

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القليعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel
en « Marketing Management »

**Proposition d'une stratégie de Marketing de Contenu sur les
réseaux sociaux
Cas : GOUBBA Solution**

Élaboré par

HOUAS Yassmine

BOUALLEG Racha Nihad

Encadré par

Dr. EIMOKRETAR Lamia

Dr. MAHMOUDI El-hachemi

Année Universitaire 2022/2023

RÉSUMÉ

Dans une ère digitale, le marketing de contenu devient une technique marketing pertinente, précieuse et incontournable dans toute stratégie de marketing digital bien fondée pour les entreprises qui cherchent à attirer des prospects, développer l'engagement ainsi que marquer leur présence sur les réseaux sociaux afin d'atteindre des objectifs tels que la visibilité et la notoriété.

Cette étude se concentre sur l'importance du marketing de contenu sur les réseaux sociaux pour les startups. L'objectif de cette recherche est de proposer une stratégie de marketing de contenu en suivant le modèle SOSTAC, qui est une méthode de planification de marketing utilisée pour créer un plan de marketing cohérent et efficace.

Pour élaborer la stratégie de marketing de contenu, cette étude s'est appuyée sur une analyse qualitative, qui a permis de recueillir des données sur les préférences, les attentes et les comportements des consommateurs vis-à-vis les types de contenu publiés sur les réseaux sociaux.

Les résultats obtenus de l'analyse ont été utilisés pour proposer une stratégie de marketing de contenu qui répond aux objectifs de la startup.

Mots Clés : Marketing de contenu, Modèle SOSTAC, Stratégie de marketing de contenu, Réseaux sociaux.

ABSTRACT

In a digital age, content marketing is becoming a relevant, precious and indispensable marketing technique in any well-founded digital marketing strategy for companies seeking to attract leads, develop engagement as well as brand their presence on social networks in order to achieve goals such as visibility and awareness.

This study focuses on the importance of content marketing on social networks for start-ups. The aim of this research is to propose a content marketing strategy following the SOSTAC model, which is a marketing planning method used to create a coherent and effective marketing plan.

To develop the content marketing strategy, this study used qualitative analysis, which collected data on consumer preferences, expectations and behaviours towards the types of content published on social networks.

The results of the analysis were used to propose a content marketing strategy that meets the startup's objectives.

Keywords: Content marketing, SOSTAC model, Content marketing strategy, Social networks.

ملخص

في عصر رقمي، أصبح التسويق بالمحتوي أسلوباً تسويقياً هاماً، قيماً أساسياً في أي استراتيجية تسويق رقمية متينة للشركات التي تسعى لجذب العملاء المحتملين وتطوير المشاركة وتمييز وجودهم على الشبكات الاجتماعية من أجل تحقيق أهداف مثل زيادة الظهور وتوسيع الوعي بالعلامة.

تركز هذه الدراسة على أهمية التسويق بالمحتوي على وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة.

الهدف من هذا البحث هو اقتراح استراتيجية تسويق بالمحتوي تتبع نموذج SOSTAC وهو طريقة تخطيط تسويقية تستخدم لإنشاء خطة تسويق متماسكة وفعالة.

لتطوير استراتيجية تسويق المحتوى، استندت هذه الدراسة إلى تحليل نوعي جمع بيانات عن تفضيلات وتوقعات وسلوكيات المستهلكين تجاه أنواع المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية.

تم استخدام النتائج المتحصلة منها من التحليل لاقتراح استراتيجية تسويق المحتوى التي تلبى أهداف الشركة الناشئة.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، استراتيجية تسويق المحتوى، شبكات التواصل الاجتماعي، نموذج SOSTAC

REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude à Dieu, qui nous accordé la force, la persévérance et les ressources nécessaires pour mener à bien ce mémoire de fin d'études. Sa bénédiction et sa guidance ont été inestimables tout au long de ce parcours académique.

Nous souhaitons également adresser nos plus sincères remerciements à nos parents, qui ont été nos plus grands soutiens depuis le début. Leur amour, leurs encouragements et leurs sacrifices ont été essentiels pour que nous atteignons ce jalon important de notre vie. Leurs valeurs, leur éducation et leur soutien inconditionnel ont été les fondations sur lesquelles nous avons pu construire ce mémoire.

Nous tenons à exprimer notre gratitude à notre encadrante, Madame El MOKRETAR, Monsieur MAHMOUDI ainsi que Monsieur MELLOUD dont l'expertise, les conseils éclairés et l'engagement ont été d'une importance cruciale dans la réalisation de ce mémoire. Leurs patience, leurs disponibilité et leurs capacité à nous pousser au-delà de nos limites nous ont permis de progresser et de repousser les frontières de nos connaissances.

Nous souhaitons également remercier toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réussite de ce mémoire. Que ce soit par leur soutien moral, leurs conseils, leurs relectures attentives ou leurs encouragements, chaque personne a joué un rôle significatif dans ce parcours.

Votre présence et votre contribution ont été des moteurs essentiels pour atteindre ce succès.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIERES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABREVIATION, SINGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION	I
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE	4
1 Contexte et objectifs de recherche	5
2 Questions de recherche	6
3 Pertinence de recherche	6
3.1 Pertinence théorique	6
3.2 Pertinence managériale	7
4 Cadre organisationnels	7
4.1 Présentation de GOUBBA	7
4.2 Présentation des offres	8
4.3 Présentation des clients de Goubba	8
4.4 Les partenaires de Goubba	9
4.4 L’organigramme de Goubba	10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE	11
1 Le marketing de contenu sur les medias sociaux et l’attachement à la marque	12
2 Le rôle du marketing de contenu dans les communautés de contenu des médias sociaux	12
3 Stratégie de marketing de contenu	13
4 L’importance du marketing de contenu	14

