

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI 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
Option : Management Marketing**

Sujet :

**Le processus de l'élaboration d'une stratégie de
contenu au sein d'une entreprise**

CAS : DJEZZY

Réalisé par :

- **BELKACEM Lydia**
- **BEN ABDELAZIZ Lydia**

Encadré par :

BOUKHROUF Belkacem

Promotion : 2021/2022

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à nous remercier-nous même pour tous les efforts fournis durant l'élaboration de ce travail.

Nos chaleureux remerciements à notre encadrant Mr BOUKHROUF Belkacem dont nous tenons à mettre en exergue son dévouement.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour Mme KADI Nawal et Mr GHAZEM Sid ahmed pour les efforts qu'ils ont fournis pour nous durant cette période ainsi qu'à toutes l'équipe DJEZZY.

Nous remercions également les enseignants pour leurs précieux conseils durant notre parcours universitaire.

Enfin, que toutes les personnes ayant permis de près ou de loin que ce modeste travail voie le jour, soient assuées de notre profonde reconnaissance

C'est certes avec joie et fierté qu'on dépose aujourd'hui ce mémoire, mais aussi avec un brin de nostalgie qu'on termine ce programme d'études.

Dédicaces

*Je saisis l'heureuse opportunité qui m'est offerte pour dédier mon
travail à :*

*Celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir
heureuse, celle qui*

Représente tout pour moi sans elle je ne suis rien, à toi ma douce mère.

*Mon formidable papa, mon idole et mon guide dans la vie à qui je dois
toute ma gratitude*

Pour son éternel amour et soutien.

*À ma chère sœur Lillia, en gage de ma profonde estime pour le soutien,
le réconfort et*

L'encouragement que tu m'as toujours porté.

*Et à toutes les personnes m'ayant encouragé et témoigné leur soutien
tout au long de*

*L'élaboration de mon mémoire. Je souhaite à chacun de vous une vie
pleine de santé, de*

Bonheur et de courage.

BELKACEM Lydia

Dédicaces

Je dédie ce travail à mon très cher Père, à mon héros et être préféré, à l'homme qui est un exemple de respect et de tendresse, à l'homme qui a guidé mes pas et qui est à l'origine de toutes mes réussites. À l'homme que j'aime infiniment.

À ma précieuse Maman, ma confidente, à la femme qui m'a entouré d'amour et d'affection, à la femme qui m'a élevé et soutenu tout au long de ma vie, à mon adorable maman qui sans laquelle je ne serai pas la femme que je suis.

A mon frère qui est ma source de joie et de bonheur, je souhaite par le biais de cette dédicace de le remercier pour le soutien inconditionnel tant que sur le plan moral, mais aussi éducatif.

Je remercie également mes chers amis et cousines en particulier S.Yasmine, B.Lydia, B.Melissa, B.Silina, B.Nouara auquel j'ai le plaisir de dire que sans votre motivation infinie ce mémoire n'aurait jamais été achevé.

Merci à tous pour votre amour et votre soutien quotidien et vos encouragements.

BEN ABDELAZIZ Lydia

4P : Produit, Prix, Promotion, Place.

5C: Constituer, consulter, convaincre, concrétiser, consolider.

5S: Sell, Speak, Serve, Save, Sizzle.

ASP: Active server page.

B2B: Business-To-Business.

B2C: Business-To-Consumer.

BEST: Behavioural, Essentiel, Strategic, Targeted

BUFU: Botton of the funnel.

CMS: Content Management System.

CNIL : Commission nationale informatique et liberté.

H2H: Human to Human.

KPI: Key Performance Indicator.

MOFU: Middle of the funnel.

ML: Marketing qualified lead.

PSI: Page Speed Insight.

RSS: Really simple syndication.

Save: Solution, Accès, Valeur, Education.

SEA: Search Engine Advertising.

SEO: Search Engine Optimization.

SQL: Sale qualified lead.

TOFU: Top of the funnel.

UGC: User Generated Content.

Figure 1 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing.....	8
Figure 2 : Les quatre types de contenu — Content Marketing Matrix.....	29
Figure 3 : Schéma représentatif de la théorie du « Killing Content »	30
Figure 4 : des 4p de marketing traditionnel aux model save	36
Figure 5 : le parcours d'achat selon l'éonnoir de conversion.	43
Figure 6 : Méthode de définition des objectifs « SMART » et « CLEAR »	53
Figure 7 : longue et courte traîne	56
Figure 8 : les KPI de performance.....	70
Figure 9 Analyse swot de l'opérateur Djezzy	88
Figure 10 : l'interface de compte facebook de Djezzy	94
Figure 11 l'interface de compte instagram de djezzy.....	95
Figure 12 : l'interface de la chaîne youtube de djezzy	97
Figure 13 : l'interface du compte twitter de Djezzy	98

Tableau 1 : Les 5S du marketing digital.....	18
Tableau 2 : les statistiques selon le type de contenu	72
Tableau 3 : les évènements marquants de djezzy.....	79
Tableau 4 Les changements de logo de djezzy au cours des années.....	80
Tableau 5 fiche signalétique de la marque djezzy.....	81
Tableau 6 : les chiffres de contenu youtube de la marque djezzy	102
Tableau 7 : les chiffres de contenu marketing youtube de djezzy.	103
Tableau 8 : les interactions sur facebook de compte Vodafone selon le contenu.	105
Tableau 9 : les interactions sur instagram de compte Vodafone selon le contenu.....	106
Tableau 10 : les chiffres de contenu youtube	107
Tableau 11 : les chiffres de contenu instagram.	108

ADVERTISING : est une méthode de communication employée en marketing pour promouvoir ou vendre un produit, une idée, un service, etc. Elle repose, principalement, sur le sponsoring, et se caractérise par une communication non personnelle.

Affiliation : c'est une technique e-marketing permettant à un site web annonceur de promouvoir ses produits ou ses services en proposant une rémunération à d'autres sites web éditeurs en échange d'un apport de ventes, d'inscriptions ou de trafic.

COMMUNITY MANAGER : a pour mission de créer et d'animer des communautés dans le but de développer les relations avec ses publics – collaborateurs, utilisateurs, clients...

DISPLAY : il correspond à un type d'espaces publicitaires vendu sur Internet. Il s'agit d'un des formats de publicité les plus classiques sur le web.

Leads : le contact fait d'un client potentiel également appelé le prospect.

MEDIA SOCIAL : Plateforme Web qui permet aux utilisateurs d'échanger, de créer du contenu, seuls ou en collaboration, et de partager du contenu.

PERSONAS : est un personnage semi-fictif représentant un ensemble de personnes qui partagent la même problématique par rapport à votre offre. En d'autres termes, c'est votre cœur de cible, celui qui est réellement susceptible d'être intéressé par vos produits.

PODCAST : C'est une sorte d'émission de radio que tu peux télécharger et écouter quand tu veux, sur un téléphone ou un ordinateur. Les premiers podcasts sont nés aux États-Unis au début des années 2000.

Référencement naturel : est l'art de bien se positionner sur Google, autrement dit "comment se rendre visible sur le web auprès de sa cible.

STORY TELLING : Technique de communication politique, marketing ou managériale qui consiste à promouvoir une idée, un produit, une marque, etc., à travers le récit qu'on en fait, pour susciter l'attention, séduire et convaincre par l'émotion plus que par l'argumentation.

TRACKING : Il s'agit d'une technique de marketing digital qui aide les entreprises à connaître le comportement des utilisateurs se trouvant sur leur site.

TRAFFIC : c'est un terme qui fait référence au nombre de visites et de visiteurs d'un site web sur une période définie. C'est un concept clé du web marketing, puisque c'est le facteur déterminant qui est étudié pour évaluer la réussite ou non d'une campagne web.

WEB : Est le terme communément employé pour parler du world wide Web ou WWW. traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial internet.

WEBINAIRE : Un webinaire permet à un conférencier d'une organisation ou d'une entreprise de présenter des exposés PowerPoint, des vidéos, des pages Web ou d'autre contenu multimédia avec des participants, où qu'ils se trouvent.

Introduction générale	1
-----------------------------	---

CHAPITRE 01 : CADRE CONCEPTUEL DU MARKETING DE CONTENU

Introduction au chapitre	4
--------------------------------	---

Section 01 : le marketing digital au cœur de la stratégie de marketing de contenu.....	5
--	---

Section 02 : Généralités sur le marketing de contenu	20
--	----

Conclusion	49
------------------	----

CHAPITRE 02 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE MARKETING DE CONTENU

Introduction au chapitre	50
--------------------------------	----

Section 01 : les étapes de la stratégie de marketing de contenu.....	51
--	----

Section 02 : l'évaluation de la stratégie de marketing de contenu	61
---	----

Conclusion	74
------------------	----

CHAPITRE 03 : LE MARKETING DE CONTENU AU SEIN DE L'ENTREPRISE "DJEZZY"

Introduction.....	75
-------------------	----

Section 01 : présentation de l'entreprise « djezzzy »	76
---	----

Section 02 : étude de marketing de contenu digital de l'entreprise djezzzy	92
--	----

Conclusion	110
------------------	-----

Conclusion générale

Bibliographie

Introduction générale

Depuis moins d'une vingtaine d'années l'ère digitale ne cesse de se développer. Selon le rapport du digital en Algérie, sur une population totale de 44.23 millions d'Algériens, l'Algérie comptait 26.35 millions d'utilisateurs Internet ce qui représente 59.6 % de la population¹.

Internet est omniprésent dans notre quotidien en offrant un réseau de télécommunication permettant d'accéder à tout type d'information de manière quasiment instantanée, et représente désormais un composant incontournable dans notre vie et influence nos décisions d'achat et de consommation, d'autant plus aujourd'hui le monde est interconnecté plus que jamais au moment de pandémie.

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale.

L'avènement du digital fut un bouleversement pour tous les acteurs dans le sens où pour la première fois la communication est devenue non pas unilatérale, de l'entreprise vers le client, mais bilatérale où le consommateur aussi se voit doté d'une voix qui peut être audible par tous. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, sites de partage de vidéos et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété pour l'entreprise ou au contraire décredibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps.

L'enjeu pour les entreprises est donc de changer leur façon de communiquer avec les clients et de s'éloigner du message « vendeur ». Elles doivent gagner l'attention du consommateur pour le faire venir à elles, plutôt que de l'acheter avec des techniques de marketing classiques. Et pour cela depuis quelques années, le monde du marketing et de la communication a connu un nouveau phénomène qu'on a appelé marketing du contenu ou « content marketing ».

En effet, le marketing de contenu est un paradigme de marketing contemporain avec de nombreux avantages à moyen et à long termes, il est ainsi perçu comme le futur de la publicité dans l'économie digitale car il permet de devenir son propre média et de construire sa propre audience.

¹ Numérique 2021 : algerie, lien : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 22 avril 2022

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de comprendre de manière générale sur ce que c'est le marketing de contenu, son impact ses caractéristiques et quelle est le processus de mise en place d'une stratégie de marketing de contenu.

Et ce, en essayant de répondre à la problématique suivante :

« Quel est le processus de l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu au sein d'une entreprise ? »

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé les questions secondaires à savoir :

- Comment est mise en œuvre une stratégie de marketing de contenu dans une entreprise ? et quelle sont les dimensions stratégiques et opérationnels d'une telle démarche ?
- Quelles sont les contraintes et les enjeux liés à la mise en œuvre d'une telle stratégie ?
- Quels effets produit le contenu digital sur les éléments du mix marketing d'une entreprise ?

Afin de mener à bien notre recherche, et répondre à notre problématique nous nous sommes appuyés dans la partie théorique sur une recherche documentaire basée sur des articles, des ouvrages et des revues scientifiques ainsi des sites internet.

Dans le premier chapitre nous allons présenter le cadre conceptuel du Marketing de contenu qui va définir dans un premier lieu la transformation digitale ses enjeux et ses outils, et procédé par la suite à l'état de l'art du Marketing de contenu (dont ses origines, son évolution et ses définitions).

Le deuxième chapitre portera sur la démarche stratégique du marketing de contenu, ses objectifs, et les critères de conception d'un contenu de qualité, ainsi que sur les mesures de performance de marketing de contenu, Et enfin sa pratique dans le monde et en Algérie.

Le troisième chapitre, portera sur la partie pratique du mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Djazzy Algérie, sa marque et son secteur d'activité nous essayerons par la suite de mettre en évidence la pratique du marketing de contenu au sein de l'entreprise et la démarche adoptée et son impact.

L'objectif de l'étude

Ce thème nous permet d'approfondir nos connaissances sur le marketing de contenu à la fois sur le plan théorique, et vérifier son application sur le plan pratique. Il nous permet également de comprendre l'importance de l'utilisation de ce dernier qui est considéré comme un véritable phénomène dans le monde du digital.

Nous nous sommes focalisés dans l'aspect pratique sur l'opérateur Djezzy, car il est considéré comme un des leaders de son domaine, qui a su suivre la cadence du développement technologique, et considère le marketing de contenu comme un levier stratégique.

Chapitre 01 :
Cadre conceptuel du marketing de contenu

Introduction au chapitre

Ces dernières années ont marquées un développement éminent dans le marketing de contenu qui devient aujourd'hui un levier indispensable dans une stratégie de marketing digital, il est de plus en plus adopté par les entreprises car il est largement moins coûteux que les campagnes publicitaires traditionnelles et il permet aux entreprises d'éviter les « bruit » issus du marketing classique à travers un marketing plus flexible centré sur la permission et une valeur à transmettre.

Il rapproche la marque de ses clients, en leur donnant l'impression que l'organisation est toujours présente tenant compte de leurs exigences, préoccupations, suggestions et propositions.

Ce premier chapitre va contenir les origines du Marketing de contenu, son évolution et ses différentes définitions selon plusieurs gourous du Marketing, ainsi que son importance au sein d'une entreprise qui ne cesse d'accroître surtout avec les évolutions numériques. Nous allons voir également dans ce chapitre les différentes notions sur le marketing digital et les plateformes de publication de contenu notamment les réseaux sociaux.

Section 1 : le marketing digital au cœur de la stratégie de marketing de contenu

L'évolution grandissante qu'a connu le numérique ces dernières décennies a bouleversé les entreprises en leur imposant une numérisation de leur activités et ceci à travers divers outils qui ont facilité leur pilotage et gestion, en leur offrant une meilleure vision et contrôle interne et sur le marché.

1.1. L'histoire du marketing digital**1.1.1. L'avènement du World Wide Web (1991)**

Quand Sir Tim Berners-Lee a lancé le premier site Web de tous les temps au CERN le 6 août 1991, l'objet du petit site constitué uniquement de texte était principalement académique : « The WorldWideWeb (W3) is a wide-area hypermédia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents. »² (Le WorldWideWeb [W3] est une initiative visant à rassembler des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de permettre un accès universel à tout un univers de documents.)

Il n'a pas fallu longtemps avant que les professionnels du marketing ne réalisent que ce nouveau canal d'information pouvait devenir un canal de publicité efficace s'ils capitalisaient sur la banque de clients potentiels qu'il pouvait représenter. C'est ainsi qu'en 1993, la première bannière Web publicitaire a vu le jour sur Internet. Depuis, l'objectif pour les entreprises est d'être celle qui recevra le plus grand nombre de clics, qui enregistra le plus haut taux de visites et saura convertir un maximum de visiteurs en clients.

1.1.2 L'email comme outil de communication (1994)

En 1971 en effet, le premier email était échangé via l'ancêtre du Web, ARPANET, entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto. Une première vague de spam envahissant les boîtes de réception des 400 utilisateurs ARPANET dès 1978.

² « Les cinq événements les plus marquants dans l'histoire de marketing digital », lien : <https://www.selligent.com/fr/resources/blog/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital/> consulté le 23 avril 2021

À partir de 1994, les fournisseurs de services tels que Yahoo!, Hotmail, AOL etc. ont largement popularisé l'email. Aujourd'hui, plus de 122 500 453 020 emails sont envoyés toutes les heures (MarketingProfs)³ Alors que de nouveaux canaux apparaissent sans cesse, McKinsey & Company a établi que l'email était 40 fois plus efficace dans l'acquisition de nouveaux clients que Facebook ou Twitter.

1.1.3 Le référencement naturel selon Google (1998)

L'année 1998 a été l'année d'or du marketing digital avec le lancement de Google .C'est ainsi à cette époque que les professionnels du marketing web ont commencé à parler de quelque chose appelé «l'optimisation des moteurs de recherche». C'est un moyen de s'assurer l'obtention d'un meilleur classement dans les moteurs de recherche⁴ . Vers les années 2000 google a publié AdWords qui sont des publicités de 3 lignes qui s'affichent en haut ou à droite des résultats des moteurs de recherche.

1.1.4 L'arrivée des médias sociaux

Les internautes ont très vite eu envie de partager des contenus qu'ils jugeaient intéressant autrement que par l'envoi, via l'e-mail, d'un lien vers l'adresse d'un site ou d'un forum. C'est ainsi que sont apparus les premiers médias sociaux intégrant la possibilité de gérer un carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ses amis et ses proches. L'avènement des médias sociaux a transposé les échanges du monde réel dans le monde virtuel. Les internautes n'interagissent plus seulement avec de l'information, ils ont désormais la possibilité d'interagir avec d'autres internautes, ce qui donne au web une dimension interactive sans précédent. L'intérêt principal du web ne réside plus dans le contenu qu'il propose, mais dans les relations sociales qu'il génère, les connexions entre les personnes qui créent un tissu social. Aujourd'hui, le web interactif est devenu un web ultra-connecté et social. La dimension de mobilité a pris de plus en plus d'importance avec l'avènement des Smartphones qui permettent aux internautes d'être connectés à internet en permanence depuis leur terminal mobile.

³ Idem

⁴ John E Lincoln, «digital Marketing / Digital Marketing: Strategy, History, and Evolution | Ignite Visibility», lien : <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/> , consulté le 23 avril 2022

1.2 Définition des concepts clés de marketing digital

Le marketing électronique, e-marketing, marketing digital ou encore marketing numérique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketings sur Internet :

1.2.1 Le marketing digital

Le marketing digital peut être défini, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques de marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion des relations des clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi canal⁵.

1.2.2 Marketing internet

Il fait référence à l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisé via le canal Internet : Internet = web + e-mail+ newsgroup + FTP (protocole de de communication destiné à l'échange des fichiers c'est à partir de 2007 qu'on a commencé à parler de e-marketing.

1.2.3 Webmarketing

Un concept apparu en 2012-2013 il désigne l'ensemble des activités marketing réalisée sur le Web.

⁵ Grégory brésolles, Le marketing digital, 2eme édition, édition dunod, paris, 2016.

Figure 1 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing.



Source : Scheid,et al, « développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4.

1.3 Les outils du marketing digital

Le marketing digital englobe de nombreuses pratiques, techniques et méthodes que l'on regroupe sous le nom d'outils du marketing digital, ils permettent d'optimiser les chances d'atteindre des objectifs fixés au préalable, l'idéal est d'adopter une stratégie qui a recours à plusieurs de ces outils dont les principaux sont :

1.3.1 Le site web de l'entreprise

C'est le portail qui permet de lier le prospect ou le client avec son entreprise. Dès qu'un internaute le consultera, il pourra en connaître davantage sur l'organisation, sur son historique, ses valeurs, sa culture, ses réalisations, ses produits et/ou services, et ce, en visitant différentes pages du site. Le site web doit être optimisé et mis à jour avec des contenus de qualité afin de permettre une meilleure expérience client (UX).

1.3.2 Les réseaux sociaux

C'est une structure sociale composée d'individus ou d'organisations appelés « nœuds » et en anglais « nodes », qui sont connectés par un ou plusieurs types spécifiques d'interdépendance, tels que l'amitié, la parenté, l'intérêt commun, les échanges financiers, l'aversion ou relations de

croyances, de connaissances ou de prestige. Les réseaux sociaux sont beaucoup plus connus de nos jours par leurs noms de marque, tels que Facebook, LinkedIn ou MySpace.

Ils se distinguent par la facilité de collaboration et de connexion qu'ils permettent contribuant ainsi à changer la face du marketing. Les réseaux sociaux permettent la construction et l'amélioration de la notoriété grâce notamment à leur fonction de partage et leur caractère viral. Ces réseaux offrent également aux consommateurs la possibilité de contribuer à l'histoire de leurs marques favorites.

1.3.3 Le display

La signification actuellement la plus courante est celle qui, dans le domaine du marketing digital, désigne le marché et les formats publicitaires graphique ou vidéos. Autrefois appelé publicité online, le display comprend notamment les bannières, les pavés ainsi que les habillages.⁶

1.3.4 L'affiliation

L'affiliation est une technique de web marketing permettant de démultiplier les points de vente d'un produit ou d'un service dans un objectif de recrutement. Cette technique consiste à associer des plateformes d'affiliation de sites marchands à des apporteurs d'affaires. Ces apporteurs d'affaires, les affiliés, sont en réalité des sites marchands disposant de place nécessaire pour que la publicité soit diffusée.

Le site marchand va rechercher un type particulier d'affiliés qui correspondent à des critères précis et fait une proposition de rémunération qui peut dépendre du chiffre d'affaire généré, du nombre de clics, etc.

Chaque vente réalisée par l'affilié lui procure une commission. Le mode de rémunération se base sur la performance de celui-ci à exporter les produits du marchand.

Le marchand doit avoir une certaine renommée pour pouvoir être choisi par les affiliés pour que ces derniers puissent espérer avoir une rémunération suffisante.

Enfin le marchand doit sans cesse animer le réseau de ses affiliés pour pas que ceux-ci restent passifs dans la propagation de leurs publicités⁷

⁶ B. Bathelot, display, lien <https://www.definitions-marketing.com/definition/display/> lien, consulté le 25 mai 2022

1.3.5 L'e-mailing

C'est l'un des plus anciens leviers du marketing digital, l'e-mailing peut être défini comme un levier d'acquisition puisqu'il utilise des bases de données d'e-mails régulièrement mises à jour. Cette technique est efficace pour toucher des profils plus ou moins précis. Les bases de données sont construites en tenant compte de critères précis comme le sexe, l'âge, la zone géographique ou encore l'activité.

L'e-mailing présente de nombreux avantages. Tout d'abord son coût est largement inférieur au coût d'une campagne postale malgré le taux de retour inférieur. Le faible taux de retour à ces prospections peut être expliqué par le nombre important de filtres ou de systèmes d'identification présents sur les ordinateurs.

Ensuite l'envoi de ces campagnes permet une rapidité et un suivi détaillé. Il est notamment possible grâce à l'installation d'outils de « tracking » de connaître le nombre d'e-mails envoyés, le taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de désinscriptions.

En outre l'e-mail présente un avantage de notoriété et de recrutement puisqu'en affichant la marque dans chaque boîte mail, la marque accroît sa notoriété.

Enfin, avec la montée en flèche de l'utilisation constante des Smartphone l'e-mail prend une place très personnelle au même titre que le SMS, puisque les e-mails sont consultés la plupart du temps depuis le Smartphone plutôt que depuis l'ordinateur.

1.4 Le mix marketing à l'ère du digital

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés :

⁷ Affiliation : qu'est-ce que c'est ?, lien <https://www.yumens.fr/expertise/acquisition-traffic/affiliation/definition/> consulté le 25 mai 2022 à 20h

1.4.1 Produit

La variable « Produit » du mix marketing fait référence aux caractéristiques d'un produit, d'un service ou d'une marque. Les décisions relatives au produit doivent s'appuyer sur l'étude du marché, avec évaluation des besoins et exploitation des retours client (ou feedback) pour modifier les produits existants ou en développer de nouveaux. Lors de l'élaboration de sa stratégie en ligne, l'entreprise dispose dans ce contexte de nombreuses options pour faire varier le produit. Les décisions produit associées à Internet peuvent être utilement classées en deux catégories : celle qui touche au noyau du produit et celle qui concerne le produit étendu. Le noyau du produit désigne le produit « central »⁸, dont le client se porte acquéreur pour satisfaire ses besoins, tandis que le produit étendu ou augmenté se rapporte aux services et aux avantages additionnels bâtis autour du noyau. Ces deux notions ont été popularisées en France par Géraldine Michel (1999).

Les principales implications d'Internet, par rapport à l'élément produit du mix, sont les suivantes :

- options visant à faire varier le noyau du produit ;
- options relatives à l'offre de produits numériques ;
- options relatives à la modification du produit étendu ;
- réalisation d'études en ligne ;
- rapidité de développement de nouveaux produits ;
- rapidité de diffusion de nouveaux produits.

1.4.2 Politique prix

Contrairement aux idées reçues, le prix n'est pas la première motivation d'achat sur Internet. Si le nombre de cyberacheteurs a enregistré une forte croissance, le niveau d'exigence et d'attente de ces derniers en termes de services a lui aussi augmenté, mettant un frein à la surenchère de prix d'appel. La guerre des prix, qui a marqué les balbutiements de l'e-commerce, a connu une fin logique et inéluctable, à savoir une réduction des acteurs du marché : suite à des ripostes rapides et violentes entre concurrents, de nombreux sites n'ont pu tenir leur stratégie, ne bénéficiant en réalité d'aucun avantage réel de diminution de leurs frais de fonctionnement et de

⁸ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, digital, 5e éd Pearson France 2014 p138

coûts de revient, mais déterminant dans la durée leurs tarifs en fonction des fonds d'investissement qu'ils avaient levés. La politique de fidélisation se résumait alors uniquement à un «cassage» des prix permanent dont les consommateurs, malgré quelques déboires, ont largement profité. C'est d'ailleurs cette pratique tarifaire qui a paralysé nombre de marques qui, craignant pour leur image, ont longtemps refusé ou tenté de contrôler la vente de leurs produits sur Internet. Aujourd'hui, la définition de la politique de prix d'un site se rapproche des pratiques dites classiques et dépend des objectifs initiaux du projet :⁹

- **Optimisation du profit** : Augmenter le profit en jouant sur l'élasticité du couple prix/demande afin de fixer le prix le plus élevé possible générant un maximum de profit (marge dégagée) sur le cumul des ventes.
- **Instauration d'image** : Pratiquer un prix élevé pour instaurer et défendre une image exclusive ou qualitative.
- **Création du volume des ventes** : Augmenter son volume des ventes pour permettre, par économie d'échelle, de baisser ses coûts de revient et répercuter ou non cette baisse sur les prix de vente pratiqués

1.4.3 Promotion

La « promotion » représente tous les aspects de communication autour de produit ou service à destination d'une cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.¹⁰

- **Par les réseaux sociaux**, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.
- **L'emailing** a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.

