaspillage, les déchets, la drogue et la surconsommation prennent de l'ampleur, traduisant les préoccupations de l'époque et le regard critique de certains portent sur la consommation⁴⁹.

La recherche du comportement du consommateur est touchée par le mouvement de mondialisation. À la suite des Américains, des chercheurs de différentes nationalités s'y consacrent et l'ACR tient aussi des congrès en Europe et en Asie. Les études qui portent sur des comparaisons interculturelles sont plus nombreuses, et on s'interroge sur l'extension des théories en comportement du consommateur à toutes les cultures.

Deux thèmes dominent la recherche des années 1990. le premier est la « signification de la consommation », l'une des dimensions rattachées à la consommation par Hirschman et Holbrook, dès les années 1980, les chercheurs sont de plus en plus conscients que le consommateur n'achète pas uniquement les produits pour ce qu'ils font, mais aussi et parfois surtout pour ce qu'ils signifient. Au-delà de l'achat du produit, on s'intéresse de plus en plus à la consommation en tant qu'expérience en tant qu'expérience comme abordé précédemment,

Moyen de socialiser, de s'intégrer à la société et de définir son identité, et aussi comme source de plaisir. la perspective expérientielle s'affirme donc.

Le deuxième thème de recherche cible fortement les marques. On s'intéresse par exemple au capital de marque, c'est-à-dire à la valeur de la marque au-delà des bénéfices résultant de l'utilisation du produit. D'autres études essaient plutôt de mettre en lumière les relations

⁴⁹ *Alain D'astous et Christèle Boulaire, op. cit. p. 21*

entre les consommateurs et les marques en leur appliquant une perspective interpersonnelle, c'est-à-dire en considérant les marques comme des êtres chers, des amis avec qui l'on développe des relations. D'autres enfin voient les marques comme des entités qui possèdent une personnalité propre.

Une des conséquences de la maturation de la discipline est sa fragmentation en divers champs de recherche. Alors qu'autrefois la majorité des chercheurs disaient s'intéresser au comportement du consommateur en général, beaucoup se préoccupent maintenant de thèmes particuliers comme la culture, la consommation en ligne, la consommation des sports ou des arts, etc.

1.6 Les années 2000 : la conscience sociale et internet

Les années 2000 sont celles de l'affirmation marquée, à l'échelle planétaire, du mouvement écologique. La pollution de l'eau et de l'air et ses conséquences pour l'environnement, le climat et la santé sont des thèmes qui occupent grandement les chercheurs scientifiques, les responsables politiques et l'ensemble des consommateurs⁵⁰.

Des organismes comme Greenpeace se donnent pour mission de sensibiliser les populations, les entreprises et les forces politiques aux problèmes environnementaux causés par l'industrialisation et la consommation excessive.

On assiste en parallèle à une prise de conscience des effets néfastes de l'industrialisation et de la consommation sur la société dans son ensemble. Plusieurs groupes de pression dénoncent les pratiques commerciales immorales de certaines entreprises, telles la mise en marché de produits nuisibles à l'environnement, la fabrication de produits par des enfants ou dans des conditions de travail inhumaines et l'exploitation des petits producteurs. Les entreprises comprennent qu'elles doivent s'engager dans les pratiques de gestion socialement responsables. Elles sont nombreuses à adopter des codes de conduite pour leurs employés et leurs fournisseurs et à faire la promotion de leur image socialement responsable auprès des consommateurs.

Les années 2000 sont aussi caractérisés par un déploiement accru d'internet et l'avènement d'un web interactif, où règne un esprit communautaire qui soutient et encourage la créativité individuelle et collective, les créations artistiques et leur partage. L'avènement du web 2.0 interactif et participatif ainsi que des technologies de réseau a une influence profonde sur la

⁵⁰ *Ibid*, p22

consommation et sur les pratiques des consommateurs, par exemple dans la consommation de biens culturels comme la musique. Comme nous l'avons déjà mentionné, il incite les consommateurs à être de plus en plus coproducteurs, comme en témoignent les nombreux clips vidéo créés par les internautes et mis en ligne sur des sites de partage comme YouTube.

Le développement des technologies de réseau, qui a stimulé également la formation de réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, stimule maintenant celle des réseaux dit « collaboratifs ». Les pratiques ayant cours dans ces réseaux sociaux révolutionnent la manière d'être en relation avec l'autre.

À l'ère du numérique, les nouveaux espaces du web 2.0 investis par les internautes au quotidien, la participation des consommateurs producteurs à divers contenus grâce aux réseaux sociaux numérique ainsi que l'acquisition de ces même producteurs consommateurs font évoluer les rôles du consommateur et bousculent les pratiques du marketing, de la gestion de produit, de marque, et de la communication.

2. Définition du comportement du consommateur

Le comportement de consommateur est un processus permanent, qui ne se limite pas à ce qui se produit lorsque le client donne de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service⁵¹.

L'échange, transaction entre deux ou plusieurs entreprises ou personnes donnant et recevant un élément doté d'une valeur, fait partie intégrante du marketing. Si l'échange en demeure un constituant important, cette notion de comportement de consommateur s'étend désormais à l'ensemble du processus de consommation, et notamment aux éléments qui influencent le consommateur avant, pendant et après un achat.

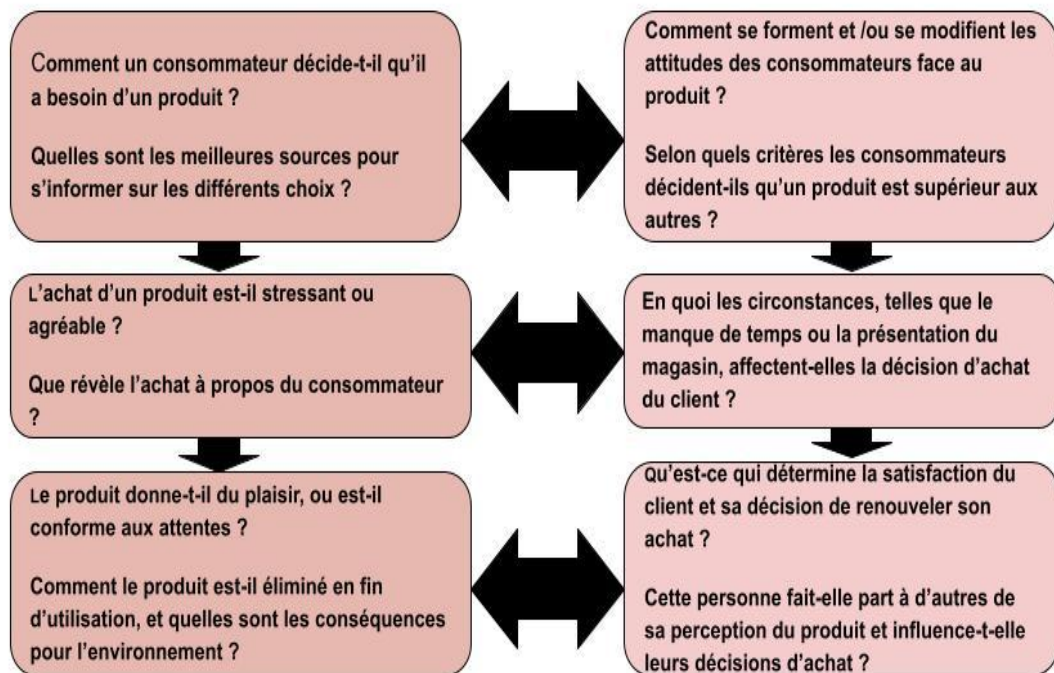
Il est donc important de connaître les besoins du consommateur, de comprendre les facteurs qui vont définir ses choix. Car une bonne connaissance des attentes des clients et du contexte dans lequel ils évoluent permet facilement d'influencer leur comportement et de les accompagner dans leur acte d'achat.

L'étude du comportement du consommateur est la source principale de la décision marketing, telles que le positionnement des marques, la création de nouvelles offres, les stratégies de communication et le choix des canaux de distribution.

⁵¹ *Michael solomon, <<comportement de consommateur>>, sixième édition <https://www.e-marketing.fr/>*

Pour les entreprises, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leurs compréhensions avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

figure 20:
certaines questions se posent durant les phases du processus de consommation



Source : Michael Solomon, <<comportement de consommateur>>, sixième édition p7

3. déterminants du comportement du consommateur

Il est important de connaître et d'identifier les déterminants du comportement du consommateur, ces modèles incluent :

3.1 Le lieu d'achat

Alors que la plupart des grands supermarchés vendent des vêtements, des ordinateurs, ainsi que des fruits et légumes, les consommateurs ont tendance à se rendre dans des magasins spécialisés comme les épiceries. Il faut aussi prendre en considération la disponibilité des

magasins c'est-à-dire si c'est le seul magasin disponible pour le consommateur c'est le cas de ceux qui vivent dans les villages ou les petites villes⁵².

Les consommateurs visent donc divers magasins dans différents endroits pour plusieurs causes dont les comparaisons de prix, la disponibilité des magasins et les préférences de marque.

3.2 Les typologies et la quantité de produits achetés

Ici il faut jeter un œil dans les paniers d'achat des consommateurs, les conversations sur les réseaux sociaux, les sites d'avis pour voir :

Quels articles ont-ils achetés ?

Combien de chaque article a été acheté ?

Ont-ils acheté chez-vous ou chez un autre concurrent ?

Le type et la quantité seront influencés par :

- La situation financière du consommateur.
- Le prix du produit
- L'exigence du consommateur.
- Si l'article est périssable ou non.
- La gamme et le choix des produits.

3.3 La fréquence d'achat

Il faut découvrir les habitudes d'achat des consommateurs, leurs donner ce qu'ils veulent et ce dont ils ont-ils besoins car c'est inutile de gérer un magasin qui n'ouvre que l'après midi, lorsque les consommateurs font leurs achats le matin.

3.4 La méthode d'achat

C'est la façon dont vous choisissez votre magasin reflète un modèle spécifique d'acheteur.

C'est-à-dire :

- Est-ce que le consommateur fait ses achats en ligne ou au magasin ?
- Est-ce qu'il préfère payer par carte de crédit ou en espèce ?

4. les typologies du comportement du consommateur

⁵²<https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing>

4.1 Le rêveur : c'est un consommateur qui aime faire du shopping, mais qui n'a pas toujours une idée fixe de ce qu'il recherche, il est donc ouvert à la persuasion. Des affichages amusants, des avantages évidents et des aubaines l'amènent à consommer plus.

4.2 Le consommateur optimiste : le consommateur optimiste cherche un équilibre entre le prix et qualité. L'important pour eux c'est l'information, ces types d'acheteur sont les analystes, ils peuvent changer de marque afin d'économiser. Mais en retour, ils peuvent également payer plus si le produit en vaut la peine ou préviennent d'autres experts⁵³.

4.3 L'impulsif : c'est probablement le consommateur le plus difficile à atteindre. Ce sont les acheteurs qui apprécient particulièrement les sites d'avis, pour aussi bien acheter ils font des recherches approfondies et ils savent ce qu'ils veulent.

4.4 Le chasseur de bonnes affaires : on les trouve souvent autour des articles en réduction, c'est des consommateurs qui visent à obtenir la bonne affaire même pour des articles dont ils n'avaient pas besoin.

4.5 Le fan de la marque : il s'agit de ce type de consommateur qui aime tellement une boutique ou une marque et qu'il y dépenserait des sommes folles. Le fan de la marque est un sujet fidèle, friand de carte de fidélité et une newsletter mensuelle.

4.6 Le consommateur sceptique : c'est celui qui n'est pas facile à convaincre, il se caractérise par la méfiance et la demande de plus d'information possible pour prendre une décision⁵⁴.

5. la place de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur en marketing

Comprendre le comportement du consommateur et de l'acheteur est une ambition légitime des Praticiens du marketing. Ce faisant, les professionnels espèrent être en mesure de stimuler des comportements, de les orienter et de les contrôler

5.1 Moyens d'action et niveau d'action

⁵³<https://economy-pedia.com/11040963-types-of-consumers>

⁵⁴<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations>

L'entreprise dispose de nombreux moyens d'action tels que le merchandising, l'organisation de la force de vente, la conception ou l'implantation de réseaux de distribution et de formes de commercialisation spécifique comme la vente directe dans le domaine des actions publipromotionnelles, les moyens concernent à la fois le choix des supports, les médias ainsi les contenus des messages.

La détermination de moyens d'action performants découle bien souvent d'une réflexion basée sur les effets escomptés. Pour que cette approche soit performante, le praticien doit inmanquablement identifier les niveaux d'action c'est-à-dire les processus psychologique, cognitifs ou psychosociologiques qui sont exploitables pour atteindre les objectifs fixés.

5.2 Le comportement du consommateur et les études marketing

L'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur par différentes techniques d'enquête ou d'études permet d'évaluer l'adéquation entre les niveaux d'action et les moyens envisagés. Certaines études ont un caractère exploratoire, d'autres ont pour vocation de décrire des phénomènes de consommation, d'achat, ou des processus psychologiques engagés par les acteurs. Enfin les tests ont pour objectif d'établir des relations cause à effet. D'une manière générale, seule les tests permettent de contrôler convenablement les risques liés à la mise en place d'une action de marketing opérationnel⁵⁵. Les études descriptives se contentent de délimiter ou de préciser un phénomène. Quant aux études exploratoires, elles visent bien souvent à initialiser d'autres études, et leur utilisation directe présente des risques importants

Quels que soient les choix en matière de techniques d'étude, force est de constater qu'elles ne peuvent être réalisées sans une connaissance suffisante du comportement du consommateur et de l'acheteur. L'analyste doit pouvoir conceptualiser les phénomènes de consommation et d'achat, il doit être capable d'identifier les phénomènes psychologiques et psychosociologiques les plus pertinents à étudier afin de restituer la dynamique du comportement d'achat et de consommation.

5.3 Le comportement du consommateur et de l'acheteur comme discipline charnière :

La discussion précédente nous a permis de distinguer en premier lieu les moyens d'action (les techniques du marketing opérationnel) et les niveaux d'action (les processus psychologiques et comportementaux). Il a ainsi été mis en évidence que, pour choisir des techniques de

⁵⁵Richard Ladwein », « le comportement du consommateur et de l'acheteur », p21

marketing il est souhaitable de s'interroger sur les processus psychologiques ou comportementaux sur lesquels on souhaite agir⁵⁶.

La contribution de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur dans la préparation des opérations marketing ne doit cependant pas négliger le rôle de la créativité. Celle-ci joue un rôle important dans le succès de certaines actions commerciales, et doit être considéré comme un levier de choix dans le développement et la conquête de marchés.

Dans cette perspective, l'analyse du comportement du consommateur ou de l'acheteur contribue également à réinventer de nouveaux moyens d'action pour améliorer les performances. Les moyens actuels du marketing sont loin d'être limités et des investigations créatives dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peuvent contribuer à alimenter de nouvelles solutions exploitable par le marketing. Cela étant, la créativité ne se décrète pas. Elle est liée à l'acceptation des risques, à la motivation du responsable marketing et à sa capacité à mettre ses idées à l'épreuve de la critique de ses collaborateurs. Quoiqu'il en soit, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut offrir aux dirigeants des moyens pour reconsidérer leurs pratiques et identifier de nouvelles voies afin de s'extraire de cadres souvent trop normatifs.

Section 2 : L'analyse du comportement du consommateur

1. Les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs

Tout au long de sa vie, le client fait évoluer son comportement en fonction de son âge, son entourage, son niveau social, le contexte économique ou le niveau culturel dans lequel il évolue sont autant d'éléments susceptibles de faire varier son attitude lors du processus d'achat.

Il existe deux catégories de facteurs, les facteurs internes qui sont relatifs au processus de décision de chaque consommateur et les facteurs externes qui peuvent influencer les choix des individus.

1.1 Les facteurs externes

1.1.1 Le contexte familial

⁵⁶ *Idem*, p 22

Les membres de la famille ou sa situation familiale ont une influence sur le comportement du consommateur parce que la décision ne dépend pas uniquement d'un seul individu. L'objectif du responsable marketing ou le commerçant est alors de convaincre non seulement le client mais aussi ses proches, le message envoyé doit pouvoir convaincre le consommateur ciblé ainsi que son entourage le plus proche.

1.1.2 Le contexte social

Au-delà de l'entourage familial, d'autres personnes peuvent avoir une influence majeure sur les consommateurs⁵⁷. L'être humain au fil de sa vie fait des rencontres personnelles et professionnelles (collègues amis ...) qui peuvent avoir une influence sur les choix de consommateur.

1.1.3 Le contexte économique

Le comportement d'achat de l'individu va aussi fortement dépendre de son revenu et les économies dont il dispose. Un individu disposant de hauts revenus pourra s'offrir des produits plus chers qu'un consommateur au budget plus restreint.

1.1.4 Le contexte culturel

Chaque individu possède aussi sa propre culture et des croyances qui lui sont propres⁵⁸. Les influences culturelles telles que la culture religieuse et laïque, la classe sociale dans laquelle le consommateur évolue, la région où il se trouve et les croyances et les valeurs peuvent influencer sa décision d'achat.

1.2 Les facteurs internes

1.2.1 Les émotions

En fonction de ses besoins, de son état d'esprit, de son bien-être du moment, de ses centres d'intérêts ou de son histoire, l'individu n'accorde pas la même importance à tous les messages qui lui sont envoyés. Ainsi tous les éléments inscrits dans une campagne marketing sont susceptibles de créer en lui des émotions plus ou moins positives.

Les marques tentent de s'adresser aux consommateurs de manière émotionnelle à travers la diffusion de différents contenus par le biais de langage visuel, des couleurs, de la musique et des récits afin de les attirer, fidéliser mais aussi les satisfaire.

⁵⁷<https://www.wizishop.fr/blog/comportement-consommateur>

⁵⁸<https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs>

1.2.2 Les motivations

Lorsqu'on parle de motivation, il s'agit de tous éléments incitant à faire quelques choses ou à agir d'une manière spécifique.

Les motivations d'achat qualifient tout ce qui est susceptible de pousser le consommateur à se procurer un produit, on distingue trois types :

- Motivations hédonistes : vise à satisfaire un plaisir physique ou personnel en achetant un produit ou un service.
- Motivations oblatives : c'est le désir de faire un bien ou un plaisir à quelqu'un.
- Motivations d'auto-expression : ces motivations sont présentes dans les produits en rapport Avec la vie sociale.

1.2.3 Les freins

Les freins sont des forces négatives qui empêchent l'individu d'agir, on peut distinguer trois types de freins à l'achat⁵⁹ :

- Les inhibitions : blocages qui relèvent de l'inconscient et qui sont difficile à surmonter.
- Les risques : incertitudes qui affectent l'achat (opinion des autres, perte d'argent, mauvaise qualité).
- Les peurs : craintes qui affectent l'achat notamment liées à la difficulté d'utilisation du produit.

1.2.4 Les besoins

En matière de marketing, cerner les besoins de ses clients est une base fondamentale. L'objectif des bons marketeurs est de mettre en exergue les besoins futures des clients.

Le besoin n'est pas unique, c'est un sentiment d'inconfort peut provenir de plusieurs besoins, dont l'importance et l'urgence diffèrent.

La pyramide de MASLOW classe les besoins par importance. Selon cette théorie tant que les besoins ne sont pas pleinement satisfaits, le client ne cherche même pas à satisfaire le besoins suivants.