5	L'analyse d'une stratégie de marketing de contenu	15
6	Engagement des internautes avec un contenu de service en ligne.....	15
7	L'inbound marketing.....	16
CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL.....		19
1	MARKETING DE CONENU	19
1.1	Définition	19
1.2	Stratégie de marketing de contenu.....	20
1.3	Les Types de marketing de contenu.....	23
1.4	Caractéristiques du marketing de contenu	27
1.5	Le rôle du marketing de contenu dans les médias sociaux	28
2	L'Inbound Marketing.....	29
2.1	Définition	29
2.2	La différence entre l'inbound marketing et le content marketing.....	30
3	LES RESEAUX SOCIAUX	30
3.1	Définition	30
3.2	Les types des réseaux sociaux	31
3.3	L'utilisation des réseaux sociaux.....	32
4	Modèle de planification SOSTAC	35
4.1	Définition	35
4.2	Les étapes du modèle SOSTAC	35
4.3	L'utilité du modèle SOSTAC.....	37
CHAPITRE IV: CADRE METHODOLOGIQUE		38
1	Approche méthodologique	39
2	Méthode de collecte des données	39
2.1	Recherche qualitative	39
2.2	Modèle SOSTAC.....	43
CHAPITRE V : ANALYSE RESULTAT & DISCUSSION		44
1	Présentation des résultats des entretiens	45

1.1	Situation de marketing du contenu	45
1.2	La stratégie du marketing de contenu	45
1.3	Le marketing de contenu sur les réseaux sociaux :	47
2	Discussion.....	48
3	Les étapes du Modèle SOSTAC	48
3.1	Analyse de la situation.....	48
3.1.1	Analyse interne	49
3.1.2	Analyse externe.....	57
3.3	Stratégie.....	62
3.4	Tactiques.....	64
3.5	Action.....	69
3.6	Contrôle	75
	CONCLUSION.....	77
	BIBLIOGRAPHIE	80
	ANNEXES.....	86
	ANNEXE A : TABLEAU ANALYSE NETNOGRAPHIQUE.....	87
	ANNEXE B : GUIDE D'ENTRETIEN	89
	ANNEXE C : RESULTATS DES ENTRETIENS.....	92

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : présentation des partenaires de Goubba	9
Tableau 2 : Les définitions des types de marketing de contenu selon Joe pulizzi	23
Tableau 3: les types de contenus adapté à chaque catégorie de contenu	26
Tableau 4: Liste des Interviewés.....	40
Tableau 5: Rubriques du guide de l’entretien	41
Tableau 6: les étapes du modèle SOSTAC	43
Tableau 7: l’analyse des réseaux sociaux	49
Tableau 8: Type du contenu publié par la marque et l’activité de la communauté sur les deux plates-formes.....	50
Tableau 9: Les catégories des commentaires et leurs interprétations sur les deux plates-formes (Facebook, Instagram)	53
Tableau 10: Analyse globale sur les concurrents	58
Tableau 11: Analyse des concurrents sur les réseaux sociaux	59
Tableau 12: Présentation de la matrice SWOT de Goubba	61
Tableau 13: les outils de création de contenu	65
Tableau 14: les outils de la gestion de contenu	66
Tableau 15: Contenu proposer pour les trois plates-formes	70
Tableau 16: le calendrier éditorial.....	74
Tableau 17: Les indicateurs de performance pour Faceook, Instagram, Tiktok.....	76

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Logo de l'entreprise	7
Figure 2: Les différentes offres de Goubba.....	8
Figure 3: les Segments de Goubba	9
Figure 4 : Présentation de l'organigramme de Goubba	10
Figure 5: les étapes de l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu	23
Figure 6: les types de marketing de contenu.....	25
Figure 7: le taux d'engagement moyen par réseaux sociaux en 2023.....	32
Figure 8: Profile d'audience sur instagram	33
Figure 9: Profile d'audience sur Facebook	33
Figure 10: Profile d'audience sur Tiktok.....	33
Figure 11: Profile d'audience sur LinkedIn	34
Figure 12: Profile d'audience sur YouTube.....	34
Figure 13: Schéma du modèle SOSTAC	35
Figure 14: étapes de l'analyse des données qualitatives	42
Figure 15: Taux d'interaction sur Facebook pour chaque type de contenu	52
Figure 16: Taux d'interaction sur Instagram pour chaque type de contenu	52
Figure 17: les teneurs des commentaires des internautes.....	54
Figure 18: le nombre du trafic et l'engagement sur le site web	55
Figure 19: l'audit technique du site	55
Figure 20: résultat du référencement web	56
Figure 21: les données statistiques générales de l'application	57
Figure 22: les données statistiques de l'application sur play-store.....	57
Figure 23: le premier buyer persona	63
Figure 24: le deuxième buyer persona.....	63
Figure 25: le troisième buyer persona	64

LISTE DES ABREVIATION, SINGLES ET ACRONYMES

SOSTAC : Modèle académique de planification de marketing (acronyme).

BtoC / B2C : Business to consumers.

BtoB / B2B : Business to Business.

CIB : Carte interbancaire.

Fintech : Financial technology.

GP : Goubba points.

GC : Goubba credits.

CEO : Chief executive officer.

QDA : Quantitative data analysis.

RS : Réseaux sociaux.

CM : Content marketing (marketing de contenu).

SMART : Contexte de la définition d'objectifs (acronyme).

KPI : Key performances indicateurs.

CTA : Call to action

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années maintenant, Internet est devenu le lieu privilégié pour une multitude d'activités telles que la lecture, les achats en ligne et la recherche d'information. Au fil du temps, les pratiques et les techniques ont évolué, offrant aux entreprises de nouveaux moyens pour se faire connaître. En effet, Internet est devenu l'un des moyens les plus rapides et les plus faciles pour une nouvelle marque de se faire connaître. Cela est dû à la quantité d'informations qu'il est possible de publier en ligne ainsi qu'à la possibilité de cibler une clientèle spécifique.