⁹ Pascal Lannoo Corinne Ankri, e-marketing & e-commerce, 2e édition p33

¹⁰ Le grand livre du marketing digital, remy marrone, clair gallic, dunod p55

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

1.4.5 Place (Distribution)

La politique de Distribution définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon l'offre de service ou l'offre de produit, intérêt est toujours là en utilisant le digital comme le nouveau canal de vente (e-commerce). Cela dépend essentiellement de la maturité du marché et son niveau de confiance aux nouvelles méthodes de transaction virtuelle. En optant pour une vente en ligne de vos produits, vous pourrez alors¹¹ :

- **Être un acteur click and mortar** : cette technique permet de vendre à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente. Pour faire connaître votre marque et vos produits, notamment au lancement, les relais physiques est fortement recommandé puis il sera renforcé grâce à une présence sur le digital.
- **Être un pure player** : dans ce cas les produits sont vendus uniquement en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique. Si l'entreprise ne possède pas de boutique en propre, il vous faudra qu'elle participe à de nombreux événements physiques pour développer la notoriété de sa marque ou bien s'appuyer sur une excellente stratégie webmarketing.

Le digital a considérablement enrichi les stratégies marketing. Nombre de théoriciens sont venus enrichir le concept des 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné. On trouve :

¹¹ idem

1.4.6 Personnel

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques.

L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central.

1.4.7 Personnalisation

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible.

Dans la notion de personnalisation, on peut aussi inclure l'idée d'utilisation personnalisée, chaque clients peut s'approprié un produit pour le transformer et l'utiliser d'une manière non envisager initialement par la marque, ces utilisation souvent acquis a une cause, pourrons devenir des ambassadeurs de choix.

1.4.8 Physical évidence

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

1.4.9 Le Permission Marketing

Le Permission Marketing est un pilier de votre marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque. L'expression met en évidence la nécessité de demander l'accord du prospect avant de pouvoir le solliciter. Les démarches prospectives via internet étant de plus en plus nombreuses, le législateur, par la voix de la CNIL (Commission Nationale Informatique & Liberté) a souhaité instaurer des règles (consentement préalable du consommateur avant envoi d'e-mails marketing dans un cadre défini, possibilité de se désabonner en un clic dans le corps de chaque e-mail marketing). Cette logique de permission va dans le bon sens et apparaît comme une nécessité dans l'objectif de nouer une relation de confiance de long terme avec votre client potentiel¹².

1.5 La démarche stratégique de marketing digital

La démarche stratégique de marketing traditionnel commença par la segmentation - une pratique consistant à diviser le marché en groupes homogènes en fonction de leur profil géographique, démographique, psycho-graphique et comportemental. La segmentation est généralement suivie du ciblage - une pratique consistant à sélectionner un ou plusieurs segments qu'une marque s'engage à poursuivre en fonction de leur attrait et de leur adéquation avec la marque. La segmentation et le ciblage sont deux aspects fondamentaux de la stratégie d'une marque. Ils permettent une allocation efficace des ressources et un positionnement plus précis. Ils aident également les responsables marketing à servir plusieurs segments, chacun avec des offres différenciées.

1.5.1 La segmentation

Aujourd'hui, les clients sont socialement connectés les uns aux autres dans des réseaux horizontaux de communautés. Aujourd'hui, ces communautés sont les nouveaux segments. Contrairement aux segments traditionnels, les communautés sont naturellement auto-formées par les clients dans les limites qu'ils définissent eux-mêmes. Les communautés clients sont immunisées contre le spamming et la publicité non pertinente, elles rejettent toute tentative menée par une entreprise de s'imposer de s'immiscer au sein de ses réseaux de relations.

¹² Remy Marrone, *Op.cit* P.46.

Pour s'engager efficacement auprès d'une communauté de clients, les marques doivent bénéficier d'une autorisation. Le marketing de d'autorisation, introduit par Seth Godin, tourne autour de l'idée de demander l'accord des clients avant de délivrer des messages marketing. Toutefois, lorsqu'elles demandent l'autorisation, les marques doivent se comporter comme des amis sincères pour aider, et non comme des opportunistes ou prédateurs. À l'instar du mécanisme utilisé sur Facebook, les clients auront le choix de "confirmer" ou d'"ignorer" les demandes d'amis. Cela démontre la relation horizontale entre les marques et les clients. Cependant, les entreprises peuvent continuer à utiliser la segmentation, le ciblage et le positionnement tant qu'ils sont rendus transparents pour les clients.

1.5.2 Le ciblage

Avec la segmentation en amont et le positionnement en aval, le ciblage marketing est au cœur de toute stratégie de marketing. Le ciblage marketing est une pratique de sélections d'un ou plusieurs segment qu'une marque s'engage à poursuivre en fonction de leur attractivité et de leur adéquation avec la marque, il permet une allocation efficace des ressources et un positionnement plus précis.

Le ciblage en ligne se base communément sur l'utilisation de cookies. Les publicitaires utilisent ces petits fichiers pour acquérir d'importantes informations sur le comportement des utilisateurs lorsqu'ils surfent sur la toile. Ils sont de ce fait capables d'intégrer des publicités adaptées et pertinentes en se basant sur ces informations¹³.

1.5.3 Le positionnement

Depuis les années 1980, le positionnement de la marque est utilisé pour capter l'intérêt de consommateur. Pour garantir justice et impartialité, une marque doit avoir un positionnement clair, cohérent et authentique, ce positionnement est en effet une promesse que les spécialiste de marketing diffusent pour gagner la confiance des consommateurs. Pour être crédible aux yeux des consommateurs, la promesse doit se décliner de manière spécifique à travers son mix marketing (cité précédemment), Aujourd'hui les canaux de marketing digital permettent aux consommateurs d'évaluer attentivement les promesses faites par les marques,

¹³« targeting » lien, <https://fr.ryte.com/wiki/Targeting>, consulté le 25 mai 2022

La communication répétée de l'identité et du positionnement de la marque (le facteur essentiel de succès de marketing traditionnel) peut ne plus suffire. En présence de technologies disruptives les cycles de vie de produit deviennent plus courts et les tendances connaissent des évolutions rapides. De ce fait la marque doit faire preuve d'un dynamisme suffisant pour rester efficient.

L'élaboration d'une stratégie numérique nécessite une très grande phase de réflexion, qui fait appel à l'essence même de l'entreprise (produits et services vendus, cible marketing, marchés...etc.), après quoi l'élaboration doit pouvoir être suivie, chiffrée et rectifiée au gré de la stratégie dite « émergente », constituée d'objectifs nouveaux intégrés en cours de route.

1.6 Les 5S du marketing digital

Les 5 S du marketing digital Beaucoup d'entreprises rencontrent des problèmes en termes de rentabilité, elles se retrouvent incapables de réaliser les résultats souhaités. Ce problème est souvent lié au fait que les objectifs sont mal définis ; les entreprises se précipitent à utiliser les outils électroniques sans fixer des objectifs convenables à leur structures et stratégies. Pour remédier à cela, DAVE Chaffey et PR. Smith (2017) ont créé la méthode des 5S qui sert à examiner que tous les types d'objectifs ont été introduits dans la stratégie digitale des entreprises et les buts qui conduisent à un bon marketing focalisé sur la notoriété de l'entreprises, ses ventes et sa relation client.¹⁴

¹⁴ Isabelle Bebo, « Les 5 S du Marketing Digital », lien, https://www.bebocommunication.fr/reseaux_sociaux/strategie_digitale/les-5-s-du-marketing-digital/ consulté le 25 mai 2022

Tableau 1 : Les 5S du marketing digital

Les 5 S	Moyen de realisation	L'objectif
Speak (parler)	- Diffusion du marketing de contenu (réseaux sociaux, blogs, site internet)	- Attirer des clients potentiels - Consolider la notoriété de la marque - Être plus proche au consommateur - Obtenir les coordonnées des prospects (e-mails)
Sell (vendre)	- Création de site ecommerce - Élargissement des offres - Offrir une gamme de produits plus large - Proposer des prix plus abordable comparant aux concurrents	- Accroître le chiffre d'affaire - Augmenter le retour sur investissement
Save (économiser)	- Alléger la communication traditionnelle (TV, presse, affichage, brochure, poster...) - Publicité display - Affiliation web	- Réduire les coûts de communication - Offrir des avantages aux clients - Respect de l'écologie
Serve (avantager)	- Service client - Offrir un contenu à valeur ajoutée aux clients - Outils de mesure de satisfaction - Pages web pour assistance en ligne en cas de besoin	- Offrir une meilleure expérience client - Gagner plus de clients - Fidélisation des clients - Allonger le temps passé sur le site web - Diminuer le taux de rebond
Sizzle (dynamiser)	- Un bon storytelling - Offre de nouvelles fonctionnalités et propositions - Développement des communautés	- Se démarquer vis-à-vis de la concurrence - Apporter de la valeur ajoutée aux clients - Fidéliser et augmenter a valeur à vie des clients

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

1.7 Les risques du marketing digital

Comme toute arme à double tranchons, le digital influe la cartographie des risques de l'entreprise, c'est pour cela il faut analyser l'impact d'internet, et en particulier des réseaux sociaux, en effet pour entreprise quelle que soit son activité, de nouveaux risques apparaissent et des risque déjà cartographiés évoluent et changent de nature.¹⁵

¹⁵ REGUER DAVD, E-reputation Manager la réputation à l'heure du digital, dunod p.111-112

1.7.1 Les risques communicationnels

Quand les consommateurs s'indignent : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz jusqu'à contraindre la marque à retirer sa compagne, chose qui n'est pas gratuite.

1.7.2 Internet fait sa justice

Les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums. Etc... Afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

Sans internet ce genre de mobilisations était impossible auparavant. La marque doit prendre en compte ses nouveaux risques et intégrer dans sa stratégie le regard et la perception de sa cible.

Section 2 : Généralités sur le marketing de contenu**2.1 L'évolution du marketing de contenu****2.1.1 The furrow**

Johannes Guttenberg a inventé la presse à imprimer en 1440, ce qui a conduit à la création de pamphlets et de brochures qui commercialisaient des produits. En 1732, Benjamin Franklin a publié le "Poor Richard's Almanack", un livre destiné à promouvoir son entreprise d'impression en plein essor. Et en 1867, la Hartford Steam Boiler Inspection and Insurance Company a lancé "The Locomotive", un magazine d'entreprise qui continue d'être publié sous le même nom à ce jour.

Ces exemples sont les premières représentations de l'idée centrale du marketing de contenu : Vous pouvez créer un public en diffusant des informations utiles qui l'aideront à prendre conscience de la nécessité de votre produit ou service.

L'exemple le plus réussi de cette approche remonte à 1895, lorsque l'entreprise d'équipement agricole John Deere a commencé à publier "The Furrow". Ce magazine était conçu pour fournir des conseils aux agriculteurs afin de les aider à améliorer leur activité.

Cependant, le succès du magazine n'était pas seulement dû à sa richesse d'informations. Il contenait également des histoires captivantes et agréables pour les lecteurs. Cette stratégie a permis à The Furrow de toucher des millions de lecteurs au début du siècle. The Furrow existe toujours aujourd'hui, avec un lectorat d'environ 550 000 personnes¹⁶.

2.1.2 Le guide michelin¹⁷

D'autres marques ont rapidement suivi l'exemple de John Deere, notamment la société française de pneus Michelin. En 1900, elle a publié le Guide Michelin, une grande publication contenant des conseils sur l'entretien des voitures et les voyages (aujourd'hui, il est surtout connu comme un guide de restaurants). Même s'il y avait très peu d'automobiles à l'époque, l'entreprise avant-gardiste Michelin pensait que des publications comme la sienne encourageraient davantage

¹⁶Matthew Speiser, a brief history o content marketing, lien, <https://prosandcontent.knotch.com/posts/history-of-contentmarketingmarketing> consulté le 26 mai 2022

¹⁷ Greg Secrist ,THE HISTORY OF CONTENT MARKETING, Lien, <https://www.bkacontent.com/the-history-of-content-marketing/> consulté le 25 mai 2022

de personnes à acheter des voitures et à voyager en voiture (et à user leurs pneus) - un pari qui a porté ses fruits.

Les années 1900 ont également vu l'essor de publications de niche destinées aux consommateurs, telles qu'Architecture Magazine, Advertising World et Popular Mechanics. Ces publications s'adressaient à des publics très spécifiques, donnant aux marques leur première occasion de placer des publicités ciblées.

Les publicités pour Jell-O dans le "Ladies Home Journal" en sont un bon exemple. Jell-O a placé des annonces dans cette publication, qui s'adressait principalement aux femmes au foyer, sur la façon de préparer de délicieux desserts avec son produit. Grâce à cette campagne, les ventes de Jello-O ont grimpé en flèche, car ils ont pu attirer leur public cible avec des informations qui leur étaient utiles.

2.1.3 La radio, et le leadership intellectuel et le contenu de marque

L'émergence de la radio comme canal de communication populaire a fait évoluer le marketing de contenu vers un format entièrement nouveau.

Les marques ont constaté qu'elles avaient toujours besoin de rédiger du contenu. La radio, bien que de nature auditive, a permis aux entreprises de diffuser du contenu directement dans les foyers des consommateurs.

Sears-Roebuck and Company offre l'un des exemples les plus remarquables de la façon dont les marques ont utilisé la radio à des fins de marketing de contenu dans les années 1920. Le magasin d'électroménager a acheté du temps d'antenne pour atteindre les clients de l'industrie agricole. L'animateur a fourni aux agriculteurs des informations destinées à les aider à surmonter la crise de la déflation. Il s'agit de l'un des premiers exemples d'une entreprise utilisant le marketing de contenu pour établir un leadership intellectuel.

En 1924, le segment était si populaire que Sears a créé sa propre station de diffusion. Par le biais de cette station, l'entreprise a continué à fournir des conseils et à faire de la publicité pour ses produits. Elle a même vendu des radios pour que les gens puissent les écouter chez eux.

En 1933, Proctor & Gamble lance son feuilleton radiophonique, "Oxydol's Own Ma Perkins". Le feuilleton était sponsorisé par son savon en poudre Oxydol et ciblait son principal public : les femmes au foyer. Pendant les pauses, la marque faisait de la publicité pour ses produits de savon, d'où le nom de "soap opera".

2.1.4 Le contenu est mis de côté

Les années 40 et 50 sont connues comme une période de déclin pour le marketing de contenu. Cela était principalement dû à la prolifération de la publicité (sans parler de la propagande de la Seconde Guerre mondiale), qui monopolisait tous les formats des médias populaires, laissant peu de place aux techniques plus subtiles du marketing de contenu.

Le milieu du 20^e siècle est une période sombre pour les marques, dont beaucoup ont décidé que la vente de produits par la publicité était plus facile et plus lucrative que la vente de solutions par le marketing de contenu. Ainsi, les années 1950 et 1960 ont vu très peu de contenu de marque de valeur, et n'ont donc pas beaucoup marqué l'histoire du marketing de contenu. Cette tendance s'est poursuivie jusqu'à la fin des années 70 et au début des années 80.

2.1.5 Exxon et la campagne multicanal

Avec l'essor de la télévision, les marques ont commencé à tirer parti des divers supports par lesquels elles pouvaient faire la publicité de leurs produits et services. Cependant, au lieu d'utiliser des messages différents pour chaque média, les spécialistes du marketing ont découvert qu'ils pouvaient économiser de l'argent et étendre leur portée en publiant le même message sur plusieurs médias différents. Cette tactique, qui a permis de diffuser un message cohérent sur la marque, a jeté les bases des futures campagnes de marketing de contenu.

L'une des campagnes multicanal les plus remarquables est celle d'Exxon (alors appelée Esso). Le rédacteur de contenu marketing de la société, Emery Smith, a développé l'accroche "Put a tiger in your tank", qui donnait l'impression que le fait d'avoir de l'essence Esso dans son réservoir donnait à son véhicule la puissance d'un tigre. L'accroche a été un succès, et Exxon l'a utilisée partout - à la télévision, dans les publicités des magazines, des journaux et autres. La société a même créé des petites queues de tigre dont les propriétaires de véhicules pouvaient

orner leurs bouchons de réservoir. La campagne est un tel triomphe que le magazine Time surnomme 1964 "l'année du tigre"¹⁸.

Bien que le marketing multicanal ait commencé comme un moyen pour les marques d'économiser de l'argent sur le marketing, il a créé un précédent en utilisant le même message sur différents canaux. Cette idée de l'histoire du marketing de contenu est celle qui sous-tend presque toutes les campagnes de marketing numérique aujourd'hui.

2.1.6 L'ère du digital

Lorsque les ordinateurs et l'utilisation d'Internet ont commencé à se répandre dans le monde, un nouveau canal pour le marketing de contenu est né. Les spécialistes du marketing ont commencé à explorer les moyens d'utiliser ce nouveau média numérique, qu'il s'agisse de sites Web, d'e-mails ou d'autres supports. En 1993, O'Reilly and Associates a été la première entreprise à lancer un site Web commercial. C'est vraiment le moment où le contenu a brisé le monopole que la publicité avait sur les médias. Toute personne disposant d'une connexion Internet pouvait désormais créer et transmettre son contenu.

L'expression "marketing de contenu" est née en 1996 lors d'une discussion entre journalistes à l'American Society for Newspaper Editors. John F. Oppedahl était loin de se douter, lorsqu'il a prononcé cette phrase, qu'elle deviendrait rapidement l'un des termes les plus importants du marketing.

En 1994, le premier blog a été créé par Justin Hall du Swarthmore College. Si certains blogs ont toujours été utilisés comme une sorte de journal intime numérique, les blogs ont donné aux marques la possibilité de se connecter à leur public, de partager davantage de contenu et de continuer à développer leur marque et leur ton. "Blog" est devenu un terme en 1999 lorsqu'il a été raccourci du mot "weblog"¹⁹.

2.1.7 L'essor des réseaux sociaux

L'internet est devenu un canal dynamique, un laboratoire où les spécialistes du marketing de contenu pouvaient trouver en permanence de nouveaux moyens de communiquer avec le

¹⁸ Idem

¹⁹ The History of Content Marketing, Lien, <https://www.copyright.com/blog/history-content-marketing/> consulté le 26 mai 2022

public. En fait, une telle quantité de contenu a rejoint le web qu'au début du 21^e siècle, des algorithmes de classement ont dû être développés pour gérer d'une manière ou d'une autre ces énormes quantités de contenu.

À mesure que l'utilisation d'Internet s'est développée, les réseaux sociaux se sont développés, devenant un autre canal par lequel les marques pouvaient entrer chez les consommateurs. Facebook, initialement appelé "The Facebook", a vu le jour en 2003 et reste le canal de prédilection des spécialistes du marketing grand public. En 2006, Twitter a rejoint le club des réseaux sociaux et les marques ont rapidement commencé à l'utiliser pour engager des conversations en temps réel avec les consommateurs sur les produits et autres sujets. YouTube a vu le jour en 2005 et a créé un précédent révolutionnaire pour les vidéos dans le marketing de contenu.

Non seulement les réseaux sociaux ont introduit un nouveau canal pour présenter les campagnes, mais ils ont également permis des interactions immédiates entre les marques et les consommateurs.

En d'autres termes, le marketing du contenu a parcouru un long chemin depuis Le Sillon et le Guide Michelin.

2.2 Définition du marketing du contenu

2.2.1 Le contenu

À l'origine, le terme "contenu" est lié à l'édition, où les mots, les images et les graphiques animés doivent être suffisamment intéressants pour que le public cible recherche la plateforme de publication, qu'il s'agisse d'un journal, un magazine, une chaîne de télévision ou de radio.

En ce qui concerne l'application de ce concept dans le marketing en ligne et numérique, Handley et Chapman déclarent que le contenu se définit comme "tout ce qui est Créé et téléchargé sur un site web : les mots, les images ou autres choses qui y résident"²⁰

²⁰ Ann Handley, C. C. Chapman, Content rules, 2eme edition p21

2.2.2 Le marketing du contenu

Marketing de contenu, content marketing, marketing éditoriale, branded content... des expressions qui réinventent le vieux concept de la communication non commerciale en visant à sensibiliser le segment cible et à accroître automatiquement sa fidélité à la marque par les différents contenus intéressants publiés sur les canaux de communications.

Plusieurs définitions ont été attribuées à ce concept :

Selon philip kotler : «appelé aussi stratégie éditoriale, développe une stratégie marketing qui implique la création et la diffusion, par une marque, de contenu medias afin d'acquérir de nouveaux clients. Cette stratégie consiste à créer, proposer, distribuer et encourager la large diffusion d'une thématique intéressante, pertinente et utile à un public clairement défini afin de créer des conversations sur celle-ci. »²¹

La définition la plus souvent utilisée est celle du Content Marketing Institute : « Le Content Marketing désigne les pratiques de marketing stratégique visant à créer et à distribuer du contenu pertinent, convaincant, actualisé et à valeur ajoutée à un public clairement défini dans le but d'établir une relation durable avec le consommateur, d'influencer son comportement et de mener à une action rentable. »²²

En effet le marketing de contenu est un terme qui recouvre un ensemble de stratégies, de techniques et de tactiques visant à atteindre les objectifs de l'entreprise et du client en utilisant le contenu tout au long du cycle de vie du client et des fonctions de l'entreprise de manière cohérente, intégrée et continue. Ce contenu vise à attirer et à fidéliser le public cible d'une marque, ce qui permet de renforcer la notoriété de la marque, d'améliorer le classement dans les moteurs de recherche et d'accroître les actions rentables des clients.

²¹ Philip kotler , marketing 4.0 le passage au digital, 5em edition, paris 2017, p108

²²Sélim Dahmani, « Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ? », lien <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>, consulte le 26 mai 2022

2.3 Caractéristiques du marketing de contenu

2.3.1 Caractéristiques du contenu

Le marketing de contenu regroupe plusieurs critères et propres à lui qui doivent être pris en considération par les entreprises afin de réussir leurs stratégies et réaliser leurs objectifs sous-jacents. Parmi ses caractéristiques :

- **Avoir une valeur informative** : le marketing de contenu doit apporter une valeur ajoutée aux consommateurs, par la création d'un contenu unique, capable de susciter leur curiosité, stimuler leur intérêt et répondre à leurs questionnements et problématiques.
- **Avoir des traits émotionnels** : la stratégie éditoriale doit pouvoir capter l'attention, susciter les émotions et rendre le contenu plus captivant et distrayant à travers le storytelling, les jeux de couleurs et les visuels.
- **Pas trop commercial** : contrairement au marketing traditionnel, le marketing de contenu s'oppose à tout contenu intrusif incitant de façon directe à l'achat. L'enjeu est de faire venir les clients vers soi en montrant son expertise et son originalité à travers du contenu pertinent qui suscitera leur intérêt et les poussera implicitement à l'action.
- **Fiable et de bonne qualité** : le contenu doit être unique, de bonne qualité et de sources fiables afin d'attirer les visiteurs, et améliorer l'image de l'enseigne. L'entreprise doit confier la rédaction de son contenu à des professionnels afin d'éviter toute erreur pouvant impacter sa réputation.

2.4 La différence entre le brand content et le content marketing

Le choix entre les deux stratégies suscite de multiples controverses, certains marketeurs choisissent le brand content (contenu de marque), d'autres pensent que le marketing de contenu est de loin meilleur et est tendance avec les valeurs et principes des consommateurs actuels. 74 La différence entre les deux approches touche à plusieurs points marketing :

- **Le contenu**

Le Brand content est souvent lié à la marque « Brand Centric », qui est mise en avant sur tous les contenus, qui la valorisent et vantent ses mérites, ainsi que son histoire et sa culture. Le concept se rapproche de la publicité traditionnelle. À l'inverse, le marketing de contenu qui est

plutôt « Consumer Centric », il se focalise sur le consommateur, ses problématiques et ses attentes qui doivent être analysées et résolues à travers des contenus adéquats et utiles plutôt que de promouvoir la marque et ses produits. Cela ne veut pas dire que la marque doit être carrément dissimulée, mais qu'elle ne constitue pas l'intérêt majeur des contenus proposés.

- **La cible**

La Brand content ne prend pas en considération l'audience, il fait passer son message à un public massif non-ciblé. À l'opposé du content marketing qui choisit finement son audience via des personas et s'ordonne à analyser leurs besoins et désirs même s'ils n'interagissent pas encore avec la marque.

- **Le storytelling**

Dans le contenu de marque, le storytelling est souvent utilisé pour raconter l'histoire de la marque, sa naissance, mettre en exergue sa personnalité et sa culture. Il est également utilisé dans le marketing de contenu, mais pour un autre but, qui est de simplifier la compréhension d'un concept ou d'une idée à travers une histoire.⁷⁶

- **Les objectifs**

Les objectifs des deux stratégies sont bien distincts. Le marketing de contenu vise à attirer une audience ciblée, la transformer en prospects, qui, avec le temps seront convertis en clients. Tandis que le contenu de marque s'adonne à améliorer l'image et la popularité de la marque, promouvoir sa culture et son expertise.

- **Les efforts et la durée**

La mise en place du brand content ne requiert pas beaucoup de temps et d'effort, elle est éphémère et s'achève avec la diffusion d'une publicité traditionnelle. Contrairement au marketing de contenu qui nécessite beaucoup d'efforts et une durée indéterminée, notamment les articles de blog qui doivent être souvent actualisés et réalignés avec les attentes de la cible²³.