Abraham MASLOW met au jour cinq groupes de besoin :

- Le besoin psychologique : manger, boire, dormir ;
- Le besoin de sécurité : se loger, se protéger,
- Le besoin d'appartenance : avoir des amis, faire parti d'un groupe ;

⁵⁹<https://www.maxicours.com/se/cours/le-comportement-des-consommateurs>

- Le besoin d'estime : être reconnu par les autres ;
- Le besoin d'accomplissement : atteindre le plein épanouissement personnel ;

La typologie MASLOW, même si elle est encore la référence, est aujourd'hui contestée. De nouveaux besoins tels que la praticité, la mobilité ne trouvent pas leurs places dans cette classification. On peut également retenir aussi une classification de besoins, on a les besoins innés qui sont liés à notre nature, besoins construits qui sont liés à notre appartenance à la société, besoins exprimés qui s'expriment facilement et les besoins latents qui sont non exprimés et voire inconscients⁶⁰.

1.2.5 Personnalité et attitude

Chaque individu a une personnalité qui lui est propre, en effet tout consommateur se définit par son caractère et ses motivations, tout client potentiel est donc susceptible d'agir de manière différente⁶¹.

2. Les campagnes marketing et leur influence sur le comportement du consommateur

Une campagne marketing est un ensemble d'actions ciblées sur une période donnée, elle permet de convertir un visiteur en lead ou un lead en client.

La réussite d'une campagne marketing nécessite beaucoup de temps et d'énergie, non seulement lors de sa création, mais également lors de la mise en œuvre.

2.1 Les composantes d'une campagne marketing

2.1.1 Un objectif clair et mesurable

La première étape d'une campagne consiste à définir un ou plusieurs objectifs tels que signer de nouveaux clients, Promouvoir une nouvelle offre ou contenu etc.

Plus votre objectif sera précis, plus vous serez en mesure de créer le bon message et de réussir votre campagne.

2.1.2 Un budget réaliste

⁶⁰<https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/>

⁶¹<https://www.wizishop.fr/blog/comportement-consommateur>

Il est important de fixer un budget réaliste qui soit à la fois suffisamment important pour vous permettre d'actionner les canaux nécessaires pour atteindre vos objectifs tout en respectant le budget que vous avez définis.

De plus, il faut que le budget alloué à votre campagne marketing soit cohérent avec l'objectif visé.

2.1.3 Une cible bien définie Il faut bien définir sa cible et choisir quels segments on veut cibler par exemple si votre objectif est de faire avancer vos prospect dans le parcours d'achat , il faudra exclure tous les prospects les plus matures de votre compagnie ou bien si notre objectif est d'améliorer le contenu de notre marque sur les réseaux sociaux , on va viser que ceux qui sont intéresser par le content marketing et le SEO qui est un ensemble de techniques qui permettent de positionner un site web dans les moteurs de recherche afin de le rendre visible auprès des internautes⁶².

2.1.4 Un canal ou plusieurs canaux pertinents

Selon l'objectif et la cible de notre compagnie, on ne va pas choisir les mêmes canaux, il est important de prendre un temps de réflexion pour sélectionner les canaux les plus pertinents à utiliser tels que l'emaling, les campagnes sponsorisés et les réseaux sociaux⁶³.

Pour décider quel est le meilleur canal pour votre compagnie, réfléchissez aux médias les plus utilisés par votre public cible et à la manière dont les différents s'alignent sur les objectifs et le budget de votre campagne.

2.1.5 Un message séduisant

C'est un message qui va de la marque vers ses prospects et clients, il peut être informatif, promotionnel ou pédagogique. Quoi qu'il en soit, il faut qu'il trouve un écho auprès de votre public cible. Une fois que vous avez décidé ce que vous voulez dire à la cible de votre compagnie, déterminez comment voulez-vous le dire, choisissez quelques mots ou expressions en essayant de ne pas être trop long qui résumant votre message et constituent un appel à l'action clair et enfin il faut choisir ou créer des images qui mettent en valeur votre message.

2.2 Stratégie de social média

⁶²<https://semji.com/fr/guide/seo/>

⁶³<https://www.plezi.co/fr/campagne-marketing/>

Nous sommes tous connectés sur les réseaux sociaux chaque jour. Ils jouent ainsi un rôle important dans l'influence de nos décisions d'achat.

Les réseaux sociaux représentent des plateformes où l'individu développe son profil public, partage son expérience, publie des informations et communique avec d'autres individus ayant les mêmes intérêts. À cet effet, l'interaction entre le consommateur et les compagnies est influencée par les réseaux sociaux. Les consommateurs utilisent alors les réseaux sociaux pour partager des opinions et discuter des marques⁶⁴.

2.2.1 L'influenceur digital

Les influenceurs sont des créateurs de contenu, des leaders d'opinion et plus ou moins des experts dans leur domaine. L'influenceur digital est un individu qui par son audience et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service. Au vu de ces capacités, l'influenceur digital est donc de plus en plus souvent recherché comme un partenaire par les marques. L'audience des influenceurs digitaux est la plupart du temps acquise plus ou moins progressivement sur les réseaux sociaux et se mesure généralement par le nombre d'abonnés (amis, followers, abonnés YouTube...)⁶⁵.

2.2.2 Rôle des réseaux sociaux

- Les réseaux sociaux permettent de divulguer rapidement les informations et d'exhiber un contenu authentique et attirant.
- Créer des relations entre les individus.
- Les réseaux sociaux permettent de partager des contenus et de développer l'image de son entreprise.

3. Les outils d'analyses du comportement du consommateur

Les facteurs pouvant avoir une influence sur le comportement du consommateur sont nombreux, comme expliqué précédemment. Les expériences vécues par chacun font de chaque consommateur une personnalité singulière. D'autre part, nous évoluons tous dans un

⁶⁴L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux « Safi Hani », « Azouri Marwan », « Azouri Andre », (avril, 2018), <https://fr.booksc.org/book/71158263/89c3b3>

⁶⁵<https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>

contexte social et culturel qui a lui aussi une grande influence sur nos choix et notre manière de consommer.

Au cœur d'une démarche marketing, comprendre comment ses facteurs interagissent au niveau de chaque groupe d'individus ou de chaque personnalité permet d'adapter ses messages et son offre en fonction des situations.

Il existe de nombreux outils d'analyse du comportement du consommateur dont le type d'analyse varie:

- Le CRM : le trafic d'un site web, la conversion d'une landing page ou encore les préférences du contenu d'un lead peuvent être analysés au sein d'une même plateforme⁶⁶.
- Les outils de business intelligence dans le but d'analyser les données en grande quantités pour en faire émerger des tendances.
- Les outils de tracking comme heatmaps, qui vous aident à avoir quelle section exacte d'une page attire le plus d'attention.
- Enfin avec l'avènement du neuromarketing, de nombreuses entreprises ont commencé à analyser le comportement du consommateur à l'aide de technologie de plus en plus poussées on peut notamment citer les technologies d'eye tracking qui permettent d'identifier où les personnes regardent plus une page web

Section 3: Perception et mémorisation

1. Perception

1.1. Définition de la perception

La perception peut être définie comme un processus dynamique par lequel le consommateur sélectionne, organise et interprète les stimuli de son environnement commercial. Les stimuli c'est l'ensemble des éléments de l'environnement marketing pouvant influencer les décisions du consommateur comme le packaging, le prix...etc. Elle permet à l'individu de construire son image sur le produit ou les services proposés par les entreprises. Tous les individus n'ont

⁶⁶<https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>

pas la même perception de produits, ainsi la perception peut conduire à une préférence ou à un rejet de certains produits⁶⁷.

1.2. Les propriétés de la perception

Le comportement du consommateur déclenche habituellement par la prise de l'offre du marché⁶⁸, cette perception de l'offre se caractérise par les propriétés suivantes :

- Elle est subjective: chaque consommateur accorde une attention différente à un produit selon ses valeurs, ses motivations.

Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

- Elle est sélective : elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action. Cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.
- Elle est déformante: dans la mesure ou lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du consommateur.
- Elle est limitée dans le temps: une information perçue est conservée durant un temps très court.
- Elle est cumulative: une impression est la somme de plusieurs perceptions.

1.3. Les outils de la perception

Les cinq sens VAKOG⁶⁹, informent le consommateur sur son environnement.

1.3.1. Visuel

Les couleurs, la taille, la luminosité des objets, c'est des caractéristiques qui attirent plus l'attention des consommateurs, et elles peuvent aussi provoquer en eux des réactions physiologiques accompagnées de réactions émotionnelles.

–La couleur est un puissant moyen de communication et d'attraction.

–L'éclairage est un facteur d'ambiance important en magasin, il permet de mettre en évidence la largeur de l'assortiment, et de créer une atmosphère soit intime soit utilitaire.

–La taille du stimulus par rapport à celle des concurrents crée la différence.

⁶⁷ *Amine Abdelmadjid « le comportement du consommateur fac aux variables d'action marketing », p35*

⁶⁸ *Idem, p38*

⁶⁹ *Alain D'astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet et Christelle Boulaire, « comportement du consommateur », quatrième édition, p 74*

1.3.2. Auditif

Les sons et la musique influent sur le comportement du consommateur.

–La musique d'ambiance intervient sur l'humeur, elle a un effet direct sur les intentions du consommateur comme les musiques de Noël dans les rues commerçantes pour attirer les consommateurs.

–Les sons sont présents dans l'environnement du consommateur comme le bruit est fort, signal de la qualité, et on reconnaît une voiture italienne au son de son moteur.

1.3.3. Kinesthésique

Le toucher est un sens important pour le sentiment de confort, on éprouve le froid ou la chaleur. Lorsque le client touche un produit cela augmente la perception du produit et une attitude plus positive vis-à-vis du magasin.

1.3.4. Olfactif

Les odeurs influencent les perceptions des consommateurs. Une odeur agréable déclenche une humeur positive.

Une odeur de pain frais dans une épicerie peut stimuler l'appétit.

Les odeurs créent ainsi l'attention et la relaxation nécessaire.

1.3.5. Gustatif

Le goût participe à l'expérience de différents produits, principalement dans le domaine alimentaire. Le goût s'exprime au travers de quatre saveurs : le sucré, le salé, l'acide et l'amer. Il fait le lien entre la perception pure, les valeurs idéales, les références et le plaisir.

1.4. Les seuils de perception:

"Plus le niveau initial du stimulus est élevé, plus le changement d'intensité dans ce stimulus doit être important pour être remarqué." C'est ce qu'on appelle la loi de Weber élaboré par le physiologiste Allemand E.WEBER (1831).⁷⁰

Par exemple, une boisson fortement sucrée, elle est inaperçue par rapport à la boisson qui contient très peu de sucre.

Pour gérer une perception on a trois seuils qui sont:

⁷⁰Ibd, p. 79

1.4.1 Le seuil absolu inférieur

C'est le niveau minimal d'intensité requis pour qu'une personne puisse détecter un stimulus.

1.4.2 Le seuil absolu supérieur

C'est le niveau d'intensité le plus bas auquel un stimulus peut être capté par un organe sensoriel. Au-dessous de ce seuil l'information sensorielle n'est plus perçue⁷¹.

1.4.3 Le seuil différentiel :

Il est mesuré par la plus petite différence entre deux stimuli qui est perçue et détectée par le sujet. L'action marketing repose souvent sur la variation délibérée des stimuli (changement des prix, différenciation, innovation).

La notion de seuil différentiel et la loi de Weber trouvent diverses applications en marketing. Ainsi, on doit s'assurer qu'une diminution de prix ou une amélioration de produit seront perçus comme telles par le consommateur.

2. Mémorisation

2.1. Définition de la mémorisation

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat, le processus de mémorisation sert à stocker, et utiliser les informations reçus à partir de l'environnement marketing⁷².

Il y a trois raisons pour lesquelles la mémoire joue un rôle crucial :

- La complexité et beaucoup de stimuli conduisent le client à compter sur ses propres points mémorisés.
- Lorsque l'individu regarde les rayons autour de lui, il est submergé par différentes marques, seules les marques connues sont faciles à trouver.
- Les produits à faible implication, le consommateur attribue peu d'effort à lire le packaging comme le café, le sucre et le dentifrice.

2.2. Le fonctionnement de la mémoire :

⁷¹<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Seuil-absolu>

⁷²Joël BRÉE, « *Le comportement du consommateur* », (quatrième édition, Dunod, 2017).

La mémoire joue un rôle du disque dur d'un ordinateur dans le processus d'acquisition des informations. Toutes les informations sont enregistrées.

La mémorisation est un processus qui rend compte de l'acquisition, du stockage et de l'utilisation des informations reçues à partir de l'environnement marketing, codée pour le stockage et ensuite décodée pour être utilisée dans une décision d'achat⁷³. Trois types de mémoires fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation:

2.2.1. La mémoire sensorielle

Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Elle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. La mémoire sensorielle conserve les éléments que quelque instant avant de les transférer vers la mémoire à court terme.

2.2.2. La mémoire à court terme

C'est la phase d'interprétation et le traitement de l'information, c'est pourquoi elle est également appelée mémoire de travail. Elle permet de stocker temporairement l'information, et elle reste 20 à 40 secondes avant d'être transférée vers la mémoire à long terme. Elle est plus apte à retenir des informations.

2.2.3. La mémoire à long terme :

Elle permet de stocker les informations d'une manière durable.

La mémorisation à long terme nécessite d'organiser l'information afin de faciliter sa récupération, on distingue la mémoire implicite et la mémoire explicite :

- **La mémoire implicite:** elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu en soit conscient.
- **La mémoire explicite (ou déclarative):** le consommateur est conscient de l'information mémorisée, elle correspond au souvenir des faits, et des événements.

2.3. Processus de mémorisation

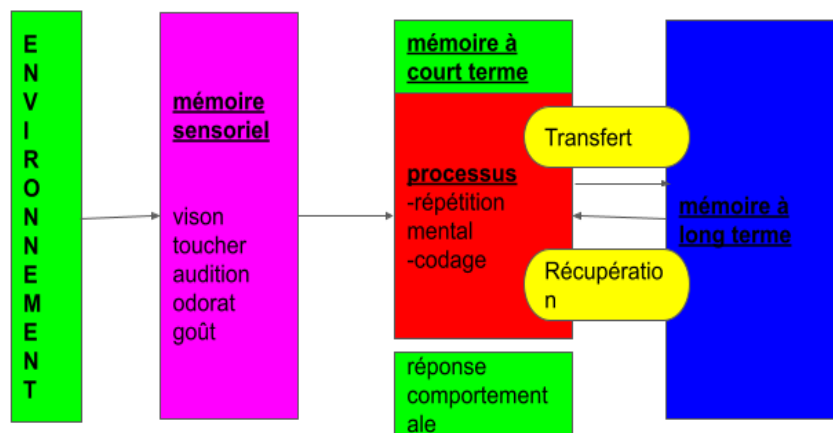
Pour traiter les informations, il est essentiel de les échanger entre les mémoires à court terme et à long terme.

⁷³Denis Darpy, Valérie Guillard, « comportement du consommateur », (cinquième édition).

- **La répétition mentale:** elle permet la rétention de l'information avant qu'elle ne disparaisse en mémoire à court terme. On peut aider les consommateurs à répéter l'information dans leur esprit en proposant des slogans comme " les jambes ont la parole" de wel.
- **Le codage:** c'est la méthode de structuration des informations pour l'individu. Pour se souvenir d'une marque, il essaiera de l'associer avec une image.
- **Le transfert:** si le consommateur connaît l'utilisation qu'il fera de l'information, cela facilitera le stockage permanent.
- **Le stockage :** les informations sont stockées en association avec d'autres éléments. Dans le but de pouvoir la réutiliser le moment venu.
- **La récupération:** il s'agit du processus duquel une information stockée va être récupérée pour être utilisée dans un but précis.

Le consommateur acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la " mémorisation " comme le montre la figure suivante:

figure 21: Processus de mémorisation



Source : Denis Darpy, Valérie Guillard, « comportement du consommateur », (cinquième édition), p84

Section 4: Attitude

1. Définition de l'attitude:

Selon Eagly et Chaiken 1993: « L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ».

L'attitude est un concept fondamental en marketing généralement utilisé pour prévoir le comportement effectif de l'individu. Elle se définit comme « La prédisposition d'un individu à réagir et à évaluer, d'une manière positive ou négative vis-à-vis d'un objet »⁷⁴.

Cette définition nous permettra d'examiner quelques aspects importants de celle-ci:

- **Une prédisposition à réagir:** une attitude est la position mentale d'une personne à propos d'un objet.
- **Un objet:** il peut s'agir d'une personne (une célébrité), d'un concept (le recyclage) Etc.
- **Une prédisposition apprise:** on ne naît pas avec une attitude. Elle se forme par l'intermédiaire des informations qui parviennent à nos sens.

2. Les fonctions des attitudes

On a quatre fonctions principales :

2.1. La fonction utilitaire

Les attitudes aident les gens à fonctionner dans leur environnement. Par exemple, une attitude positive envers un produit facilite le choix lors de l'achat.

2.2. La fonction d'expression des valeurs

Les attitudes expriment les valeurs qui nous définissent. Par exemple, l'attitude envers la marque Louis Vuitton indique que la personne est classe.

2.3. La fonction de protection de l'ego

Nous adoptons des attitudes qui nous permettent de protéger l'image que nous avons de nous - mêmes. Par exemple, y'en a celles qui acceptent mal l'idée de vieillir, pour se protéger de cette image, elles peuvent préférer des styles vestimentaire plus jeunes⁷⁵.

2.4. La fonction de connaissance

Une attitude correspond à une façon de voir le monde. Par exemple, une attitude positive envers le marketing incite à suivre les leçons.

3. Les composantes de l'attitude

L'attitude vers un objet repose sur trois composantes:

⁷⁴Belkacem Boukhrouf, consultant ISGP

⁷⁵Alain D'astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet et Christelle Boulaire op. Cit.p155

3.1. Composante cognitive (croyance)

Elle rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré.

3.2. Composante affective

Un jugement global et affectif qui est fondé sur deux éléments: la sympathie ou l'antipathie.

3.3. Composante conative

Recevoir à la fois les intentions de comportements, et les composantes affectives, c'est la prédisposition du consommateur à entreprendre une action.

4. Attitudes et hiérarchie des effets

Elle prévoit une évolution progressive et orientée de la formation des attitudes du consommateur, qui se présente comme suit :

4.1. Hiérarchie de l'apprentissage

Concernant les produits impliquant une certaine valeur comme voiture, logements⁷⁶.

figure 22: Modèle de la hiérarchie d'apprentissage



Source : Amine Abdelmadjid, p.45.

4.2. Modèle affectif

Achats impulsifs, influences des amis comme yaourt, produits symboliques⁷⁷.

⁷⁶Amine Abdelmadjid, *op. Cit.*p45

⁷⁷Idem, p46

figure 23: Modèle affectif

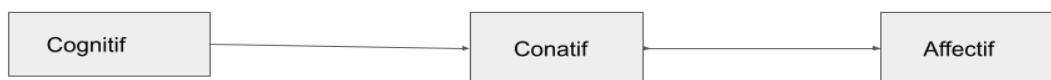


Source: Amine Abdelmadjid, P.46

4.3. Modèle d'apprentissage passif

Minimum d'information, faible implication comme gâteaux, dentifrice.