Internet a non seulement modifié la façon dont les utilisateurs perçoivent le monde, mais il s'est également transformé en un espace où les interactions sociales sont poussées à l'extrême, notamment grâce à l'émergence du Web 2.0 et des médias sociaux. Cette évolution a permis à l'information de circuler à une vitesse fulgurante, tout en favorisant la transmission d'informations de plus en plus pertinentes chaque jour. Elle a également entraîné des changements radicaux dans différents domaines, que ce soit pour les individus, les entreprises ou les institutions. Ainsi, la vision que nous avons des médias a considérablement évolué grâce aux aspects évolutifs d'Internet, qui mettent les utilisateurs au centre de la contribution et de la décision.

L'évolution d'Internet et de la technologie a également eu un impact considérable sur la façon dont les entreprises communiquent et commercialisent leurs produits et services. Les stratégies traditionnelles de marketing ont été remplacées par des méthodes plus axées sur le numérique, notamment le marketing digital.

Dans une stratégie digitale, le contenu publié par une entreprise est le premier élément qui permet d'entrer en contact avec un client potentiel. Ce contenu est important car il permet aux visiteurs de découvrir l'existence de l'entreprise ainsi que les produits ou services qu'elle offre. En effet, il représente le premier pas pour établir une relation avec les clients et commencer à les fidéliser. En somme, le contenu est un élément clé pour une stratégie digitale réussie.

Le marketing de contenu est une pratique qui existe depuis plus de 20 ans. En effet, en 1996, Bill Gates avait déjà anticipé son importance en publiant un article intitulé "Content is King". Dans cet article, le fondateur de Microsoft avait mis en avant le potentiel du contenu pour conquérir le monde et avait prédit que les entreprises qui réussiraient à produire du contenu de qualité seraient celles qui se distingueraient sur le web. Aujourd'hui, cette prédiction s'est largement confirmée, et le marketing de contenu est devenu un élément incontournable pour les entreprises qui souhaitent développer leur présence en ligne et se connecter avec leur public.

En effet, grâce à la démocratisation d'Internet, la quantité de contenu disponible en ligne a explosé, rendant la concurrence plus féroce que jamais. Pour se démarquer, les entreprises doivent produire du contenu de qualité, pertinent et attractif, qui saura capter l'attention de leur audience et la fidéliser.

L'émergence du marketing de contenu sur les réseaux sociaux résulte de l'évolution des comportements des consommateurs et de la nécessité pour les marques de s'adapter à ces changements. En fournissant un contenu de qualité et en établissant une présence sur les réseaux sociaux comme il a été mentionné par Joe Pullizzi dans l'article *What is Content Marketing* dans le site Content Marketing Institute "Le marketing de contenu est une stratégie de marketing qui consiste à créer du contenu utile, pertinent et engageant pour attirer et fidéliser un public clairement défini", les entreprises peuvent établir une connexion plus profonde et plus durable avec leur public cible, en créant des relations plus authentiques et engageantes.

Dans un contexte où les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la stratégie digitale des entreprises, la start-up Goubba a compris l'importance de la création de contenu et de la présence sur ces plateformes pour augmenter sa notoriété, améliorer son image de marque, et attirer et fidéliser de nouveaux clients. Dans ce contexte, l'objectif de cette étude est de proposer une stratégie de marketing de contenu qui soit adaptée aux objectifs marketing et commerciaux de l'entreprise.

Afin d'atteindre cet objectif, la recherche est structurée en quatre chapitres. Le premier chapitre présente la problématique, le contexte managérial de l'étude et l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre se concentre sur le cadre théorique en offrant une revue de la littérature existante sur le contenu des réseaux sociaux, ainsi qu'une présentation du cadre conceptuel qui met l'accent sur le marketing de contenu et les réseaux sociaux, en utilisant le modèle de planification SOSTAC.

Le troisième chapitre justifie les choix méthodologiques qui ont été effectués dans le cadre de l'étude. Enfin, le dernier chapitre présente les résultats de la stratégie de contenu proposée, les résultats de l'étude qualitative et une discussion approfondie sur ces résultats.

CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE

Nous entamerons ce premier chapitre en présentant tout d'abord le contexte de l'objectif et la problématique de notre recherche. Nous soulignons également l'importance de notre étude tant sur le plan théorique que managérial. Ensuite, nous exposons le contexte organisationnel choisi pour réaliser cette recherche.

1 Contexte et objectifs de recherche

L'ère du marketing de contenu et des médias sociaux a commencé il y a quelques années et représente désormais une opportunité pour toutes les entreprises, en particulier les startups, qui cherchent à créer de la valeur, à gagner en notoriété, à attirer de nouveaux clients et à minimiser les coûts. Selon (Pulizzi, 2013) dans son livre "Le marketing de contenu est un processus de marketing commercial qui consiste à créer et à distribuer du contenu pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris, dans le but de susciter des actions rentables de la part des clients."

De plus, la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu est un véritable défi pour toutes les entreprises, mais elle est également devenue une composante essentielle du mix marketing des entreprises modernes. Cette approche est considérée comme le seul type de marketing qui reste pertinent à long terme. Elle nécessite une compréhension approfondie des besoins et des attentes du public cible, ainsi qu'une capacité à produire régulièrement du contenu de qualité.

En outre, dans un marché où de nouveaux entrants font leur apparition chaque jour, les entreprises cherchent à se démarquer en proposant un contenu original et différent. Cette stratégie leur permet de se positionner favorablement dans l'esprit des consommateurs et de conquérir une plus grande part de marché. Cela montre l'importance d'une stratégie de marketing de contenu efficace pour les entreprises qui souhaitent se démarquer de la concurrence et s'imposer sur le marché.