²³ « Brand content et content marketing : quelles différences ? », lien, <https://www.redacteur.com/blog/difference-content-marketing-brand-content/> consulté le 26 mai 2022

2.5 Les types du contenu

2.5.1 Type de contenu selon les prospects

Le marketing de contenu englobe l'ensemble des contenu médiatiques y compris les articles, des textes, les images, les vidéos, graphiques, les données audio, les études et les questionnaires avec l'utilisation des plusieurs canaux de communication ou les médias sociaux

Le type de contenu adopté vise à répondre aux différents besoins et questions des consommateurs. Certains professionnels recommandent de choisir le type d'information en fonction de ce que l'entreprise veut véhiculer. Selon « The Content Marketing Matrix » élaboré par des praticiens, l'information fournie aux internautes est soit divertissante, éducative, inspirante ou encore convaincante

- **Divertissant/Ludique** : D'après le dictionnaire Larousse (2017), un contenu ludique est un contenu qui relève du jeu. le divertissement correspond à l'action de divertir ou de se divertir ; amusement ;
- **Inspirant/Expertise** : Former et informer autour de l'expertise de la marque faire valoir son expertise, mettre en avant sa vision et la connaissance du secteur et de ses problématiques²⁴.

Les auteurs avancent que dans les relations B2C, l'important est de privilégier le contenu « divertissant » par rapport au contenu « éducatif », lequel s'adresse davantage au B2B.

Le contenu expert qui permet d'expliquer, convaincre et générer des contacts. Ce type de contenu est un gage de crédibilité. Il permet de positionner la marque en tant qu'expert et peut être très pertinent dans un contexte B2B.

- **Educatif/Informatif** : ce type de contenu (texte, vidéo..ect) lié aux usages d'un produit ou service dans un but purement informatif et qui relèvent de la relation pragmatique. A titre d'exemple : recettes de cuisine par SAFINA, conseil bricolage de Crown, conseils en matière de placement par les banques, ce type de contenu est diffusé par différents moyens, Livres, consumer magazines, vidéos pédagogiques, applications mobiles pratiques ...etc ;

²⁴ 8M.MAHMOUDU ,2020.Ipid,p. 14

- **Convaincant/ Storytelling** : Le storytelling consiste à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention, de susciter l'émotion, de travailler la personnalité de marque et, selon certaines études, de favoriser la mémorisation. Elle peut également être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe. Le storytelling peut utiliser des histoires réelles (mythe du fondateur ou de la création d'entreprise) ou créer des histoires imaginaires liées à la marque ou au produit²⁵.

Figure 2 : Les quatre types de contenu — Content Marketing Matrix



Source : The Content Marketing Matrix, lien, <http://www.moonseven-editing.com/content-marketing-choix-formats-contenus/> consulté le 26 mai 2022

L'information fournie dépend également d'une part, du type de décisions auquel les consommateurs font face rationnelles ou émotionnelles, et d'autre part, du stade dans leur processus de décision.

2.5.2 Type de contenu selon les ressources

Il existe deux types de contenu en fonction du temps et des ressources nécessaires à la production :

²⁵ «Storytelling », lien, <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/> consulter le 25 mai 2022

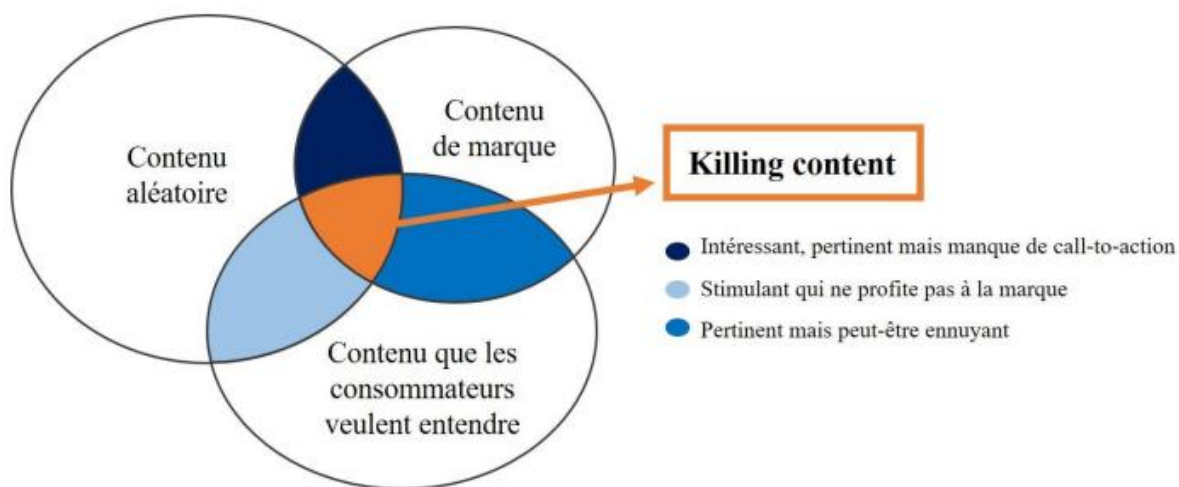
Contenu en briques : productions de contenu plus importantes telles que des documents de recherche, des études de cas, applications, etc. Il nécessite un budget plus important, plus de ressources et de temps. Ce type de contenu est très rentable en termes de classement SEO, de durée de vie et d'indicateurs.

Contenu de référence : contenu plus petit, souvent sous la forme d'un simple texte ou d'une photo qui est publié sur le blog et les médias sociaux. Il nécessite moins de temps et de ressources pour être produit, mais sa durée de vie est plus courte et son potentiel de référencement plus faible.

2.5.3 Killing content

Nguyen Quoc Binh utilise cette approche dans son blog pour suggérer le type de contenu qui devrait être le plus efficaces dans le marketing de contenu²⁶.

Figure 3 : Schéma représentatif de la théorie du « Killing Content »



Source : « L'influence de content marketing sur le comportement du consommateur, recherche exploratoire », lien : <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A11039> consulté le 10 mai 2022.

Nguyen classe les contenus en trois catégories différentes. Qui sont :

²⁶ Lambrechts, Florance « L'influence de content marketing sur le comportement du consommateur, recherche exploratoire », lien : <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A11039> consulté le 27 mai 2022.

- **Le contenu aléatoire** : peut-être tantôt des nouvelles de l'actualité ou des informations amusantes, légères et facilement oubliées
- **Contenu de marque** : Contenu pertinent pour l'entreprise ou le l'entreprise ou le secteur d'activité.
- **Des contenus que les clients veulent entendre** : Des contenus qui résolvent problèmes, et répondent aux besoins de consommateurs en informations

Si l'entreprise prétend convertir le consommateur en acheteur, le contenu idéal, combinant ces trois types de contenus, est intéressant, éducatif, pertinent et répond à leurs besoins.

2.6 Les 5c du mix marketing de contenu

Le mix marketing est un outil classique de pilotage et planification l'offre de l'entreprise. Dans le marketing traditionnel nous trouverons les quatre P : Product(produit), Price (prix) , place(distribution) et promotion (communication) le produit est souvent développé en fonction des besoins et désirs des clients exprimés lors des études du marché, les entreprises contrôlent la majorité des décisions sur les produits, de la conception a la production.

Dans un monde connecté ou les clients joue un rôle plus important dans le processus de décision, les quatre P du mix marketing se redéfinie comme les 5C.

2.6.1 De politique produit a création de contenu

C'est une nouvelle approche de stratégie de développement de nouveaux produits. Grace à la création et à la participation des clients les entreprises impliquent les clients dès la phase de 'idéation et testent le taux de réussite de développement de nouveaux produit ce qui permet d'augmenter la qualité de création de valeur.

Selon Ronan Divard dans son livre Marketing Participatif 2.0, la co-crédation est la mise à profit des ressources de l'entreprise et des compétences des consommateurs qui a donner à la communication digitale tout sa puissance et son incontournableité est bien le changement radical du statut du consommateur d'une phase de récepteur il est maintenant plus que jamais co-crédateur de valeur et d'offre, et cela à travers plusieurs techniques que crée la marque et qu'elle les mettent à disposition de ses consommateurs.

2.6.2 Communauté

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

1. Afficher l'objectif de la communauté.
2. Offrir un vrai motif de participation à ses membres.
3. Le Community manager doit servir l'intérêt de la communauté et non l'inverse.
4. Donner à ses membres les moyens de devenir réellement ses ambassadeurs.
5. Soigner la présence du profil des membres.
6. Avoir de quoi occuper les membres de la communauté et savoir valoriser les plus actifs.
7. Ecouter et écouter encore sa communauté.
8. Vérifier les règles de fonctionnement de la communauté.
9. Favoriser les connexions dans la vraie vie.
10. Commencer petit et prévoir grand.²⁷.

2.6.3 Curation

La curation de contenu est une forme de marketing de contenu où l'entreprise collecte de manière éditoriale le meilleur contenu lié à un sujet spécifique. Contenu lié à un sujet spécifique, l'enrichit en y ajoutant des opinions personnelles et de l'expertise. D'expertise. Ce type de contenu apporte une valeur ajoutée au public cible qui le consomme après sa publication. Qui le consomme après sa publication. Une curation de contenu bien exécutée n'est pas simplement un recyclage de contenu déjà publié, mais plutôt un processus d'amélioration de la qualité. Recyclage d'un contenu déjà publié, mais plutôt la réécriture personnalisée d'une histoire. Il est bon de commencer par lire des blogs et suivre des experts du secteur de l'entreprise sur les médias sociaux. Et de se tenir au courant des nouveaux articles et des nouvelles tendances.

2.6.4 Conversation

Le concept de la communication a également évolué ces dernières années. Traditionnellement la communication a toujours été une affaire unilatérale, les entreprises

²⁷ François CAZALS, stratégies digitales « la méthode de 5c » : édition deboeck, 2015 P 268,

envoyaient des messages unidirectionnels aux clients en tant que public. Aujourd'hui avec la prolifération des medias permet aux clients de répondre à ces messages. Il permet également aux clients de converser sur le message avec d'autres clients, ce qui a monté en puissance des systèmes d'évaluation des clients²⁸.

Le contenu c'est ce qui permet à l'entreprise de créer un dialogue avec les consommateurs.

2.6.5 Contrôle

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

1.7 Les différentes approches du marketing de contenu

2.7.1 L'approche the BEST

Cette formule BEST est donnée par Pulizzi et Barrett pour créer une feuille de route de marketing de contenu. Dans le but d'aider l'entreprise à faire plus facilement la transition à la création d'un contenu utile et pertinent pour le public cible. La formule BEST vise à simplifier un processus de marketing complexe, de sorte que la stratégie de marketing d'une entreprise soit :

- **Behavioural (Comportementale)** : Tout ce qu'une entreprise communique avec ses clients a un but. Il est essentiel de réaliser l'objectif de ces communications/conversations.
- **Essentiel** : Fournir des informations dont le public cible a besoin ou qui est utile à sa réussite au travail ou dans la vie
- **Strategic (Stratégique)** : L'effort de marketing de contenu doit faire partie intégrante de la stratégie globale de l'entreprise.

²⁸ Philip kotler marketing 4.0 le passage au digital p108op.cit

- **Targeted (Ciblé)** : Le contenu doit être précisément ciblé sur un public spécifique afin qu'il soit réellement pertinent pour les acheteurs.

2.7.2 L'approche Save

Le cadre SAVE a été initialement donné par Richard Ettenson, Eduardo Conrado et Jonathan Knowles. Ils pensent que le modèle classique de marketing des 4P n'est plus nécessairement plus important dans le paysage marketing actuel, et qu'il doit être réinterprété.

- **Solution plutôt que produit**

"Définir les offres par les besoins auxquels elles répondent, et non par leurs Caractéristiques, fonctions ou supériorité technologique"²⁹

La promesse ne se concentre plus autour d'un "super produit technique" mais d'une solution, qui apporte de la valeur d'usage à un client avec de nombreux bénéfices. L'offre doit se définir en fonction de la valeur des problèmes qu'elle résout ou de la plus-value qu'elle amène.

- **L'accès plutôt que le lieu**

"Développez une présence multicanal intégrée qui considère l'ensemble du parcours d'achat des clients"

Le parcours client devient une notion plus importante que les circuits de distribution en tant que tel. L'idée est de rendre accessible, non seulement les produits/services, mais toute l'entreprise en créant de la proximité et surtout en étant transparent. Cette notion d'accès ne se limite pas au lieux/moments d'achat, elle doit également s'attacher à l'expérience client dans sa globalité : découverte du produit en ligne, démonstration à distance, visite d'usine, formation, services SAV...

²⁹ Ettenson R., Conrado E. and Knowles J., 2013. Rethinking the 4 P's. Harvard Business Reviews, January/February publication. 01.01.2013.

- **La valeur plutôt que le prix**

"Articuler les avantages par rapport au prix, plutôt que de plutôt que d'insister sur le rapport entre le prix et les coûts de production, les marges bénéficiaires ou les prix des concurrents. Marges bénéficiaires ou aux prix des concurrents"

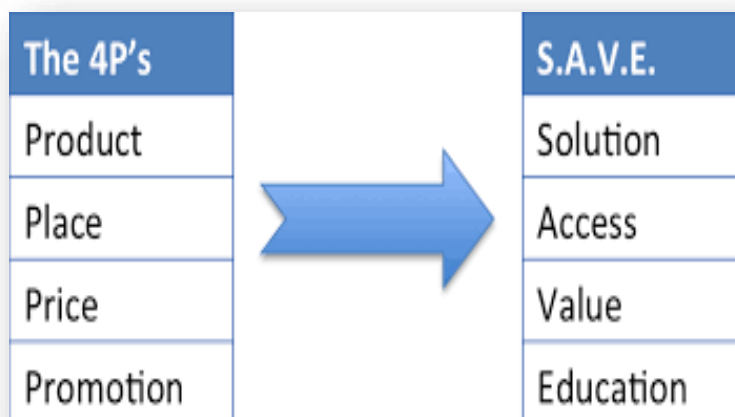
Un fournisseur ne vend plus "un produit à un prix". Ce modèle devient de plus en plus difficile à défendre dans un contexte de concurrence mondiale à bas coût. L'entreprise doit chercher à se différencier en créant plus de la valeur : l'offre est plus servicielle, accompagner beaucoup le client dans son projet, et mettre à disposition ses compétences, nourrir l'expérience client avec des outils pour toujours plus lui simplifier la vie, L'objectif est de pouvoir faire percevoir la valeur de sa proposition à son acheteur pour faire la différence face à la concurrence.

- **L'éducation plutôt que la promotion**

"Fournir des informations pertinentes aux besoins spécifiques des clients à chaque étape du cycle d'achat, plutôt que de s'appuyer sur la publicité. ".

Avec une approche devenue plus centrée sur le client, le fournisseur ne peut plus faire la simple promotion de ses produits. Il doit apporter la preuve de sa légitimité ou/et affirmer son leadership en tant que solutionneur de problème. Il doit pouvoir parler des enjeux de ses clients, mettre en lumière son expertise et aborder une approche pédagogique pour présenter son offre. Travailler une bonne stratégie de contenu pour animer la promotion de son offre est désormais clé : bons sujets, bons formats, bons canaux, bonne temporalité. Avec la crise de la Covid-19, on a pu assister à un boom de certains formats comme les webinars, les livres blancs ou les podcasts. Il s'agit désormais de savoir se démarquer³⁰.

³⁰ « Du modèle historique des 4P au modèle SAVE », lien, <https://namkin.fr/fr/insights/47-du-modele-historique-des-4p-au-modele-save> consulté le 27 mai 2022

Figure 4 : des 4p de marketing traditionnel aux model save

Source: Ettenson R., Conrado E. and Knowles J., 2013. Rethinking the 4 P's. Havard Business Reviews,

2.8 Les objectifs du marketing du contenu

Les contenus natifs sur les réseaux sociaux augmentent l'engagement du public cible et la possibilité d'atteindre une échelle virale souhaitable... C'est pourquoi les entreprises optent pour le passage au marketing de contenu.

Rose et Pullizzi (2011) ont établi les objectifs suivants d'une stratégie de marketing de contenu pour toute organisation qui s'engage dans cette technique³¹ :

2.8.1 La notoriété ou le renforcement de la marque

L'Objectif du Content Marketing réside dans l'augmentation de la notoriété de la marque. La clé repose sur des campagnes axées sur l'interaction permettant de véhiculer une image positive. Ces interactions peuvent être favorisées d'une part grâce à un bon positionnement sur les moteurs de recherche, aussi appelé SEO, D'autre part, les interactions peuvent être avantagées au sein des réseaux sociaux. Néanmoins, la forte intervention des marques dans les communautés telles que Facebook, Twitter ou Instagram a entraîné une surcharge d'informations.

³¹ CASSANDRA GODIN-BERGERON « ÉTUDE DU MARKETING DE CONTENU ET DE SON INFLUENCE SUR LES COMPORTEMENTS D'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS », lien : <https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf> consulté le 28 mai 2022

Le marketing de contenu constituerait un moyen pour les entreprises d'accroître la transparence et de créer une identité de marque forte, en réagissant en temps réel et en proposant du contenu de qualité, Ces deux éléments contribuent à améliorer la notoriété de la marque.

2.8.2 La conversion et la maturation des prospects

Le marketing de contenu serait un moyen d'attirer l'attention des clients et des prospects dans un paysage médiatique chargé à travers du contenu, Montrer son expertise et offrir à l'audience des solutions ingénieuses à leurs problèmes tout en maintenant une réactivité avec eux sur les forums et les réseaux sociaux, permet de nouer avec eux une relation basée sur la confiance et gagner en crédibilité.

2.8.3 Conversion des clients

Nourrir ses prospects continuellement avec du contenu à forte valeur ajoutée en contrepartie de leurs coordonnées, permet de les faire avancer progressivement dans le parcours d'achat à travers les newsletters et l'emailing jusqu'à ce qu'ils passent à l'action et deviennent clients. Cet objectif est réalisable dans le cadre d'un marketing entrant.

2.8.4 Fidélisations des clients

Un client satisfait est un client fidèle. L'objectif dernier du marketing de contenu est de transformer ses clients en ambassadeurs de marque, qui seraient prêts à conseiller et faire la promotion les produits ou services de l'entreprise à d'autres individus. L'intérêt du marketing du contenu est de développer une relation vivante et dynamique avec les clients et de créer un univers où le consommateur pourra s'identifier, il s'adresse à une audience intéressée qu'il cherchera à fidéliser.

2.8.5 Attirer les partenaires

Une démarche de content marketing efficace permet d'attirer beaucoup de trafic sur ses canaux de communication (sites, blogs, chaîne Youtube, réseaux sociaux). Ceci permet d'attirer des partenaires ou des entreprises qui proposent du sponsoring et l'affiliation web en contrepartie d'une monétisation pour l'affilié.

2.9 Les formes du marketing de contenu

Toutes les tactiques de marketing de contenu sont également liées à un autre aspect du marketing entrant numérique, à savoir l'optimisation des moteurs de recherche, à savoir certaines techniques qui doivent être mises en œuvre pour augmenter la visibilité et l'accessibilité de chaque type de contenu.

2.9.1 Blogs³² :

Le mot "blog" est l'abréviation de « weblog ». C'est un terme qui désigne à la fois les plateformes de publication qui font partie d'un site Web, et également les articles de blog, ils constituent la forme la plus courante de marketing de contenu, sont publiés sur un site web. Une fois qu'ils sont optimisés à l'aide des prémisses du référencement. Les articles de blog doivent être publiés régulièrement afin d'attirer des visiteurs nouveaux et récurrents. Ils doivent s'attacher à fournir un contenu de qualité au public ciblé, afin d'inciter les lecteurs à les transmettre et à les partager sur les plateformes sociales et les médias sociaux. En plus des capacités de publication de contenu multimédia et de syndication de contenu via des flux RSS, la majorité des blogs sont interactifs, permettant aux lecteurs de commenter et donner leurs avis sur les articles consultés. Les blogs sont devenus extrêmement populaires, à la fois pour les blogueurs professionnels et personnels.

2.9.2 Les soumissions d'annuaires

Les répertoires sont plusieurs. Ils vont de Wikipédia à DMOZ en passant par des listes d'entreprises spécifiques à l'industrie, à la ville et au pays par secteur vertical, emplacement ... Zagat.com est un annuaire de restaurants, Martindale Hubbell est un annuaire d'avocats, et Thomas.net répertorie les fournisseurs industriels. Il existe un annuaire en ligne pour à peu près tout secteur et domaine.²⁵ Ce sont des sites qui affichent les informations de base de l'entreprise, y compris : L'adresse, numéro de téléphone, une petite présentation, produits et/ou services et surtout le site de l'entreprise pour générer du trafic, ils fournissent un bon pointeur vers le site de l'entité.

³² Lieb Rebecca op.cit p68

2.9.3 Publication a longue durée

Publication longue durée (livres électroniques, livres blancs, magazines numériques) La publication longue durée sous forme de livres électroniques et de livres blancs (des guides concis qui sert à expliquer un sujet complexe) fournit un contenu informatif et éducatif, principalement pour les spécialistes du marketing interentreprises (B2B), les entreprises utilisant les dernières technologies et d'autres entreprises qui ont besoin d'éduquer les prospects sur des produits et services relativement complexes. Les magazines numériques fonctionnent à la fois dans les initiatives de marketing B2B et B2C car ils se prêtent davantage au type de contenu qui peut être divertissant ainsi qu'informatif. Ils peuvent même contenir du contenu vidéo et audio, tout comme le magazine numérique de KLM iFly, qui est également disponible en plusieurs langues³³.

2.9.4 Tumblr et Posterous

Il faut mentionner que d'autres plateformes relèvent de la rubrique « microblogging » sans être Twitter. Tumblr et Posterous sont deux exemples de plateformes de blog adaptées aux publications rapides de texte ou de photos³⁴

2.9.5 UGC (User Generated Content)

C'est ce que l'internaute fournit comme contenus en publiant sur toutes les plateformes. Vu que le web est devenu interactif, le chaland a donc la possibilité de donner ses avis, commenter, dénigrer ou apprécier la qualité d'un produit ou un service donné.

Il peut être rediffusé auprès du public de l'organisation, afin d'accroître sa visibilité et de générer plus de crédibilité auprès des clients.

2.9.6 Podcasts

Un podcast est un fichier audio ou vidéo numérique, que nous pouvons lire sur des ordinateurs, des tablettes et des appareils multimédias portables tels que des lecteurs MP3 et des smartphones. Les podcasts sont le plus souvent distribués via des flux RSS ou sur la plateforme

³³ Rebecca Lieb, op.cit p.80-81

³⁴ Idem p.79-80

iTunes d'Apple³⁵. Utilisées pour débattre de différents sujets qui intéressent le public cible d'une entreprise. Les podcasts sont également utilisés pour la génération de prospects, Ce format de contenu permet donc de construire une audience et d'établir une marque particulière en tant que source d'expertise.

2.9.7 Etude de cas

Une étude de cas est un format des exemples d'implémentations commerciales efficaces de produits ou de services sont décrits, c'est en d'autres termes, l'analyse d'un cas dans lequel des événements réels spécifiques concernant un secteur donné sont analysés. Elle est souvent présentée sous forme d'un document décrivant la manière dont l'organisation a réussi à réaliser un engagement client par exemple. Il s'agit d'un récit abrégé (une page ou deux) sous forme narrative, souvent accompagné de graphiques ou de témoignages, qui décrit clairement les avantages offerts au client. La publication comprend donc une description détaillée du cas considéré et les conclusions qui peuvent en être tirées. Elle donne la possibilité de démontrer les actions et les opportunités de l'entreprise d'une manière plus complète et bénéfique.

Certaines entreprises présentent des études de cas sous format vidéo sur leurs sites. Le format d'une étude de cas typique consiste d'abord à énoncer le défi commercial, à passer à l'approche ou à la solution utilisée pour le résoudre, afin de discuter les résultats.

2.9.8 Vidéo en ligne

Le plus souvent, il s'agit d'un canal distinct dans les médias sociaux (par exemple, YouTube) ou sur le site web de l'entreprise. Cela permet de constituer une communauté intéressée par le contenu multimédia. En raison de la grande quantité de document écrit accessible sur Internet, cette solution nécessite un approvisionnement constant en contenu et d'une visibilité claire de la marque. Les contenus ne doivent pas nécessairement être créés par la marque, dans de nombreux cas, les clients peuvent les créer, ce qui démontre encore plus le caractère raisonnable du produit (par exemple, des vidéos avec une caméra GoPro sur le profil officiel du fabricant YT)

³⁵ Idem, p.75

La vidéo est aujourd'hui le format préféré des internautes et des consommateurs. Il est possible d'utiliser une vidéo pour présenter un produit (publicité, tutoriel), pour diffuser sa campagne de storytelling ou des interviews de personnes liées à la marque (collaborateurs, clients, partenaires) ou pour faire visiter les coulisses de son entreprise. Les utilisateurs des réseaux sociaux sont particulièrement friands de ce format. Les vidéos peuvent répondre à divers objectifs, que ce soit la captation de nouveaux clients ou la fidélisation des anciens.

2.9.10 L'infographie

Les infographies ont un grand succès sur le web. Elles délivrent une information de manière visuelle, claire et synthétique. Elles sont très appréciées des internautes, car elles captent facilement leur attention. Elles sont présentes dans les médias sociaux et sont devenues un levier clé pour les entreprises qui recherchent des ressources afin d'alimenter leur content marketing³⁶. Il existe de nombreux types d'infographies (statistiques, graphiques, histogrammes, cartes de données, cartes de séquence, etc. Données, carte séquentielle, etc.)

Les infographies peuvent être un outil d'apprentissage et d'information, ainsi qu'un moyen d'accroître la notoriété d'une marque.