FIGURE 24: Modèle d'apprentissage passif



Source: Amine Abdelmadjid, P.47

4.4. La non attitude

Produits achetés sans formation d'attitudes comme sel, sucre, café.

figure 25: La non attitude



Source : Belkacem Boukhrouf, consultant ISGP

5. La formation des attitudes

On a Deux principaux modèles :

5.1. Modèle multi-attributs de Fishbein

Une défaillance sur un attribut peut être compensée par la performance d'un autre critère⁷⁸.
La formulation mathématique de ce modèle s'écrit comme suit :

$$A_i = \sum_{I=1}^n W_i \times B_i$$

A: Attitude
W_i: Coefficient de pondération
B_i: Note attribué à chaque critère

5.2. Modèle d'attente-valeur de Rosenberg

La défaillance d'un critère n'est pas compensée par la performance d'un autre attribut.

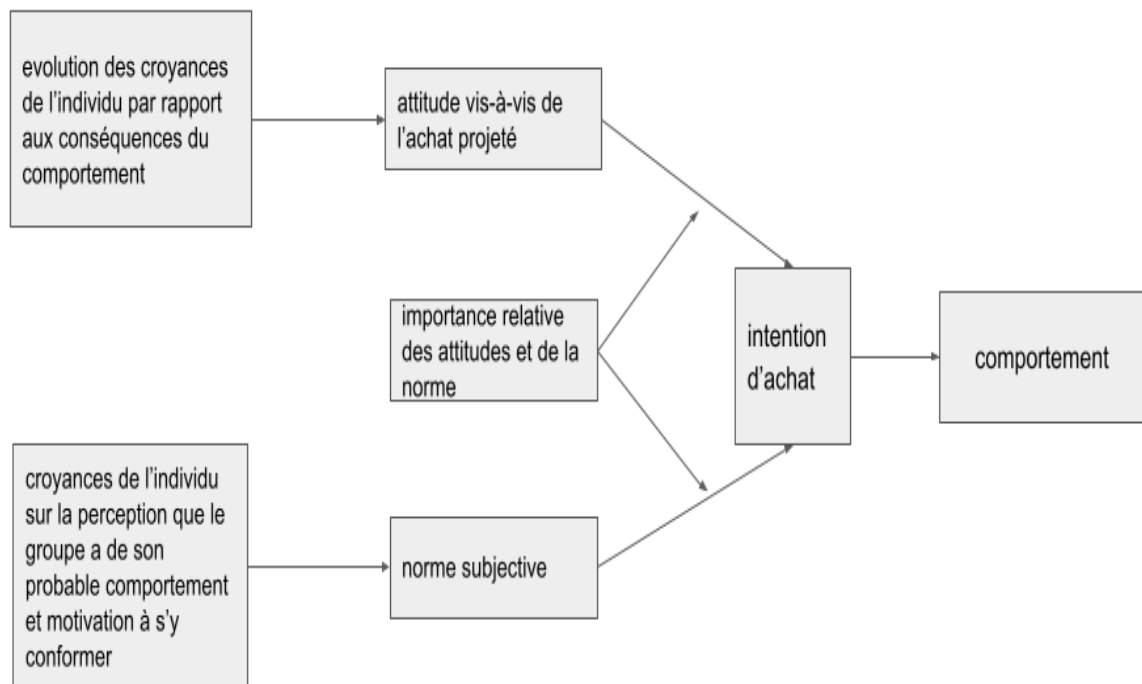
6. La relation entre attitude et comportement

Le choix découle du jugement attitudinal. Créer une attitude positive vis-à-vis d'un objet est une étape essentielle pour développer une intention d'achat, mais elle n'est pas suffisante. La théorie de l'action raisonnée est une combinaison entre les attitudes et la norme subjective. Ainsi, la pression d'un groupe ou de l'entourage, intériorisée par le consommateur à travers des normes, devient un attribut de choix et peut modifier le comportement⁷⁹.

⁷⁸Alain D'astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet et Christelle Boulaire op. Cit.p163

⁷⁹<https://journals.openedition.org/linx/507>

figure 26: Théorie de l'action raisonnée



Source : Denis Darpy, Valérie Guillard, comportement du consommateur, cinquième édition

Conclusion

Le comportement de consommateur décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Pour toute entreprise, il est primordial d'être orienté vers leurs clients en tentant d'analyser et de comprendre leurs comportements afin de changer leur perception de la marque, et de les satisfaire et de les fidéliser.

Chapitre 3

**Etude de cas sur l'impact du
marketing de contenu sur le
comportement du consommateur.**

Section 1 : la digitalisation en Algérie

Introduction

Le marketing digital est devenu la nouvelle arme des entreprises pour communiquer et fidéliser les consommateurs. Il s'appuie sur de nombreux outils interactifs digitaux (internet, Smartphone, tablette) pour assurer la promotion des produits, des services, et des idées dans le cadre d'une relation directe et personnalisée.

Les entreprises cherchent à se rapprocher des consommateurs et des individus à travers les réseaux sociaux. L'enjeu est d'éliminer la distance pour gagner en réactivité et mieux répondre aux attentes. Il s'agit également de créer des communautés d'utilisateur qui fournissent des informations sur les attitudes des consommateurs et de renforcer le lien avec la marque.

En Algérie, l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux évolue au fur et à mesure de l'apparition des nouvelles applications et leur appropriation, ce qui entraîne l'évolution et le changement des comportements des consommateurs. Cette évolution est devenue contraignante pour les entreprises Algériennes qui se sont retrouvées dans l'obligation d'intégrer ces nouvelles technologies afin de créer de la valeur, de satisfaire leurs clients et de les fidéliser et pour faire face à ces consommateurs qui sont devenus plus exigeants et de plus en plus connectés⁸⁰.

Plusieurs facteurs ont accéléré cette digitalisation en Algérie notamment la pandémie du coronavirus (covid-19), des études ont montré que le temps passé sur internet a augmenté et que la vie pendant la pandémie a été fortement digitaliser en Algérie ce qui a donc poussé encore une fois les entreprises à se digitaliser. Et pour cela, on retrouve les leviers essentiels pour cette pratique :

Création d'un site internet professionnel : qui représente l'outil le plus important pour la digitalisation d'une entreprise, il faut qu'il soit facile d'accès, avec un design attractif et qui soit compatible avec les Smartphones qui est un instrument utilisé par les internautes.

⁸⁰<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/211/11/22/10554>

- **Présence sur tous les canaux de communication** : en effet posséder uniquement un site internet ne suffit pas à garantir la présence en ligne, il faudra créer des comptes sur les réseaux sociaux pour être sûr que l'audience sera atteinte de toutes les mises à jour de la marque.
- **Les logiciels métiers** : qui sont conçus pour faciliter le quotidien des collaborateurs et sont personnalisés pour subvenir aux besoins spécifiques des entreprises.
- **Impliquer la direction marketing** : le département marketing est en contact constant avec les consommateurs, et observe les stratégies des concurrents, elle doit donc utiliser des outils numériques pour mettre à jour les améliorations qui se porteront sur les avis clients.
- **Faire appel à des compétences externes** : pour sa digitalisation toutes entreprises doivent chercher des partenaires externes pour assurer un bon déroulement de ce processus par exemple en offrant des formations de digital pour ses employés afin qu'ils se familiarisent dans ce nouvel environnement.
- **Automatiser des actions** : pour être dans un processus de digitalisation il faudra réduire au maximum l'action humaine qui ralentit l'achèvement de certaines tâches, il sera donc essentiel ces tâches là à des logiciels compétents pour les effectuer.

Section 2 : présentation de l'organisme d'accueil

Introduction

En Algérie Les entreprises publiques de l'industrie de l'électroménager se maintiennent, et de plus en plus les opérateurs économiques privés activent dans le domaine de l'électroménager et commencent même à faire de l'ombre aux entreprises publiques Celles-ci ont d'ailleurs mis en place de véritables stratégies de développement pour s'assurer de rester sur le marché national. Une véritable explosion s'est opérée dans ce domaine stratégique en phase de devenir l'apanage du secteur privé qui a bien compris que les produits tels que les réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, chauffe-bains... sont très demandés par le consommateur algérien

Ce secteur se développe donc à une grande vitesse en Algérie et suit même les dernières évolutions technologiques. Les opérateurs algériens privés se sont vite transformés en

producteurs dont beaucoup maîtrisent bien leur domaine et arrivent à fabriquer des produits de bonne qualité rivalisant avec ceux des entreprises étatiques et même ceux importés⁸¹.

Dans cette section nous allons commencer par présenter brièvement le groupe Cevital auquel appartient la filiale Brandt :

2.1. Le groupe Cevital:

Le groupe Cevital est un groupe familial spécialisé dans l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services. C'est la première entreprise algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activité différents.

Parts de marché du groupe:

- 28 filiales
- 18000 collaborateurs
- 30% de croissance annuelle depuis 1999
- 85% de part de marché en verre plat
- 90% de part de marché en sucre
- 62% de part de marché en huile végétale
- Premier exportateur hors hydrocarbures avec les machines à laver Brandt
- Deuxième plus grand fabricant de réfrigérateurs et climatiseurs et en distribution de l'automobile

Le groupe Cevital exporte dans plus de 30 pays à travers le monde, et à développer ses activités en France (Brandt), Italie (Sidérurgie), Espagne et Brésil (Agro-alimentaire, sidérurgie et infrastructure portuaire).

2.2. Brandt:

Brandt est à l'origine un groupe industriel français de produits électroménager racheté en 2014 par le groupe Cevital.

Brandt Algérie SPA est une filiale du groupe Cevital qui fabrique et commercialise des produits électroménagers destinés à conquérir le marché local et international. La marque

⁸¹<https://www.lexpressquotidien.dz/2021/08/31/le-marche-de-lelectromenager-flambe/>

Bénéficie d'une grande notoriété auprès des consommateurs, depuis son lancement, elle s'est inscrite au cœur de leurs quotidiens en les accompagnants tout au long de leur vie en proposant des produits innovant et utiles. Brandt Algérie a été lancée avec la même et unique ambition de s'imposer comme un nouvel acteur régional majeur dans le domaine de l'électroménager sur la région Europe, Afrique du Nord, Moyen-Orient et Asie -pacifique.

2.3. Historique de Brandt :

-1924: Edgar Brandt crée la marque d'électroménager Brandt.

-1956: Brandt fusionne avec l'entreprise Hotchkiss, renommée ensuite Hotchkiss-Brandt qui est une usine de fabrication de machine à laver et réfrigérateur Brandt.

-1966: Hotchkiss-Brandt fusionne avec la compagnie Thomson-Houston et devient Thomson-Houston-Brandt, puis Thomson-Brandt.

-1968: La marque Thomson-Brandt est regroupée avec la compagnie générale de téléphonie sans fil mais Brandt conserve son identité.

-2000: Brandt fusionne avec la marque Moulinex

-2005: Le groupe a été racheté par le groupe espagnol Fagor qui reprend ses activités sous le nom de Fagor-Brandt.

-2013: Fagor-Brandt annonce son dépôt de bilan.

-En Avril 2014: Le conglomérat Algérien Cevital reprend les activités du groupe.

Depuis plus de 60 ans, Brandt travaille dans le but de nouer et garder une relation de proximité et de confiance avec ses collaborateurs et ses consommateurs. Elle propose un équipement adapté qui répond à leur besoin, Brandt se différencie souvent de ses concurrents grâce à la technologie avancée qu'elle possède.

Le groupe propose de larges et diverses gammes de produits électroménager, voici ci dessus ses gammes:

- Lavage
- Cuisson
- Froid

- Petit électroménager
- Grand électroménager
- Télévision
- Climatisation

Ses principales marques sont :

Brandt

Brandt: est la première marque généraliste.

Vedette

Vedette: La deuxième marque généraliste du groupe, reposant sur son expertise et sa spécialité en soin du linge ainsi que sa gamme de produit “froid ”dans le but d'atteindre son objectif principal qui est d'offrir aux consommateurs des solutions simples et pratiques pour leur faciliter le quotidien et pour un résultat optimal.

De Dietrich 

De Dietrich: marque premium du groupe Brandt, cette marque règne en matière d'électroménager haut de gamme en mariant l'innovation au design et tradition, les produits

De Dietrich trouvent facilement leur place au sein des intérieurs du monde. Dotée de technologies de pointe, la marque répond parfaitement aux attentes des consommateurs.

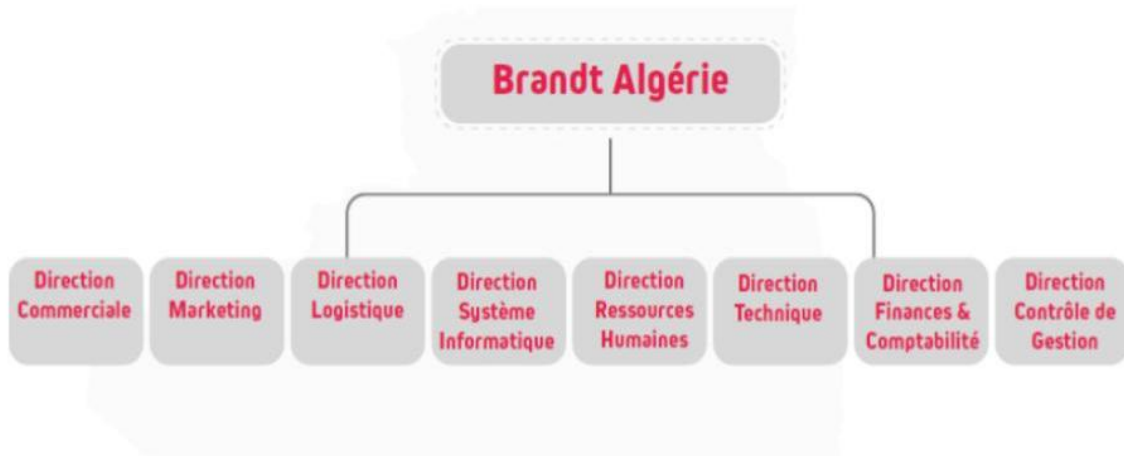


Sauter: marque référence en cuisson, son objectif est de garantir à ses utilisateurs la réussite culinaire en proposant des appareils de cuisson performant en comptant sur l'innovation et la facilité d'usage des ses produits.

Grâce à une implantation sur sept sites en France et en Algérie, aujourd'hui Brandt assure une production compétitive et adaptée, cette réussite repose aussi sur le soutien de deux centres de recherche et développement qui travaillent ensemble et unissent leur force et savoir pour proposer le meilleur. La direction de Brandt Algérie est composé de plus de 2500 collaborateurs, disposant actuellement d'un large parc industriel ou elle emploi plus de 1400 employés, des forces qui ont permis à la marque d'atteindre son objectif avec 24 millions de dollars pour les laves vaisselles qu'elle exporte comparé au 9 millions de dollars en 2016 lorsque le groupe a été racheté , ce qui lui permet de figurer ainsi parmi les meilleurs exportateurs algériens hors hydrocarbures avec un seul produit qui est le lave-linge, ce produit qui fait une fierté nationale. En plus du grand réseau de distribution avec plus de 100 Brandt stores reparti sur le territoire national ,la marque dispose d'un service après vente qui est au cœur de leur métier avec un réseau maintenance pour accompagner parfaitement leurs clients même après l'achat.

2.4. Organigramme:

figure 27:organigramme de brandt



Direction marketing : cette direction est composée d'une équipe de 15 personnes avec un responsable marketing produits qui s'occupe des produits gros électroménager, c'est lui qui gère les chefs de produit froid, lavage, climatisation et tv, un responsable marketing cuisson qui gère les chefs produits cuisson et petit électroménager et un responsable de communication et Trade marketing qui gère l'événementielle, création média, digital et merchandising.

Direction commerciale: composée de deux types de ventes:

- ventes directes: les ventes de Brandt stores, franchisés et le B2B.
- ventes indirectes: toutes les ventes des revendeurs multimarques.
-

Section 3 : Benchmark Brandt

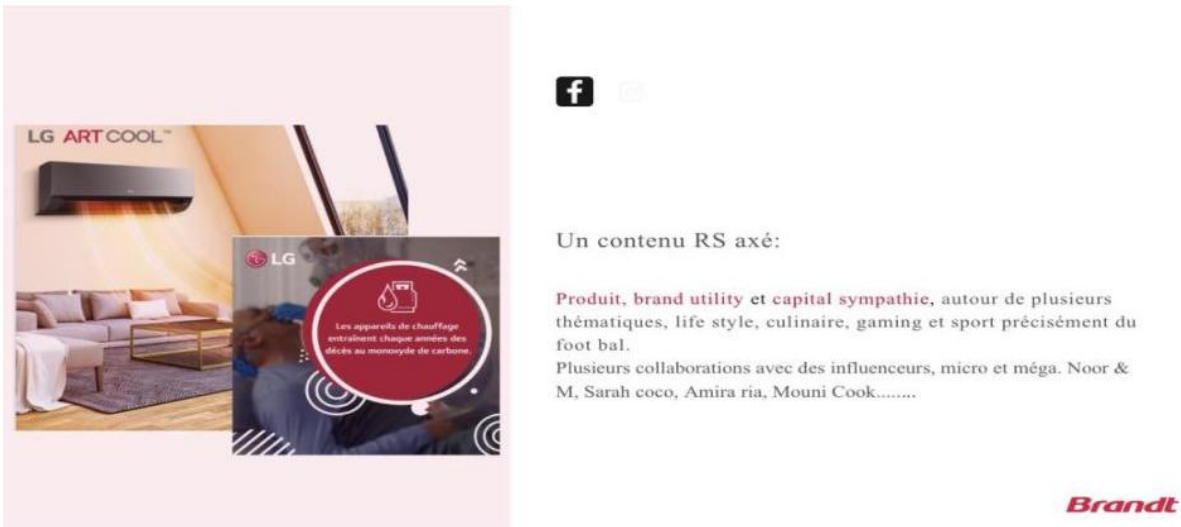
L'entreprise Brandt Algérie a utilisé la stratégie du benchmark concurrentiel qui est une technique marketing utilisée et qui consiste à utiliser et analyser les techniques de gestion pratiquée par les concurrents dans le but d'améliorer ses résultats.

En effet, ils ont analysé les techniques de marques locales tel que condor, Iris ou encore Stream, mais aussi les techniques de marque installées en Algérie comme Beko, LG et

Samsung. Leur étude est basé sur le contenu partagé sur le réseau social facebook, ils ont analysé les publications et on répartit cela en plusieurs sections, on retrouve donc :

- **les types de publication et fréquence de partage:** si le contenu est de type: jeux, life style, culinaires....et le rythme de diffusion.
- **les capitaux:** on a le capital sympathie (le côté fun du contenu),le brand utility (le fait de mettre en avant les produits de la marque et ses avantages ou des conseils d'utilisation des produits).
- **les axes utilisés :** par exemple l'axe institution c'est à dire des publications qui parlent d'ouvertures de nouveaux points de vente, parler de la marque...
- **Collaboration:** si la marque a fait intervenir des influenceurs, elle est d'ailleurs devenue une stratégie de communication très intéressante.

figure 28: figure représentative du benchmark établi pour la marque LG



Un contenu RS axé:

Produit, brand utility et capital sympathie, autour de plusieurs thématiques, life style, culinaire, gaming et sport précisément du foot bal. Plusieurs collaborations avec des influenceurs, micro et méga. Noor & M, Sarah coco, Amira ria, Mouni Cook.....