Dans ce contexte l'entreprise Goubba reconnu par son nouveau concept les cartes cadeaux digitaux, aspire à devenir le leader dans ce domaine, Elle a pris conscience de l'indispensabilité d'une présence active sur les réseaux sociaux afin de toucher un public plus large et attirer de nouveaux clients. En effet, en s'appuyant sur les réseaux sociaux, Goubba peut renforcer sa notoriété, augmenter sa visibilité, interagir avec ses clients et les fidéliser, tout en créant une communauté autour de sa marque.

A partir de cette situation, l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu est devenue l'objectif essentiel de notre recherche cela permet à l'entreprise d'améliorer son image, augmenter son engagement et gagner de la notoriété pour rester compétitive dans le marché. Pour atteindre cet objectif, Nous nous fixons les objectifs suivants :

- Analyser les différentes approches de marketing de contenu existantes à travers une revue de littérature.
- Identifier les enjeux et les défis liés à la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu à travers des entretiens avec des experts dans le domaine.
- Etablir un modèle de planification SOSTAC pour définir les étapes clés d'une bonne stratégie de marketing de contenu.

2 Questions de recherche

A partir des objectifs fixés ci-dessus, Nous avons formulé une question de recherche de notre étude, qui est la suivante : **Comment élaborer une stratégie de marketing du contenu pertinente sur les réseaux sociaux ?**

A partir de cette question principale découle les sous questions suivantes qui serviront à guider mieux notre cadre de recherche :

- Quel est le buyer persona le plus adéquat pour l'entreprise ?
- Quels sont les types de contenu les plus pertinents pour atteindre nos objectifs ?
- Quels sont les canaux de communication les plus engageant en BtoC ?

3 Pertinence de recherche

Aujourd'hui en raison de la forte concurrence dans de nombreux secteurs d'activités, les entreprises sont obligées de créer du contenu et d'être présentes sur les différents réseaux sociaux afin de se démarquer de leurs concurrents , Nous avons choisi de proposer à l'entreprise une stratégie de marketing de contenu pertinente qui peut l'aider à atteindre ses objectifs, ce choix est justifié tant d'un point de vue managérial que théorique.

3.1 Pertinence théorique

La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu sur les réseaux sociaux est un domaine relativement récent qui a connu un développement considérable ces dernières années. Cependant, il est important de noter que peu de recherches ont été menées sur ce sujet dans le domaine académique. En effet, l'absence de références et de littérature spécialisée constitue une

barrière importante pour les chercheurs qui souhaitent approfondir leur connaissance dans ce domaine, de ce fait notre étude va accomplir les recherches précédentes

3.2 Pertinence managériale

Notre recherche vise à explorer et à analyser les différentes dimensions de la stratégie de marketing de contenu dans le but de mieux comprendre comment elle peut être utilisée pour aider les entreprises à atteindre leur objectif marketing, de ce fait Goubba a été réceptive à l'idée vu que c'est une petite startup et apporter une valeur ajoutée. De plus, notre étude permettra également de combler le manque de connaissances théoriques, ainsi qu'une contribution originale à travers la proposition d'une nouvelle approche de stratégie de marketing de contenu.

4 Cadre organisationnels

4.1 Présentation de GOUBBA

Goubba est une startup qui a été lancée en 2020, est une plateforme en ligne de distribution et de vente des cartes cadeaux digitales, de bons d'achat numériques et de cashback dont le but est de faciliter à leurs utilisateurs d'acheter d'E-cartes cadeaux de divers fournisseurs nationaux et internationaux. En plus de cela, Goubba offre une solution de paiement moderne et sécurisée grâce à son portefeuille interactif appelé "Goubba Super Wallet", qui permet aux utilisateurs de recharger leur crédit via plusieurs modes de paiement tels que Cib, Dahabia, virement bancaire, etc, tout ça en adaptant le concept du FINTECH en Algérie.

Figure 1: Logo de l'entreprise

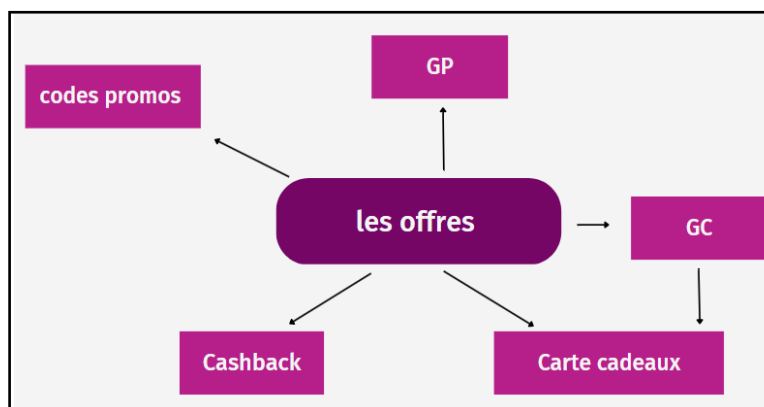


Source : document interne

4.2 Présentation des offres

- **Carte cadeau digitale** : également appelées e-cartes cadeaux, sont des cartes cadeaux sous formes numérique, qui peuvent être achetées, envoyées et utilisées en ligne.
- **Code promo** : permet à un client de bénéficier d'une réduction ou d'une offre spéciale lorsqu'il effectue un achat en ligne sur un site de commerce électronique.
- **Cash back** : c'est une sorte de remboursement d'une petite partie sur certains articles acheter sur leurs portefeuille digital.
- **Point GP** : Ce sont des points gratuits qui permettent d'obtenir une récompense gratuite et pour les obtenir faut effectuer certaines tâches quotidiennes.
- **Points GC** : Ce sont des crédits achetés à travers le paiement électronique, et qui permettent l'achat des cartes cadeaux ou différents services et offres