2.9.11 Webinaires

Un webinaire, ou webinar, contraction de « web » et « séminaire », est une conférence en ligne. Cette solution interactive donne l'occasion à l'entreprise de garder le lien avec ses clients, mais aussi d'élargir ses contacts en ouvrant le webinaire à une audience plus importante. Ils fournissent des informations sur des sujets précis et ils impliquent de réunir des experts et des leaders dans certains domaines pour partager leurs idées sur le sujet principal.

Ce format de conférence collaborative donne surtout l'opportunité à tous les participants d'intervenir et de réagir.

2.9.12 L'image

Le marketing par image il s'inscrit dans une stratégie de marketing de contenu efficace qui permet de relever le défi permanent de l'engagement des internautes, Particulièrement bien

³⁶ Sélim Dahmani « Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ? »
[https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information,\(op,cit\) consulté le 28 mai2022.](https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information,(op,cit) consulté le 28 mai2022.)

adapté aux médias sociaux, l'utilisation de visuels soigné capte l'attention des cibles et les invite à interagir.³⁷

2.9.13 Centre des médias numériques / Salle de presse

Une presse en ligne ou un centre des médias est un espace d'un site Web consacrée aux besoins des médias. Il est important de garder à l'esprit que même si les médias doivent être considérés comme l'audience principale, ils ne seront guère les seuls. Étant donné que près de 100% des journalistes en activité recherchent des entreprises et des cadres qu'ils couvrent en ligne. Le contenu comprend les coordonnées des médias (numéros de téléphone et adresses email), des communiqués de presse archivés, des dossiers de presse téléchargeables, des biographies et des portraits de dirigeants, des documents d'information et des fiches d'information, des événements et des calendriers, des récompenses et des reconnaissances, une section «dans l'actualité» de citations médiatiques récentes, l'historique de l'entreprise et les possibilités de s'abonner aux flux RSS des actualités de l'entreprise et de s'inscrire à la liste de diffusion des médias de l'organisation.

2.10 Le parcours d'achat et entonnoir de conversion

Également connu sous le nom de buyer's journey il désigne la série d'étapes que suivent le consommateur depuis la prise de conscience de son besoin jusqu'à la prise de décision d'achat du produit ou service.

Il s'agit d'un processus essentiel pour qu'une entreprise comprenne le parcours de ses prospects afin d'élaborer un plan marketing de contenu approprié et de savoir comment communiquer avec eux en fonction de leur emplacement dans le buyer's journey.

³⁷ Stephane TRUPHENE et Philippe GASTAUD, la boîte à outils de marketing digital, dunod, p 106

Figure 5 : le parcours d'achat selon l'entonnoir de conversion.



Source : Comment convertir vos prospects en clients avec le Inbound lien :

<https://www.globaliadigital.com/fr/blogue/convertir-vos-prospects-en-clients-inbound> consulté le 30 mai 2022

- **Visiteur** : Un visiteur est une personne qui navigue sur le site web et qui n'a pas encore interagit avec l'entreprise.
- **Prospect** : appelé également lead, il est considéré comme un client potentiel d'une entreprise. C'est une personne qui montre de l'intérêt pour les campagnes de lead nurturing, Un visiteur devient prospect lorsqu'il fournit ses informations professionnelles (prénom, nom, email, fonction, etc.) en téléchargeant un contenu premium ou en s'abonnant à une newsletter.
- **MQL (Marketing Qualified Lead)** : Un MQL est l'acronyme pour "Marketing Qualified Lead". Un MQL est un prospect qui a été identifié par le service marketing comme étant un client potentiel de part son profil et ses comportements sur le site web. Son profil ; correspond généralement à celui d'un persona (client idéal) et son comportement sur le site web montre qu'il s'intéresse à l'entreprise et ses produits (téléchargement de plusieurs contenus premium, inscription à la newsletter, ouverture d'email, etc.)³⁸.
- **SQL (Sale Qualified Lead)**³⁹ : Un SQL est l'acronyme pour "Sales Qualified Lead". Un SQL est un MQL qui a été transféré par le service marketing au service commercial. À la suite de cette "passation", le service commercial prend contact avec le prospect par téléphone ou par

³⁸ Alice Talaga, «Comment conclure la vente avec des prospects ? » <https://blog.winbound.fr/conclure-la-vente-avec-des-prospects>, consulté le 01 juin 2022.

³⁹ idem

email. Si les premiers contacts avec le prospect sont positifs le processus de vente peut continuer, sinon le prospect est écarté.

- **Opportunité** : l'étape précédant l'action. Le contact se transforme une véritable opportunité de vente pour l'entreprise..

- **Client** : le contact effectue des transactions pour l'acquisition des produits ou services. Un client est tout simplement une opportunité qui vient de se concrétiser.

2.10.1 Le type de contenu pour chaque phase de l'entonnoir

❖ TOFU (top of the funnel) : phase de découverte,

Le TOFU désigne un contact commercial qui se trouve au sommet de l'entonnoir de conversion, c'est-à-dire un prospect qui est encore au début de sa réflexion en matière de vente.

Le contenu dans cette phase doit être purement éducatif, informatif, qui aide le consommateur à identifier son problème à travers des livres blancs, articles, rapports, études, recherches, infographies.

❖ MOFU (middle of the funnel) : phase de consideration

Désigne la seconde étape du marketing entonnoir, C'est le moment où le prospect va encore restreindre sa liste de potentiels partenaires. Il veut en savoir plus. Le MOFU correspond au stade où le visiteur devient un lead identifié.

À ce stade il est nécessaire de proposer des solutions aux problèmes du consommateur à travers des webinars, vidéos, podcasts, études de cas, newsletters.

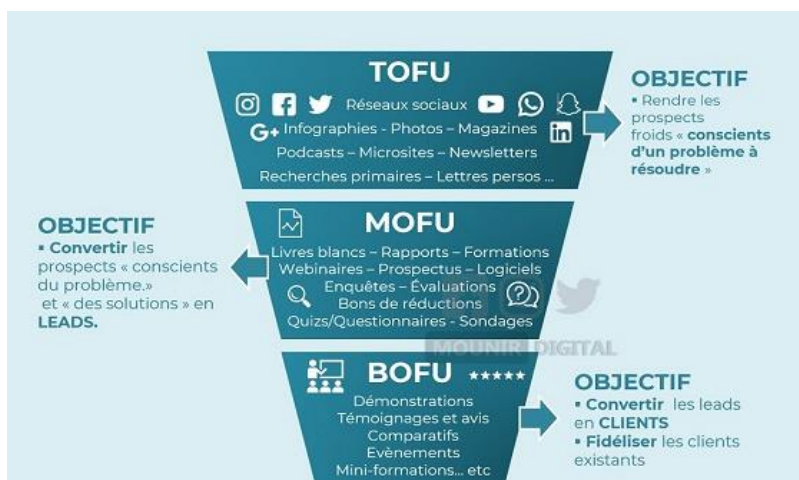
❖ BUFU (bottom of the funnel) : phase de decision

Dans cette étape une action commerciale doit être mise en place le prospect est clairement intéressé par l'offre, il a remarqué les atouts mis en avant par l'organisation, et il est prêts à choisir une solution.

Pour cela il faudrait exposer le consommateur à différentes solutions qui permettent de résoudre son problème à travers du contenu de bonne qualité contenant des arguments de vente

pertinents et uniques comme les guides comparatifs, documentations produits, tutoriels, ateliers, rapports détaillés, témoignages.

Figure : Type de contenu pour chaque phase de funnel



Source: l'inbound marketing de stephane tupheme, swello

2.11 L'importance de marketing de contenu

- **Gagner en visibilité, en crédibilité et en notoriété**

Produire un contenu de qualité est une occasion unique de donner la meilleure image de marque et de s'imposer comme un expert. Cependant, le fait d'apporter des contenus à forte valeur ajoutée (informations utiles), et de répondre aux questions des internautes, retient leur attention, donne une visibilité supplémentaire, permet de s'identifier grâce aux solutions que le contenu a apporté ; tout en renforçant la crédibilité, et en augmentant la e-réputation d'une marque.

- **Fidéliser une audience cible**

Chacun des contenus produits et publiés de façon régulière visant à rendre service à une audience, génère un flux naturel de visiteurs entrants motivés par l'intérêt du contenu et développe une certaine fidélité. Le développement de techniques de suivi (formulaires, engagement sur les réseaux sociaux, newsletter, ...) permettra de capitaliser de nouveaux prospects qui seront fidèles dans la mesure où les contenus continuent à générer de la valeur pour eux.

- **Créer un lien privilégié avec les clients**

Il s'agit d'établir une relation privilégiée et durable tout en engageant une véritable conversation avec la cible, leur donner des conseils et les aider dans leur choix, écouter leurs besoins et avis, les accompagner pendant tous leurs parcours d'achat ; ce qui permet de générer de la confiance auprès d'eux.

- **Améliorer l'image de marque**

Le marketing de contenu améliore l'image de marque dans le sens où l'entreprise publie en ligne du contenu qui procure une visibilité, ainsi, il doit garantir une bonne expérience de navigation, il doit être bien étudié, bien maîtrisé, véhiculant les atouts de la marque, ses valeurs ainsi que les produits et services qu'elle propose. Or, il faut absolument satisfaire le lecteur afin de garantir une bonne gestion de l'image de marque. - Réduire les charges de la communication Dans la communication digitale, le marketing de contenu a un faible coût car il permet de promouvoir la marque à travers un contenu, contrairement au marketing traditionnel qui se traduit par l'achat d'espace(s).

- **Offrir une meilleure visibilité sur les réseaux sociaux**

Le content marketing augmente la portée d'une marque sur le web, les contenus alimentent les réseaux sociaux, qui sont d'excellents vecteurs pour élargir l'audience de plus, ils ont un rôle majeur dans le trafic généré. Ce qui facilite l'interaction avec les clients et permet de construire des relations de qualité avec les influenceurs du secteur.

- **Offrir Un meilleur référencement naturel**

Le référencement naturel (SEO) permet à toute entreprise présente sur le web d'avoir une position assez durable dans les moteurs de recherche. Ainsi, la diffusion régulière des contenus pertinents améliore cette position. Ce qui permet à une marque d'augmenter sa chance d'apparaître dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Cela implique qu'une technique de référencement bien conçue permettra d'obtenir un trafic de qualité.

- **Se démarquer de la concurrence**

Adopter le content marketing, c'est aussi se démarquer des concurrents. En effet, en développant une bonne stratégie de marketing de contenu, ce ne sont pas seulement les clients potentiels qui auront une vue d'ensemble sur le contenu, mais aussi les concurrents. En faisant profiter une audience d'un contenu d'une marque qu'il apprécie gratuitement et régulièrement, il est bien clair qu'ils seront plus enclins à faire affaire avec cette dernière plutôt que ses concurrents parce qu'elle aurait assuré une relation de confiance avec ces prospects.

2.12 Les enjeux de marketing de contenu

2.12.1 Définir une stratégie de contenu en adéquation avec les objectifs de la marque

Le but d'une stratégie de contenu n'est pas d'attirer des volumes astronomiques de lecteurs, en formulant de fausses promesses, mais de capter l'attention des « bons » prospects et de les faire mûrir pour qu'ils réalisent les actions souhaitées, en lien avec les objectifs de la marque.

2.12.2 Créer des contenus efficaces et pertinents qui attirent l'attention des prospects

L'un des plus grands défis du content marketing réside dans la difficulté de produire du contenu qui soit à la fois de qualité, pertinent pour sa cible et régulier. Le contenu en tant que tel est loin d'être suffisant, il doit être pertinent, c'est-à-dire adapté aux attentes des prospects ciblés et à leur positionnement dans le tunnel de conversion. Même si la maîtrise des spécificités de l'écriture web est indispensable pour gagner en visibilité, il ne faut jamais perdre de vue la pertinence des sujets traités et l'intérêt des lecteurs.

2.12.3 Sortir de la masse des contenus produits sur le web

Le vrai challenge auquel doit répondre une stratégie de contenu est celui de la visibilité, face à une masse d'informations qui grossit de jour en jour, il faut lancer des actions toujours plus efficaces pour que les internautes trouvent les contenus. La meilleure façon de se distinguer est encore de viser la qualité et la pertinence : comprendre l'audience, être à l'écoute de ses besoins et attentes, sélectionner les sujets adéquats et les supports de publication efficaces, définir une ligne éditoriale en adéquation avec ses problématiques...

2.12.4 Estimer la rentabilité de son marketing de contenu

La rentabilité est la clé du succès d'une stratégie de content marketing réussie. Le principal défi réside dans l'estimation du ROI des campagnes de marketing de contenu. Il est donc nécessaire de dresser une carte globale de marketing de contenu, et de mettre en place les indicateurs de performance pertinents afin d'identifier les ressources pertinentes d'un point de vue marketing.

2.12.5 S'adapter aux nouveaux formats de contenus

Les lecteurs désirent des formats de contenu multiples et variés, en effet, les habitudes de consommation de contenus de l'internaute ont évoluées : rythme de vie relativement chargé, accès illimité à internet sur le Smartphone ou encore le besoin d'instantanéité.

2.12.6 Faire face à une compétition accrue de nouveaux contenus

Tout en atteignant le top du classement dans les moteurs de recherche, Les places en première page coûtent chers, chaque jour des nouveaux contenus apparaissent, et se démarquer devient de plus en plus difficile.

Conclusion

Le Marketing de contenu a connu des évolutions considérable, il fut évoqué en premier par John Deere le 19ème siècle et continua à se développer jusqu'au jour où il devient numérisé faisant partie du Marketing digital. Le marketing de contenu est désormais une base de toute stratégie digitale dans la mesure où il offre de nouvelles perspectives permettant d'augmenter leur visibilité é et leur chiffre d'affaire, face aux évolutions numériques le marketing de contenu n'est plus un choix mais une nécessité pour la survie des entreprises. Qui doivent fournir un contenu pertinent, original choisi préalablement à travers un calendrier éditorial structuré.

Un bon contenu procure systématiquement une bonne image à l'entreprise vis-à-vis ses clients, c'est pourquoi il est impératif de fournir plus d'efforts lors de la création d'un contenu en suivant les bonnes pratique.

Chapitre 02 :

**La mise en place d'une stratégie marketing
de contenu**

Introduction au chapitre

Actuellement les marques ont compris l'importance du marketing de contenu qui a entraîné le déclin des anciennes pratiques. Loin de marketing traditionnel, cette technique qui consiste à la création et la diffusion d'un contenu qui attire l'attention et l'intérêt de prospect bien cible, mais c'est aussi un processus bien défini qui démarre avec l'identification de cette cible et la fixation des objectifs, qui finit avec une mesure des résultats obtenu à travers des clés de mesure et des outils que nous allons citer dans ce chapitre.

Ce chapitre portera donc sur la stratégie de marketing de contenu que les entreprises doivent développer au fur et à mesure afin de créer un contenu de qualité qui répond aux questions des internautes, et qui lui permettra d'améliorer son image sur le long terme.

Section01 : les étapes de la stratégie de marketing de contenu**1.1 Définition de stratégie de marketing de contenu**

Une stratégie de marketing de contenu peut être définie comme une approche stratégique globale visant à attirer et à engager une audience clairement définie à travers le contenu. En outre, elle est fortement axée autour de la construction de relations durables et la génération de potentiel marketing à travers le contenu pour permettre l'atteinte des objectifs inscrits.

1.2 Différence entre stratégie de contenu et stratégie de marketing de contenu :

La stratégie de contenu et la stratégie de marketing de contenu présentent quelques similitudes. Elles consistent à fixer la vision et les objectifs de la marque. De plus, elles impliquent de déterminer fréquemment ce que les clients veulent et ce dont ils ont besoin. Or, ces deux stratégies se complètent mutuellement et présentent plusieurs différences.

Tout d'abord, une stratégie de marketing de contenu ne peut être bénéfique qu'avec une bonne stratégie de contenu. « Je peux vous assurer que toutes les grandes stratégies de marketing de contenu spontanées sont créées et mises à l'échelle à partir d'une stratégie de contenu intelligente à la base »⁴⁰

De plus, une stratégie de contenu est une petite stratégie qualifiée comme un plan directeur dans leur intégralité qui définit exactement comment un contenu sera publié sur site/ réseaux sociaux et utilisé pour atteindre l'objectif marketing. Tandis qu'une stratégie de marketing de contenu est ce qu'il faut faire pour mettre en œuvre chaque étape de ce plan directeur. Donc, elle fait référence à un aspect spécifique d'une stratégie de contenu à un moment donné. Tout en impliquant des techniques de vente et de marketing, pour cibler et attirer naturellement les clients et pour créer des relations durables au fil du temps.

Ainsi, une bonne stratégie de marketing de contenu ne peut atteindre son plein potentiel en ligne que s'il y a une base solide de stratégie de contenu qui la soutient. Les concepteurs d'une stratégie de contenu se spécialisent dans de nombreux domaines, notamment :

⁴⁰ ROBERT ROSE, How Content Strategy and Content Marketing Are Separate But Connected, October 2013, lien: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-strategy-content-marketing-separate-connected/> consulté le 01 juin2022..

- Analyse de contenu,
- Stratégie de gestion de contenu,
- Stratégie éditoriale,
- Rédaction web,
- Stratégie de métadonnées,
- Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO),

Bien que, les spécialistes du marketing de contenu sont impliqués dans les domaines suivants :

- Stratégie de marketing de contenu,
- Marketing de médias sociaux,
- Optimisation pour les moteurs de recherche / Référencement naturel (SEO),
- Relations publiques,
- Référencement payant (SEA),
- Marketing entrant (inbound marketing).

Afin de valoriser la création de contenu, toute entreprise se doit de suivre une stratégie de content marketing bien définie. Et pour preuve : selon l'étude, seulement 1 % des entreprises B2B et 3 % des entreprises B2C ne suivent pas de stratégie concrète en termes de marketing de contenu⁴¹

1.3 La démarche stratégique de marketing de contenu

1.3.1 DEFINITION DES OBJECTIFS

Avant de se lancé dans le marketing de contenu, les spécialistes du marketing doivent définir clairement leurs objectifs, l'absence d'un objectifs précis nuit à la réussite de l'action. Les objectifs sont logiquement établis en fonction des objectifs commerciaux globaux et traduit en indicateurs clés qui serviront pour évaluer le marketing de contenu.

Les objectifs de marketing de contenu peuvent être classés en deux grandes catégories :

⁴¹ Étude sur les principales tendances du content marketing en 2021, 12Mai 2021, disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-tendances-content-marketing-2021/> consulté le 14 juin 2022

- **Les objectifs liés à la vente :** La création des leads La conclusion de la vente La vente croisée L'augmentation de chiffre d'affaire la recommandation des ventes
- **Les objectifs liés à la marque :** La notoriété de la marque L'association de la marque La fidélité de la marque⁴².

Pour définir les objectifs, il existe plusieurs méthodes telles que la méthode SMART et CLEAR. En effet, la première méthode décrit les éléments clés pour définir un objectif, Néanmoins, pour fixer des critères réalistes, plus collaboratifs et plus flexibles, la méthode « CLEAR » est établie. Le tableau ci-dessous résume les deux méthodes SMART et CLEAR.

Figure 6 : Méthode de définition des objectifs « SMART » et « CLEAR »

T	Positionné dans le temps	R	Réajustable/ raffnable : un objectif qui peut être redéfini en fonction des circonstances et des besoins.
R	Realiste : anticiper sa faisabilité	A	Appréciable : un objectif mesurable qui peut être divisé en plus petits objectifs ;
A	Atteignable :	E	Émotionnel : un objectif qui doit faire une connexion émotionnelle, capable d'inspirer et de motiver ;
M	Mesurable : le résultat doit pouvoir être mesurer	L	L : Limité l'objectif doit être limité en volume et en durée ;
S	Spécifique : l'objectif doit être énoncé clairement	C	Collaboratif : un objectif qui encourage le travail d'équipe ;

Source : élaboré par nous-mêmes

1.3.2 Définir son audience et persona

La seconde étape consiste à définir son public ciblé qui doit être bien précis, c.-à-d. un sous ensemble spécifique qui aidera à créer un contenu bien fin et pointu. Le ciblage peut se faire

⁴² Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan p111

en fonction de plusieurs critères démographiques, socioéconomiques, ou comportementaux. La tendance est de cibler en fonction des centres d'intérêt et des comportements.⁸⁶ Il est nécessaire d'élaborer des profils semi-fictifs pour la cible, cela permet d'avoir une idée sur ces individus dans la vie quotidienne, cerner leurs problèmes, peurs, et les aider à les affronter⁴³.

1.3.3 Le choix des thèmes

Il s'agit de réaliser un audit de contenu pour les entreprises ayant une stratégie de contenu préalablement afin d'évaluer le contenu des mois et années précédentes et tirer des conclusions pour les stratégies à venir. Faire le choix des formats de contenus (Articles, E-books, vidéos, infographies, podcast,...), trouver des thématique pertinentes et pour cela les marketeurs doivent tenir en compte deux élément, d'une part le contenu doit être signifiant et cohérent avec les attentes et les besoins de consommateur en informations, d'autre part, le contenu doit se traduire en histoires (storytelling) afin de créer un lien entre la marque et le consommateur.

1.3.4 La rédaction de contenu

C'est l'étape la plus importante dans la démarche stratégique, C'est un processus constant qui requiert du temps et des efforts, Créer un contenu c'est explorer, découvrir, analyser, synthétiser, illustrer, argumenter, présenter, pour aboutir à un media (texte, visuel, vidéo, audio).

Les entreprises confient généralement cette tâche à des spécialistes en marketing et des producteurs internes qui maîtrisent les codes de rédaction et les techniques de référencement, et sont capables de produire du contenu riche sur le long terme. Dans le cas contraire, il serait envisageable d'acquérir le contenu auprès des sources externes c.-à-d. des producteurs de contenu professionnels : journalistes, scénaristes, vidéographes...une autre alternative consiste à parrainer du contenu produit par des sources tierces.

1.3.4.1 Le référencement sur les moteurs de recherche

Référencement naturel (SEO) : l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche.

⁴³ Idem

Référencement payant (SEA) : désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés.

1.3.4.2 Le choix des mots clés

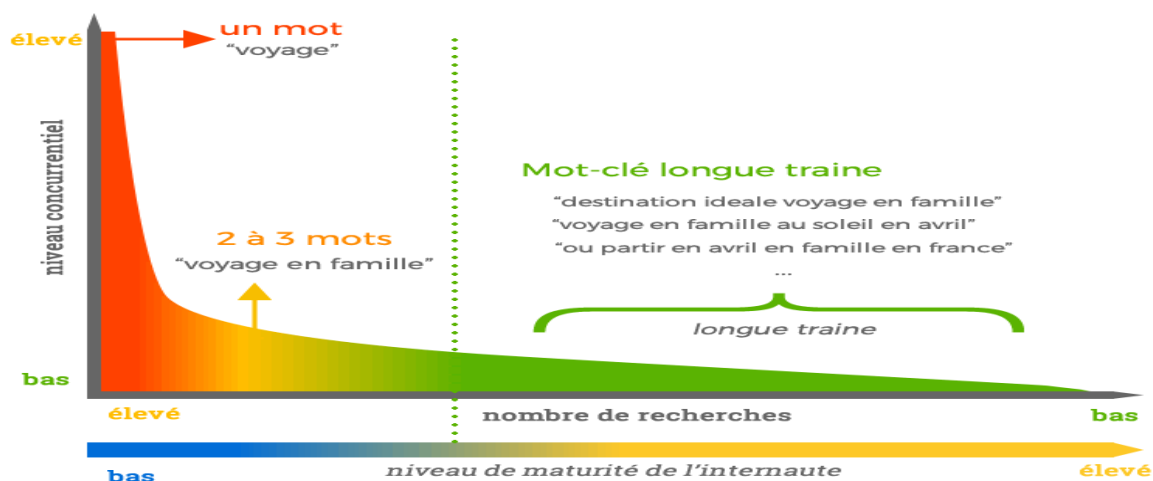
Le choix des mots clés est un facteur déterminant pour le succès d'une stratégie de référencement naturel il se fait généralement en fonction de deux critères, d'abord leur corrélation avec le secteur d'activité et les produits ou service fournis par l'enseigne, ensuite leur impact sur le référencement naturel des sites de l'entreprise. Sur le web, nous distinguons deux types de mots clés :

La longue traîne : Les mots-clés de courte traîne comprennent au moins quatre mots, très peu utilisée, par les internautes vu leur forte spécificité. Bien qu'ils génèrent moins de trafic, ils permettent d'attirer des internautes véritablement intéressés par le contenu⁴⁴.

La courte traîne : regroupe les « top requêtes » sur un sujet donné, celles qui génèrent beaucoup de trafic, les plus évidentes et les plus transactionnelles. En effet, la longue traîne s'avère plus intéressante vu sa précision et ciblage hautement qualifié, mais aussi en termes de coûts en se contentant souvent du référencement naturel non payant.