Brandt

•

figure 29 : figure représentative du benchmark établi pour le marque locale stream



Ensuite, la marque se fixe des objectifs par rapport aux tendances actuelles, ce qu'on voit le plus sur les réseaux en ce moment et le type de contenu qui pousse à l'engagement de la communauté. Ils se fixent aussi des objectifs par rapport à leur cible. Et ils lancent de nouveaux concepts pour apporter une touche de nouveauté à leurs contenus.

Par exemple, cette étude a été faite en janvier 2021, ils ont lancé deux nouveaux concepts : le concept life style (qui consiste à collaborer avec des influenceurs pour la création de contenu type idée de décoration, sport mode de vie...) et le concept culinaires qui aussi consisté à faire appel à des influenceurs (foodies) pour réaliser des recettes simples et rapides tout en utilisant les appareils de la marque pour montrer leur utilité et les mettre en valeur.

figure 30 : figure représentative du lancement du concept <<lifestyle>>

Concepts life style

Nous proposons la collaboration avec des life stylist pour la création d'un contenu orienté gaming, sport, mode de vie, astuces et conseils ainsi que des idées de décoration en format images et vidéos.



figure 31: figure représentative du lancement du concept culinaire

Concepts culinaires

Nous proposons la collaborations avec des foodies pour la réalisation d'un contenu culinaire en format images et vidéos. des recettes simples, faciles et rapides à préparer à base d'ingrédients dans tout le monde a chez soi.



Section 4 : Méthodologie de mémoire**4.1. Le choix de l'étude:**

Comme nous l'avons vu précédemment à travers notre étude sur le marketing de contenu, la mise en place d'une stratégie de contenu reste très importante pour augmenter la rentabilité et l'image de marque des entreprises.

plus, nous savons que les réseaux sociaux sont un levier d'une grande importance qui permettent le partage de contenu, en sachant que de nos jours nous faisons face à des consommateurs de plus en plus connectés, qui suivent de près les nouvelles tendances ainsi que les offres et campagnes publicitaires ou promotionnelles des différentes marques. Afin de répondre à notre problématique qui repose sur l'impact que peut avoir le marketing de contenu sur les comportements des consommateurs c'est à dire qu'à travers notre étude de cas sur la marque Brandt Algérie, nous tenterons de comprendre de plus près l'influence qu'ont les contenus partagés sur les attitudes des consommateurs que ce soit sur le plan affectif ou sur le comportement autrement dit si cela les touche et les pousse à interagir avec ce contenu au point de devenir fan de la marque en la suivant et si cela influe sur leurs décisions.

Notre choix s'est porté sur une étude exploratoire à travers l'élaboration d'un questionnaire dans le but de collecter des données précises et mesurable sur le comportement des consommateurs face au contenu de Brandt, ce questionnaire nous a permis par la suite d'interpréter ces données pour en développer des analyses qui vont appuyer nos hypothèses de recherche.

Dans un premier temps, les questions portent sur le fait de savoir si les répondants utilisent les réseaux sociaux et à quelle fréquence, si ils suivent les marques et dans un deuxième temps sur la marque Brandt et leurs interactions avec le contenu que la marque partage en général, l'important pour nous et de savoir si ces derniers ont changé de perception en fonction du type de contenu et la place qu'occupe la marque dans leurs esprits.

4.2. Cible de l'enquête

A travers notre étude, le questionnaire s'adresse principalement aux abonnés de Brandt DZ, mais aussi à des prospects qui peuvent être touchés par leurs contenus soit à travers des promotions ou par le sponsoring de la page qui peut apparaître dans le feed des internautes.

Le but est de savoir de quelle façon le contenu publié par la marque est perçu par ses consommateurs.

4.3. Taille de l'échantillon:

La cible de cette recherche était des femmes et des hommes de 18 ans et plus et la taille de l'échantillon de cette étude est de 153 répondants.

4.4. Mode de l'administration:

Pour élaborer notre questionnaire, nous avons utilisé un éditeur de formulaire en ligne le Google Forms qui permet de mettre en place un questionnaire et d'avoir par la suite un lien pour le partager afin de récolter les réponses.

4.5. Structure du questionnaire :

Le questionnaire est reparti en 3 sections de questions qui sont:

-Questions pour identifier les profils des répondants et leurs caractéristiques sociodémographiques.

-Questions sur l'utilisation des réseaux sociaux et fréquence.

-Question sur l'impact du contenu proposé par la marque sur les réseaux sociaux.

4.6. Type de question:

-Des questions fermées à réponse unique où le répondant doit choisir qu'une seule réponse et qui sont:

- Genre ?
- Quelle est votre tranche d'âge?
- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle
- Avez-vous un compte sur un réseau social?
- Combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux?
- Êtes-vous abonné à une page facebook/instagram d'une marque ou une entreprise?
- D'après vous, l'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur ?
- Connaissez-vous la marque Brandt Algérie ?
- Avez-vous déjà visité le site internet de la marque Brandt?

- Êtes-vous abonné à la page facebook de Brandt?
- Êtes-vous abonné à la page instagram de Brandt?
- J'ai déjà aimé des posts de la page Brandt?
- J'ai déjà commenté des posts de la marque Brandt?
- J'ai déjà partagé des posts de la marque Brandt?
- Selon vous, quel est le sujet de la publication que vous venez de voir?
- Selon vous, ce contenu a-t-il changé votre perception de la marque?

-Des questions fermées à réponses multiples, le répondant peut cliquer sur plusieurs réponses:

- Si oui, sur lequel(s) de ces réseaux sociaux êtes vous inscrit?
- Si oui, quels types de contenu vous intéressent le plus?

-Des questions à échelle de likert, dans lesquelles le répondant doit exprimer son plus ou moins d'accord ou désaccord en choisissant entre cinq réponses possibles:

- A la suite de la lecture des deux vidéos, dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants?
- Si nous vous parlions des types de contenu diffusé par les deux vidéos que vous venez de visionner: sur une échelle de 1 à 5 dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants?
- Question relative aux publications facebook de la marque Brandt, sur une échelle de 1 à 5 dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants?
- Sur une échelle de 1 à 5 dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants?
- une question de contrôle était posée: quelle est la nature du contenu pour vérifier si les répondants avaient réellement fait la lecture de la publication (voir annexe page 116 et 119).

4.7. Échelles :

Les échelles ont toutes été préalablement utilisées dans la littérature ce qui témoigne de leurs validités. Le tableau 4.7.1 présente les échelles originales des auteurs et leurs items. Le type d'échelle est aussi mentionné.

4.7.1 Échelles du questionnaire

échelle	Type d'échelle	Auteur	Items
attitude	Intervalle-Likert	Derbaix et Pecheux (1999)	.j'aime la marque .j'y suis favorable .ca me plait beaucoup .j'approuve .c'est agréable
Pertinence	Intervalle-Likert	Barki et Al (1994)	.très intéressant .très important .très significatif
Participation	Intervalle-Likert	Alhabach et Al(2015)	.j'aime liker .j'aime commenter J'aime partager
Bouche à oreille	Intervalle-Likert	Zeithaml et Al (1994)	.je parle positivement .je recommande la marque .j'ai déjà encouragé d'autres à acheter la marque

4.8. Limites de recherche:

Les limites de recherche que nous avons rencontrées lors de notre enquête sont le manque de temps et un nombre de répondant très limité dû au fait de la politique de Brandt Algérie qui ne nous a pas permis de partager notre questionnaire sur leurs réseaux sociaux.

Section 05: Analyse des résultats

5.1. Analyse des statistiques des contenus communiqués par l'entreprise Brandt

Algérie:

Les deux principaux canaux de communication utilisée par Brandt sont "Instagram et Facebook", on va donc analyser leurs statistiques du contenu partagé durant le mois de ramadan (avril 2022).

Pendant le mois de ramadan, la marque Brandt a partagé en tout 18 posts en ayant plusieurs objectifs comme les "views" et "les interactions", après avoir lancé le concept culinaire en janvier 2021, ils ont été utilisés pendant le mois de ramadan, et pour la première fois ils ont fait appel à une créatrice de contenu culinaire pour la diffusion des "réels" et des "vidéo" avec des recettes 100% traditionnelles, simples et faciles tout en utilisant les appareils de Brandt. Ils ont aussi lancé un quizz une fois par semaine pour offrir des petits électroménagers de la marque (4 gagnants par semaine).

Instagram :

Voici la comparaison des statistiques entre le mois d'Avril et le mois de Mars 2022

- Le reach a été estimé en Avril à 882.266 personnes alors qu'au mois de Mars il était à 356.952, on remarque donc une évolution de 147,16% en mois d'avril
- Le TE (taux d'engagement) a été estimé en Avril à 13,43%, tandis qu'au mois de Mars il était à 13,13% on constate donc une évolution de 2,3%.

Le nombre de followers a augmenté de 2,33%, il était à 29.045 abonnés il a augmenté à 29.722(+677)

Après avoir fait un benchmark sur les «tops post" des concurrents on remarque que celui de Brandt est classé deuxième avec une moyenne d'interaction de 8722, après celui de LG avec une moyenne de 24.836 interactions. Ce benchmark a permis à la marque de voir les sujets qui manquent au feed et les adapter à leur stratégie de marketing de contenu.

La publication ayant engendré le plus d'interactions de Brandt sur Instagram en Avril 2022 a été le quizz lancé pendant la première semaine du mois de Ramadan, avec un reach de 22.966, des interactions de 8722 et aucun commentaire négatif, on remarque donc un taux de positivité de 100%.

Brandt a également sponsorisé 12 de ses posts qui sont les plus importants (les vidéos de recettes et les quizz) avec un budget de 320 000 DA et on se fixant des objectifs d'avoir plus de <<views>> pour le contenu culinaire et plus d'interactions pour le contenu avec les quizz.

figure 32 : représentation du top post brandt sur instagram en avril 2022

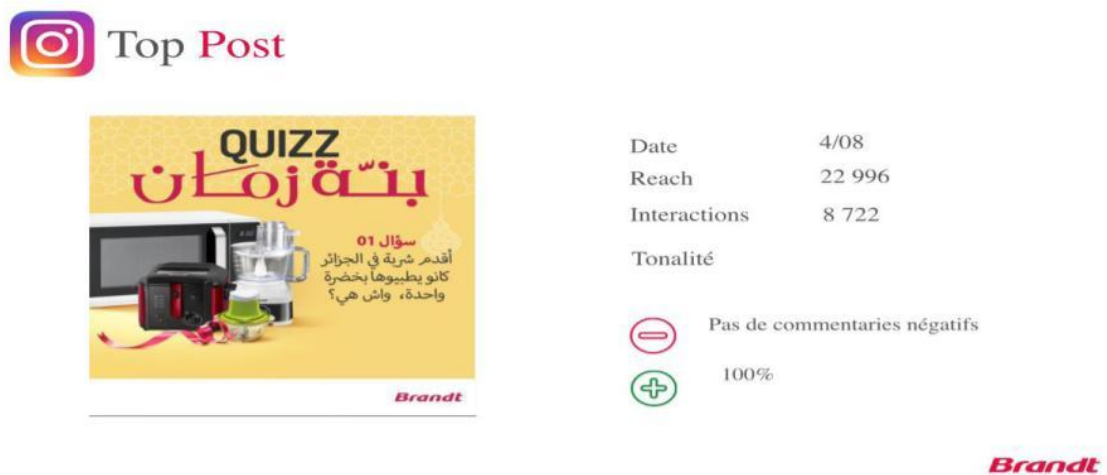


figure 33: représentation des publications sponsorisées sur instagram



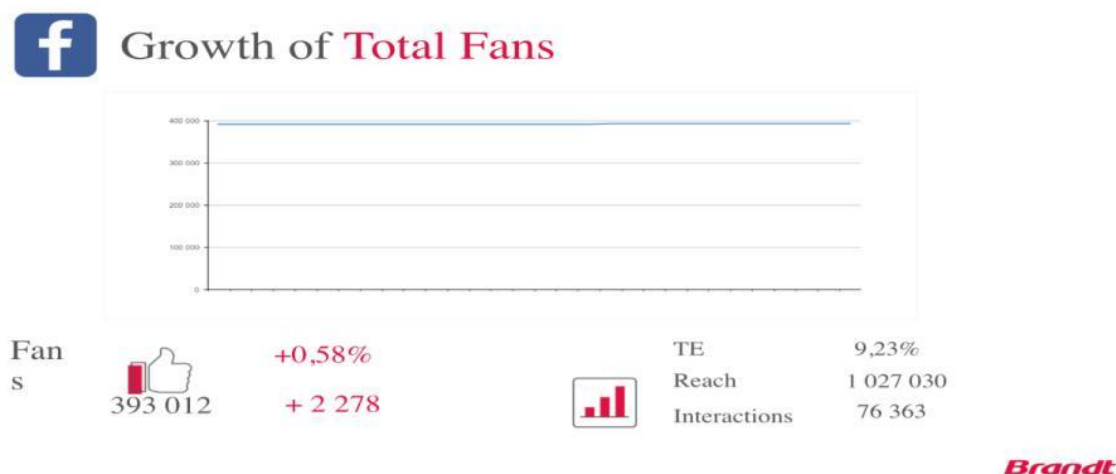
On remarque que les résultats de ces recettes ont été un succès, on peut en déduire que ce nouveau type de contenu a attiré les abonnés de la page et les a poussés à interagir.

facebook:

Sur le réseau social facebook on remarque aussi une augmentation du nombre de fans de la page (+0.58% / +2278 fans) ils sont à 393.012 fans.

- Leur TE est estimé à 9.23%
- Le reach est estimé à 1.027.030
- Les interactions sont à 76.363

figure 34 : représentation des statistiques des fans de brandt sur facebook



Le benchmark des concurrents de la marque Brandt sur facebook a montré que leur moyenne d'interaction est inférieure comparé à celle de Brandt qui a une moyenne de 17.606.

figure 35 : représentation du benchmark concurrentiel établi sur facebook



En vue de ces statistiques on peut donc en conclure que la perception des consommateurs a été impacté par le contenu, les gens s'abonnent de plus en plus et l'interaction a augmenté (nombre de clic, de j'aime, de commentaires et de partage) ce nouveau type de contenu a été bénéfique pour les réseaux sociaux de Brandt.

5.2. Analyse du questionnaire:

Pour analyser les réponses du questionnaire, nous avons utilisé :

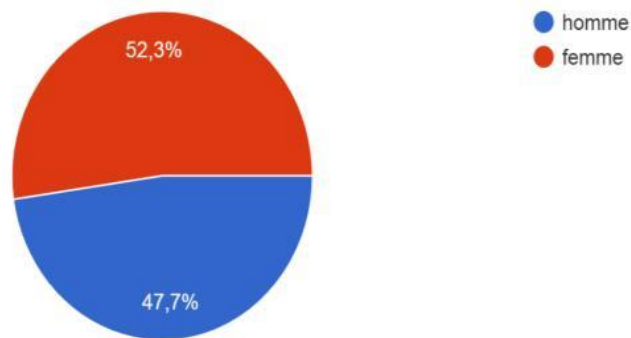
- les résultats de Google forms.
- La méthode du tri à plat qui est une représentation des résultats sous forme de tableaux.

Question 1: Genre

figure 36 : sexe des répondants

Êtes-vous?

153 réponses



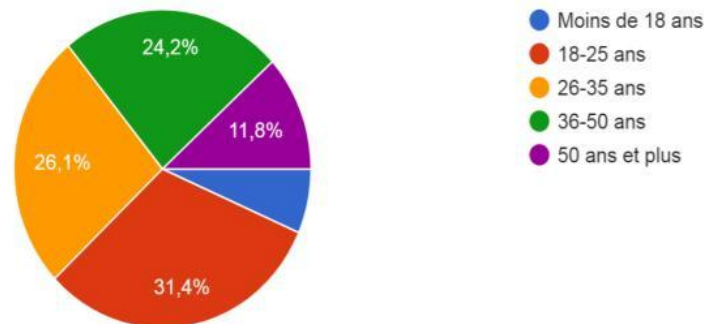
On remarque à travers le graphique que le pourcentage de femmes qui ont répondu à notre questionnaire est plus élevé que celui des hommes qui ont répondu. De ce fait, on constate que ce sont les femmes qui suivent ce type de marque.

Question 2: Tranche d'âge

figure 37: tranche d'âge des répondants

Quelle est votre tranche d'âge?

153 réponses



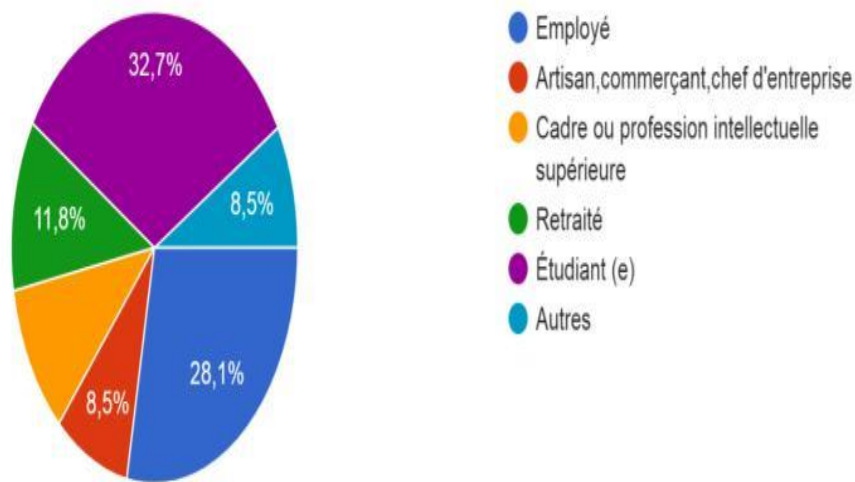
A travers le diagramme camembert présenté ci dessus, nous retrouvons une variété de tranches d'âge des répondants au questionnaire, allant des moins de 18 ans au 50 et plus. On remarque que dans la tranche des moins de 18 ans, avec un pourcentage de 6.5% seulement 10 personnes ont répondu. La majorité des répondants sont des personnes dont la tranche d'âge va de 18 à 50.

Question 3: Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle

figure 38: catégories socioprofessionnelle des répondants

Quelle est votre catégorie socio- professionnelle ?

153 réponses



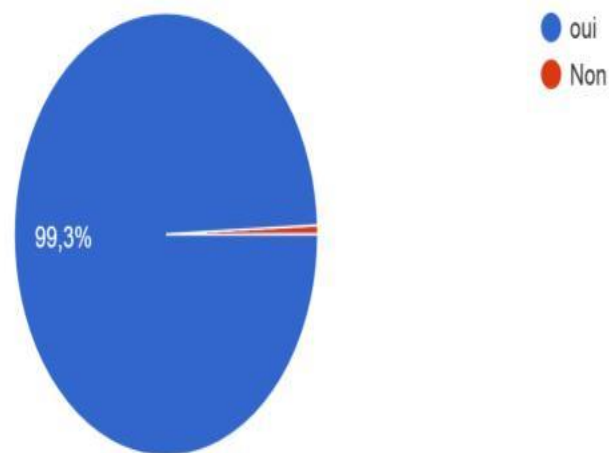
On remarque ici que la plupart des répondants aux questions sont des étudiants et des employés avec un pourcentage combiné de 60.8% des réponses, suivi par les retraités avec un taux de 11.8%, et les cadres et profession libérale avec un taux de 10.5%. Pour la catégorie des étudiants qui ont répondu, ceci démontre le fait que les jeunes sont très connectés, qu'ils utilisent beaucoup les réseaux sociaux et qu'ils peuvent aussi être abonné aux différentes marques et interagissant avec leur contenu et c'est la même chose pour les employés.