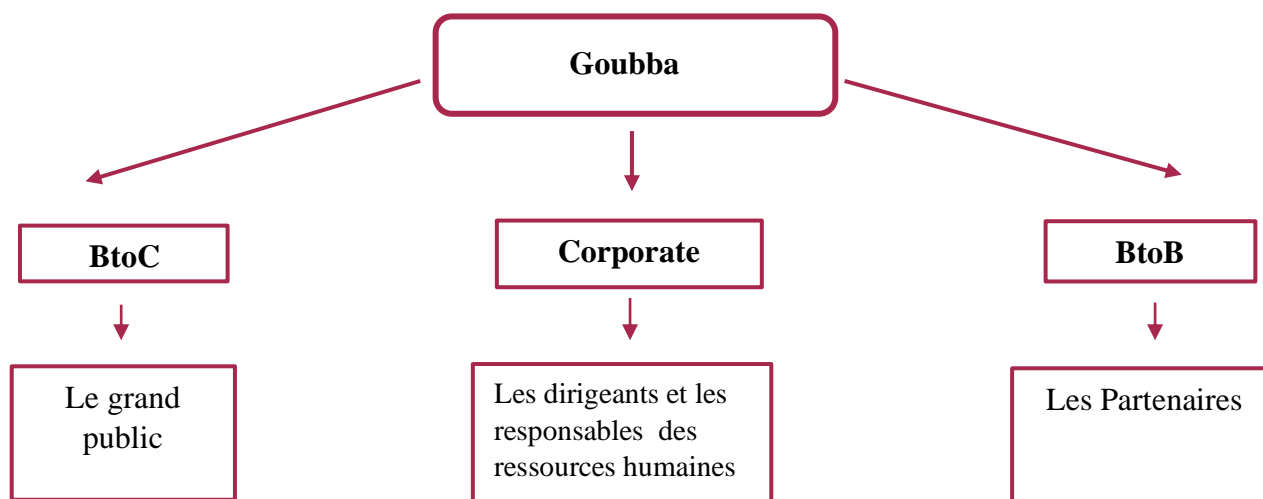
Figure 2: Les différentes offres de Goubba



Source : Document interne de l'entreprise

4.3 Présentation des clients de Goubba

Goubba est une plateforme digitale qui propose trois services différents pour ses trois segments, chacun dispose d'une plateforme spécifique qui lui est dédiée, offrant des fonctionnalités et des avantages adaptés à leurs besoins, cette structure en trois plates-formes distinctes permet à Goubba de proposer des solutions sur mesure et une expérience utilisateurs optimale.

Figure 3: les Segments de Goubba

Source : Document interne

Les partenaires de Goubba

Tableau 1 : présentation des partenaires de Goubba

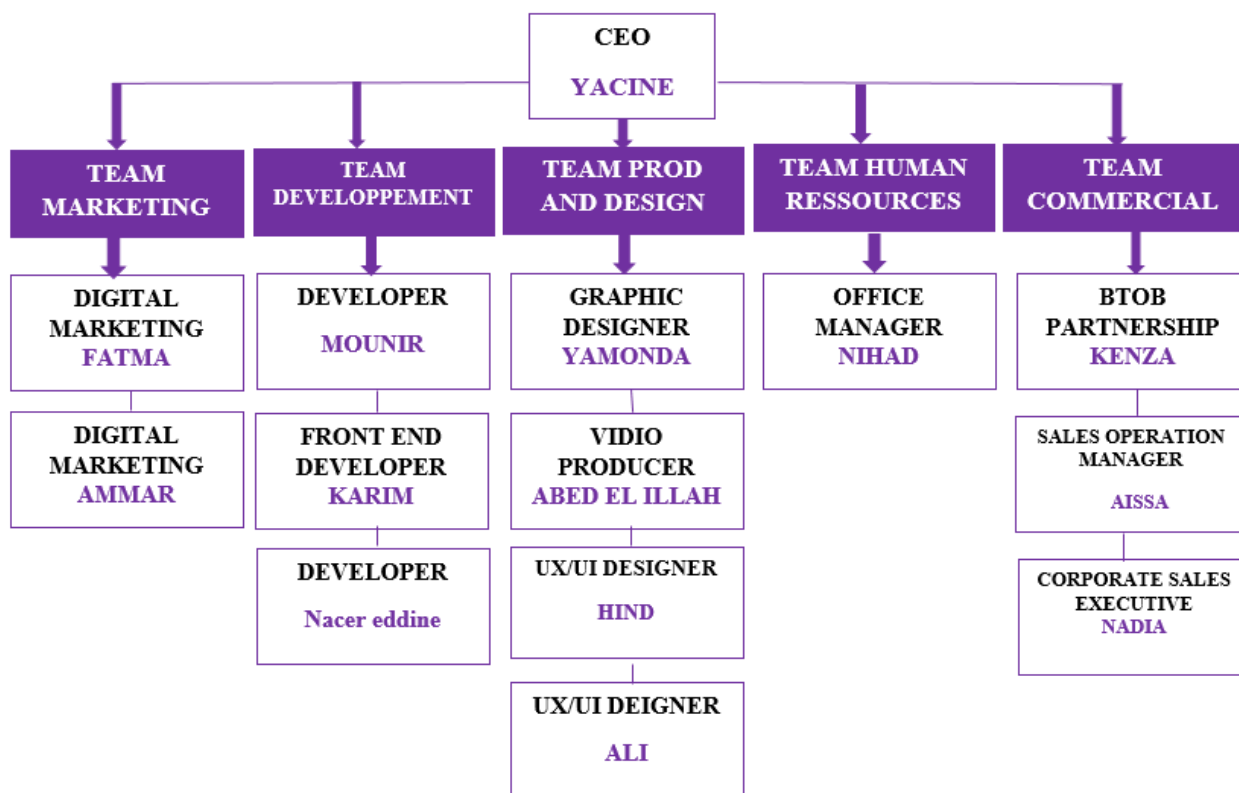
Mode & Accessoires	Maison& Décoration	Bien être & Beauté	Restaurant & Café

Source : Documents interne

4.4 L'organigramme de Goubba

Le diagramme ci-dessous illustre la hiérarchie et les départements de l'entreprise, en ce qui concerne son organisation.