⁴⁴ Anthony Técher « Qu'est ce qu'une longue et courte traîne en SEO? »
<https://www.seoquantum.com/billet/longue-courte-traine?fbclid=IwAR3btvH25uaA-DU66-Y6PBy8lijfO3mkYbmgjPNaL9qE1xdGg3VRCyJCJgQ>, consulté le 02 juin 2022

Figure 7 : longue et courte traîne



Source : « créez les meilleur contenu », lien : SEO www.seoquantum.com consulté le 15 juin 2022

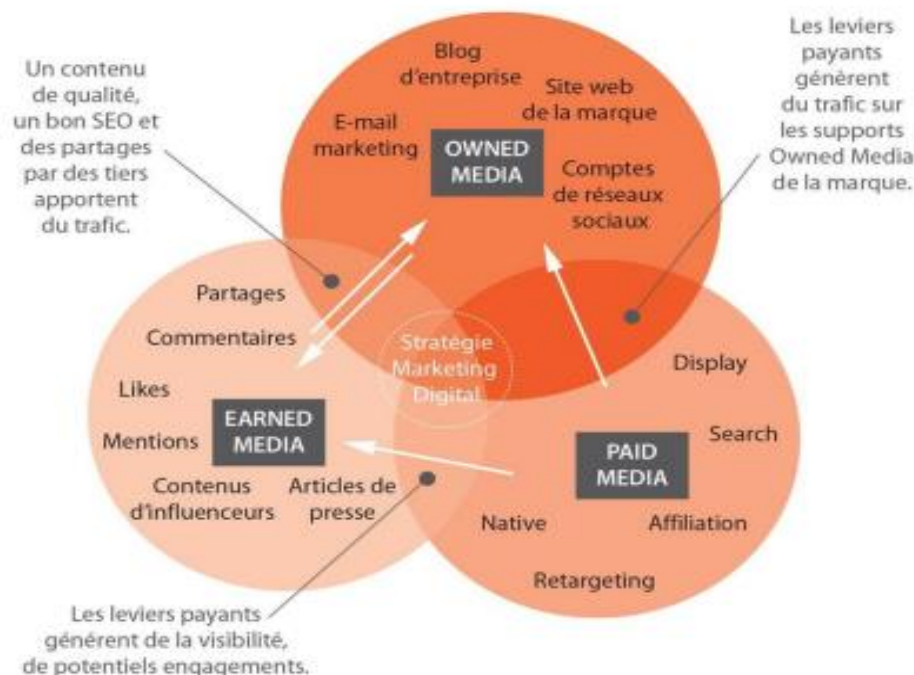
1.3.5 La distribution de contenu

Un contenu de haute qualité est nécessaire mais pas suffisante pour qui n'atteigne le public visé, et pour cela il doit être aussi diffusé de manière approprié cette étape porte sur tous les sous-domaines associés à la publication et à la diffusion de contenu. Il existe trois catégories de canaux médiatiques utilisés par les spécialistes de marketing de contenu.

1.3.5.1 Types des médias selon le modèle POEM

Toutes les nombreuses et nouvelles formes des médias ont conduit les professionnels à classifier les médias d'une manière plus adaptée à leur fonctionnement. Le méthode POEM comprend trois principales famille de médias (paid, owned et earned) qui doivent être combinées pour permettre a la marque d'être plus performante.

Figure 2 : les différents leviers du marketing de contenu



Source : REMY Maronne, claire Gallic, le grand livre du marketing digital p

- **Paid média** : ou média payé par la marque regroupe la publicité sur Internet : référencement payant, publicité, native advertising.. Ils permettent aux annonceurs de mesurer de manière adaptée les impacts de leurs investissements : efficacité et efficience sont au cœur de cette démarche. Les efforts des intervenants sur ce point portent sur la prise en compte de toutes les variables du mix mises en œuvre⁴⁵.

- **Owned média** : représente l'ensemble des contenus produit par la marque elle-même, il s'agit par exemple du site Web Corporate, des blogs ainsi que de sa présence sur les médias sociaux. Plus la marque est présente plus la marque est présente a travers les owned médias plus elle aura de chance d'étendre sa presence dans la sphère digitale⁴⁶

- **Earned media** : qui permet à une marque d'améliorer sa présence sur Internet hors de ses points de contact propres et sans avoir besoin de faire appel à un achat d'espace. Il est représenté par le social media ou les réseaux sociaux. Tous les supports de cet univers : plateformes d'avis

⁴⁵ Stéphane Truphème Philippe Gastaud, la boîte à outils de marketing digitale p 21 op cit

⁴⁶ idem

de consommateurs, sites de blogs et micro blogging (twitter), plateformes de partage vidéos (Youtube) et photos (Picasa, Pinterest).

L'objectif des marques sur ces différents réseaux sera d'engager et de provoquer un dialogue autour d'elles. Le défi des partenaires engagés dans cette démarche de communication par ce biais sera de compter, mesurer, analyser le verbatim mais aussi de mieux connaître les émetteurs des messages. L'engagement peut être mesuré par le nombre de like, de tweet, de fans etc.... mais aussi d'autres éléments comme le désir.

1.3.6 Dissémination et amplification de contenu

La réussite d'une action de marketing de contenu s'explique non seulement par la qualité de la distribution de l'information mais également par son amplification. Lorsque le contenu atteint les leaders d'opinion ou les influenceurs, ayant un grand taux d'engagement et un capital social promettant peut s'avérer efficace pour faire connaître sa marque et propager son contenu autour du groupe-cible. 98 Une relation de réciprocité d'intérêt doit être développée afin de s'assurer de l'engagement et dévouement de ces derniers envers la marque.

1.3.7 L'évaluation du marketing de contenu

Cette étape consiste à évaluer l'efficacité de la stratégie de marketing de contenu en termes d'objectifs commerciaux et ceux liés à la marque à travers des indicateurs de performance (KPI), qui permettent également d'assurer l'axe stratégique et opérationnel, mesurer le retour sur investissement (ROI), rectifier le plan marketing en cas de problème.

Les mesure de succès : de l'action de marketing de contenu incluent ;

Les mesure de visibilité : elle incluent les impressions, le nombre de fois le contenu est affiché, les téléspectateurs unique, le nombre de personnes qui voient le contenu..etc

Les mesures d'exposition : le nombre de page vu par le visiteur, le nombre de page que le visiteurs visitent sur un site Web de contenu, le taux de rebond, le pourcentage de personne qui ignorent le contenu, la position de contenu sur les moteur de recherche, les références liés aux moteurs de recherches

Les mesures d'activités : les mesures les plus importantes à prendre en considération, elle mesure essentiellement les degrés de conversion des visiteurs en clients. Elles incluent : le taux de clics, pourcentage des actions, nombre d'impressions, et le nombre de partage.

1.3.8 L'Amélioration de marketing de contenu

Étape finale qui vise à mettre en place des possibilités d'amélioration suite à l'analyse de performance effectuée dans l'étape précédente. Il s'agit de repérer les indicateurs dont les résultats n'étaient pas satisfaisants par rapport aux attentes de l'entreprise pour ensuite identifier les failles et les changements à adopter à savoir, les thématiques, les canaux utilisés, le format de contenu... Les changements doivent se faire rapidement, car c'est un domaine qui est en constante évolution, cependant, des changements trop fréquents et accélérés peuvent être voués à l'échec, le marketing de contenu requiert du temps pour donner lieu à un bilan récompensant⁴⁷.

1.4 La conception d'un contenu de qualité

Afin de mieux optimiser le contenu digital il faudrait prendre en considération les points suivants :

1.4.1 L'audit du contenu existant

Il est essentiel dans un premier temps d'établir une liste d'opportunités de contenu, pour qu'ensuite trouver le contenu que nous avons déjà pour saisir les opportunités et évaluer son efficacité, et ce, à travers l'audit de contenu. Certains experts effectuent des audits de contenu en explorant et en cataloguant l'ensemble de canaux, puis en évaluant l'ensemble du corpus d'informations⁴⁸.

1.4.2 L'expérience de l'utilisateur

Pour assurer une bonne expérience de l'utilisateur (UX), il est impératif de connaître les besoins des utilisateurs et se concentrer sur l'analyse de leur comportement pour les servir de la manière la plus simple et la plus élégante. Pour ce faire, une nouvelle orientation a été évoquée en 2021, il s'agit de l'orientation H2H du Marketing H2H. Les clients ne doivent pas être considérés

⁴⁷ Philip KOTLER et al., Op.cit , p. 124.

⁴⁸ James Mthewson, Mike Moran Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing (IBM Press), 2016, p.215-216

comme des éléments abstraits mais doivent être plutôt pris pour ce qu'ils sont : des êtres humains. Les êtres humains prennent les décisions avec tous leurs comportements, émotions, besoins et souhaits rationnels et irrationnels. Cela oblige à se mettre à leur place et à penser inévitablement dans un cadre centré sur l'humain. Les gens ne doivent pas être dégradés à un rôle passif en tant que destinataires. L'approche centrée sur l'humain dans le Marketing H2H est la quintessence de l'ensemble de l'approche. Le Design Tinking et le Processus H2H ont leurs points de départ dans un problème humain (problèmes H2H). Une personne avec l'état d'esprit H2H a intériorisé que ses actions et ses pensées sont orientées vers la signification pour elle-même et pour les autres. De plus, avec une orientation humaine, le Marketing peut faire face à un processus de « déshumanisation » causé par la digitalisation et l'automatisation. La digitalisation peut fournir une abondance de données et d'informations facilement accessibles, mais une utilisation et une interprétation adéquate ne seront possibles qu'avec la participation humaine⁴⁹.

⁴⁹ KOTLER (Philip) et autres : « H2H Marketing :The Genesis of Human-to-Human Marketing» ,édition :Springer ,2021, p.100-101 (avec adaptation)

Section02 : l'évaluation de la stratégie de marketing de contenu**2.1 Les outils stratégique de marketing de contenu****2.1.1 Google Analytics**

Google Analytics, l'outil statistique de Google, il existe depuis 2005. C'est l'outil d'analyse le plus utilisé sur le Web, il apporte aux fournisseurs de contenu des informations détaillées sur l'interaction des internautes avec le contenu Web, GA est gratuit et très puissant lorsqu'il est personnalisé, et peut ensuite être associé à Google Webmaster Tools (WMT). il produit des indicateurs de performance clés et des statistiques de site Web qui peuvent être utilisés pour mesurer le succès des campagnes de marketing, il permet aux entreprise d'avoir accès à des données concernant le nombre de personnes qui visualisent ou achètent sur ses sites. Ainsi, connaître l'emplacement géographique de leurs utilisateurs et quel contenu est fréquemment consulté. Google Analytics est une boîte à outils de qualité qui aide l'entreprise à mieux comprendre le trafic de son site Web, les tendances de l'historique et les statistiques sur le site. Les propriétaires de ce dernier pourront découvrir les pages qui génèrent beaucoup plus de trafic, le taux de rebond et d'obtenir des informations sur les mots-clés de la requête de recherche utilisés. Les métriques de suivi et d'engagement des visiteurs peuvent aider à améliorer la stratégie Marketing,

2.1.2 Wordpress

Pour référencer WordPress, il faut d'abord mieux connaître ce CMS (content management system). Au début, c'était un simple moteur de blog. Les entreprises et les référenceurs y faisaient appel pour alimenter un espace actualité sur leur site. Mais WordPress a réussi à évoluer de manière importante depuis quelques années, l'entreprise peut désormais s'en servir pour tous types de sites. Il propulse plus de 25 % des sites web mondiaux et 50 % de ceux équipés d'un CMS open source. Un CMS open source est un CMS gratuit, libre d'utilisation et de modification à des fins personnelles ou commerciales. WordPress, étant open source, est maintenu par une large communauté qui apporte son savoir, son expertise et fait constamment évoluer le CMS afin qu'il soit performant sur le marché et adapté aux nouveaux usages. Automattic, la société éditrice de WordPress, capitalise sur le CMS open source tout en proposant diverses solutions premium.

WordPress est particulièrement intéressant pour ces quelques points :

- Il permet de réaliser tous types de site web : un blog, un site web vitrine, une plate-forme de mise en relation (type réseau social ou petites annonces) ou un site e-commerce.
- Il est modulaire : chaque action peut être traitée indépendamment sans impact pour les autres. Par exemple, l'ajout d'un module e-commerce a posteriori n'aura pas de conséquence sur la partie institutionnelle de votre site.
- Il est relativement facile à prendre en main : de nombreux tutoriels sont disponibles en ligne pour vous aider et l'interface est bien pensée. Cependant, il manque encore des éléments pour le rendre complètement intuitif.

Les plugins Wordpress recommandés : Les plugins doivent avoir plusieurs nouvelles versions et être toujours mises à jour, sinon ça sera utilisé comme un outil menaçant pour le site soit en termes de piratage ou en termes de failles. Nous devons s'assurer que la date de leur dernière version est proche du jour où nous comptons les utiliser.

Yoast SEO Plugin : Ça nous renseigne sur la qualité du contenu du site selon le SEO et sur les éléments qu'il faudra modifier pour avoir un contenu meilleur.

Easy table of content : Ça permet d'afficher d'une façon simple les tableaux des matières dans n'importe quel article et page sur le site.

Limit Login Attempts Reloaded : Ça évitera le piratage en réduisant les essais qui permettent de saisir les mots de passe quand nous voulons s'identifier sur WordPress (Car wp donne la possibilité à ses utilisateurs d'essayer plusieurs mots de passe quand c'est faux).

Sassy Social Share : Ça permet de partager une page ou un article du site sur les réseaux sociaux et avoir plus de trafic.

WP Broken link status checker : Ça permet d'identifier les liens internes et externes du site qui posent problème ou qui ne marchent pas, afin de les supprimer ou de leur trouver des solutions.

Contact Form7 : Ça permet de gérer les formulaires de contact, répondre aux personnes qui veulent poser leurs questions et préoccupations et d'enregistrer leur informations (Nom prénom,

Email, numéro de téléphone ...) dans une BDD afin de leur envoyer des newsletters ou d'autres offres⁵⁰.

2.1.3 Google search console

La Search Console est un outil Google qui aide tous les propriétaires de sites Web à mieux comprendre les performances de leur contenu dans la recherche Google, ainsi que les améliorations potentielles qu'ils peuvent apporter à l'apparence de leur site afin d'en augmenter le trafic pertinent⁵¹. Il permet de consulter :

- Le nombre de fois où le site Web apparaît parmi les recherches Google
- Le nombre de fois où les internautes ont cliqué sur le site Web
- Le nombre de fois où des pages individuelles sont apparues parmi les recherches
- La position moyenne du site dans les résultats de recherche
- Les sites Web qui renvoient vers le site de l'entreprise
- Si le site Web souffre de pénalités de spam manuelles
- Si Google a identifié des problèmes de sécurité avec le site Web.

2.1.4 Page Speed Insights

L'API Page Speed Insights (PSI) est un outil gratuit proposé par Google pour mesurer les performances d'une page, sur mobile / tablette et ordinateur. Les données collectées sont accompagnées de conseils sur les moyens à mettre en œuvre pour améliorer la page.

Ces améliorations peuvent d'une part aider à réduire le temps de chargement des pages, mais aussi à réduire le taux de rebond, deux facteurs déterminants pour le référencement naturel de site Web.

2.2 Les nouveaux métiers liés au marketing de contenu

Recherche, synthèse, veille, analyse, structuration des données, diffusion, mise en forme, stockage, cloud computing*, sauvegarde, gestion des contenus, sécurité, extraction de bases de

⁵⁰ AGARWAL (Rajat): «SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners » édition: Kindle, 2021, p.48

⁵¹ Premiers pas avec la Search Console: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/search-console?hl=fr>, consulté le 03 juin 2022

données, profiling...Autant de prestations en forte progression dont la vertu est d'être à la fois créatrices d'emploi et génératrices de nouvelles activités .Le web est un média qui ne nécessite pas qu'un webmaster et un graphiste pour pouvoir gérer tout son contenu mais fait appel à d'autres métiers tel que :

2.2.1 Chef de projet

Le chef de projet gère différentes équipes (création, technique, production, ...) Il est l'interface pour mener à bien différents projet (sites internet, bannières publicitaires, motion désigne, application mobiles...). Le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique et de la gestion de projet.

2.2.2 Rédacteur

Le rôle du rédacteur est de créer des textes pour différents supports (blogs, profiles sociaux, sites internet). Ces textes doivent permettre de diffuser un message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de recherche.

2.2.3 Webdesigner

Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site.

2.2.4 Ergonome

Un site internet ne doit pas être seulement beau (c'est d'ailleurs une erreur de juger un site internet que sur sa beauté), il doit être d'abord et avant tout un site efficace. L'ergonomie est un facteur important, elle fait appel au rapport que l'être humain entretient avec la machine depuis toujours. L'ergonomie est l'art de placer les éléments sur les pages d'un site pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive pour le pousser à l'action.

2.2.5 Développeur

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du développement. Il développe, grâce au langage PHP, ASP (entre autre) et base de données, tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

2.2.6 Community Manger

Le web est devenu un média très particulier. Il permet de diffuser des informations, des commentaires avisés ou décalés. Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet, et de faire de la veille et gérer l'e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les campagnes.

2.3 Évaluation du marketing de contenu

Cette étape consiste à évaluer l'efficacité de la stratégie de marketing de contenu en termes d'objectifs commerciaux et ceux liés à la marque à travers des indicateurs de performance (KPI), qui permettent également d'assurer l'axe stratégique et opérationnel, mesurer le retour sur investissement (ROI), rectifier le plan marketing en cas de problème.

2.3.1 Les mesures de performance d'une stratégie de marketing de contenu (Les KPI'S)

Les KPI's ou indicateurs de performance, sont utilisés pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing. Ils peuvent être utilisés de manière ponctuelle pour une campagne spécifique ou de manière continue, par exemple pour le suivi d'actions visant la génération de leads.

2.3.1.1 Les KPIs qui ont relation avec le Trafic

- **Pages vues**

Une page vue désigne une instance d'une page chargée (ou rechargée) par un navigateur. Pages vues est une statistique définie comme le nombre total de pages consultées.

- **Les utilisateurs ou les leads actifs**

Indique combien d'utilisateurs ont interagi avec un site ou une application donnée.

- **Visiteurs uniques**

Cet indicateur est moins sensible aux facteurs de navigation tel que la pagination, les catégories, les call-to-actions...

- **Les nouveaux lead**

Les nouveaux utilisateurs Le nombre de visiteurs venant pour la première fois.

- **Les sessions**

Les sessions Une session correspond à la période au cours de laquelle un utilisateur est actif sur un site ou une application. Par défaut, si un utilisateur est inactif pendant 30 minutes ou plus, toute activité effectuée ultérieurement est attribuée à une nouvelle session. Si un internaute quitte le site et y accède de nouveau moins de 30 minutes après, Analytics ne comptabilise qu'une seule session.

- **Taux de conversions**

Il permet de mesurer le ratio de visiteurs qui deviennent clients dans l'entonnoir de conversion.⁵²

- **Les canaux du trafic**

Chaque site réfèrent a une origine ou une source.

1. **Le trafic direct** : les visiteurs qui ont directement saisi l'URL de site dans leur navigateur.
2. **Le trafic organique** (ou trafic SEO) : les visiteurs qui ont accédé à au site par l'intermédiaire d'un moteur de recherche.
3. **Le social traffic** : les visiteurs qui ont accédé à au site via un lien sur un réseau social.
4. **Le referral traffic**: les visiteurs qui sont arrivés sur le site en cliquant sur un backlink, c'est-à-dire un lien depuis un autre site (site réfèrent).
5. **Le trafic emailing** : les visiteurs qui ont cliqué sur un lien de d'une newsletter ou d'un emailing pour accéder au contenu de l'entreprise⁵³

⁵² 19 KPI pour driver votre stratégie de content marketing <https://invox.fr/ressources/content-marketing-inbound/19-kpis-driver-strategie-de-content-marketing/> » consulté le 03 juin 2022

⁵³ 9 KPI content marketing incontournable « <https://www.contentpourvous.fr/kpi-content-marketing/> » consulté le 03 juin 2022.

2.3.2 Les KPI's content marketing pour mesurer l'engagement

- **Temps moyen par page :**

Le temps d'attention moyen d'un internaute sur un article se situe entre 1min30 et 1min45, lorsque le visiteur passe de temps sur un contenu, reflète que le contenu en question lui apporte des réponses pertinentes pour résoudre sa problématique.⁵⁴

- **Le taux de rebond**

Le taux de rebond correspond au nombre de sessions avec consultation d'une seule page divisé par l'ensemble des sessions, ou au pourcentage de l'ensemble des sessions sur le site au cours desquelles les utilisateurs n'ont accédé qu'à une seule page et n'ont déclenché qu'une seule demande au niveau du serveur Analytics.

- **Organic Search**

Analyser les sources de trafic permet d'avoir plein d'infos sur les canaux les plus efficaces. Tout particulièrement l'Organic Search qui, contrairement au trafic provenant des emailings, réseaux sociaux et autres, permettra d'analyser directement l'impact et l'efficacité de votre approche SEO.

- **Backlinks ou Inbound links**

Les backlinks ou inbound links (liens entrants) sont des liens hypertextes pointant vers un site depuis un autre site web. L'obtention des backlinks de qualité en nombre important vers l'une de pages web augmente sa popularité et sa visibilité. De fait et depuis la naissance du web, l'obtention de backlinks est souvent l'un des piliers de stratégie SEO.

- **Les liens internes**

Un indicateur du nombre de liens qui redirigent vers les pages du même site.

⁵⁴ Idem.

- **Taux de clics**

Il s'agit de la proportion d'internautes qui ont cliqué sur un ou plusieurs liens contenus dans un site web. Cet indicateur de performance donne alors aux entreprises une idée précise du nombre de personnes passées à l'action, et donc de la pertinence de chaque campagne, il correspond à : « $\text{Clics/impressions} \times 100$ » pour les clics sur le réseau de Recherche de Google. Il existe ainsi le CTR des annonces ou des mots clés individuels.

- **La fiabilité du site**

Il est généralement en pourcentage. C'est un KPI qui permet de mesurer la confiance de Google accordée au site de l'entreprise.

2.3.3 Les KPIs qui ont relation avec l'engagement sur les réseaux sociaux

- **Nombre de nouveaux abonnés**

Le nombre de personnes qui se sont abonnées à la page du réseau social LinkedIn de l'entreprise.

- **Impressions**

Le nombre de fois où chaque nouvelle a été visible pendant au moins 300 millisecondes (avec au moins 50% de la nouvelle affichée sur l'écran ou la fenêtre du navigateur d'un utilisateur (connecté)).

- **Nombre de clics**

Le nombre de clics sur le contenu de l'entité, le nom de l'entreprise ou son logo par un utilisateur (connecté).

- **Les interactions**

(Partages, réactions et commentaires) ne sont pas comprises.

- **Le CTR**

Le nombre de clics de la publication divisé par son nombre d'impressions.

- **Réactions**

Le nombre de fois où des personnes ont réagi (j'aime, bravo, j'adore, instructif et curieux) en réponse à une nouvelle publication.

2.3.2.1 Facebook

- **Couverture de la publication**

Nombre de personnes qui ont vu une publication au moins une fois. La couverture est différente des impressions, qui peuvent inclure plusieurs vues des publications par la même personne.

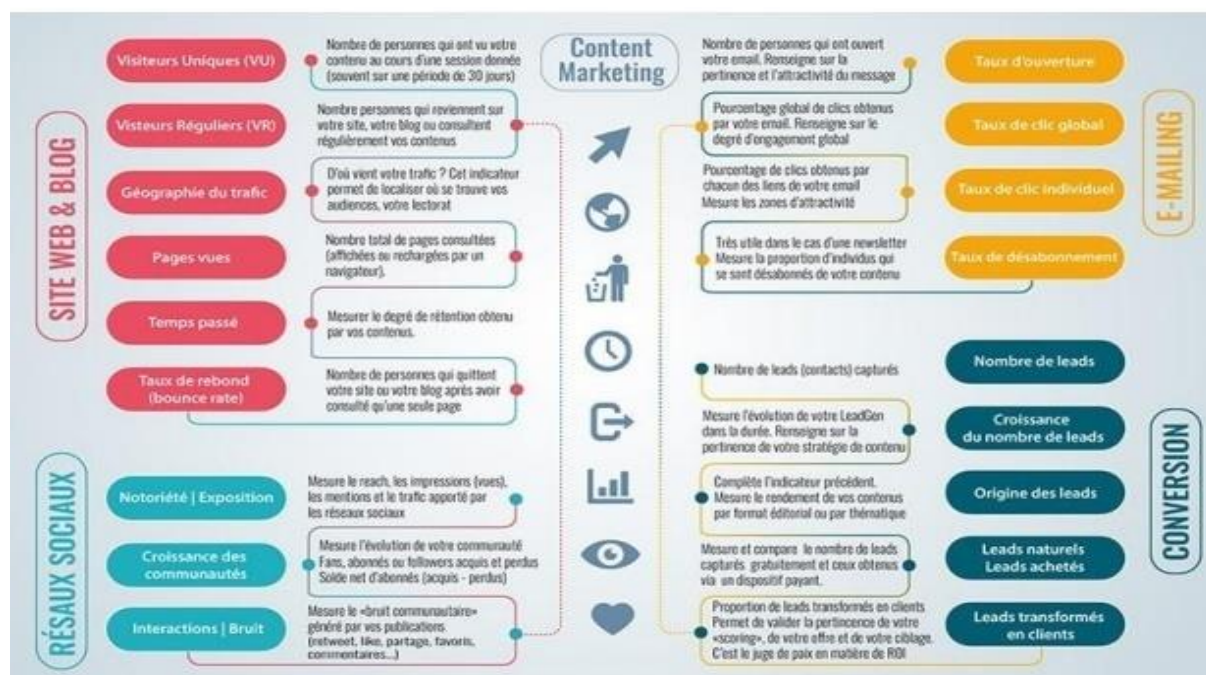
- **Impressions**

Avec la publication Elles mesurent la fréquence d'affichage des publications à l'écran pour l'audience cible de l'entité.

- **Réactions**

Le nombre de réactions avec les publications. Le bouton de réaction à une publication permet aux gens d'exprimer différentes réactions au contenu : (J'aime, J'adore, Haha, Wouah, Triste ou Grrr).

Figure 8 : les KPI de performance



Source : Marketing de contenu 18 KPI pour mesurer les performances de vos contenus,

lien : <http://www.lkconseil.fr/marketing-de-contenu-18-kpi-pour-mesurer-les-performances-de-vos-contenus/>

2.4 Le marketing de contenu en chiffre

Les statistiques sur le marketing de contenu permet de définir la stratégie et donnent un aperçu de la manière dont les autres spécialistes du marketing de contenu résolvent les problèmes de leur public cible et génèrent des prospects. Cela vous permettra de déterminer les techniques les plus efficaces pour votre entreprise, vos clients et vos prospects.