Question 4 : avez-vous un compte sur un réseau social?

figure 39 : représentation des utilisateurs des réseaux sociaux

Avez-vous un compte sur un réseau social ?

153 réponses



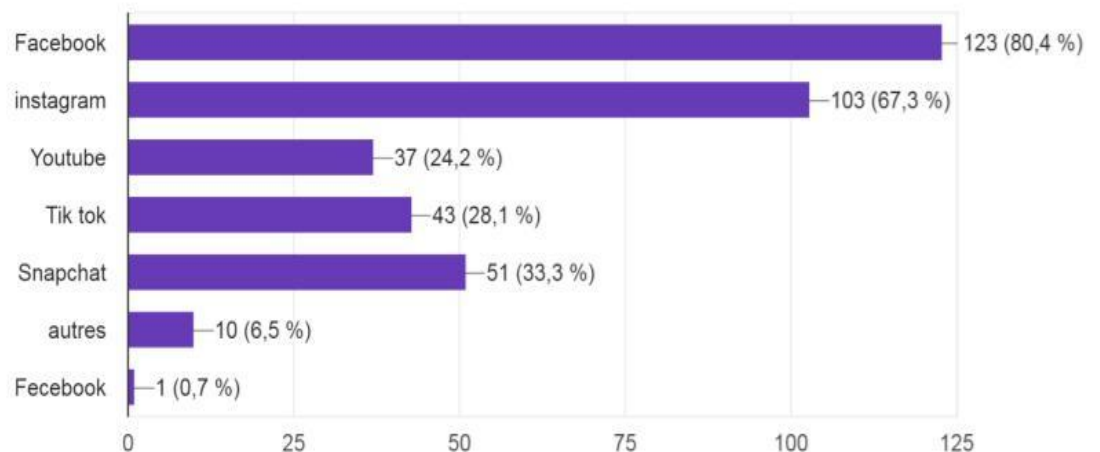
Le graphique ci-dessus reprend les résultats des personnes qui sont inscrites ou non sur un réseau social dans le but de déterminer si notre cible est branchée en ce qui concerne les réseaux sociaux ou ils ne les utilisent pas du tout. On constate par les chiffres des données récoltées que 99.3% des personnes questionnées ont un compte sur les réseaux sociaux face à 0.7% qui ont répondu par non. Certes ces chiffres ne représentent qu'une petite minorité mais nous pouvons voir clairement qu'avec l'évolution du monde numérique les personnes qui utilisent les réseaux sociaux sont supérieures à ceux qui ne les utilisent pas.

Question 5: lequel des ces réseaux sociaux êtes-vous inscrit ?

figure 40: représentation des réseaux sociaux les plus utilisés

Si oui sur lequel (s) de ces réseaux sociaux êtes vous inscrit ?

153 réponses



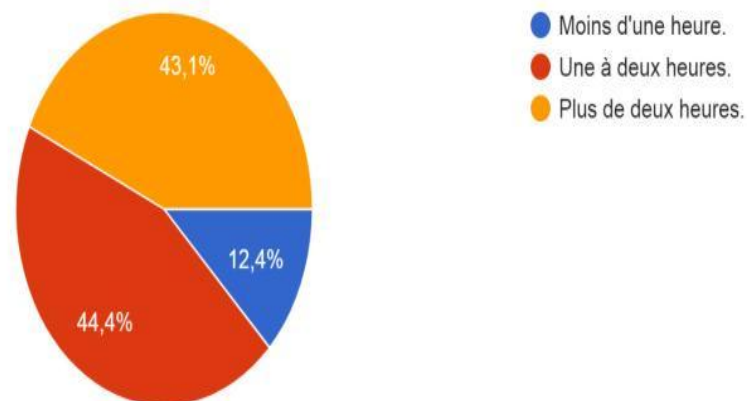
Pour cette question à réponses multiples, les répondants peuvent cliquer sur plusieurs réponses (plusieurs réseaux sociaux selon leurs préférences). Ce qui a mené à retrouver parmi nos réponses Facebook en première position avec un pourcentage de 80,4%, suivi de Instagram avec un pourcentage de 67,3%, Snapchat 33.3% , Tik Tok 28.1%, Youtube 24,2%. Pour une bonne stratégie de contenu, l'entreprise doit poser ce genre de question dans le but de savoir quel canal ou réseau est le plus utilisé par sa cible et celui qui est le plus performant en termes d'interaction.

Question 6: combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux?

figure 41: représentation du temps passé sur les réseaux sociaux

Combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux ?

153 réponses



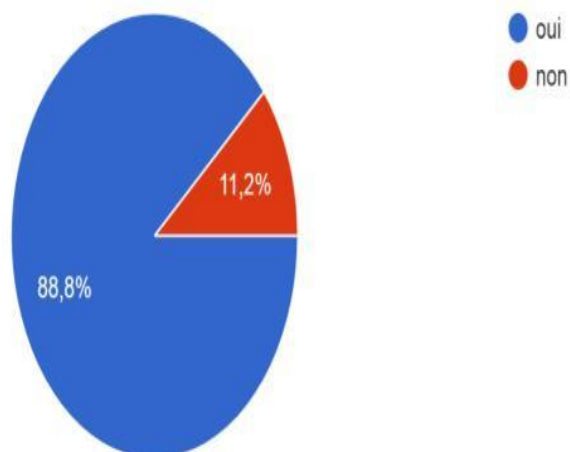
A travers ce diagramme, on constate que les répondants passent beaucoup de temps devant les écrans. En effet 44.4% des répondants passent plus de deux heures sur les réseaux, suivis de 43,1% des répondants qui passent une à deux heures et 12.4% des répondants passent moins d'une heure sur les réseaux.

Question 7: Etes vous abonné à une page Facebook/Instagram d'une entreprise ou une marque?

figure 42 : suivi des marques sur les réseaux sociaux

Etes vous abonné a une page facebook/instagram d'une entreprise ou une marque ?

152 réponses



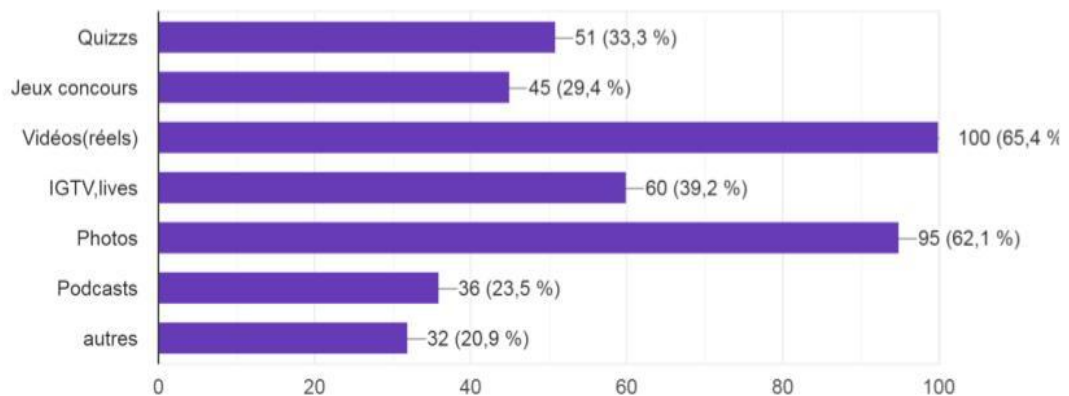
A travers ce diagramme, on constate que la majorité des répondants sont abonnés à une page d'une marque avec un taux de 88.8%, cela signifie qu'ils sont intéressés par leur contenu.

Question 8 : si oui quels types de contenu vous intéressent le plus?

figure 43 : les types de contenus les plus intéressants

Si oui quels types de contenu vous intéressent le plus ?

153 réponses



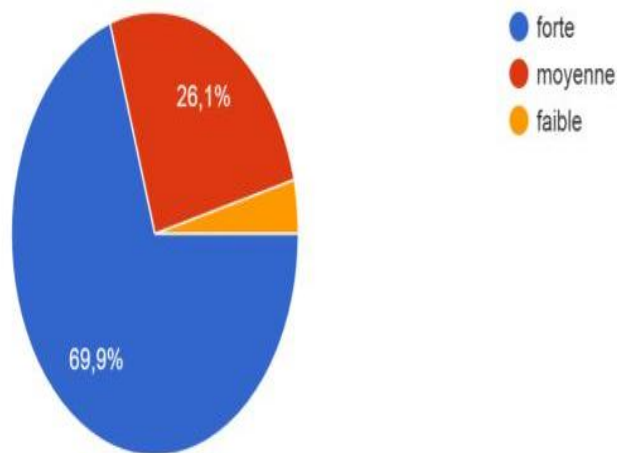
En ce qui concerne le type de contenu le plus suivi, les pourcentages les plus élevés sont: les vidéos (réels) avec un pourcentage de 65.4% et les photos 62.1%. Ces pourcentages sont élevés du fait que ce sont les outils les plus utilisés lors du partage sur les réseaux notamment pour les différentes marques pour mettre en valeur les produits, suivi par les IGTV, lives 39.2% , les Quizzes 33,3% et les jeux concours 29,4% qui sont le type de contenu que ne nous retrouvons pas régulièrement sur les pages, ils sont utilisés beaucoup plus pour augmenter les nombres d'abonnés et la visibilité de la marque.

Question 9: L'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur.

figure 44: l'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur

D'après vous, l'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur est :

153 réponses



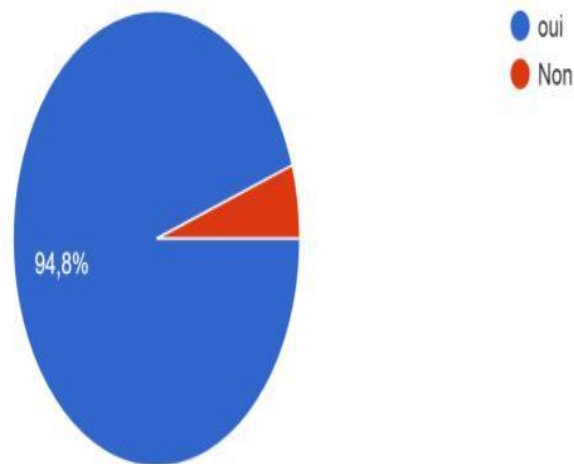
A travers ce diagramme, on constate que le contenu proposé sur les réseaux influence fortement sur le comportement des répondants avec un taux de 69,9%, suivi d'une moyenne influence avec un taux de 26,1%, puis une faible influence avec un taux de 3,9%.

Question 10: connaissez-vous la marque Brandt?

figure 45 : visibilité de la marque brandt auprès des consommateurs

Connaissez vous la marque Brandt?

153 réponses



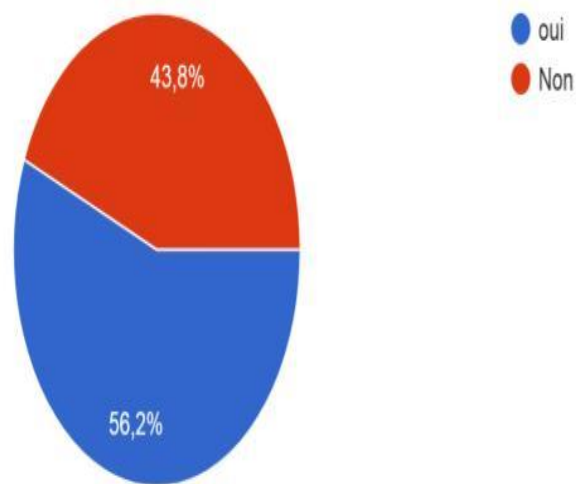
En sachant que notre cible principale c'est les clients et les abonnés de la marque Brandt Algérie, le taux de pourcentage de ces derniers qui ont répondu par oui est de 94.8% et les 5.2% qui restent sont les personnes qui connaissent pas la marque, nous leurs avons posé ces questions malgré cela pour voir s'ils seront intéressés par la marque.

Question 11: Avez-vous déjà visité le site internet de la marque Brandt Algérie ?

figure 46 : nombre de visite sur le site internet de la marque brandt

Avez-vous déjà visité le site internet de la marque Brandt Algérie ?

153 réponses



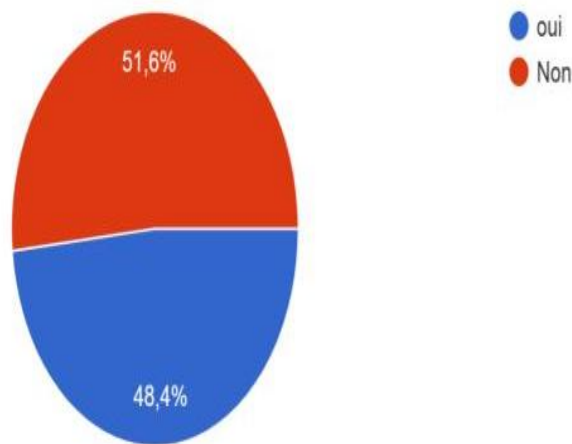
A travers ce diagramme, on constate que 56,2% des répondants ont visité le site internet de la marque Brandt Algérie, cela veut dire qu'ils sont intéressés par les produits de la marque.

Question 12: Etes vous abonné à la page facebook de la marque Brandt Algérie ?

figure 47: nombre d'abonnés sur la page facebook de la marque brandt

Etes vous abonné à la page facebook de Brandt Algérie ?

153 réponses



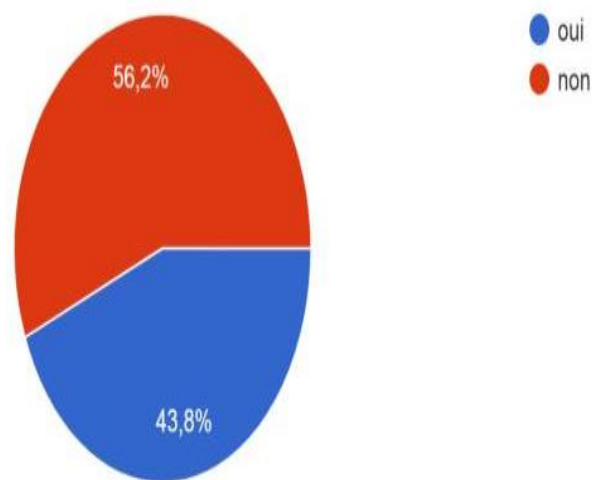
D'après les résultats, on constate que la majorité des répondants ne sont pas abonnés à la page facebook de la marque Brandt avec un taux de 51,6%, cela parce que les gens peuvent regarder, liker, commenter et même partager les publications de la marque sans forcément s'abonner à la marque.

Question 13: Etes vous abonné à la page Instagram de la marque Brandt Algérie ?

figure 48: nombre d'abonnés sur la page instagram de la marque brandt

Etes vous abonné à la page instagram de Brandt Algérie ?

153 réponses



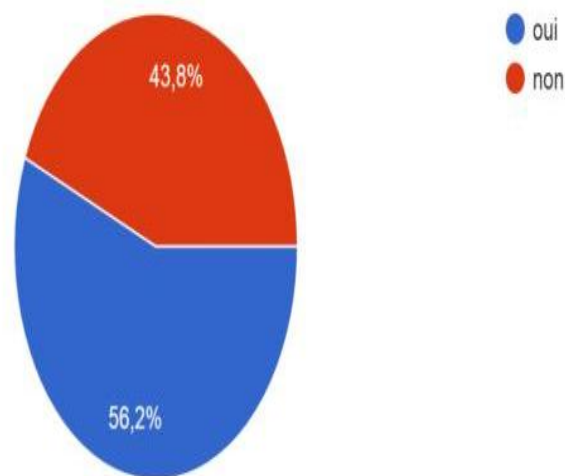
A travers ce diagramme, on constate que 56,2% des répondants ne sont pas abonnés à la page Instagram de la marque Brandt. Cependant les gens peuvent visiter les pages, liker les publications sans forcément s'abonner.

Question 14: j'ai déjà aimé les postes de la marque Brandt ?

figure 49: nombre de j'aime des postes de la page brandt

J'ai déjà aimé des postes de la page Brandt

153 réponses



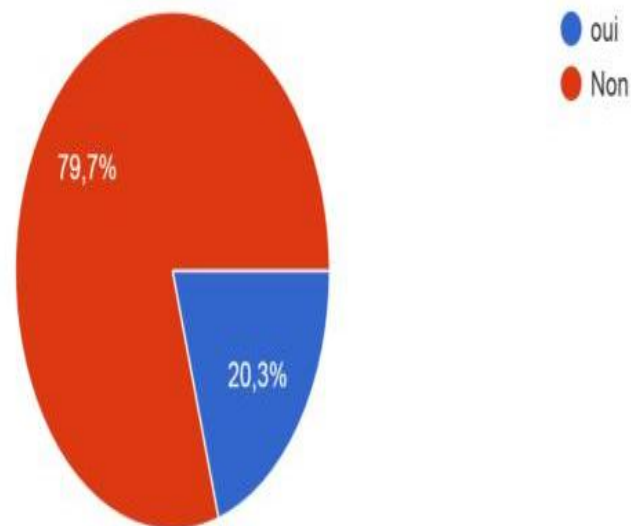
D'après les résultats, la majorité des répondants ont liker les postes de la marque Brandt avec un pourcentage de 56,2%, malgré que la majorité des répondants ne suivent pas la page de la marque sur les réseaux sociaux mais ils ont peut être déjà vu sur le feed de leurs réseaux une publication de Brandt à travers les contenus sponsorisés, des jeux de concours ou les tags.

Question 15: j'ai déjà commenté des postes de la marque Brandt

figure 50: nombre de commentaires des postes de la marque brandt

J'ai déjà commenté des postes de la marque Brandt Algérie ?

153 réponses



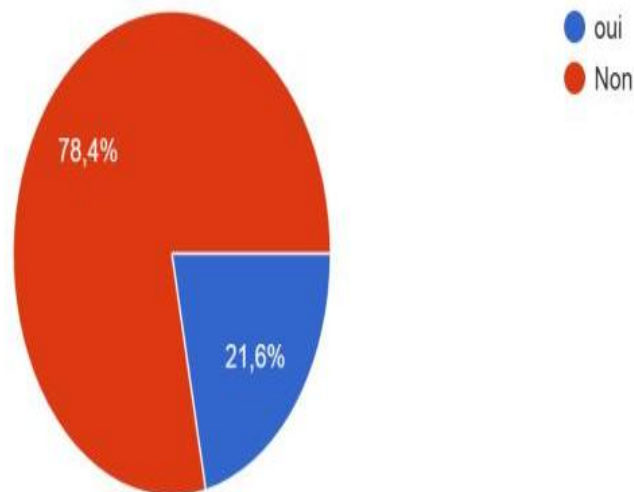
On remarque que 79.9% des personnes interrogées n'ont pas commenté les publications de la marque et 20.3% ont déjà commenté. Donc la majorité des répondants n'aiment pas commenter.