Figure 4 : Présentation de l'organigramme de Goubba



Source : Document interne

CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE

1 Le marketing de contenu sur les medias sociaux et l'attachement à la marque

(Sahbani, Berradi, & Ben Amar, 2017) Ont effectué une netnographie sur une communauté virtuelle créée par un opérateur de télécommunication au Maroc pour collecter des données sur l'impact du marketing de contenu sur l'attachement à la marque. Ils ont examiné les publications, les commentaires et les discussions des membres des groupes pour comprendre les perceptions et les attitudes des consommateurs envers les marques. L'étude netnographique a recensé quatre types de contenus marketing ; commercial, humoristique et de divertissement, de solidarité et instructif , Les résultats de leur étude ont montré que le marketing de contenu a un impact significatif sur l'attachement à la marque des consommateurs, en particulier Les contenus ludiques tels que les vidéos humoristiques ou divertissantes suscitent plus d'engagements sur les réseaux sociaux et le contenu ludique de type solidarité diffusés sous forme d'images génèrent quant à eux plus d'adhésion et suscitent plus de commentaires de la part des internautes Les expériences agréables et les émotions positives qu'elles suscitent peuvent marquer durablement les socionautes et renforcer leur attachement à la marque.

En revanche, les contenus commerciaux ont révélé une faible réaction des internautes avec moins d'engagements.

En conclusion, il est important pour les marques de créer du contenu ludique et authentique pour maximiser l'impact sur les réseaux sociaux , les contenus qui suscitent l'adhésion et l'émotion tels que les contenus solidaires peuvent également aider les marque à renforcer leur attachement auprès de leur public cible, en revanche les contenus trop commerciaux risquent de ne pas être bien reçus par les internautes.

2 Le rôle du marketing de contenu dans les communautés de contenu des médias sociaux

(du Plessis, 2017) a utilisé analyse qualitatif dirigée et inductif de 51 documents des professionnelles reliée au BtoC en utilisant QDA miner pour but d'examiner le rôle de marketing de contenu dans les communautés de contenu de media sociaux afin de mobiliser l'engagement avec la cible, les résultats ont identifié 3 catégories principales de marketing de contenu sur les réseaux sociaux : la construction de communautés de contenu, le contenu spécifique à la plateforme et la compréhension des canaux. La catégorie de construction de communautés de contenu se réfère aux communautés de contenu créés par les marques pour promouvoir leurs produits et services auprès de leur public cible, ces communautés sont

généralement créés sur des plateformes tels que Facebook, twitter et instagram, les marques utilisent cette stratégie pour engager les consommateurs et développer leur base de fans et accroître leur notoriété ,la catégorie de contenu spécifique à la plateforme se réfère aux communautés de contenus créés spécifiquement pour une plateforme de RS donnée par exemple, une marque peut créer du contenu spécifique pour instagram qui diffère de celui créé pour twitter , cette stratégie permet au marques de mieux comprendre les préférences des consommateurs sur chaque plateforme et de créer des contenus plus adaptés, et pour la 3ème catégorie qui consiste sur la compréhension des canaux se réfère aux communautés de contenu créés par les consommateurs eux-mêmes qui sont principalement utilisées pour partager des contenus qu'ils trouvent intéressant ou pertinents, La conclusion de l'étude souligne l'importance du marketing de contenu dans la construction et la gestion de communautés sur les réseaux sociaux. Les marques doivent comprendre les nuances de chaque catégorie et adapter leur stratégie de marketing de contenu en conséquence pour maximiser l'engagement des consommateurs et la notoriété de la marque. En fin de compte, une stratégie de marketing de contenu efficace peut aider les marques à atteindre leurs objectifs commerciaux en renforçant leur présence sur les réseaux sociaux et en établissant des relations à long terme avec les consommateurs.

3 Stratégie de marketing de contenu

(Charmaine, Du Plessis;, 2015) a effectué une étude qualitative pour comprendre comment le marketing de contenu est défini et expliqué dans la littérature existante et savoir quelles sont les éléments importantes de ce thème pour favoriser une compréhension plus universelle en vue d'une meilleure mise en œuvre, De ce fait l'auteur a identifiés 6 thèmes essentiels du marketing de contenu à partir de l'ensemble des données sur la base du décompte des mots et d'une lecture attentive des grands blocs de texte en utilisant les mots les plus fréquents à l'aide de wordsmith, les 6 éléments sont les suivantes :

- La nature de la plateforme pour le contenu: l'auteur soulignent que différents types de contenus sont mieux adaptés à différents types de plateformes. Par exemple, des vidéos peuvent être mieux diffusées sur YouTube tandis que des articles sont plus adaptés pour un blog.
- L'approche stratégique pour développer le contenu: L'auteur recommande de suivre une approche stratégique pour développer du contenu efficace. Cela implique de définir clairement le public cible, de planifier la création de contenu et d'utiliser des outils pour suivre les résultats.

- L'apparition naturelle du contenu: L'auteur explique l'importance de créer du contenu qui semble naturel et authentique, plutôt que de forcer les ventes. Ils recommandent d'utiliser le contenu pour éduquer les consommateurs, de répondre à leurs questions et de résoudre leurs problèmes.
- Les techniques utilisées pour transmettre le contenu: l'auteur suggère aussi d'utiliser différentes techniques pour transmettre le contenu en fonction du public cible et du type de Contenu. Cela peut inclure des infographies, des vidéos, des guides, des webinaires, entre autres.
- La construction du contenu: il recommande de créer du contenu de qualité qui répond aux besoins des consommateurs. Cela implique de créer du contenu original, informatif et attrayant visuellement.
- Les résultats escomptés du contenu: L'auteur souligne l'importance de définir des objectifs clairs pour le contenu, tels que la génération de prospects, l'augmentation des ventes ou l'engagement des consommateurs, et d'utiliser des outils pour mesurer les résultats et ajuster la stratégie en conséquence.