2.4.1 Selon l'étude de content marketing trend study

2.4.1.1 Un budget restreint alloué au content marketing et des objectifs précis

Concernant la part de budget accordé au marketing de contenu dans le budget total de l'activité marketing des entreprises, celle-ci est plutôt faible. En effet, 27 % des entreprises B2B consacrent moins de 5 % de leur budget à cette mission (33 % pour le B2C). En parallèle, 16 % des acteurs du B2B interrogés indiquent investir plus de 30 % de leur budget marketing dans le content marketing (15 % pour le B2C).

Par ailleurs, la pandémie semble avoir redistribué les cartes et incité les entreprises à miser davantage sur leurs contenus, puisque 61 % d'entre elles ont indiqué avoir augmenté « un peu » ou « significativement » le budget alloué à cette partie en 2021. (57 % pour les entreprises du B2C)⁵⁵.

2.4.1.2 Canaux privilégiés et rythme de publication des contenus

Le nombre de canaux disponible est conséquent et permet souvent aux entreprises de réaliser des stratégies de contenu dites cross-canal. Parmi les canaux les plus utilisés, les réseaux sociaux font l'unanimité pour plus de 90 % des entreprises. Le site web reste également un atout majeur, pour 89 % des entreprises du B2B et 82 % des entreprises du B2C. Le blog est aussi apprécié par 58 % (B2B) et 45 % (B2C) des professionnels. Enfin, les pages de contenus isolées restent utilisées par 47 % (B2B) et 39 % (B2C) des établissements.

2.4.2 Selon le content marketing institute⁵⁶

La pandémie de covid19 avait eu un impact direct sur l'économie mondiale, et notamment sur les stratégies marketing des entreprises, Selon le (CMI), 94% des spécialistes du marketing de contenu ont modifié leur stratégie en 2020 en conséquence de la pandémie et ce remaniant considérablement leur approche de messagerie et ajustant leurs calendriers éditoriaux.

Bien que ces réponses puissent être nécessaires à court terme, CMI estime que les organisations doivent continuer à rechercher et à comprendre l'évolution des besoins des utilisateurs d'Internet à mesure qu'elles élaborent des stratégies à long terme. En effet, 41% des spécialistes de marketing BtoB produisent du contenu en fonction du parcours client et le reste préfèrent se concentrer sur les besoins de leurs audiences plutôt qu'avoir une approche trop commerciale.

⁵⁵ « Etude sur les principales tendances du content marketing 2021 », lien : <https://www.blogdumoderateur.com/> consulté le 06 juin 2022

⁵⁶ Etude de marketing de contenu 2020 lien : <https://contentmarketinginstitute.com/> consulté le 10 juin 2022

2.4.3 Selon HubSpot⁵⁷

- 82 % des spécialistes du marketing utilisent activement le marketing de contenu.
- La mesure la plus courante du succès des programmes de marketing de contenu est le chiffre d'affaires total.
- 24 % des marketeurs prévoient d'augmenter leurs investissements dans le marketing de contenu en 2020.

Tableau 2 : les statistiques selon le type de contenu

Blog	Vidéo	Audio
<ul style="list-style-type: none"> • 48 % des entreprises qui ont une stratégie de marketing de contenu tirent parti du blogging. • 56 % des spécialistes du marketing qui utilisent le blogging affirment qu'il est efficace et 10 % qu'il génère le meilleur retour sur investissement. • 54 % des décideurs déclarent passer plus d'une heure par semaine à lire et à examiner du contenu de leadership éclairé. • Les utilisateurs de WordPress produisent environ 70 millions de nouveaux articles et 77 millions de nouveaux commentaires chaque mois. 	<ul style="list-style-type: none"> • La vidéo est le format numéro un utilisé par les marketeurs dans leur stratégie de contenu en 2021. • 87 % des spécialistes du marketing vidéo affirment que la vidéo a augmenté le trafic sur leur site web. • 80 % des spécialistes du marketing vidéo affirment que la vidéo a augmenté de manière directe les ventes. 	<ul style="list-style-type: none"> • 80 % des spécialistes du marketing qui exploitent le contenu audio et les podcasts prévoient d'investir le même montant ou un budget plus important en 2022. • Seuls 16 % des spécialistes du marketing disent avoir investi dans des salons de discussion audio comme Clubhouse et Twitter Spaces.

Source : rédigé par nous même & l'aide de Les statistiques du marketing de contenu à connaître pour 2021, lien :

<https://fr.semrush.com/blog/statistiques-content-marketing/>

2.5 Le marketing de contenu en Algérie

L'ère de digital a modifier de manière marquante le comportement de consommateur algérien et sa façon de consommer les medias, aujourd'hui le nombre d'utilisateur d'internet est remarquable et il ne cesse d'augmenter ; l'Algérie compte aujourd'hui environ 27.28 millions utilisateurs d'internet, dont 60,5% de la population totale. Sur ce volet, une hausse de +7.3% a été enregistrée par rapport à la même période de 2020 (+1.8 millions d'utilisateurs)⁵⁸.

⁵⁷ La liste ultime des statistiques marketing pour 2021 lien : <https://www.hubpot.com/marketing-statistics> consulté le 10 juin 2022

⁵⁸Numérique 2021 : Algérie, lien : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> consulté le 07 juin 2022.

Selon le site DATA Reportel les réseaux sociaux représentent les canaux digital le plus utilisé en Algérie ils enregistrent une hausse de 3 millions d'utilisateurs, franchissant ainsi la barre des 25 millions, soit 15% de plus qu'en 2020.

La montée en force des réseaux sociaux en Algérie pousse les entreprises algériennes à adapter leur démarche digitale ; or, elles investissent dans les réseaux sociaux d'une façon remarquable. Même sans stratégie marketing réfléchie, elles affichent une présence dynamique sur ces médias sociaux. Elles ne rechignent pas sur les campagnes de communication offline, suivant une nouvelle tendance mondiale qui considère les réseaux sociaux comme un segment important de la stratégie marketing des marques.

Les entreprises algériennes ont compris que les réseaux sociaux ont changé la notion du marketing. Pour la première fois la société écoute et donne la parole au client, une dimension d'écoute dans l'autre sens, donc les entreprises et les marques peuvent scruter les tendances, comprendre les besoins pour mieux répondre aux attentes des clients. Et notamment profite des réseaux sociaux pour diffuser du contenu afin d'améliorer leur image de marque. Or, Le contenu élaboré dans le cadre d'une stratégie de marketing de contenu doit être intéressant et pertinent pour attirer et fidéliser la communauté algérienne. Les communautés sociales des marques en Algérie ont tellement grandi qu'il faut les entretenir davantage. La discipline de content marketing (marketing de contenu) est née. Elle est souvent rattachée au service marketing digital des entreprises ou encore la sous-traitance de la création de contenu auprès des agences de content marketing.

Pour la gestion des contenus sur les réseaux sociaux les entreprises algériennes recourent aux spécialistes, les Community managers, ce nouveau métier est très recherché auprès des entreprises qui ont une capacité de produire leur contenu en interne. Toutes fois, des agences de communication digitales spécialisées s'occupent de la gestion des pages des grandes marques notamment sur Facebook. Pour la gestion de la page en interne, « il faisait souvent appel à plusieurs disciplines comme l'infographie et le webdesign ; parce qu'une « communauté sociale bien managée c'est avant tout la diffusion d'un contenu de qualité »

Conclusion

Le marketing de contenu consiste donc à la conception d'un contenu attractif et éducatif en utilisant plusieurs outils disponible sur la toile, la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu aide l'entreprise à atteindre plusieurs objectifs, notamment : Attirer de nouveaux prospects, augmenter le trafic des plateformes digitales, fidéliser les clients actuels, être proche de son audience, cerner les préoccupations et les exigences des consommateurs de l'entreprise...etc.

L'efficacité de la stratégie de marketing de contenu est souvent mesurée par des indicateurs de performance qui permettent d'améliorer la qualité du contenu et le canal utilisé pour l'obtention d'un meilleur ROI.

Chapitre 03 :

**Le marketing de contenu au
sein de l'entreprise « djezzy »**

Introduction

Ce troisième chapitre fera l'objet du cas pratique, qui nous permettra de répondre de façon concrète à notre problématique. Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus, nous avons décidé de répartir ce chapitre en deux sections :

Dans la première section, nous présentons l'entreprise où s'est déroulé notre stage et nous effectuons une analyse de l'environnement interne et externe de la marque djezzy, avant d'élaborer une analyse de marketing de contenu de l'entreprise.

Dans la deuxième section nous allons tenter par le biais d'une étude comparative de contenu diffusé par les leaders de téléphonie mobile en Afrique notamment vodafone egypte, et globacom limited, sur les réseaux sociaux.

Section 01 : présentation de l'entreprise « djezzy »

Djezzy est une entreprise algérienne détenue à 51% par l'Etat et à 49% par le groupe mondiale de téléphonie mobile VimpelCom Ltd. Les informations de cette section sont issues principalement des documents internes de Djezzy.

1.1 Vimpelcom Ltd

VimpelCom Ltd., l'un des principaux fournisseurs mondiaux de services de télécommunications et numériques, qui a investi dans une société technologique globale pour apporter une plate-forme mobile révolutionnaire à des centaines de millions de clients sur les marchés de demain.

VEON, dont le siège social est à Amsterdam et desservant plus de 235 millions de clients dans le monde entier.

Dans sa stratégie, VEON veut être le leader de la révolution individuelle de l'internet et apporter de nouvelles expériences à des centaines de millions de clients sur les marchés de demain. L'utilisation du même nom pour la société ainsi que pour la nouvelle plate-forme Internet personnelle démontre l'engagement des actionnaires du groupe à aller vers une transformation radicale à travers le changement des fondements financiers et opérationnels. Ce qui permet à VEON d'avoir le droit d'aspirer au leadership du marché.

Cette société a été fondée en 1992 à Moscow, elle a été l'une des premiers opérateurs mobiles en Russie.

La structure hiérarchique de VimpelCom Ltd est divisée en 5 unités d'affaires :

- Europe et Amérique du Nord
- La Russie
- L'Ukraine
- La communauté des états indépendants (CEI)
- L'Afrique et l'Asie

Cette société Inscrite sur le New York Stock Exchange sous le symbole «VIP». Elle possède les filiales : Beeline en Russie et CEI, Kyivstar en Ukraine, Venten Italie et Canada, Djezzy en Algérie, Mobilink au Pakistan, Banglalinken Bangladesh, et autres.

Le 4 octobre 2010, O.T.H. et VimpelComont annoncé leur intention de fusionner. En Avril2011, Wind Telecom (qui détenait à ce moment l'actionnariat majoritaire d'OTH) a fusionné avec VimpelCom Ltd, la plaçant au sixième rang mondial des fournisseurs de télécommunications mobiles par nombre d'abonnés avec des opérations dans 21 pays et desservant 186 millions de clients.

1.2 Orascom Telecom Algérie (OTA) Djezzy

OTA, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile et des technologies de communications numériques, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT.

En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe VEON garde la responsabilité du management de l'entreprise.

OTA couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas depuis fin 2016. OTA a lancé ses services 4G le 1er octobre 2016 et couvre 28 wilayas au 31 décembre 2018 avec l'engagement de couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

OTA fait partie du groupe VEON (coté à Nasdaq et Euronext), une entreprise de communication et de technologie internationales guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la transparence.

Avec plus de 2.5 milliards de dollars d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de 2800 employés et plus de 16 millions d'abonnés.


1.3 Présentation de OTA

OTA est la marque commerciale retenue pour représenter le réseau GSM, 3G et 4G d'Optimum Télécom Algérie spa, ce terme vient de la contraction de deux mots : El Djazaa (le cadeau) et El Djazair (l'Algérie). Grâce à des contrats Roaming avec 458 opérateurs dans 158 pays, l'entreprise compte près de 16 millions d'abonnés joignable partout dans le monde et qui ont fait d'elle le numéro un en Algérie.

OTA fait preuve de proximité avec ses clients en mettant à leur disposition 136 centres de services, et un centre d'appels joignable 24H/24, 7J/7, sur tout le territoire national. L'entreprise dispose de plusieurs sièges à Alger et de deux centres régionaux (Est et ouest).

Outre la qualité de ses services, OTA dispose d'une richesse humaine de plus de 2800 employés, qui représentent le vrai secret de sa réussite.

Tableau 3 : les événements marquants de djezzy.

Dates de l'évènement	événements majeurs
26 Décembre 2001	Déclinaison de la stratégie commerciale. La fin du monopole inaugurerait une nouvelle ère : celle de l'ouverture et de la démocratisation du mobile.
28 Décembre 2001	ouverture du premier point de vente de djezzy
15 Février 2002	mise en marche du réseau GSM, Djezzy et ouverture du premier Centre d'Appel en Algérie.
Août 2002	Lancement de la carte pré payée pour la première fois en Algérie: " Eich la vie "
Août 2003	Djezzy couvre l'intégralité de territoire national
Septembre 2003	Lancement des plans post-payés: Djezzy Classic
Septembre 2003	Djezzy a atteint 1 million d'abonnés.
Novembre 2003	naissance du projet Med Câble : nouveau réseau optique sous-marin, qui relie Marseille à Alger et Annaba. Il parcourt une distance de près de 1300 km et améliore les connexions' entre l'Algérie, l'Europe et les autres réseaux internationaux.
Juillet 2004	Djezzy a atteint les 2 millions d'abonnés : et procède au lancement technique du service Djezzy Multimédia " le GPRS " qui est une première dans le monde de la télécommunication en Algérie.
2008	Lancement du Millenium : L'offre qui bouscule le marché du post payé en Algérie, Un succès phénoménal pour une offre illimitée jamais égalée.
2010	Leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Djezzy élève encore plus la qualité de son service à travers le réseau, les services à valeur ajoutée et le service à la clientèle.
2013	Djezzy lance la 3G
2015	<div>  </div> <p>Djezzy lance son nouveau logo</p>
2016	Lancement de la 4G

Source : document interne

1.4 L'identité de la marque de djazzy

Identité de Djazzy L'identité de marque Djazzy a évolué depuis sa création retraçant son évolution :

1.4.1 Slogans de Djazzy

- De 2002 à 2013 :« Vis la vie » ;
- De 2013 à 2016 :« Bienvenu l'avenir »
- Depuis 2016 « Avec elle, tu peux »

1.4.2 Logos

Le logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie commerciale d'une entreprise, l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy a changé son identité visuelle deux fois en adoptant un nouveau logo. La figure suivante illustre l'évolution du logo de Djazzy depuis sa création jusqu'à nos jours.

Tableau 4 Les changements de logo de djazzy au cours des années.



Source : document interne de l'entreprise

1.4.3 Fiche signalétique de la marque Djazzy

Tableau 5 fiche signalétique de la marque djazzy

Domination	L'entreprise Djazzy
Création	11 juillet 2001.
Forme juridique	Société par actions (SPA).
Slogan	Avec elle tu peux ! (en arabe : !معها تقدر)
Siège social	Dar El Beida- Alger
Direction	Vincenzo Nesci (président exécutif) Matthieu Galvani (directeur général)
Actionnaires	Etat Algérien (51%) VEON (49%)
Activité	Opérateur de télécommunications.
Société mère	Global Telecom Holding VimpelCom.
Sociétés sœurs	Beeline, Kyivstar, Wind, Mobilink, Banglalink.
Effectifs	+ 4 000
Site web	www.djazzy.com
Téléphone	0770 857 777
Chiffre d'affaire	22,8 milliards de dinars

Source : document interne de l'entreprise

1.5 Le mix marketing au sein de djazzy otacom algerie

1.5.1 La politique prix (la tarification)

Dans un secteur aussi concurrentiel, l'entreprise doit faire attention à la notion prix, qui est un facteur très influençant et qui joue un rôle de tout premier plan dans le comportement d'achat. L'entreprise Djazzy veille à proposer de nouvelles offres et services et surtout des nouveaux tarifs. Et pour cela :

- Djazzy propose une gamme diversifiée qui permet aux clients particuliers ou entreprise de retrouver le plan le plus approprié.
- Des offres prépayées et post payées pour s'adapter aux attentes des clients et leurs catégories.
- Les forfaits les plus généreux du marché.
- Les grilles tarifaires sont fixées selon le pouvoir d'achat des consommateurs et le revenu moyen et fonction de la concurrence.

- Des offres promotionnelles et occasionnelles les plus attractives.

1.5.2 Politique de distribution

En 2001, Djezzy détient la première licence de téléphonie mobile en Algérie ; et devient le premier et le seul opérateur à couvrir l'ensemble du territoire national. Il est suivi en 2003 par Mobilis, puis en 2004 par Nedjma actuellement Ooredoo, À cet effet, et dans un souci de perte de part de marché, l'entreprise a innové au niveau de la distribution en verrouillant son marché.

La stratégie de distribution à présent exclusive ; Djezzy a procédé à une répartition en sous-ensembles de ses distributeurs sur le territoire national. De plus au plan de commission, et également la création de l'application mobile.

1.5.3 Communication

Les modes de communication diffèrent d'un client à un autre et cela en fonction de (son statut sa profession sa tranche d'âge ...)

Donc le message communiqué par l'entreprise ne doit pas être identique et doit s'adapter en fonction de la clientèle cible. Cela veut dire que les messages à transmettre pour les particuliers doivent être clairs, compris et doivent approuver une certaine sympathie par exemple l'offre djezzy zid «ma3endi manzid» contrairement aux clients entreprises à qui on doit approuver l'encouragement et le partenariat exemple la nouvelle offre proposée pour les petites entreprises le message transmis était « petite entreprise, grande ambition ».

1.5.3.1 Les canaux de communication de djezzy

- **Communication media**
 - **TVC** : concerne toutes les publicités diffusée sur les médias ; les spots publicitaires, la PUB télévisée, spot radio ;
 - **La presse** publicités sur les journaux (il faut bien choisir le journal selon la cible) ;
- **Communication hors media**

- **Les BTL** : regroupe les posters, les flyers et tous ce qui est communication papier ;
- **Les sponsorings** : exemple : Djizzy sponsor officiel de club sportif de l'union sportif de medina d'Alger
- **Les canaux digitaux** : regroupent les réseaux sociaux page officielle Facebook, YouTube, le site web de Djizzy : [www .djizzy.dz](http://www.djizzy.dz), les web stars...

1.5.4 Politique produit

Djizzy s'engage à satisfaire ses clients et à améliorer en continu la qualité des produits a partir un ensemble de service que nous présentons par segment :

➤ **Segment voix :**

- **appel en conférence** : Cette solution vous permet d'effectuer des appels pour un travail ou une réunion entre plusieurs personnes à la fois à distance.
- **clip plus**, Ne perdez plus aucun appel, soyez informé de toute tentative d'appel quand vous êtes injoignables
- **709 service liste rouge** : Ce service garanti la confidentialité des coordonnées des abonnés Post-payés et empêche leur diffusion sur l'annuaire.
- **Choix de numéros** : Choisissez votre numéro au moment de l'achat de votre carte SIM, si le numéro n'a pas déjà été attribué.

➤ **Segment rechargement :**

- **Flexy** : Recharger le montant que vous voulez et au numéro que vous souhaitez, et payez votre facture sans déplacement.
- **Tranquilo** : Permet à nos abonnés Prépayés ayant un solde insuffisant d'effectuer des appels & d'envoyer des SMS d'urgence.
- **e-flexy** : Rechargez du crédit sans vous déplacer, en utilisant votre carte CIB, d'une manière électronique en toute sécurité.

➤ **Segment messagerie :**

- **SMS Bip :** Envoyez gratuitement vers le réseau Djazzy 6 SMS chaque semaine à vos proches même lorsque vous n'avez pas de crédit.
- **message vocale :** Basculez vos appels vers votre messagerie vocale, et ne manquez plus les messages de vos correspondants.
- **Segment facture :**
- **payement par carte de recharge :** Payez vos factures grâce aux cartes de recharge disponibles chez nos boutiques Djazzy.
- **prelevement automatique :** Vous pouvez payer vos factures par prélèvement bancaire automatique, qui est parfaitement sécurisé.
- **b2 mail :** Ce service vous permet, aux abonnés post-payés et control, de recevoir vos factures sur votre adresse mail.

1.6 Les missions de la marque Djazzy

Djazzy a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie Mobile de grande qualité, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine sur l'ensemble du territoire national pour :

- Offrir les meilleurs produits, à la meilleure qualité ainsi qu'aux meilleurs prix
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie
- Mettre en place pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement ; Participer de façon active au bien-être de l'algérien
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, grâce à un contrôle strict des coûts.
- Développer sans cesse ses processus internes dans le respect de sa politique qualité
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale

1.7 Les valeurs de la marque

Les différentes valeurs sur lesquels Djezzy s'appuie sont comme suit :

- **Engagement à l'accomplissement** : Djezzy croit profondément en son staff et leurs aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui les mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.
- **Travail d'équipe** : coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont ses choix et devises.
- **Transparence** : Partager des informations et communiquer entre ses équipes de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur ses attitudes.
- **Apprentissage** : Croire à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Devoir avouer que l'erreur est humaine, mais assumer la responsabilité d'apprendre des erreurs.
- **Initiative** : La pensée constructive est sa stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans les actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.
- **Intégrité** : Ne pas se laisser corrompre et ne laisser aucun facteur externe venir influencer les engagements du staff envers la compagnie vis-à-vis de laquelle ils doivent rester toujours honnêtes.
- **Satisfaction client** : Ecouter, apprendre et réussir.
- **Esprit d'entrepreneur** : Être agile pour saisir les opportunités et donner vie à toutes les perspectives

- **L'engagement environnemental de djazzy**

Les employés de Djazzy sont engagés à protéger l'environnement naturel dans les zones où ils exercent leurs activités et à gérer de façon responsable nos aspects et impacts environnementaux. Ils visent à améliorer continuellement leur performance environnementale par :

- Respecter les dispositions réglementaires nationales, les règlements et les codes des bonnes pratiques
- Implémenter, maintenir et réviser régulièrement le système de management environnemental conformément aux normes internationales
- Identifier et contrôler les impacts environnementaux associés à leurs activités, produits et services
- Développer les systèmes, les pratiques et les procédures afin d'assurer, de contrôler ou de réduire les effets négatifs sur l'environnement et prévenir la pollution de façon continue
- Fixer des objectifs et des cibles pour gérer leur performance, suivre et communiquer notre progression avec transparence
- Promouvoir l'utilisation rationnelle des ressources en rapport avec leurs besoins opérationnels
- Adopter une attitude responsable dans le traitement et le recyclage des déchets
- Informer les fournisseurs et les partenaires commerciaux de leur politique environnementale et ses exigences
- Sensibiliser leurs employés et partenaires sur les questions environnementales
- Encourager l'échange de connaissances et de bonnes pratiques environnementales entre filiales du groupe

1.8 L'analyse de l'environnement externe de l'entreprise « PESTEL »

1.8.1 Politique

- L'État algérien actionnaire principale de DJEZZY 51 %.

- Soutient de l'État

1.8.2 Économique

- Entrée sur le marché de nouvelles marques de Smartphones, accessibles.
- Baisse du pouvoir d'achat.

3. Socio-culturel

- Influences des réseaux sociaux.
- Nécessité de disposer d'Internet à tout moment.
- Croissance observable du nombre d'abonnés d'Internet 4G.
- Population de plus en plus sensibles aux nouvelles technologies.

1.8.3 Technologique

- Équipement des infrastructures extrêmement coûteux.
- Licence 3G et 4G provisoire.
- Développement reste à faire/long chemin.

1.8.4 Écologique

- Les ondes magnétiques utilisées

1.8.5 Légal

- Augmentation du cyber criminalité

1.9 L'analyse « SWOT » de l'opérateur djezzy

Figure 9 Analyse swot de l'opérateur Djezzy

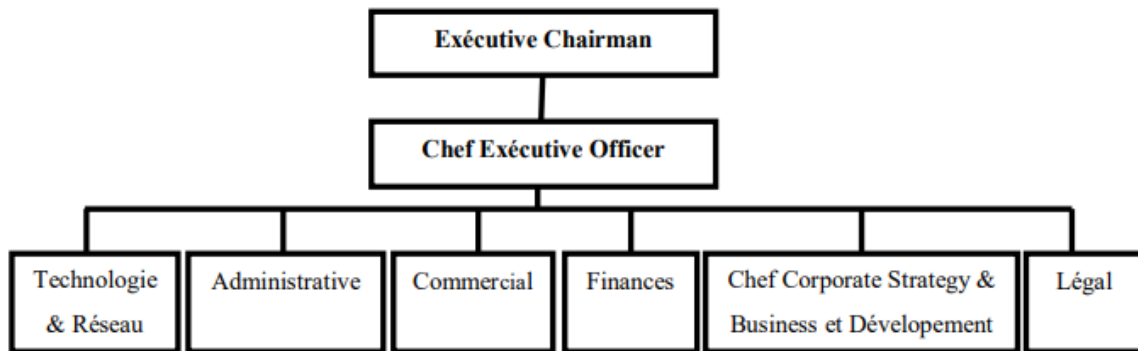
<ul style="list-style-type: none"> • Premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. • Offres adaptées au marché algérien. • Prix fixés en fonction de pouvoir d'achat. • Maîtrise de la technologie. • La variété de choix dans le B2B et/ou le B2C 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexpérience des commerçants dans un domaine assez innovateur. • Nécessité d'atteindre rapidement une taille critique. • Non disponibilité dans les zones rurales.
<ul style="list-style-type: none"> • l'expérience en matière de management. Pionnier dans le domaine de la téléphonie mobile. • Marché en perpétuel développement et progression. • Nouvelle génération passionnée par les réseaux sociaux et les TIC en général. • Le marché algérien de la téléphonie mobile est le plus grand marché de consommation en Afrique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits de substitution. • L'intensité concurrentielle du marché de la téléphonie mobile en Algérie. • Mise en place très progressive des moyens de paiement

Source : document interne de l'entreprise

1.10 Organigramme de Djezzy

L'entreprise compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction spécifique à assurer, et le schéma ci-dessous représente les différentes directions de Djezzy se forme d'un organigramme :

Figure 02 : organigramme de l'entreprise djizzy



Source : document interne de l'entreprise

1.10.1 Organisation de la cellule digitale de Djizzy

La cellule digitale de Djizzy compte plusieurs spécialistes :

- **Digital manager:** il a pour missions de définir, traduire et planifier les stratégies digitales, ainsi que manager l'équipe 2.0.
- **Social Média :** il a pour missions de gérer, animer, modérer les communautés et récolter leurs feedback.
- **Web :** il a pour mission la gestion du site Web, de son ergonomie, de son contenu, ainsi que de sa mise à jour.
- **Mobile, application/ games :** il a pour mission la conception des applications mobiles et des jeux ainsi que la gestion des appstores.