Question 16: j'ai déjà partagé les postes de la marque Brandt Algérie

figure 51: nombre de partage des postes de la marque brandt

J'ai déjà partagé des postes de la marque Brandt Algérie ?

153 réponses



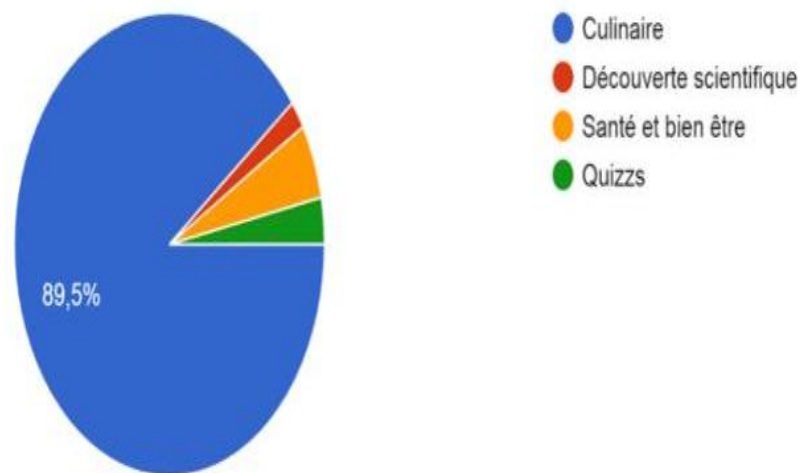
On remarque que la majorité des répondants n'ont jamais partagé les postes de la marque Brandt Algérie.

Question 17: Selon vous, quel est le sujet de la publication que vous venez de voir? (choisir parmi les possibilités mentionnées après les liens):

figure 52: le sujet de publication

Selon vous, quel est le sujet de la publication que vous venez de voir? (Choisir parmi les possibilités mentionnées après les liens):

153 réponses



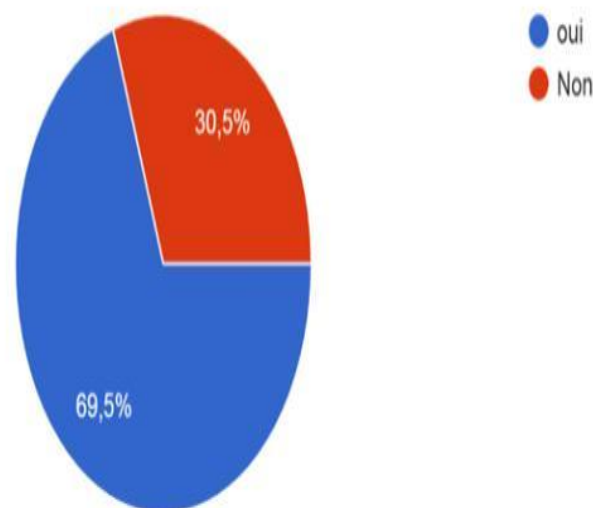
A travers le diagramme, on constate que 89.9% ont répondu par type culinaire cela veut dire que la majorité des répondants ont visionné le contenu proposé.

Question 18: Selon vous, ce contenu a-t-il changé votre perception de la marque?

figure 53 : la perception du consommateur

Selon vous, ce contenu a-t-il changé votre perception de la marque ?

154 réponses

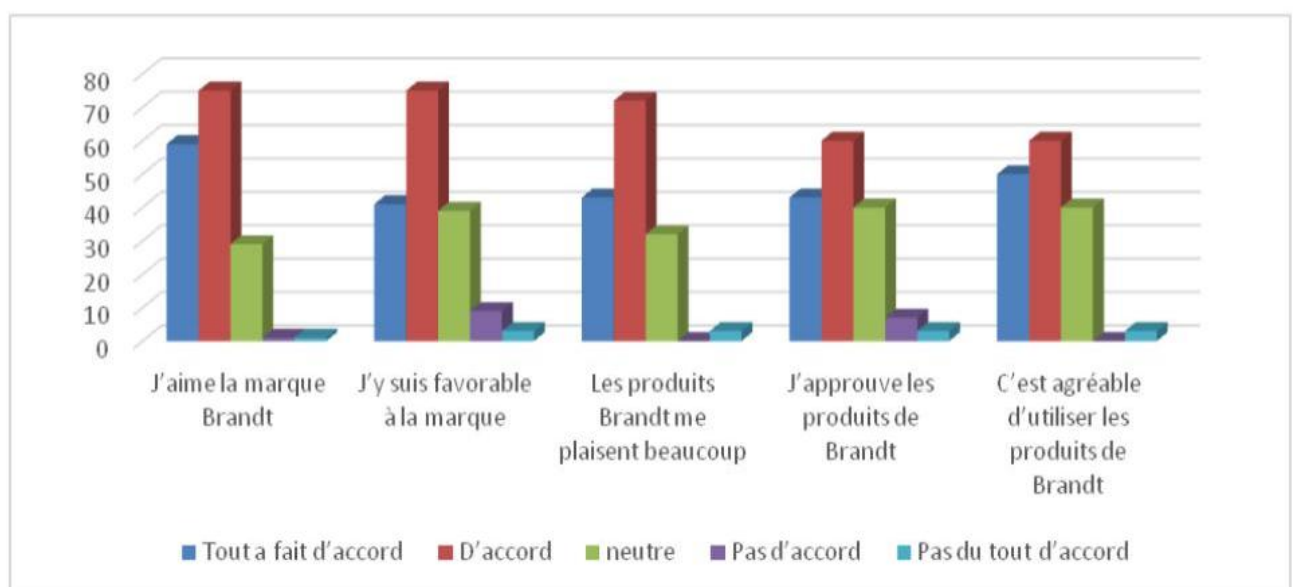


On remarque que la majorité des répondants ont estimé que le contenu a changé leur perception de la marque avec un taux de 69,5%, parce que l'entreprise Brandt a toujours été sur les réseaux sociaux mais pas avec les mêmes objectifs. Ses contenus ont changé depuis ces dernières années c'est-à-dire le contenu partagé en 2021 n'est pas le même que celui partagé en 2022 cela c'est pour améliorer l'image de la marque.

Question 19: le niveau d'accord avec les énoncés suivants

	Tout a fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'aime la marque Brandt	59	75	29	1	1
J'y suis favorable à la marque	41	75	39	9	3
Les produits Brandt me plaisent beaucoup	43	72	32	0	3
J'approuve les produits de Brandt	43	60	40	7	3
C'est agréable d'utiliser les produits de Brandt	50	60	40	0	3

figure 54:le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés



Le but de cette question est d'avoir l'avis des répondants sur la marque et les produits de la marque Brandt, en général sur les attitudes des consommateurs.

Pour le premier item "j'aime la marque Brandt", les réponses sont différentes, 75 personnes interrogées sont d'accord, cela veut dire que la marque est reconnue.

Pour le deuxième item "j'y suis favorable à la marque", 75 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que deux tiers des répondants sont favorables à la marque Brandt.

Pour le troisième item "les produits Brandt me plaisent beaucoup", 72 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que les répondants ont une attitude favorable vis-à-vis des produits Brandt.

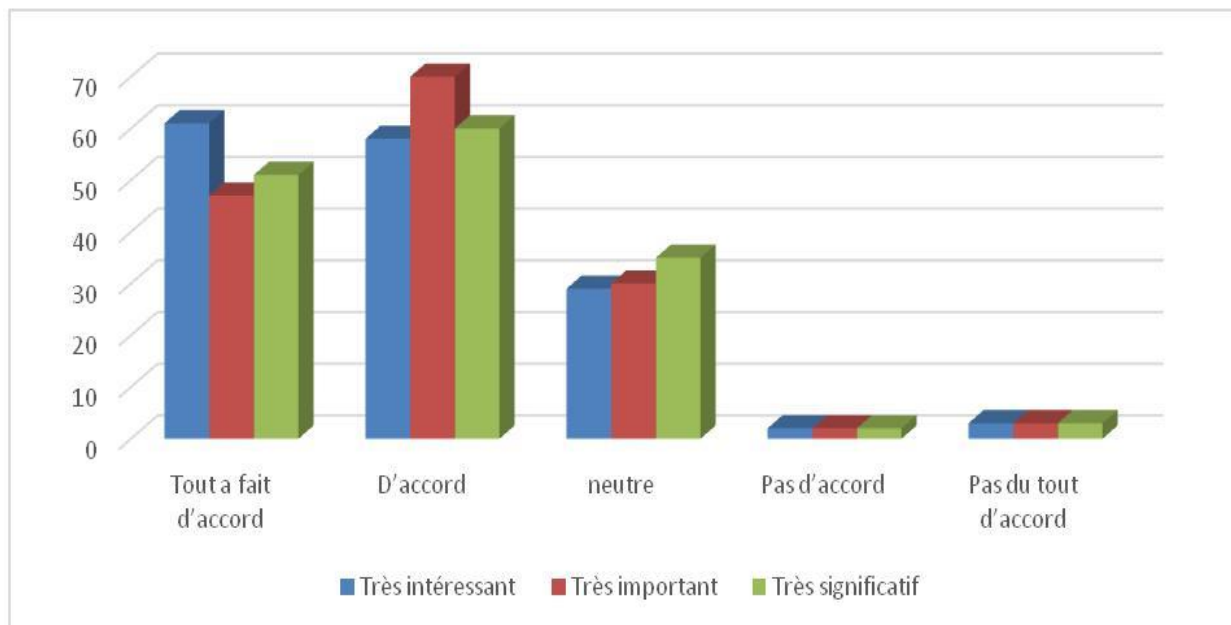
Pour le quatrième item "j'approuve les produits Brandt", 60 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que les produits sont validés par les consommateurs.

Pour le cinquième item "c'est agréable d'utiliser les produits Brandt", 60 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que les consommateurs sont satisfaits d'utiliser les produits Brandt.

Question 20: types de contenu diffusé par les deux vidéos, quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

	Tout a fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Très intéressant	61	58	29	2	3
Très important	47	70	30	2	3
Très significatif	51	60	35	2	3

figure 55: le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés à propos du type de contenu diffusé par les deux vidéos



Le but de cette question est de connaître la pertinence des répondants au contenu diffusé par la marque.

Pour le premier item " très intéressant", 61 personnes interrogées sont tout à fait d'accord, cela signifie que les répondants trouvent les contenus diffusés pertinents.

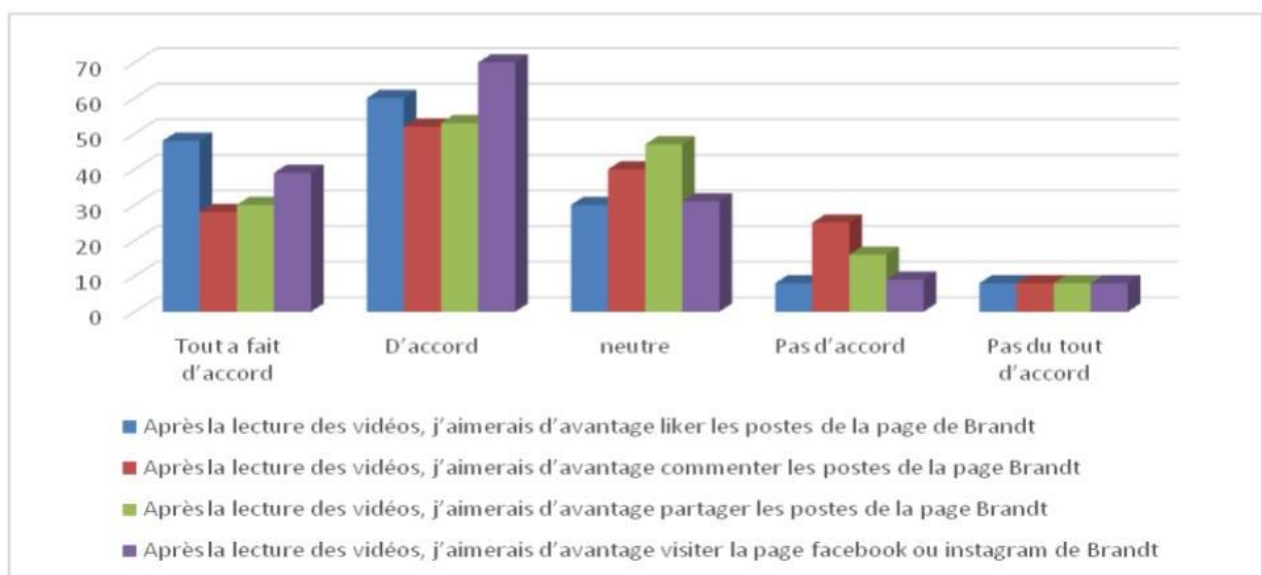
Pour le deuxième item "très important" ,70 personnes interrogés trouvent les contenus importants.

Pour le troisième item "très significatif", 60 personnes interrogées trouvent que les contenus diffusés par la marque Brandt sont significatifs.

Question 21: publication Facebook de la marque Brandt, quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

	Tout a fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Après la lecture des vidéos, j'aimerais d'avantage liker les postes de la page de Brandt	48	60	30	8	8
Après la lecture des vidéos, j'aimerais d'avantage commenter les postes de la page Brandt	28	52	40	25	8
Après la lecture des vidéos, j'aimerais d'avantage partager les postes de la page Brandt	30	53	47	16	8
Après la lecture des vidéos, j'aimerais d'avantage visité la page facebook ou instagram de Brandt	39	70	31	9	8

figure 56: le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés à propos de la publication facebook de la marque brandt.



Le but de cette question est de voir si les internautes vont participer à liker, commenter, partager les postes de la marque Brandt après avoir visionné les vidéos et pour voir si ils seront intéressés à visiter la page facebook ou instagram de la marque.

Pour le premier item " j'aime liker la page Facebook de la marque Brandt",60 personnes interrogées sont d'accord.

Pour le deuxième item" j'aime commenter la page facebook de la marque Brandt",52 personnes interrogées sont d'accord.

Pour le troisième item «j'aime partager le post de la page Facebook de la marque Brandt", 53 personnes interrogées sont d'accord.

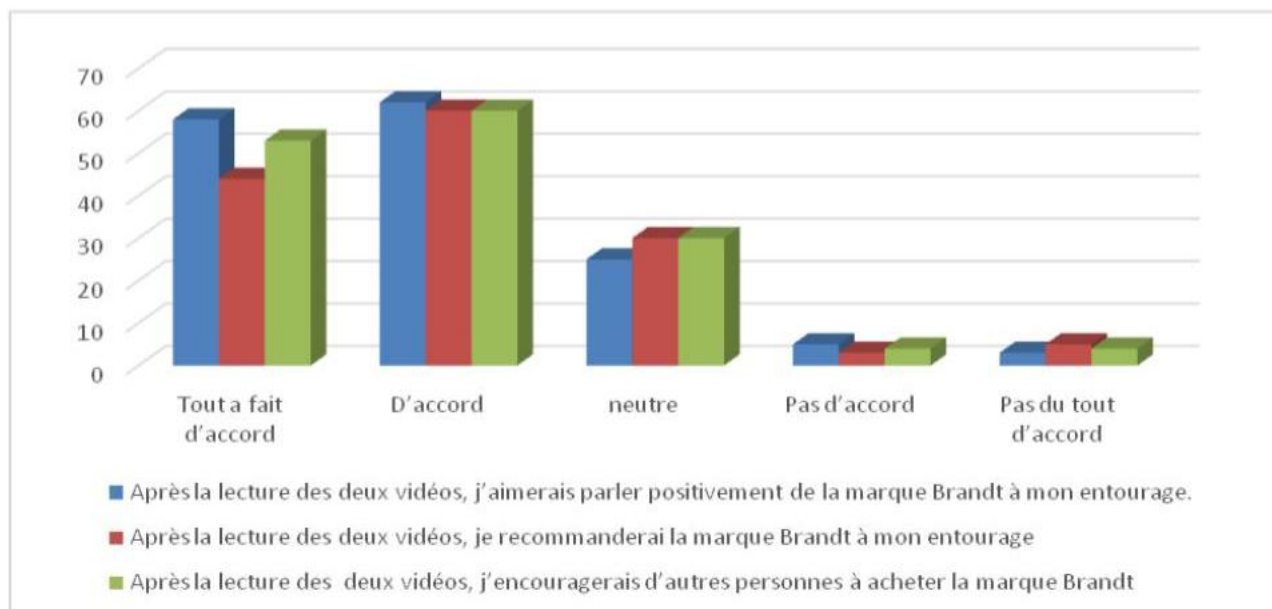
Pour la quatrième item" j'aime visiter la page Facebook ou instagram de la page Brandt", 70 personnes interrogées sont d'accord.

La majorité des répondants sont d'accords avec les différents items proposés et cela signifie qui sont intéressés par le contenu partagés par la marque Brandt.

Question 22: quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

	Tout a fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais parler positivement de la marque Brandt à mon entourage.	58	62	25	5	3
Après la lecture des deux vidéos, je recommanderai la marque Brandt à mon entourage	44	60	30	3	5
Après la lecture des deux vidéos, j'encouragerais d'autres personnes à acheter la marque Brandt	53	60	30	4	4

figure 57:le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés



Pour le premier item "je parle positivement de la marque Brandt", 62 personnes interrogées sont d'accord cela signifie après avoir visionné le contenu, les répondants sont prêt à agir positivement vis-à-vis de la marque.

Pour le deuxième item " je recommande la marque Brandt à des personnes de mon entourage", 60 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que les consommateurs ont confiance en cette marque.

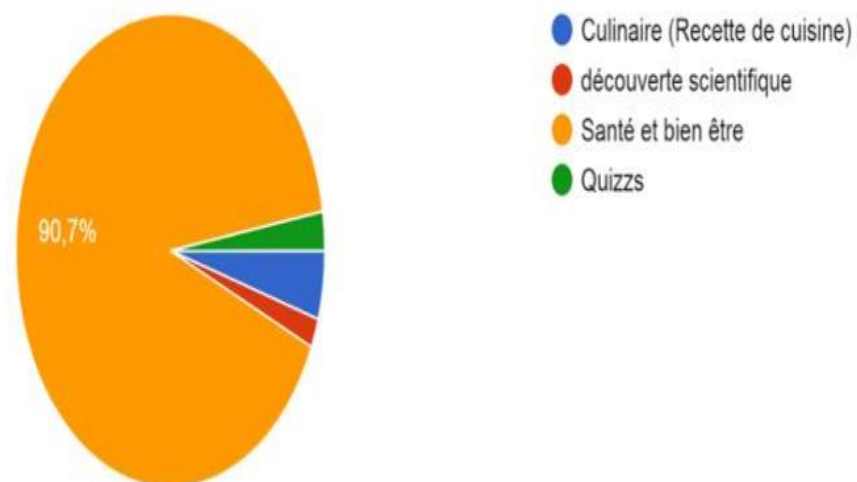
Pour le troisième item" j'ai déjà encouragé d'autres personnes à acheter la marque Brandt", 60 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que les répondants sont prêt à recommander la marque.

Question 23: quel est le sujet de la publication que vous venez de voir?

figure 58: le sujet de la deuxième publication

Selon vous, quel est le sujet de la publication que vous venez de voir?