L'article conclut en soulignant que la création d'une stratégie de marketing de contenu solide et efficace nécessite une planification et une exécution minutieuses, mais peut conduire à une augmentation de la visibilité de la marque, de l'engagement des clients et de la génération de prospects.

4 L'importance du marketing de contenu

Dans cet article, (S'Hail & Benabdelouahed, 2023) présente les résultats d'une étude quantitative menée auprès de 120 entreprises marocaines de différentes tailles et secteurs pour évaluer leur perception du marketing de contenu et leur niveau d'engagement dans cette stratégie. Et pour cela il a lancé un questionnaire en ligne ciblant les dirigeants et les responsables marketing qui ont déjà une stratégie de contenu.

L'étude a révélé que la majorité des entreprises interrogées (75 %) considèrent qu'il est important de publier régulièrement du contenu pour atteindre leur objectif marketing. Cependant, elles ont souligné que la qualité du contenu est primordiale et que celui-ci doit être à la fois attrayant, informatif et utile pour le public cible.

En termes de format de contenu, 60 % des entreprises préfèrent offrir un contenu en libre accès plutôt qu'un contenu premium, ce qui peut augmenter la portée et la diffusion de leur message auprès d'un plus grand nombre de personnes.

Les résultats de l'enquête ont également montré que 32 % des entreprises ont pour but de fidéliser leur clients à travers une stratégie de contenu marketing, 34 % visent à améliorer leur image de marque, (15 %) cherche à augmenter leur notoriété et (9 %) trouve ça un moyen pour l'acquisition de nouveaux clients

Bien que les résultats d'une stratégie de marketing de contenu ne soient pas immédiats, 36 % des entreprises interrogées ont déclaré qu'elles continueraient à investir dans cette approche. Cela souligne l'importance de prendre une vision à long terme lors de la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu.

En conclusion, cet article met en lumière l'importance croissante du marketing de contenu et fournit des informations utiles pour les entreprises souhaitant développer cette stratégie pour améliorer leur visibilité, fidéliser leurs clients et augmenter leur image de marque.

5 L'analyse d'une stratégie de marketing de contenu

Etude faite par (Hachemi Kemouche & Lardi Alliouche , 2020) dans l'objectif de comprendre comment une stratégie de contenu digital peut susciter la participation , la dynamique et l'interaction d'une communauté d'une marque en ligne , pour la réalisation de cette étude ont opté pour l'utilisation de la méthode nethnographique pour analyser les données collectées et cette étude contient deux axes : l'analyse du contenu de la marque et l'analyse des interactions susciter par ce contenu. les résultats ont montré que La communication est orienté vers le contenu commercial ce qui fait qu'il y'a un manque d'attractivité soit en terme d'interactivité soit en terme de vivacité , et très peu d'effort sur le contenu ludique qui est reconnue par leur propension à faire participer la communauté alors que le contenu d'un caractère participatif et vivant a un impact majeur sur la satisfaction , l'engagement et la confiance (Shurm & Liu , 2002) ; l'absence du style narratif ; le taux d'engagement de la communautés en ce qui concerne principalement le nombre de j'aime est très limités ce qui fait que la marque doit renforcer son plan éditorial vu que les fans de la marque porte une grande importance aux offres de la marque pour cela le contenu doit être de qualité ,cohérent et personnalisé pour répondre aux intérêts de leur communautés en ligne et d'interagir d'une manière efficace pour maintenir leur engagement .

6 Engagement des internautes avec un contenu de service en ligne

L'étude menée (Swani & Milne, 2017) avait pour but d'examiner la popularité du contenu des marques dans les médias sociaux pour les offres de services par rapport aux offres de biens. En d'autres termes, les auteurs ont voulu comprendre comment les consommateurs interagissent

avec le contenu des marques sur les réseaux sociaux lorsqu'il s'agit d'offres de services plutôt que de produits tangibles. La problématique de l'étude était de savoir quelle stratégie de contenu des médias sociaux les spécialistes du marketing devraient mettre en œuvre pour maximiser l'engagement des consommateurs lorsque des services sont proposés. En effet, il est important pour les marques de connaître les types de contenus qui suscitent le plus d'intérêt de la part des consommateurs afin de maximiser leur visibilité sur les réseaux sociaux. La méthodologie utilisée dans cette étude a consisté à analyser de manière empirique 1467 contenus sur Facebook. Les auteurs ont mesuré la popularité de chaque contenu en fonction du nombre de "j'aime" et de commentaires qu'il a générés. Ils ont également utilisé un modèle multi varié pour évaluer les effets de différentes variables sur l'engagement des consommateurs. Les résultats de l'étude ont montré que l'utilisation d'images et de vidéos dans le contenu des médias sociaux relatifs aux services était plus efficace pour générer de l'engagement que l'utilisation de textes seuls. Les consommateurs ont été plus enclins à "aimer" et à commenter les messages qui contenaient des éléments visuels attrayants. De plus, les auteurs ont constaté que l'utilisation d'appels émotionnels dans le contenu des médias sociaux avait un impact significatif sur l'engagement des consommateurs. Les appels émotionnels ont été particulièrement efficaces pour les offres expérientielles et hédoniques, tandis que les appels fonctionnels ont été plus efficaces pour les offres techniques et utilitaires. Enfin, les auteurs ont découvert que l'utilisation du nom de marque dans le contenu des médias sociaux relatif aux services était très efficace pour générer de l'engagement. Les consommateurs étaient plus enclins à demander des informations et à "aimer" et commenter les messages qui incluaient le nom de la marque. En résumé, cette étude suggère que les spécialistes du marketing devraient utiliser des images et des vidéos attrayantes, des appels émotionnels adaptés au type d'offre proposée, et inclure le nom de la marque dans leur contenu des médias sociaux pour maximiser l'engagement des consommateurs lorsqu'ils proposent des services