Djizzy faisait appel à une agence de communication « Allégorie » pour travailler ensemble sur le contenu des différentes plateformes de partage. Allégorie a pour mission d'accompagner la communication de marque de Djizzy, ainsi que l'aide à la gestion de la présence de Djizzy sur les réseaux sociaux. Allégorie a également pour mission d'offrir une visibilité à la marque. Mais aussi, suivre et analyser les performances des actions sociales de la marque et enfin définir les tendances du web et des internautes.

1.11 Analyse des 5 forces de Porter de l'opérateur djizzy**1.11.1 L'intensité concurrentielle de djizzy**

- Djizzy fait face à deux concurrents directs sur le marché algérien qui compte 47.01 millions d'utilisateurs de la téléphonie mobile, notamment djizzy et mobilis
- Aujourd'hui djizzy est classé en deuxième position après l'opérateur ATM mobilis avec :
 - 14.9 millions d'abonnés pour djizzy
 - 19.82 millions d'abonnés pour mobilis ATM
 - 12.47 millions d'abonnés pour ooredoo

1.11.2 Le pouvoir de négociation fournisseur

Dans le contexte économique actuel les fournisseurs sont divisés en deux catégories :

- Fournisseurs de solutions télécoms. La compagnie a une grande dépendance vis-à-vis de ce dernier, surtout en matière de fourniture de pièces de rechange à cause de leur nombre réduit.
- Fournisseurs d'équipement et de service hors télécom, leur pouvoir est faible à cause de leur concurrence en matière de prix.

1.11.3 Pouvoir de négociation clients

- Les clients sont très nombreux, à savoir 14 millions d'abonnés, ce qui leur octroie d'une certaine manière un pouvoir de négociation indéniable. Notamment car les produits consommés par les clients (abonnements, rechargements) représentent une part colossale du chiffre d'affaires ;
- Le pouvoir de négociation des clients devient d'autant plus important si les offres Djizzy sont normalisées ou indifférenciées ;

- Les couts de transfert ne sont pas négligeables, car par exemple certaines offres Mobilis, impliquent des couts de transfert notables.

1.11.4 Menace des nouveaux entrants

- La complexité de ce domaine et les moyens mis en place par l'entreprise et ses concurrents, à savoir les investissements en innovation, communication, recherche et développement rendent l'entrée très difficile pour un nouvel opérateur.

1.11.5 Menace des produits de substitution

Les applications telles que Viber et WhatsApp ou même Messenger, sont d'excellentes alternatives à un forfait. Si un abonné dispose d'une connexion Wifi et d'un Smartphone, quel que soit son opérateur téléphonique ; il est plus facile pour lui d'effectuer des appels et d'envoyer des messages gratuitement avec une application, que de se déplacer pour recharger son compte ou souscrire un abonnement téléphonique.

1.11.6 Les pouvoirs publics

L'État a un niveau considérable d'influence, et donc un grand pouvoir de négociation étant donné qu'il est propriétaire à 51% des actions Djezzy ; Il intervient sur le plan fiscal, en matière d'impôts et taxes et effectue également un contrôle des prix.

Section 2 : étude de marketing de contenu digital de l'entreprise djezzy

Malgré l'intérêt qu'a accordé l'Algérie dernièrement pour le numérique par le placement d'un nouveau ministère dédié à l'économie numérique et l'insistance du président de la république sur la digitalisation des institutions étatiques, l'Algérie enregistre un retard énorme vis-à-vis de ce secteur, c'est pourquoi l'intégration d'une stratégie numérique dans son univers économique est primordiale afin de lui permettre de rattraper ce retard et tirer profit de cette transition perçue comme un levier de croissance par excellence.

2.1 La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu au sein de djezzy

Afin d'élaborer une stratégie de marketing de contenu nous nous sommes appuyée sur la démarche citée dans le deuxième chapitre :

2.1.1 Fixation des objectifs

Avant tout, une stratégie de contenu doit reposer sur des objectifs prédéfinis afin de rendre possible la mesure des résultats, les objectifs de la marque djezzy varient selon les objectifs des campagnes mise en place, ou ils peuvent être liés à la marque comme :

- Développer l'image de marque surtout auprès de jeunes,
- Bâtir une bonne présence sur les réseaux sociaux (communication de la marque).

2.1.2 Définition de la cible

Selon la communication digitale et le contenu de la marque djezzy sur les différentes plateformes digitales nous constatons que la cible de cette dernière peut être définie par les jeunes dont l'âge est compris entre 15 et 25 ans

2.1.3 Les canaux de diffusion

Djezzy à travers ses différents canaux digitaux produit du contenu visuel ou audio de façon régulière et active et ce en fonction de ses différentes campagnes publicitaires.

2.1.3.1 Les réseaux sociaux de la marque djazzy

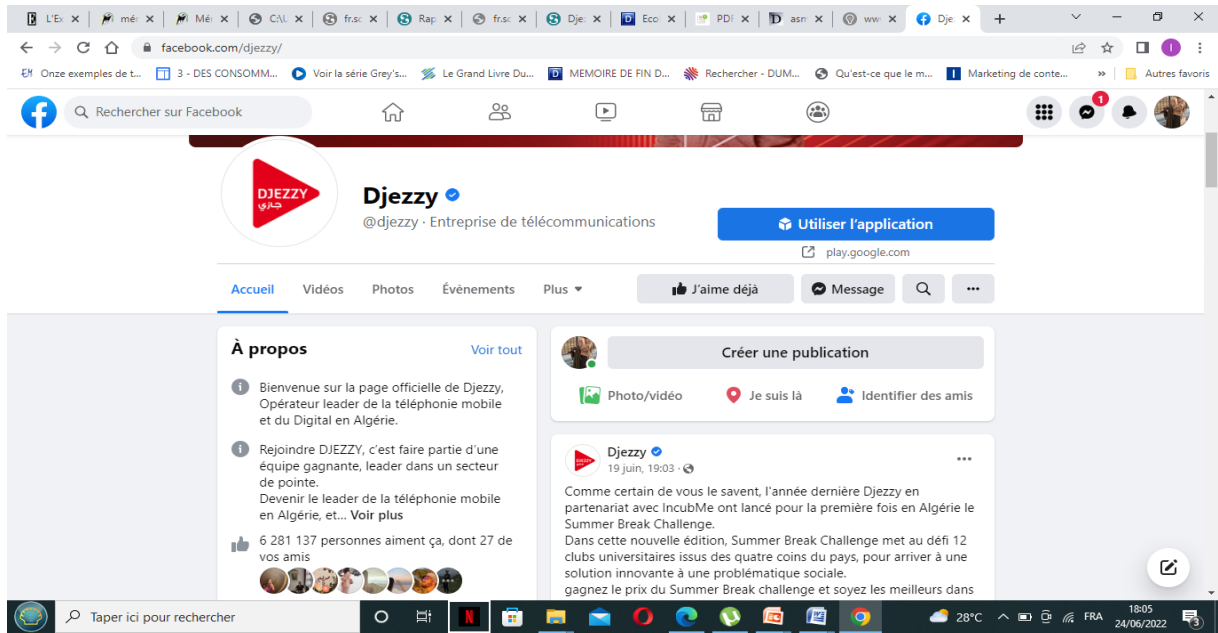
À l'égard de la popularité des medias sociaux, l'entreprise doit être présente par obligation et par responsabilité sur ses réseaux sociaux. Outre la communication, ces réseaux sont une bonne source de rétroaction pour l'entreprise. Ils lui permettent de mieux comprendre les besoins des clients et de régler rapidement les problèmes de service à la clientèle.

Djazzy à travers les différents réseaux comme facebook, instagram linkedIn, youtube cherche à développer sa communauté, créer une relation de confiance, fidéliser ses clients et partager du contenu avec les internautes en utilisant une politique des abonnés qui permet d'accroître la visibilité et la notoriété de la marque.

- **Facebook :**

La page facebook nommée « djazzy », Créée 03 décembre 2010, La page Facebook Djazzy est un lieu d'échange et un moyen d'être à l'écoute aux attentes et avis de ses clients et prospects avec un total de 6.387.817 d'abonnés et une moyenne de 700 à 1000 réactions sur publication, elle fait parti des pages les plus suivi en Algérie .

Figure 10 : l'interface de compte facebook de Djezzy



Source : <https://www.facebook.com/djezzy/>

- **Instagram**

Aujourd'hui facebook et instagram sont complémentaires. Pour bien réussir une stratégie digitale, ces deux réseaux sociaux sont le point de départ quoi que ce soit la cible.

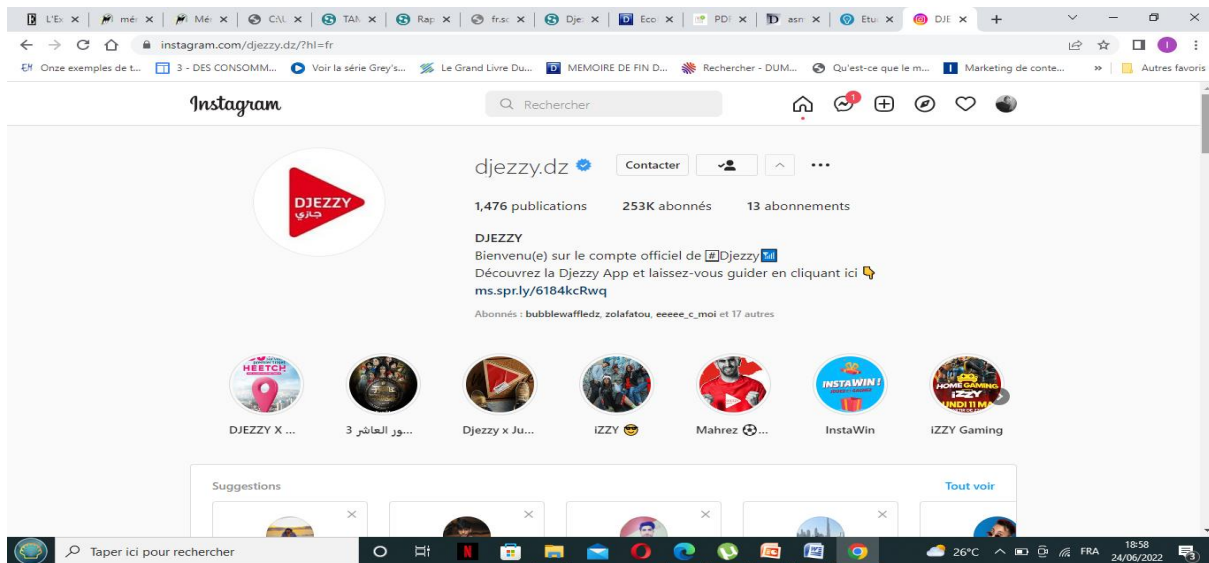
Nom de la page : djezzy.dz

Total d'abonnés : 253.000 abonnés

Nombre de publication : 1476

Type de contenu : contenu infographique, vidéos, stories

Figure 11 l'interface de compte instagram de djezzy

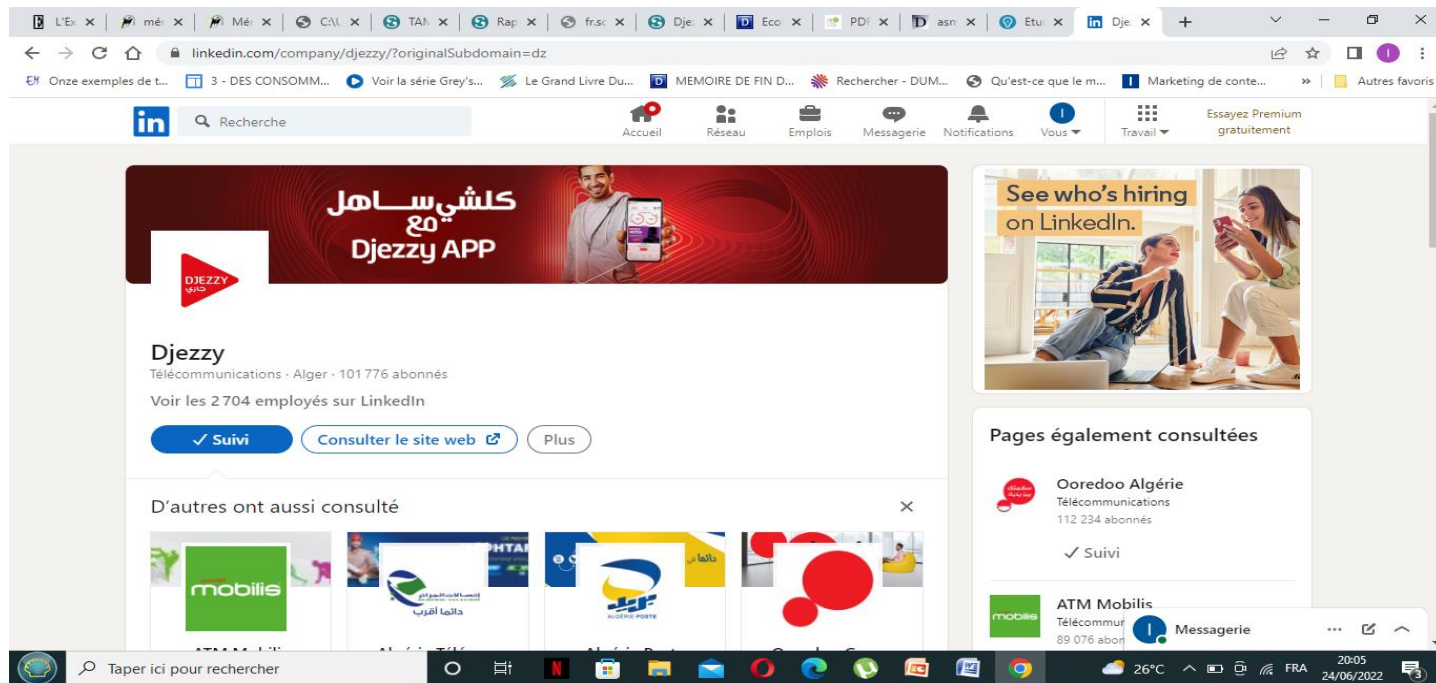


Source : <https://www.instagram.com/djezzy.dz/?hl=fr>

- **LinkedIn**

Le réseau sociale professionnel créé par djezzy, elle compte environs 101 775 abonnés, sur ce réseau social destiné uniquement aux professionnels Djezzy varie ses publications entre couverture d'événements et conférences, offres d'emplois, offres pour entreprises, salons et foires, etc.

Figure 05 : l'interface du compte linkedIN de djezzy

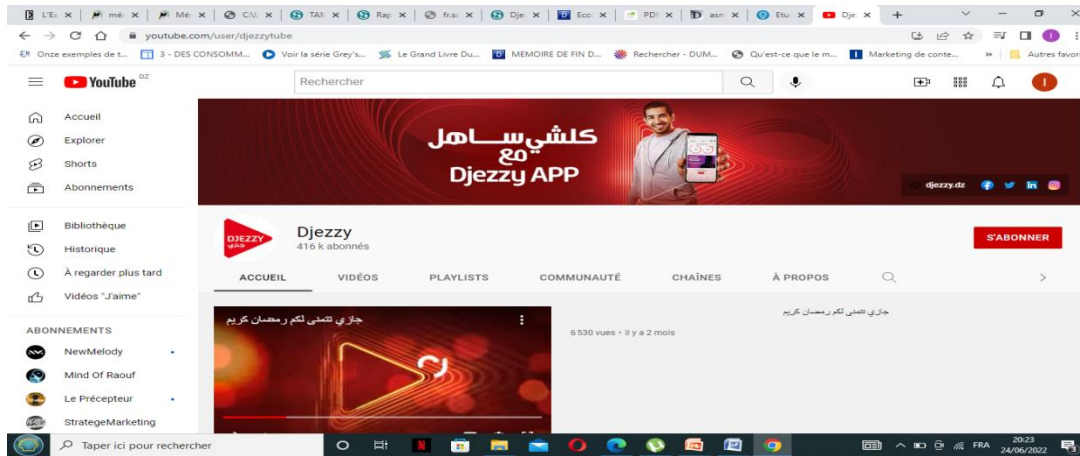


Source : <https://www.linkedin.com/company/djezzy/>

- **Youtube**

La chaine Youtube de Djezzy, créée depuis Décembre 2010, possédant 849 vidéos et un nombre total de vues avec 416.000 d'abonnées. Djezzy publie sur Youtube des vidéos sur ses services et ses offres, et aussi des vidéos d'émissions de sa propre production.

Figure 12 : l'interface de la chaine youtube de djezzy



Source : <https://www.youtube.com/user/djezzytube>

- **Twitter**

Créé également en décembre 2010 il compte aujourd'hui 427.845 abonnés pour 8648 tweets, djezzy profite de cette plateforme pour le lancement des hashtags et la publication du contenu chaque semaine, il permet ainsi de couvrir les différents événements grave (fonctionnalités également disponible sur les autres plateformes).

Figure 13 : l'interface du compte twitter de Djezzy



Source : <https://twitter.com/djezzy?lang=fr>

2.1.3.2 Le site Web

Djezzy a mis en place un site Web afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité, les offres, et les évolutions concernant l'entreprise. Elle a également développé un site web adaptatif pensé pour, le site Web est donc conçu pour s'adapter au format des appareils mobile afin de faciliter l'accès aux utilisateurs et leur fournir un contenu qualitatif.

2.1.4 Forme de contenu

- **Video**

Dans son contenu digital djezzy se base sur la création de video et ce pour plusieurs raison :

- La vidéo pourra rendre le contenu très stimulant, plus dynamique, plus percutant et plus moderne tout en offrant un nombre important d'informations ;
- La vidéo n'est pas seulement un media captivant, c'est aussi la forme de contenu la plus demandée et la plus partagée par les internautes sur les réseaux sociaux ;

- La vidéo permet de montrer de manière très visuelle l'expertise de la marque et de ses experts, tout en garantissant un contact direct avec ses clients

- **Image**

Les images sont le deuxième format de contenu le plus partagé sur les réseaux sociaux pour plusieurs raisons :

- L'attractivité visuelle et le condensé d'informations. Ce contenu est facilement mémorisable et enregistre de très bons taux de partage, ce qui suscite plus d'engagements sur les réseaux sociaux et permet de gagner en visibilité.

- Les images sont faciles à aborder, agréables à voir, ce qui permet à l'internaute d'avoir accès en un temps réduit à un ensemble d'informations claires et précises.

Un contenu visuel que ce soit image ou vidéo a l'avantage d'être retenu par plus de 80 % des personnes qui le voient. Ils sont plus captivants que d'autres contenus puisque l'aspect facile, confortable et rapide de ces deux types nous mène à une sorte de mutation de comportement, surtout avec le mode de vie occupé auquel nous nous habituons. En effet, dans le secteur de la cosmétique il s'agit d'inciter indirectement les prospects et de leur donner envie d'essayer les produits. Pour cela le contenu visuel est un outil idéal.

2.1.4 Choix de thème de contenu

Dans sa démarche de création de contenu djezzy, nous avons remarqué une variété de choix de contenu en fonction de ses différentes campagnes publicitaires que nous citons :

2.1.4.1 Contenu de motivation

Type de contenu destiné généralement pour la cible jeune afin de les pousser à agir pour créer un avenir meilleur, un message de motivations et d'espoir sous la forme d'une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux, qui met en avant l'offre de djezzy.

Avec ses campagnes « djezzy app » et la campagne « izzy » djezzy a pour but de sensibiliser son audience jeune de 16 à 25 ans à travers un contenu de motivations, où ils pourront

s'identifier. L'objectif principal de la marque djizzy à travers ces campagnes c'est d'être perçu comme étant une marque de jeune est dynamique.

- **Définition du concept Izzy**

Izzy est défini comme une sous-marque de djizzy dédié aux jeunes ou la marque a confié la conception de l'offre à quatre jeunes appelés « influenceurs » actifs sur les réseaux sociaux suivi par quelques millions d'abonnés. La communication de cette offre était basée sur le contenu de l'offre sur les réseaux sociaux parmi ce contenu :

- **it's time to create your own story** : en français « c'est le moment de créer ta propre histoire » ou les quatre créateurs de contenu racontent leur début de carrière sur les réseaux sociaux et tout les obstacles auxquels ils ont fait face, dans le but d'encourager la nouvelle génération à la réalisation de leurs rêves.

- **Djizzy App**

Une application mobile développée par djizzy qui permet de contrôler la carte SIM via différentes actions sans devoir se déplacer tel que : le rechargement, la demande des codes, le renseignement etc.

Afin de sensibiliser ses utilisateurs à la pratique des activités sportive et notamment la marche djizzy a lancé le 07 avril 2022 le concept de « walk and win » qui consiste à gagner du forfait internet en marchant. Une promotion digitale également basée sur le contenu de motivation et d'humour

- **djizzy app bat l'ennui** : une série de vidéos de 30 secondes.

2.1.4.2 Contenu divertissant

Le contenu divertissant tel que l'humour et les œuvres artistiques offre au public du plaisir et du passe-temps. Il a une réelle influence sur l'engagement des clients, car il offre aux gens la possibilité de se distraire et de se divertir, en apportant plaisir et libération émotionnelle.

De plus, de récentes études ont établi un lien significatif entre le divertissement du contenu et la réceptivité de l'audience. Ainsi, les abonnés d'une page de marque sont susceptibles d'aimer ou partager son contenu lorsqu'ils le trouvent amusant ou drôle.

- **« Mziya kayen djezzy »** : une série de sitcom de 8 épisodes de 2min chacune avec un scénario de comédie joué par **mourad oudia** et **arkam** dans lesquelles ils mettent l'accent sur les avantages que leur porte de djezzy dans leur vie quotidienne
- **E-cup by djezzy** : tandis que les jeux vidéos prennent de plus en plus de place dans la société, dans des compétitions individuel ou en équipe.

Une émission de compétition où deux équipes s'affrontent l'une constituée de joueurs professionnels et l'autre de jeunes talents experts en football dans sa version électronique. Diffusé sur la chaîne youtube de djezzy sous forme de vidéos de 20 minutes.

- **Djezzy pluriels** : une rencontre inédite entre Safy Boutella et dix artistes talentueux venus des quatre coins de l'Algérie, qui partageront leur univers musical et leur passion pour la musique, avec un objectif final de réaliser un album.
- **Minute ferha** : une série comique de 18 épisodes diffusés pendant le mois de ramadan 2017 présenté par Mourad Oudia.

2.4.1.3 Contenu informatif/ éducatif

Le marketing de contenu de type informatif permet à la marque de devenir une source fiable et reconnue d'informations tout en développant des **points de contact** et une relation de confiance avec votre public.

Parmi le contenu informatif de la marque djezzy :

- **Clyc** : une série de vidéos avec 3 saisons de 20 épisodes chacune qui traitent des sujets et des actualités sur la technologie et l'informatique.

2.2 Statistique de contenu sur les réseaux sociaux :

- Facebook

Tableau 6 : les chiffre de contenu youtube de la marque djezzy

type de contenu	Contenu divertissant		
Exemple de conteu	« mziya kayen djezzy »	« Djezzy pluriels »	« Minute ferha »
Nombre de vue	Entre 10.000 et 40.000	Entre 400.000 et 900.000	200.000
Nombre de like	700	Entre 3000 et 8000	5000
Nombre de partage	15	Entre 300 et 500	120
Contenu de motivation			
	Walk and win		
Nombre de vue	18000		
Nombre de like	60		
Nombre de partage	855		
Contenu informatif			
	Clyc		
Nombre de vue	De 200.000 à 400.000		
Nombre de like	De 1000 à 3000		
Nombre de partage	200		

Source : élaboré par nous-mêmes

- Youtube

Tableau 7 : les chiffres de contenu marketing youtube de djezzy.

Type de video	Contenu de divertissement « e-cup »	Contenu de motivation « izzy »	Contenu informatif « clyc »
Nombre de vues	200.000 vues	100.000	2000
Nombre de like	4800	600	100

Source : élaboré par nous-mêmes

2.2.1 Synthèse de résultat de stratégie de contenu

En se basant sur les statistiques des indicateurs, nous effectuons deux analyses comparatives : la première est axée sur le type de contenus, alors que la seconde est centrée davantage sur les canaux de diffusions.

Lorsque nous nous penchons sur le type de contenu, nous constatons que le contenu de nature divertissante suscite plus d'interaction suivi par le contenu informatif.

En comparant les type de contenu nous constatons que le premier (divertissant) enregistre un nombre de vue et d'interaction plus important que le reste, cela peut être justifié par l'importance que accorde la marque à ce type de contenu (il est beaucoup plus présent). Suivi par le contenu informatif par le fait qu'il contient plus d'informations

En termes de canaux de diffusion celui qui obtient le taux le plus élevé est les réseaux sociaux facebook suivi par youtube ce qui peut être justifié par leurs popularités.

Un contenu de qualité assoit de la crédibilité et joue un rôle très important dans l'image de la marque perçu par l'internaute ce qui apporte une réelle valeur ajouté à cette dernière.