150 réponses

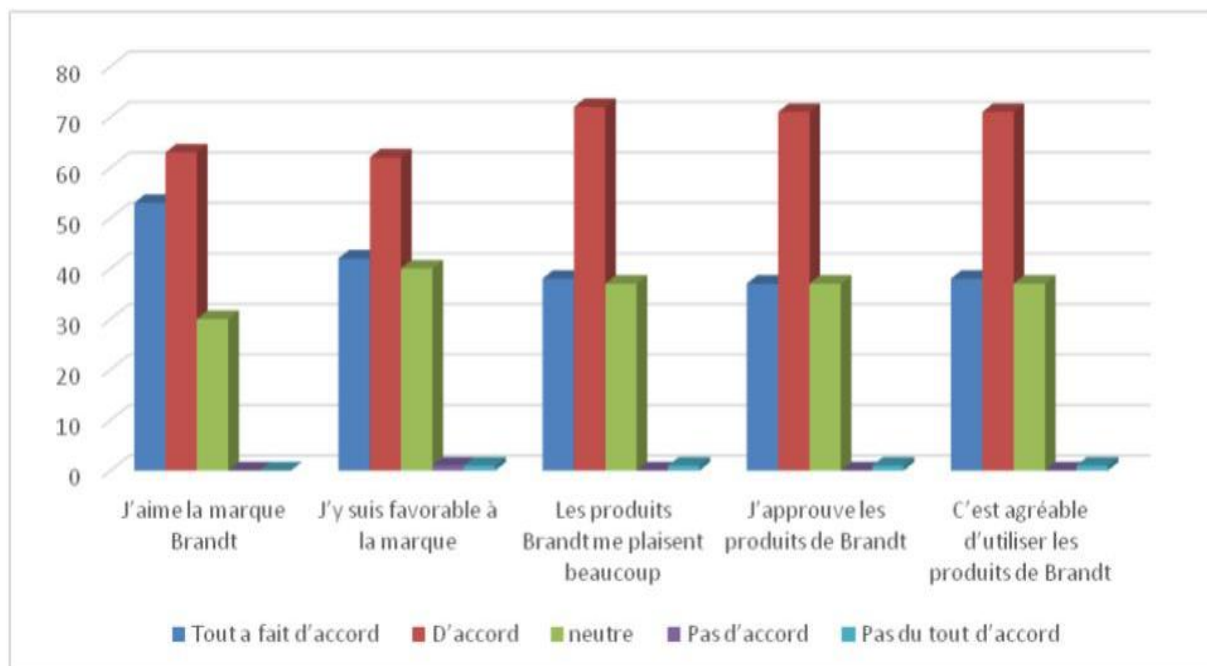


A travers le diagramme, on constate que 90,7% ont répondu par type santé et bien être cela veut dire que la majorité des répondants ont visionné le contenu proposé.

Question 24: le niveau d'accord avec les énoncés suivants

	Tout a fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'aime la marque Brandt	53	63	30	0	0
J'y suis favorable à la marque	42	62	40	1	1
Les produits Brandt me plaisent beaucoup	38	72	37	0	1
J'approuve les produits de Brandt	37	71	37	0	1
C'est agréable d'utiliser les produits de Brandt	38	71	37	0	1

figure 59: le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés



Le but de cette question est de voir l'avis des répondants sur la marque et les produits de la marque Brandt, en général sur les attitudes des consommateurs.

Pour le premier item "j'aime la marque Brandt", les réponses sont différentes, 63 personnes interrogées sont d'accord, cela veut dire que la marque est reconnue.

Pour le deuxième item "j'y suis favorable à la marque», 62 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que les gens sont favorables à la marque Brandt.

Pour le troisième item " les produits Brandt me plaisent beaucoup ",72 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que les produits Brandt sont évalués positivement par les répondants.

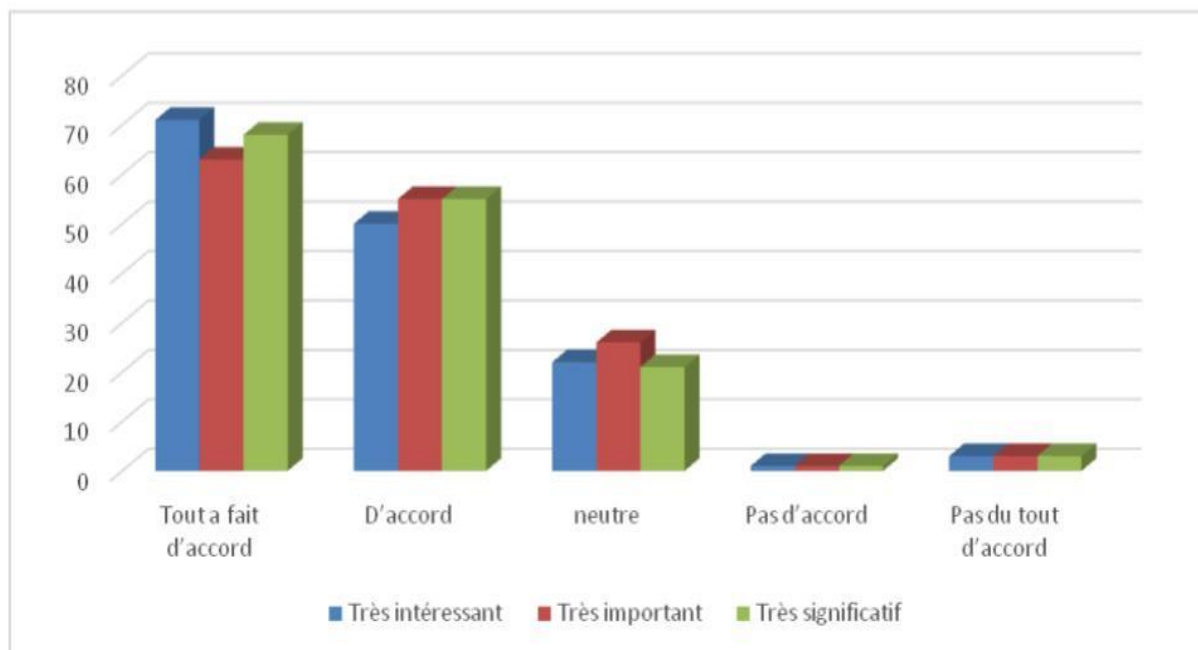
Pour le quatrième item «j'approuve les produits Brandt", 71 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que les produits sont validés par les répondants.

Pour le cinquième item" c'est agréable d'utiliser les produits Brandt ", 71 personnes interrogées sont d'accord, cela signifie que les répondants sont satisfaits d'utiliser les produits Brandt.

Question 25: types de contenu diffusé par les deux vidéos, quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

	Tout a fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Très intéressant	71	50	22	1	3
Très important	63	55	26	1	3
Très significatif	68	55	21	1	3

figure 60: le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés à propos du type de contenu diffusé par les deux vidéos



Le but de cette question est de connaître la pertinence des répondants au contenu diffusé par la marque.

Pour le premier item " très intéressant", 71 personnes interrogées sont tout à fait d'accord, cela signifie qu'ils sont intéressés par les contenus diffusés.

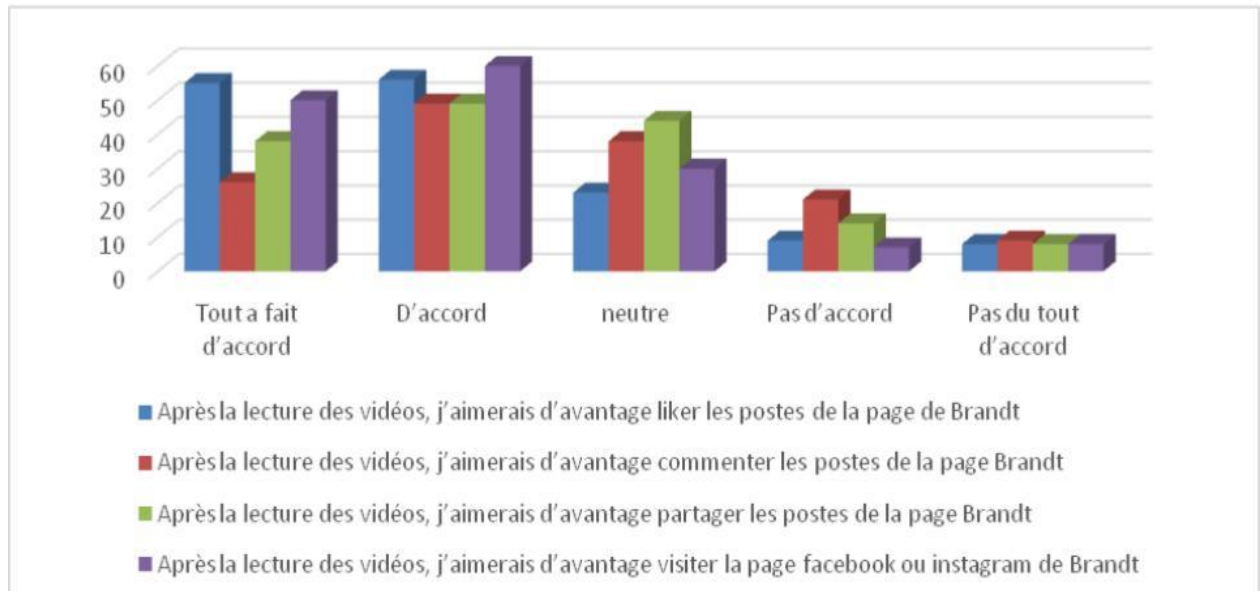
Pour le deuxième item "très important" ,63 personnes interrogées sont tout à fait d'accord que les contenus diffusés sont importants.

Pour le troisième item "très significatif", 68 personnes interrogées trouvent que les contenus diffusés par la marque Brandt sont significatifs.

Question 26: publication Facebook de la marque Brandt, quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

	Tout a fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Après la lecture des vidéos, j'aimerais d'avantage liker les postes de la page de Brandt	55	56	23	9	8
Après la lecture des vidéos, j'aimerais d'avantage commenter les postes de la page Brandt	26	49	38	21	9
Après la lecture des vidéos, j'aimerais d'avantage partager les postes de la page Brandt	38	49	44	14	8
Après la lecture des vidéos, j'aimerais d'avantage visité la page facebook ou instagram de Brandt	50	60	30	7	8

Figure 61: le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés à propos de la publication facebook de la marque Brandt.



Le but de cette question est de voir si les internautes vont participer à liker, commenter, partager les postes de la marque Brandt après avoir visionné les vidéos et pour voir si ils seront intéressés à visiter la page facebook ou instagram de la marque.

Pour le premier item " j'aime liker la page Facebook de la marque Brandt", 56 personnes interrogées sont d'accord.

Pour le deuxième items" j'aime commenter la page facebook de la marque Brandt", 49 personnes interrogées sont d'accord.

Pour le troisième item»j'aime partager le post de la page Facebook de la marque Brandt", 49 personnes interrogées sont d'accord.

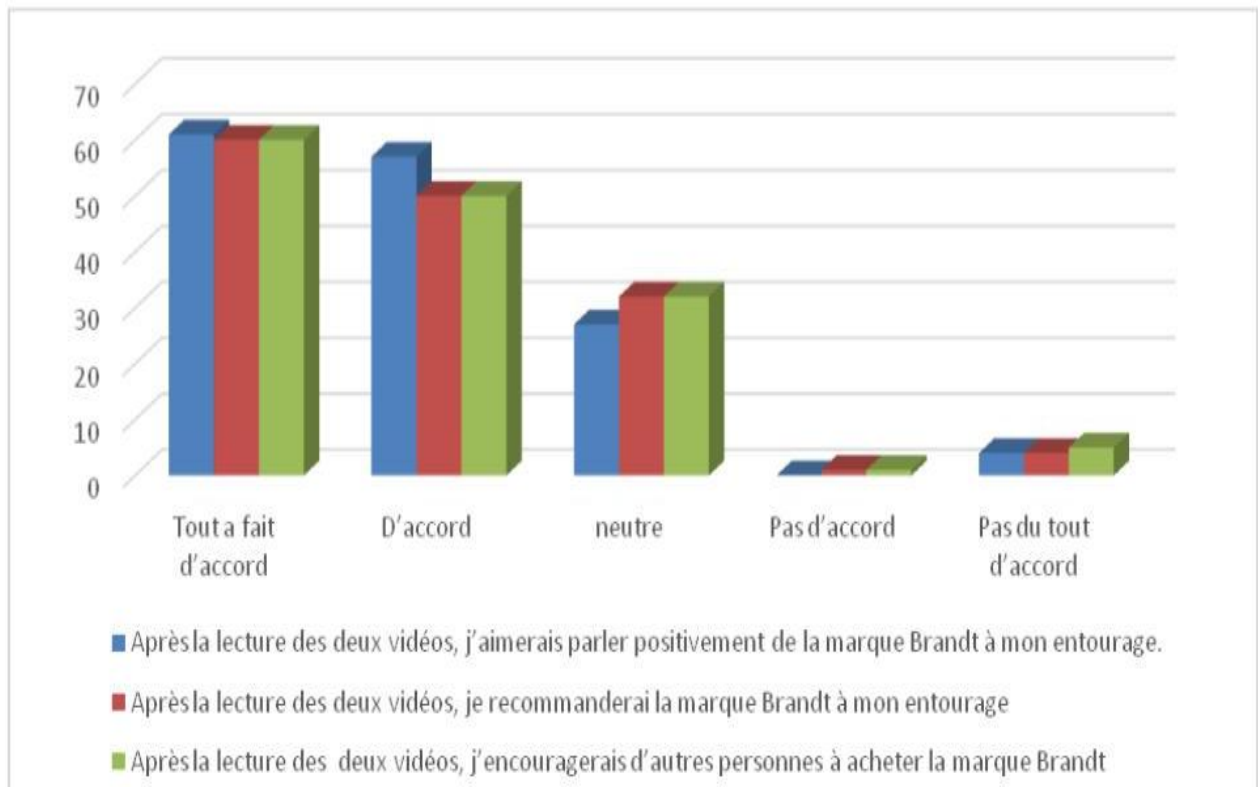
Pour le quatrième item " j'aime visiter la page Facebook ou instagram de la page Brandt", 60 personnes interrogées sont d'accord.

La majorité des répondants sont d'accord avec les énoncés proposés cela signifie que le type de contenu diffusé qui est santé et bien être par la marque Brandt est très apprécié par les internautes.

Question 22: quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

	Tout a fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais parler positivement de la marque Brandt à mon entourage.	61	57	27	0	4
Après la lecture des deux vidéos, je recommanderai la marque Brandt à mon entourage	60	50	32	1	4
Après la lecture des deux vidéos, j'encouragerais d'autres personnes à acheter la marque Brandt	60	50	32	1	5

figure 62:le degré du d'accord des interrogés avec les énoncés proposés



Pour le premier item «je parle positivement de la marque Brandt", 61 personnes interrogées sont tout à fait d'accord cela signifie que le contenu partagé participe à une perception positive de la marque par les répondants.

Pour le deuxième item " je recommande la marque Brandt à des personnes de mon entourage", 60 personnes interrogées sont tout à fait d'accord, cela signifie que les répondants ont confiance en cette marque.

Pour le troisième item" j'ai déjà encouragé d'autres personnes à acheter la marque Brandt", 60 personnes interrogées sont tout à fait d'accord, cela signifie que les répondants sont très satisfaits au point de recommander la marque.

Conclusion

Nous avons établi une comparaison entre les deux contenus diffusés par la marque Brandt.

Nous avons constaté, d'après les résultats de l'enquête, que les répondants sont beaucoup plus attirés par le type culinaire. En effet, les variables engagement et attitude sont plus favorablement évaluées par les répondants dans le type culinaire comparé au type santé et bien être. Toutes fois, il faut noter que le contenu culinaire est diffusé sur une longue période par rapport au contenu santé bien-être qui est diffusé uniquement en mois d'octobre.

Conclusion générale

Conclusion générale

Brandt Algérie fait partie des entreprises qui ont eu la capacité de s'adapter au concept du marketing de contenu. En effet, la marque a apporté de la nouveauté et de la créativité à son contenu pour essayer de rattraper le retard de digitalisation que connaissent les entreprises algériennes. Le Content Marketing permettrait en effet à une entreprise de se rapprocher des internautes, de partager son identité, de créer une communauté et en définitive de nouer une relation durable avec eux.

Dans un contexte où les consommateurs deviennent plus exigeants, critiques et puissants, le Content Marketing est apparu comme une alternative à d'autres techniques de marketing. Complémentaire et différenciant, le Content Marketing constituerait donc une nouvelle façon d'interagir avec les internautes pour répondre à leurs besoins croissants d'information et de divertissement.

Grâce à des recherches menées pour répondre à notre problématique, nous avons constaté que différents contenus diffusés à travers des canaux de communication influencent différents consommateurs de plusieurs façons et permettent à la marque de se démarquer de la concurrence. Certains sont directement influencés par un contenu au point de changer d'attitude envers une marque, ensuite la recommandent à leur entourage. Cela augmente le taux d'engagement de ses abonnés qui suivent régulièrement la marque en réagissant et commentant aux différentes publications.

Mais il ne faut pas oublier, qu'il y a beaucoup de consommateurs désormais très méfiants vis-à-vis des différents contenus auxquels ils sont exposés car le nombre de publications et de citations publiées chaque jour crée la méfiance et les poussent à filtrer ce qu'ils voient, donc ce type de consommateur est une catégorie que le contenu n'influence pas et leurs comportements ne change pas envers la marque.

Pour conclure, des recommandations pratiques sont formulées à l'attention des entreprises dans le but de les aider à bien mettre en pratique le Content Marketing :

- Il faut s'éloigner du sentiment de manipulation évoqué par la publicité.
- Nous suggérons une analyse de ce qui ne vas pas au sein du contenu c'est à dire de voir ce qui n'atteint pas les cibles et l'améliorer
- La marque doit être encore plus présente sur les réseaux sociaux en renforçant ses publications et en collaborant plus avec les influenceurs les plus connus, cela afin d'attirer plus de nombre d'abonnés.
- Diversifier les formats et les types des contenus afin d'atteindre le maximum de consommateurs possible.

Conclusion générale

- La marque devrait faire une analyse plus approfondie de ce que proposent les concurrents, pour qu'elle puisse opter une stratégie de différenciation et éviter une impression du déjà-vu.
- Proposer des images qui font apprécier le produit rien qu'en le voyant.

Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrage

- STÉPHANE TRUPHÈME “l’inbound marketing “,(Dunod,2021)p37,38,39
- STEPHANE TRUPHEME “Content marketing” (Dunod, 2019) p11,59, 90,92,96,102,110,135,136,149
- REMY MARRONNE ET CLAIRE GALLIC, “le grand livre du marketing digital”, (dunod 2018)
- ALAIN D’ASTOUS ET CHRISTELE BOULAIRE, « comportement du consommateur », 5^e édition (3 octobre 2018) pages 16, 17, 18, 19, 21, 22, 74, 79, 155,163
- MICHAEL SOLOMON, “comportement de consommateur”;;sixième édition
- RICHARD LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l’acheteur », « ED.ECONOMICA, 1999 »pages 20, 21,22
- AMINE ABDELMADJID « le comportement du consommateur fac aux variables d’action marketing », p35, 38, 45,46
- ALAIN D’ASTOUS, NAOUFEL DAGHFOUS, PIERRE BALLOFFET ET CHRISTELLE BOULAIRE, JOËL BRÉE, « Le comportement du consommateur », (quatrième édition, Dunod, 2017).
- DENIS DARPY, VALERIE GUILLARD, « comportement du consommateur » ,(cinquième édition).
- BELKACEM BOUKHROUF, consultant ISGP
- L’influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l’industrie des biens luxueux « Safi Hani », « Azouri Marwan », « Azouri Andre », (avril, 2018).

❖ Webographie

<https://inboundmarketingfrance.fr/blog/inbound-marketing/histoire-inbound-marketing/>
[/blog.comexplorer.com/inbound-marketing](https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing)

<https://www.upnet-agence-digitale.com/inbound-marketing/>

<https://businessdynamite.xyz/trafic-publicite/marketing/outbound-marketing/>

<https://www.ideagency.fr/blog/call-to-action>

<https://www.ideagency.fr/blog/landing-page-inbound-marketing>

<https://www.inboundvalue.com/blog/5-avantages-cles-inbound-marketing-b2b>

<http://www.omninnov.com/2015/08/6-avantages-majeurs-inbound-marketing/>

[https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing:risque lié à l'inbound marketing](https://blog.comexplorer.com/inbound-marketing:risque-lié-à-l'inbound-marketing)

<https://www.webmarketing-com.com/2015/10/09/40992-naissance-levolution-content-marketing>

<https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing>

<https://www.webconversion.fr/brand-content/>

<https://www.scoop-it.fr/blog/2017/04/11/differences-brand-content-et-content-marketing/>

<https://digitiz.fr/blog/brand-content/><https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/adaptez-votre-marketing-de-contenu-au-cycle-dachat>

<https://digitad.ca/audit-contenu-seo/>

<https://fr.sendinblue.com/blog/calendrier-editorial/>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/calendrier-éditorial>

<https://www.id-interactive.fr/marketing-de-contenu/#:~:text=Le%20marketing>

<https://www.journalducmm.com/tout-savoir-sur-le-marketing-de-contenu/>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

<https://www.outbrain.com/fr/content-marketing/>

<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/les-meilleurs-outils-de-marketing-de-contenu/>

<https://infogram.com/fr/page/infographie>

<https://help.magisto.com/hc/en-us/articles/360023438791-What-is-Magisto->

<https://www.marketing-management.io/blog/google-analytics>

<https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/>

<https://www.e-marketing.fr/>

<https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing>

<https://economy-pedia.com/11040963-types-of-consumers>

<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations>

<https://www.wizishop.fr/blog/comportement-consommateur>

<https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs>

<https://www.maxicours.com/se/cours/le-comportement-des-consommateurs>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoin

<https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/>

<https://www.wizishop.fr/blog/comportement-consommateur>
<https://semji.com/fr/guide/seo/>
<https://www.plezi.co/fr/campagne-marketing/><https://fr.booksc.org/book/71158263/89c3b3><https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>
<https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Seuil-absolu>
<https://journals.openedition.org/linx/507>
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/211/11/22/10554>
<https://www.lexpressquotidien.dz/2021/08/31/le-marche-de-lelectromenager-flambe/>

Annexes

Le questionnaire

Le type de questions utilisé

1/ Êtes-vous?

- Homme
- Femme

2/ Quelle est votre tranche d'âge?

- Moins de 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-50 ans
- 50 ans et plus

3/Quelle est votre catégorie socio- professionnelle ?

- Employé
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre ou profession intellectuelle supérieure
- Retraité
- Étudiant (e)
- Autres

4/ Avez-vous un compte sur un réseau social ?

- Oui
- Non

5/Si oui sur lequel (s) de ces réseaux sociaux êtes vous inscrit ?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tik tok
- Snapchat
- Autres

6/Combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux ?

- Moins d'une heure.

- Une à deux heures.
- Plus de deux heures.

7 /Etes vous abonné a une page facebook/instagram d'une entreprise ou une marque ?

- Oui
- Non

8/Si oui quels types de contenu vous intéressent le plus ?

- Quizzes
- Jeux concours
- Vidéos (réels)
- IGTV,lives
- Photos
- Podcasts
- Autres

9/D'après vous, l'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur est :

- Forte
- Moyenne
- Faible

Questions rattachés au contenu de Brandt :

10/Connaissez vous la marque Brandt?

- Oui
- Non

11/ Avez-vous déjà visité le site internet de la marque Brandt Algérie ?

- Oui
- Non

12/Etes vous abonné à la page facebook de Brandt Algérie ?

- Oui
- Non

13/Etes vous abonné à la page instagram de Brandt Algérie ?

- Oui
- Non

14/J'ai déjà aimé des posts de la marque Brandt Algérie ?

- Oui
- Non

15/J'ai déjà commenté des pots de la marque Brandt Algérie ?

- Oui
- Non

16/J'ai déjà partagé des postes de la marque Brandt Algérie ?

- Oui
- Non

Deuxième section:

Considérez-vous en train de naviguer sur la page Facebook ou Instagram de la marque Brandt. Vous apercevez ces deux publications

Cliquez sur le lien, un autre lien apparaîtra, ouvrez le.

1.https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Ffb.watch%2FgtgXUhf4IJ%2F%3Ffbclid%3DIwAR0Z7kgKpfE_ji64EniKsk0jOVFRH9-DUfwFIFjAMNLOYLxWG1DEHrhCsyc&h=AT342ymAvzijEGlfJi-pmePma4D-s8Ud2KOFVFLNFtyA8kzdVTW0HFpAnCpQxD1aQTeo_Tx9m5lwqmgIMHfxmDgmYdtUdwFifmR4GGF86Ok612mu7Am9ems1LSD0vDW2JZpZoQ

2.https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Ffb.watch%2FgtgP_2ZyMH%2%3Ffbclid%3DIwAR1yukddLtdK9cReUwv2BFvAp_nWoGu-TSCgII9-Cy1wGPg_8cmzo0nrFL0&h=AT342ymAvzijEGlfJi-pmePma4D-s8Ud2KOFVFLNFtyA8kzdVTW0HFpAnCpQxD1aQTeo_Tx9m5lwqmgIMHfxmDgmYdtUdwFifmR4GGF86Ok612mu7Am9ems1LSD0vDW2JZpZoQ

1/Selon vous, quel est le sujet de la publication que vous venez de voir? (Choisir parmi les possibilités mentionnées après les liens)

- Culinaire
- Découverte scientifique
- Santé et bien être
- Quizs

2/ Selon vous, ce contenu a-t-il changé votre perception de la marque ?

- Oui
- Non

3 /A la suite de la lecture des deux vidéos, dite quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

propositions	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
J'aime la marque Brandt					
J'y suis favorable à la marque					
les produits Brandt me plaisent beaucoup					
j'approuve les produits de Brandt					
c'est agréable d'utiliser les produits Brandt					

4/Si nous vous parlions des types de contenu diffusé par les deux vidéos que vous venez de visionner: sur une échelle de 1à5 dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

proposition	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
très intéressant					
très important					
très significatif					

Annexes

5/ Questions relatives aux publications facebook de la marque Brandt, sur une échelle de 1à5 dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

proposition	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais davantage liker la page facebook de Brandt					
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais commenter la page facebook de Brandt					
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais davantage partager le post de la page facebook de Brandt					
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais davantage visité la page facebook ou instagram de Brandt					

6/Sur une échelle de 1à5 dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

proposition	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais parler positivement de la marque Brandt					
Après la lecture des deux vidéos, je recommanderais la marque Brandt à des personnes de mon entourage					
Après la lecture des deux vidéos, j'encouragerais d'autres personne à acheter la marque Brandt					

Section 3 :

Avant de répondre aux questions, il est essentiel de bien visionner la vidéo suivante et le contenu de la publication:

Considérez-vous en train de naviguer sur la page Facebook ou Instagram de la marque Brandt. Vous apercevez ces deux publications
Cliquez sur le lien, un autre lien apparaîtra, ouvrez le.

1. https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Ffb.watch%2FgtgCG0OV2n%2F%3Ffbclid%3DIwAR0__fxrJuzf3he5uVZDJcxjmsl5nZDYIP_M4Zefw_Z12ahvQCY8nPUZHFE&h=AT342ymAvzijEGlfJi-pmePma4D-s8Ud2KOFVFLNFtyA8kzdVTW0HFpAnCpQxD1aQTeo_Tx9m5lwqmgIMHfxmDgmYdtUdwFifmR4GGF86Ok612mu7Am9ems1LSD0vDW2JZpZoQ

2. <https://www.facebook.com/285878038443415/posts/1796977777333426/>

1/Selon vous, quel est le sujet de la publication que vous venez de voir? (Choisir parmi les possibilités mentionnées après les liens)

- Culinaire
- Découverte scientifique
- Santé et bien être
- Quizzs

Annexes

2/A la suite de la lecture des deux vidéos, dite quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

propositions	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
J'aime la marque Brandt					
J'y suis favorable à la marque					
les produits Brandt me plaisent beaucoup					
j'approuve les produits de Brandt					
c'est agréable d'utiliser les produits Brandt					

3/Si nous vous parlions des types de contenu diffusé par les deux vidéos que vous venez de visionner: sur une échelle de 1à5 dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

proposition	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
très intéressant					
très important					
très significatif					

Annexes

4/ Questions relatives aux publications facebook de la marque Brandt, sur une échelle de 1à5 dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

proposition	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais davantage liker la page facebook de Brandt					
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais commenter la page facebook de Brandt					
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais davantage partager le post de la page facebook de Brandt					
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais davantage visité la page facebook ou instagram de Brandt					

5/Sur une échelle de 1à5 dites quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants:

proposition	tout à fait d'accord	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord
Après la lecture des deux vidéos, j'aimerais parler positivement de la marque Brandt					
Après la lecture des deux vidéos, je recommanderais la marque Brandt à des personnes de mon entourage					
Après la lecture des deux vidéos, j'encouragerais d'autres personne à acheter la marque Brandt					

Table des matières

Table de matière

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

Glossaire

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : Le marketing de contenu

Section 1: L'inbound marketing.....3

1. Définition de l'inbound marketing.....3

2. L'histoire de l'inbound marketing.....4

3. différences entre l'inbound et l'outbound marketing.....5

4. Les étapes de l'inbound marketing.....7

4.1. Attirer.....7

4.2. Convertir7

4.2.1. Les call-to-actions.....8

4.2.2. Les landings pages.....8

4.2.3. Formulaire de contact.....8

4.2.4. Les leads magnet.....8

4.3 conclure.....8

4.4 enchanter.....8

5. Les risques et les avantages de l'inbound marketing.....8

5.1. Les avantage de l'inboundMarketing.....8

5.2. Les risque de l'inbound marketing9

Section 2 : Historique, Définition et objectif du marketing de contenu.....9

1. Historique du marketing de contenu.....9

2. Définition du marketing de contenu.....10

3. Objectif du marketing de contenu.....11

3.1 Construire l'image de la marque.....11

3.2 Fidéliser une audience et des clients sur le long terme.....11

3.3 Augmenter votre visibilité en ligne.....11

3.4 Réduire les coûts des dépenses publicitaires.....11

Section 3 : le brand content et content marketing.	12
1. définition du brand content.....	12
2. les étapes de création d'une stratégie de brand content.....	13
2.1. Savoir à qui et comment parler.....	13
2.2. Définir les bons thématiques à aborder.....	13
2.3. Oublier le produit au profit de la marque.....	13
2.4. Définir une charte éditoriale de brand content.....	14
3. les différences entre le brand content et le content marketing.....	14
4. les enjeux du brand content.....	15
Section 4 : stratégies et formats du marketing de contenu.....	15
1. Les étapes d'une stratégie de marketing de contenu.....	15
1.1. Fixez vos objectifs.....	15
1.2. Identifiez vos personas.....	16
1.2.1. Les caractéristiques d'un persona.....	16
1.3. Crée différents types de contenu en fonction du processus d'achat.....	17
1.4. L'audit et l'inventaire des contenus.....	18
1.4.1. Définition de l'inventaire de contenu.....	18
1.4.2. Définition de l'audit de contenu.....	19
1.5. Création d'un calendrier éditorial.....	20
1.5.1. Définition du calendrier éditorial.....	20
1.5.2. Les étapes de création d'un calendrier éditorial.....	21
1.6. Mesurer les résultats.....	23
2. Les différents formats de contenu.....	24
2.1. Les témoignages clients.....	24
2.2. Blog.....	25
2.3. Benchmarks.....	26
2.4. Livre blanc.....	27
2.5. Les réseaux sociaux.....	27
2.6. Vidéo.....	28
2.7. Podcast.....	28
2.8. Image.....	29
2.9. Webinar.....	30
2.10. L'e-mailing.....	30

2.11. Les infographies.....	30
3. Les canaux.....	31
3.1. Earned.....	31
3.2. Owned.....	31
3.3. Shared.....	31
3.4. Paid.....	32
4. Les outils.....	32
4.1. Buzzsumo.....	32
4.2. Infogram.....	32
4.3. Soundcloud.....	33
4.4. Magisto.....	33
4.5. Buffer.....	34
4.6. Google Analytic.....	34

Chapitre 2 : Comportement du consommateur

Section 1: L'évolution du comportement du consommateur.....	36
1. les phases d'évolution de la discipline du comportement du consommateur.....	36
1.1 Les années 1950 : les balbutiements.....	36
1.2 Les années 1960 : la naissance.....	38
1.3 Les années 1970 : la croissance.....	38
1.4 Les années 1980 : les conflits.....	39
1.5 Les années 1990 : l'éclatement et la fragmentation.....	40
1.6 Les années 2000 : la conscience sociale et internet.....	42
2. définition du comportement du consommateur.....	43
3. déterminants du comportement du consommateur.....	44
3.1 Le lieu d'achat.....	44
3.2 Les typologies et la quantité de produits achetés.....	45
3.3 La fréquence d'achat.....	45
3.4 La méthode d'achat.....	45
4. les typologies du comportement du consommateur.....	45
4.1 Le rêveur.....	45
4.2 Le consommateur optimiste.....	45
4.3 L'impulsif.....	46
4.4 Le chasseur de bonnes affaires.....	46

4.5 Le fan de la marque	46
4.6 Le consommateur sceptique.....	46
5. la place de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur en.....	46
Marketing	
5.1 Moyens d'action et niveau d'action.....	46
5.2 Le comportement du consommateur et les études marketing.....	47
5.3 Le comportement du consommateur et de l'acheteur comme.....	47

Discipline charnière

Section 2 :L'analyse du comportement du consommateur	48
1. Les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs.....	48
1.1 Les facteurs externes.....	49
1.1.1 Le contexte familial.....	49
1.1.2 Le contexte social.....	49
1.1.3 Le contexte économique.....	49
1.1.4 Le contexte culturel.....	49
1.2 Les facteurs internes.....	49
1.2.1 Les émotions.....	49
1.2.2 Les motivations.....	50
1.2.3 Les freins.....	50
1.2.4 Les besoins.....	50
1.2.5 Personnalité et attitude.....	51
2. Les campagnes marketing et leur influence sur le comportement du.....	51
Consommateur.....	51
2.1 Les composantes d'une campagne marketing.....	51
2.1.1 Un objectif clair et mesurable.....	52
2.1.2 Un budget réaliste.....	52
2.1.3 Une cible bien défini.....	52
2.1.4 Un canal ou plusieurs canaux pertinents.....	52
2.1.5 Un message séduisant.....	52
2.2 Stratégie de social média	53
2.2.1 L'influenceur digital.....	53
2.2.2 Rôle des réseaux sociaux.....	53
3. les outils d'analyses du comportement du consommateur.....	54

Section 3: Perception et mémorisation.....	55
1. Perception.....	55
1.1. Définition de la perception.....	55
1.2. Les propriétés de la perception.....	55
1.3. Les outils de la perception.....	56
1.3.1. Visuel.....	56
1.3.2. Auditif.....	56
1.3.3. Kinesthésique.....	56
1.3.4. Olfactif.....	56
1.3.5. Gustatif.....	56
1.4. Les seuils de perception.....	57
1.4.1 Le seuil absolu inférieur.....	57
1.4.2 Le seuil absolu supérieur.....	57
1.4.3 Le seuil différentiel.....	57
2. Mémorisation.....	58
2.1. Définition de la mémorisation.....	58
2.2. Le fonctionnement de la mémoire.....	58
2.2.1. La mémoire sensorielle.....	58
2.2.2.. La mémoire à long terme.....	58
2.2.3 La mémoire à court terme.....	59
2.3. Processus de mémorisation.....	59
Section 4: Attitude.....	60
1. Définition de l'attitude.....	60
2. Les fonctions des attitudes.....	60
2.1. La fonction utilitaire.....	61
2.2. La fonction d'expression des valeurs.....	61
2.3. La fonction de protection de l'ego.....	61
2.4. La fonction de connaissance.....	61
3. Les composantes de l'attitude.....	61
3.1. Composante cognitive (croyance).....	61
3.2. Composante affective.....	61
3.3. Composante conative.....	61
4. Attitudes et hiérarchie des effets.....	61
4.1. Hiérarchie de l'apprentissage.....	61

4.2. Modèle affectif.....	62
4.3. Modèle d'apprentissage passif.....	62
4.4. La non attitude.....	63
5. La formation des attitudes.....	63
5.1. Modèle multi-attributs de Fishbein.....	63
5.2. Modèle d'attente-valeur de Rosenberg.....	63
6. La relation entre attitude et comportement.....	63
Chapitre 3 : étude de cas sur l'impact du marketing de contenu sur le	
Comportement du consommateur.	
Section 1 : la digitalisation en Algérie	65
Introduction.....	65
Section 2 : présentation de l'organisme d'accueil.....	66
Introduction.....	66
2.1. Le groupe Cevital.....	67
2.2. Brandt.....	67
2.3. Historique de Brandt	68
2.4. Organigramme4.....	71
Section 3 : Benchmark Brandt.....	71
Section 4 : Méthodologie de mémoire.....	75
4.1. Le choix de l'étude.....	75
4.2. Cible de l'enquête.....	76
4.3. Taille de l'échantillon.....	76
4.4. Mode de l'administration.....	76
4.5. Structure du questionnaire	76
4.6. Type de question.....	77
4.7. Échelles	78
4.8. Limites de recherche.....	78
Section 05: Analyse des résultats.....	79
5.1. Analyse des statistiques des contenus communiqués par l'entreprise Brand Algérie.....	79
5.2. Analyse du questionnaire.....	82
Conclusion générale	
Bibliographies	
Annexes	

Résumé :

La création et la diffusion du contenu sur les réseaux sociaux est une pratique relativement récente en Algérie, les entreprises algériennes ont compris l'importance d'investir dans cette nouvelle approche de marketing.

A travers notre étude nous avons élaboré les différentes étapes pour établir une stratégie de marketing de contenu, dans le but de comprendre l'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateur et effectivement nous avons constaté que le type de contenu partagé par la marque Brandt influence l'engagement et l'attitude du consommateur.

Mots clés : le marketing de contenu, SEO, réseaux sociaux, leads, comportement.

Abstract:

The creation and dissemination of content on social networks is a relatively recent practice in Algeria, Algerian companies have understood the importance of investing in this new marketing approach. Through our study we have developed the different steps to establish a content marketing strategy, in order to understand the impact of content marketing on consumer behavior and indeed we have found that the type of content shared by the brand Brandt influences consumer engagement and attitude.

Key-words: content marketing, SEO, social networks, leads, behavior.