Cette première section, nous a permis de clarifier les différentes étapes de la stratégie marketing de contenu diffusé à travers les réseaux sociaux Facebook ,youtube et Instagram de la

marque, Les résultats révélés, nous ont permis de confirmer les préférences des internautes, en termes de contenus qui se manifeste par l'augmentation des interaction, et de couverture (le nombre de vues) porté auprès du contenu vidéo de diversification et informatif.

10. Études de marketing du contenu des leaders du marché africains de téléphonie.

A travers cette section nous allons élaborer une étude de marketing de contenu des leaders des opérateurs de téléphonie mobile en Afrique notamment « Vodafone » qui basé en Egypte et « Globacom Limited » en Niger. Et ça à partir de l'observation de leurs plateformes de contenu ou ils montrent plus d'activité (les réseaux sociaux), en se basant sur le type et les formes de contenu diffusé.

2.3 Les opérateurs de téléphonie mobile en Afrique

2.3.1 Vodafone Egypte

Vodafone Égypte est le plus grand opérateur de réseau mobile en Égypte en termes d'abonnés actifs. Il a été lancé en 1998 sous son ancien nom Click GSM. Il couvre divers services d'échange de voix et de données, ainsi que des services Internet 4G, 3G, ADSL et Fibre Optique.

Vodafone Égypte avait initialement son siège à Maadi au Caire, de 1998 jusqu'en 2003, puis Vodafone a déménagé son siège à La Ville du 6 Octobre. Neil Marley, Ian Crawford et Peter Karney étaient des membres clés de l'équipe de lancement du réseau principal. Actuellement, toutes les activités principales de Vodafone sont exécutées sur le campus de Vodafone au parc technologique Smart Village .

En aout 2008 vodafone a acquis la majorité des actions de samarday communications, cette acquisition a été un développement majeur pour la stratégie internet de vodafone, car elle a considérablement étendu sa présence dans les médias en ligne et accéléré le déploiement de son activité de marketing de contenu.

Grace à sarmaday, vodafone egypte possède certains des plus grand sites en ligne d'egypte, et les plus grand marque de contenu de la region arabe tel que FilGoal.com qui a attiré plus de 300millions de page de vue

L'objectif de Vodafone à travers sa stratégie de marketing de contenu était de se positionner comme quelque chose de différent sur le marché et de passer d'une entreprise axée sur les produits à une entreprise axée sur les consommateurs, tout en soulignant sa vaste expérience du marché dans le but d'attirer de nouveaux clients. Ils souhaitaient également maintenir un dialogue avec les clients existants et passés et entamer une conversation avec les nouveaux clients potentiels. Ils voulaient augmenter les signaux sociaux et les rendre plus forts.

2.3.1.1 Canaux de diffusion de contenu de vidafone egypte

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Facebook

Tableau 8 : les interactions sur facebook de compte Vodafone selon le contenu.

Contenu	Reaction	Commentaire	Nombre de vue
Video de solimane eid	160	599	75000
« Maalouma saria »	46	58	54869
	145	510	91000
Vodafone play	97	440	97000
	89	336	109000
Video vodafone plus	105	232	109000
	384	501	142000

Source : élaboré par nous-mêmes

- Instagram

Tableau 9 : les interactions sur instagram de compte Vodafone selon le contenu.

Type de contenu	Thème	Nombre de vue	like	commentaire
Post (image)	Vodafone play	/	92	3
Réal	Vodafone cash	954	47	5
	معلومة سريعة	1352	65	4
	Offre *365*	1579	73	2

Source : élaboré par nous-mêmes

– Le marketing de contenu sur Twitter

- Total d'abonnés: 1 929 766
- Total des tweets: 767 225
- Marketing du contenu basé sur :
 - Contenu de page basé sur la promotion de la chaîne youtube et ce à travers :
 - Partage des liens vers des vidéos youtube
 - Le lancement des hashtag
 - Organisations de concours
 - Tweets sur les engagements de la marque (ex: #يوم_الأرض_العالمي)

Le marketing du contenu de la marque globacom limited se base sur un contenu informatif sur la nature des offres, avec un message riche en humour afin d'attirer l'attention de la cible

2.3.2 Globacom Limitée

Fondée en 2003, Globacom est actuellement considérée comme l'une des plus grandes entreprises de télécommunications du Nigeria et est membre des Big Four du Nigeria, avec MTN Nigeria, Airtel Nigeria et 9Mobile.

La société propose une vaste gamme de produits, des données mobiles aux solutions de stockage en nuage.

2.3.2.1 Marketing de contenu au sein de globacom limited

Nous avons remarqué dans un premier temps que la marque globacom limited diffuse son contenu uniquement sur les réseaux sociaux youtube et instagram, avec un contenu de vidéos diffusé sur ces deux plateformes.

- **Statistique de contenu youtube**

Tableau 10 : les chiffre de contenu youtube

Nombre d'abonnés	46.800 abonnés	
Theme de video	Nombre de vue	Nombre de like
Glo Nin	100.000	500
Glon 60 seconde	200	20
Glo unlimited	20.000	15

Source : élaboré par nous-mêmes

- Statistique de contenu instagram

Tableau 11 : les chiffre de contenu instagram.

Type de poste	Nombre de vue	Nombre de like
Reels	1600	120
Posts (image)	/	200

Source : élaboré par nous-mêmes

2.3.3 Analyse de la situation

Nous avons procédé dans un premier temps à l'étude des interactions et de type de contenu généré par l'entreprise « vodafone » et par la suite « globacom limited ».

Nous avons constaté à travers cette étude que les marques de téléphonie que marque de téléphonie mobile également basent leurs stratégie de marketing de contenu sur le type de contenu divertissant qui génère le plus d'interaction auprès des utilisateurs. Nous pourrions justifier cela par des études qui ont déjà été faite sur le sujet.

Selon le site « zenuacademie.com » les 5 des raisons pour lesquelles les internautes utilisent les réseaux sont .

1. pour se divertir,
2. pour s'informer,
3. pour consommer
4. pour travailler

La diversification et les informations sont classés en tête des résultats de cette étude ce qui est cohérent avec les résultats obtenus lors de notre recherche sur le marketing de contenu.

2.4 Conseil et recommandation

- **La régularité** : il est nécessaire d'élaborer un planning éditorial cohérent qui permet de partager du contenu de manière régulière, En effet, publier les contenus à des moments stratégiques de la journée et de la semaine, et à une fréquence régulière est fortement conseillé.
- **La valeur ajouté** : il est important de rapporter un contenu de qualité, authentique et bénéfique pour les consommateurs ce qui fera objet de développement de son image de marque vis-à-vis des utilisateurs.
- **Variété de contenu** : en marketing de contenu la variété des type de contenu va permettre à l'entreprise d'atteindre mieux l'ensemble des cible qu'elle vise, et il permet également de faciliter la création de planning éditorial.
- **Etablir une strategie d'inbound à travers le marketing de contenu** : une stratégie qui se base sur l'attrance des prospects vers l'entreprise et puis gagner la confiance de ses clients en leur proposant des contenus pertinents, pédagogiques et adaptés à leurs problématiques. Et passer a l'étape de conversion des clients a travers des « call to action » pour enfin le fidéliser.
- **Favoriser les « storytelling »** : Un storytelling est une technique de marketing de contenu qui vise à raconter une histoire pour faire la promotion d'un produit ou d'une marque. Elle vise à utiliser la dimension émouvante, rassurante, voire fictive de la narration d'un récit pour la communication d'une marque.
- **Bien choisir les canaux de diffusion** : Enfin, après avoir rédigé et illustré des contenus, il faut être capable de les diffuser. Et pour cela, utiliser les bons leviers est essentiel. En fonction de la cible définie, ces derniers vont évoluer.

Conclusion

A travers notre étude, on déduit que le marketing de contenu est une stratégie utilisée en masse aujourd'hui par les opérateurs de téléphonie mobile et qui génère de l'interaction auprès des utilisateurs d'internet, et les réseaux sociaux c'est l'outil le plus utilisé par ces opérateurs dans l'élaboration de leur stratégie de contenu, Facebook reste de loin le préféré des internautes, un nombre important des internautes algériens sont connectés sur les réseaux sociaux, ce qui est une opportunité pour les entreprises algériennes.

Djezzy est présente dans un secteur concurrentiel de la téléphonie mobile, ce qu'il a été nécessaire d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour conquérir ces clients. D'après ce troisième et dernier chapitre nous constatons que Djezzy est présente sur plusieurs réseaux sociaux, avec un portefeuille de contenu riche en vidéos de divertissement, nous pouvons conclure que sa présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour concevoir une bonne stratégie de contenu.

Conclusion générale

Depuis des années les entreprises ont vu leur stratégies commerciale passer du marketing traditionnel agressif (outbound marketing) a des stratégies (inbound) qui consiste a instaurer de nouvelles stratégie pull visant a faire venir les clients pour elles de façon subtile et implicite grâce a du contenu des médias sociaux sous un plan d'objectifs bien déterminé et étudié d'où s'écoule le concept du marketing de contenu.

En effet malgré que la naissance de concept remonte a siècles en avant son intégration n'a jamais été importante pour les entreprises qu'a l'heure actuel, il est considéré aujourd'hui comme une des stratégies les plus efficaces du marketing digital sur le long terme pour ses innombrables avantages pour ces dernière qui arrive désormais a faire venir les clients vers les entreprises sans avoir besoin a aller les chercher, de plus que les clients deviennent moins tolèrent vis-à-vis de la publicité intrusive, en revanche ils préfèrent être guidé et orientés dans ce qu'ils entreprennent, et bénéficier d'une a leur ajouté.

Consciente de son importance de l'eco système économique actuel, certaine entreprise algérienne commencent à l'exploite ouvertement par la diffusion du contenu régulier sur les réseaux sociaux, et les recrutements des spécialiste en la matière comme les community manager les designers et les rédacteurs web.

Le but principale de notre étude est d'éclairer le concept de marketing de contenu et mettre en évidence sa démarche et son processus et son rôle dans la génération des leads qui deviennent clients, cette technique qui consiste à susciter l'attention et l'intérêt des prospects grâce a du contenu qui informe, éduque et divertit.

Nous avons compilé différents ouvrages et articles afin de créer une revue de littérature, les éléments recueilli dans la première partie nous ont permis d'expliquer les concepts fondamentaux, la démarche stratégique et opérationnelle, les caractéristiques d'un contenu de qualité ainsi que ses avantages et inconvénients au sein d'une entreprise

A travers la première partie de l'étude expérimentale nous avons élaboré une stratégie de marketing de contenu diffusé sur les différentes plateformes digitales de la marque Djezzy, en se basant sur les indicateurs d'engagement (nombre de j'aime, commentaires et de partage) sur les réseaux sociaux qui nous ont permis de déduire la préférence des internautes en terme de type de contenu qui se penche vers le contenu de divertissement et le contenu informatif.

Il est vrai que le marketing de contenu est une stratégie assez présente dans la démarche de marketing digital chez djezzy, sauf qu'aucun processus bien défini n'est établi dans le but de conversion des leads en clients.

A travers la deuxième partie de l'étude, ou nous avons effectué une analyse le contenu des leaders de téléphonie mobile en Afrique, ou nous avons déduit que la stratégie de marketing de contenu est utilisée en masse par ces derniers notamment sur les réseaux sociaux où ils génèrent le plus de leads.

Au cours de cette étude nous avons essayé de répondre aux questions de recherche suivante :

- Les contraintes et les enjeux liés aux marketings de contenu.
- Les dimensions stratégique et opérationnelle du marketing de contenu.
- La démarche stratégique de marketing de contenu.

Enfin ce mémoire a permis d'établir un état de lieu sur l'importance du marketing de contenu au niveau des entreprises de téléphonie mobile et la démarche suivie par ces derniers.

Nous souhaitons que notre modeste travail de recherche contribue à inculquer les principes de marketing de contenu aux entreprises et étudiants algériens

Bibliographie

Ouvrage

1. AGARWAL Rajat, SEO Fitness: Proven steps for Ranking #1 in Google with SEO for beginners, édition: Kindle,2021,
2. Ann Handley, C. C. Chapman , Content rules, 2eme edition
3. Cyril BLADIER, la boite à outils des réseaux sociaux ; DUNOD, 4ème édition, 2016.
4. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, digital marketing, 5e éd Pearson, France, 2014
5. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Maria Mercanti-Guérin, Henri Isaac Et Pierre Volle, « Marketing digital »,6eme éditions Pearson, 2017.
6. Grégory brésolles, Le marketing digital, 2eme édition, dunod, paris, 2016.
7. Philip kotler, marketing 4.0 le passage au digital, 5em edition, paris 2017, p108
8. Rebecca Lieb, Content Marketing: Think like a Publisher, pearson, 2012
9. Reguer Davd, E-reputation Manager la réputation à l'heure du digital, dunod
10. Remy Rarrone, Clair Gallic Le grand livre du marketing digital, 2eme edition, dunod
11. Stephane TRUPHENE et Philippe GASTAUD, la boite a outils de marketing digital, dunod,
12. Stéphanie MORAN, Nathalie VAN LAETHEM, La boite à outils du marketing de soi, édition Dunod, 2016.

Articles

1. Alice Talaga, «Comment conclure la vente avec des prospects ? »
<https://blog.winbound.fr/conclure-la-vente-avec-des-prospects>.
2. Anthony Técher « Qu'est ce qu'une longue et courte traine en SEO? »
<https://www.seoquantum.com/billet/longue-courte-traine?fbclid=IwAR3btvH25uaA-DU66-Y6PBy8lijfO3mkYbmgjPNaL9qE1xdGg3VRCyJCJgQ>
3. B. Bathelot, display,
<https://www.definitions-marketing.com/definition/display/>.
4. Ettenson R., Conrado E. and Knowles J., 2013. Rethinking the 4 P's. Havard Business Reviews

5. Eva Maria Shmidt, Les cinq événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital,
<https://www.selligent.com/fr/resources/blog/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital/>,
6. Greg Secrist ,THE HISTORY OF CONTENT MARKETING
<https://www.bkacontent.com/the-history-of-content-marketing/>
7. Isabelle Bebo, « Les 5 S du Marketing Digital », lien,
https://www.bebocommunication.fr/reseaux_sociaux/strategie_digitale/les-5-s-du-marketing-digital/.
8. John E Lincoln, «digital Marketing / Digital Marketing: Strategy, History, and Evolution | Ignite Visibility»,
<https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>
9. Lambrechts, Florance « L'influence de content marketing sur le comportement du consommateur, recherche exploratoire »,
<https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A11039>
10. Matthew Speiser, a brief history of content marketing, lien,
11. <https://prosandcontent.knotch.com/posts/history-of-contentmarketingmarketing>
12. ROBERT ROSE, How Content Strategy and Content Marketing Are Separate But Connected, October 2013
13. Sélim Dahmani, « Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ? », lien

Sites web:

1. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
2. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> consulté le 22 avril 2022.
3. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/search-console?hl=fr>.
4. <https://fr.ryte.com/wiki/Targeting>
5. [https://inbox.fr/ressources/content-marketing-inbound/19-kpis-driver-strategie-de-content-marketing /](https://inbox.fr/ressources/content-marketing-inbound/19-kpis-driver-strategie-de-content-marketing/)
6. <https://namkin.fr/fr/insights/47-du-modele-historique-des-4p-au-modele-save>
7. <https://www.blogdumoderateur.com/>
8. <https://www.contentpourvous.fr/kpi-content-marketing/>

9. <https://www.copypress.com/blog/history-content-marketing/>
10. <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>
11. <https://www.hubspot.com/>
12. <https://www.redacteur.com/blog/difference-content-marketing-brand-content/>
13. <https://www.selligent.com/fr/resources/blog/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital/>
14. <https://www.semrush.com/>
15. <https://www.yumens.fr/expertise/acquisition-traffic/affiliation/definition>.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Le lexique

Sommaire

Introduction générale 1

CHAPITRE 01 : CADRE CONCEPTUEL DU MARKETING DE CONTENU

Introduction au chapitre 4

Section 1 : le marketing digital au cœur de la stratégie de marketing de contenu 5

1.1. L'histoire du marketing digital 5

1.1.1. L'avènement du World Wide Web (1991) 5

1.1.2 L'email comme outil de communication (1994) 5

1.1.3 Le référencement naturel selon Google (1998) 6

1.1.4 L'arrivée des medias sociaux 6

1.2 Définition des concepts clés de marketing digital 7

1.2.1 Le marketing digital 7

1.2.2 Marketing internet 7

1.2.3 Webmarketing 7

1.3 Les outils du marketing digital 8

1.3.1 Le site web de l'entreprise 8

1.3.2 Les réseaux sociaux 8

1.3.3 Le display 9

1.3.4 L'affiliation 9

1.3.5 L'e-mailing 10

1.4 Le mix marketing à l'ère du digital 10

1.4.1 Produit 11

1.4.2 Politique prix 11

1.4.3 Promotion 12

1.4.5 Place (Distribution) 13

1.4.6 Personnel 14

1.4.7 Personnalisation 14

1.4.8 Physical évidence 14

1.4.9 Le Permission Marketing 15

1.5 La démarche stratégique de marketing digital 15

1.5.1 La segmentation 15

1.5.2 Le ciblage 16

1.5.3 Le positionnement 16

1.6 Les 5S du marketing digital 17

1.7 Les risques du marketing digital 18

1.7.1 Les risques communicationnels	19
1.7.2 Internet fait sa justice	19
Section 2 : Généralités sur le marketing de contenu	20
2.1 L'évolution du marketing du contenu	20
2.1.1 The furrow	20
2.1.2 Le guide michelin	20
2.1.3 La radio, et le leadership intellectuel et le contenu de marque	21
2.1.4 Le contenu est mis de côté	22
2.1.5 Exxon et la campagne multicanal	22
2.1.6 L'ère du digital	23
2.1.7 L'essor des réseaux sociaux	23
2.2 Définition du marketing du contenu	24
2.2.1 Le contenu	24
2.2.2 Le marketing du contenu	25
2.3 Caractéristiques du marketing du contenu	26
2.3.1 Caractéristiques du contenu	26
2.4 La différence entre le brand content et le content marketing	26
2.5 Les types du contenu	28
2.5.1 Type de contenu selon les prospects	28
2.5.2 Type de contenu selon les ressources	29
2.5.3 Killing content	30
2.6 Les 5c du mix marketing de contenu	31
2.6.1 De politique produit a création de contenu	31
2.6.2 Communauté	32
2.6.3 Curation	32
2.6.4 Conversation	32
2.6.5 Contrôle	33
1.7 Les différentes approches du marketing de contenu	33
2.7.1 L'approche the BEST	33
2.7.2 L'approche Save	34
2.8 Les objectifs du marketing du contenu	36
2.8.1 La notoriété ou le renforcement de la marque	36
2.8.2 La conversion et la maturation des prospects	37
2.8.3 Conversion des clients	37
2.8.4 Fidélisations des clients	37
2.8.5 Attirer les partenaires	37
2.9 Les formes du marketing de contenu	38
2.9.1 Blogs :	38
2.9.2 Les soumissions d'annuaires	38
2.9.3 Publication a longue durée	39

2.9.4 Tumblr et Posterous	39
2.9.5 UGC (User Generated Content)	39
2.9.6 Podcasts.....	39
2.9.7 Etude de cas.....	40
2.9.8 Vidéo en ligne	40
2.9.10 L'infographie.....	41
2.9.11 Webinaires.....	41
2.9.12 L'image	41
2.9.13 Centre des médias numériques / Salle de presse	42
2.10 Le parcours d'achat et entonnoir de conversion	42
2.10.1 Le type de contenu pour chaque phase de l'entonnoir.....	44
2.11 L'importance de marketing de contenu	45
2.12 Les enjeux de marketing de contenu	47
2.12.1 Définir une stratégie de contenu en adéquation avec les objectifs de la marque	47
2.12.2 Créer des contenus efficaces et pertinents qui attirent l'attention des prospects	47
2.12.3 Sortir de la masse des contenus produits sur le web.....	47
2.12.4 Estimer la rentabilité de son marketing de contenu	48
2.12.5 S'adapter aux nouveaux formats de contenus.....	48
2.12.6 Faire face à une compétition accrue de nouveaux contenus	48
Conclusion	49
CHAPITRE 02 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE MARKETING DE CONTENU	
Introduction au chapitre	50
Section01 : les étapes de la stratégie de marketing de contenu	51
1.1 Définition de stratégie de marketing de contenu	51
1.2 Différence entre stratégie de contenu et stratégie de marketing de contenu :.....	51
1.3 La démarche stratégique de marketing de contenu.....	52
1.3.1 Définition des objectifs	52
1.3.2 Définir son audience et persona	53
1.3.3 Le choix des thèmes.....	54
1.3.4 La rédaction de contenu	54
1.3.4.1 Le référencement sur les moteurs de recherche.....	54
1.3.5 La distribution de contenu.....	56
1.3.6 Dissémination et amplification de contenu	58
1.3.7 L'évaluation du marketing de contenu	58
1.3.8 L'Amélioration de marketing de contenu	59
1.4 La conception d'un contenu de qualité.....	59
1.4.1 L'audit du contenu existant	59
1.4.2 L'expérience de l'utilisateur.....	59
Section02 : l'évaluation de la stratégie de marketing de contenu.....	61

2.1 Les outils stratégique de marketing de contenu	61
2.1.1 Google Analytics	61
2.1.2 Wordpress	61
2.1.3 Google search console	63
2.1.4 Page Speed Insights	63
2.2 Les nouveaux métiers liés au marketing de contenu	63
2.2.1 Chef de projet	64
2.2.2 Rédacteur.....	64
2.2.3 Webdesigner.....	64
2.2.4 Ergonome	64
2.2.5 Développeur	64
2.2.6 Community Manger.....	65
2.3 Évaluation du marketing de contenu	65
2.3.1 Les mesures de performance d'une stratégie de marketing de contenu (Les KPI'S).....	65
2.3.2 Les KPI's content marketing pour mesurer l'engagement.....	67
2.3.3 Les KPIs qui ont relation avec l'engagement sur les réseaux sociaux	68
2.3.2.1 Facebook	69
2.4 Le marketing de contenu en chiffre	70
2.4.1 Selon l'étude de content marketing trend study.....	70
2.4.1.1 Un budget restreint alloué au content marketing et des objectifs précis.....	70
2.4.1.2 Canaux privilégiés et rythme de publication des contenus	71
2.4.2 Selon le content marketing institute	71
2.4.3 Selon HubSpot	72
2.5 Le marketing de contenu en Algérie.....	72
Conclusion	74

CHAPITRE 03 : LE MARKETING DE CONTENU AU SEIN DE L'ENTREPRISE "DJEZZY"

Introduction.....	75
Section 01 : présentation de l'entreprise « djezzy »	76
1.1 Vimpelcom Ltd	76
1.2 Orascom Telecom Algérie (OTA) Djezzy	77
1.3 Présentation de OTA.....	78
1.4 L'identité de la marque de djezzy.....	80
1.4.1 Slogans de Djezzy	80
1.4.2 Logos.....	80
1.4.3 Fiche signalétique de la marque Djezzy	81
1.5 Le mix marketing au sein de djezzy otacom algerie.....	81
1.5.1 La politique prix (la tarification)	81
1.5.2 Politique de distribution	82
1.5.3 Communication	82

1.5.4 Politique produit	83
1.6 Les missions de la marque Djazzy	84
1.7 Les valeurs de la marque	85
1.8 L'analyse de l'environnement externe de l'entreprise « PESTEL »	86
1.8.1 Politique	86
1.8.2 Économique.....	87
3. Socio-culturel	87
1.8.3 Technologique	87
1.8.4 Écologique.....	87
1.8.5 Légal	87
1.9 L'analyse « SWOT » de l'opérateur djazzy	88
1.10 Organigramme de Djazzy.....	88
1.10.1 Organisation de la cellule digitale de Djazzy	89
1.11 Analyse des 5 forces de Porter de l'opérateur djazzy	90
1.11.1 L'intensité concurrentielle de djazzy	90
1.11.2 Le pouvoir de négociation fournisseur	90
1.11.3 Pouvoir de négociation clients.....	90
1.11.4 Menace des nouveaux entrants	91
1.11.5 Menace des produits de substitution	91
1.11.6 Les pouvoirs publics	91
Section 2 : étude de marketing de contenu digital de l'entreprise djazzy	92
2.1 La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu au sein de djazzy	92
2.1.1 Fixation des objectifs	92
2.1.2 Définition de la cible.....	92
2.1.3 Les canaux de diffusion	92
2.1.4 Choix de thème de contenu	99
2.2 Statistique de contenu sur les réseaux sociaux :	102
2.2.1 Synthèse de résultat de stratégie de contenu	103
2.3 Les opérateurs de téléphonie mobile en Afrique	104
2.3.2 Globacom Limitée	107
2.3.3 Analyse de la situation	108
2.4 Conseil et recommandation	109
Conclusion	110
Conclusion générale	
Bibliographie	
Table des matières	

Résumé

L'avènement du numérique a évolué toutes les activités marketing des entreprises, notamment le marketing de contenu qui vise à éduquer les clients potentiels sur les produits ou services de l'entreprise en présentant toutes les informations et les détails méconnus sur tout ce qui est en relation avec le domaine d'activité de l'entreprise sous plusieurs formes (photos, vidéos, audio..etc) et le diffuser sur les différentes plateformes (site Web, réseaux sociaux..etc).

D'une part, l'objectif de ce mémoire est d'approfondir la compréhension du marketing de contenu, tout en éclaircissant la notion du « contenu », d'autre part, il permet de définir le processus de l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu et son importance dans la génération des leads.

Par ailleurs, le marketing de contenu a eu un réel impact sur la croissance de la visibilité digitale de la marque djezzy avec différents types de contenu diffusé notamment sur les réseaux sociaux et le site web de la marque.

L'usage des stratégies de contenus permet de créer du lien avec les internautes, et renforce l'attachement et la fidélité à la marque.

Mots-clés : marketing de contenu, marketing digital, inbound marketing, KPI