7 L'inbound marketing

Selon (Taieb Solimane , Boukrif , & Erremidi, 2021), L'objectif principal de cette étude est d'expliquer la différence entre l'inbound et l'outbound marketing, en se concentrant sur l'efficacité de la nouvelle stratégie de marketing digital, l'inbound marketing, les auteurs ont utilisés une méthodologie de recherche qualitative basée sur la technique de recueil documentaire. Les résultats de leur recherche ont montré que l'inbound marketing offre de nombreux avantages par rapport à l'outbound marketing. Par exemple, il permet une relation directe, permanente et à long terme avec le client, il définit rapidement et avec précision le

profil "persona acheteur", il permet d'obtenir de meilleurs résultats en termes de rapport bénéfiques / coûts par rapport à la commercialisation traditionnelle, et il permet de développer une stratégie de contenu basée sur des thèmes spécifiques pour lesquels il existe un réel intérêt.

De plus, les auteurs soulignent que l'inbound marketing est une forme avancée de marketing qui repose sur la création et la distribution de contenu de haute qualité. Avec l'avènement du web 2.0 et l'apparition de l'inbound marketing, les marketeurs ont créé le terme "CM", comprenez "Content Marketing". Ils se sont rendus compte qu'un contenu gratuit et à haute valeur ajoutée pouvait en réalité améliorer le référencement de leur site, y attirer des prospects et ainsi servir les intérêts de leur stratégie d'inbound marketing.

Les auteurs insistent sur l'importance du contenu dans les stratégies d'acquisition de leads pour la plupart des entreprises performantes. En fait, la qualité du contenu est si primordiale qu'elle peut même parfois être plus importante pour influencer la décision d'un consommateur que le produit ou service qui est réellement vendu. Selon les auteurs, l'inbound marketing sans content marketing n'est pas possible, surtout avec l'utilisation accrue des téléphones portables et d'Internet.

Enfin, les auteurs soulignent que l'objectif principal derrière l'inbound marketing est d'attirer des visiteurs vers un site Web en créant du contenu utile, en convertissant ces visiteurs en prospects, en gagnant leur confiance et en les transformant ensuite en clients fidèles ou ambassadeurs. Cette approche est axée sur les techniques de marketing pull plutôt que sur les techniques push qui interrompent les internautes avec un message publicitaire. Par conséquent, l'essentiel de cette stratégie est de développer un contenu ciblé de haute qualité, de le rendre disponible sur un site Web pour les moteurs de recherche et de partager les informations sur les médias sociaux et par d'autres moyens efficaces.

CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL

1 MARKETING DE CONENU

Avec l'avènement du digital et le développement des réseaux sociaux, « la communication est une discipline, exigeante, sérieuse » (Adary, Libaert, Mas, & Westphalen , 2015), mais pour qu'elle soit plus convaincante et attirante le besoin d'un contenu marketing efficace est nécessaire (Baldier I, 2016), dans ce qui suit nous allons découvrir tout le concept du marketing de contenu selon la vision et les recherches des différents chercheurs.

1.1 Définition

Le terme « contenu » a initialement été utilisé dans le domaine de l'édition pour désigner les éléments tels que les mots, les images et les graphiques qui doivent être captivants et attrayants afin d'attirer le public cible vers la plateforme de publication, qu'il s'agisse d'un journal, d'un magazine, d'une chaîne de télévision ou de radio (Holliman & Rowley, 2014) . Et pour transposer ce concept au marketing en ligne et digital, suggèrent que le contenu correspond à tous les éléments créés et téléchargés sur un site web, tel que les mots, les images et autres éléments qui sont présents (Handely & Chapmam , 2011).

Différents définitions ont été attribuées à ce concept mais la définition la plus utilisée est la suivante « Le marketing de contenu est une approche stratégique qui consiste à créer et à distribuer du contenu précieux, pertinent et cohérent pour attirer et retenir un public clairement défini, et finalement stimuler une action rentable chez les clients » (Rose & Pulizzi, 2017).

Pour comprendre les préférences des clients en matière de contenu et les informations dont ils ont besoin, le marketing de contenu implique d'être à leur écoute (Kurvinen & Sipilä, 2014) . Une organisation peut renforcer ses relations avec ses clients en produisant un contenu utile et approprié. Cette tactique peut être appliquée à tous les canaux de marketing que l'entreprise choisit de mettre en œuvre. D'autre part, le marketing de contenu vise à apporter une valeur ajoutée au client (BO & Guével , 2009) en lui proposant des informations pertinentes et intéressantes afin de favoriser une relation de confiance et de loyauté avec lui. En fait, l'expression "marketing de contenu" désigne un ensemble de stratégies, d'approches et de tactiques utilisées pour atteindre les objectifs de l'entreprise et des clients en utilisant le contenu de manière cohérente, systématique et continue tout au long du cycle de vie du client et des fonctions de l'entreprise. Ce contenu doit être pertinent et utile afin d'attirer et de fidéliser le public cible, ce qui contribue également à accroître la notoriété de la marque, Selon (Kotler, 2017) : « appelé aussi stratégie éditoriale, développe une stratégie marketing qui implique la création et la diffusion, par une marque, de contenu médias 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 ».

Des chercheurs ont examiné les différentes formes que peut prendre le contenu dans un contexte d'échange d'informations en ligne. Selon (Holliman & Rowley, 2014), il y'a trois formes principales de contenu : le contenu généré par les utilisateurs ou Le User Generated Content en anglais, le contenu généré par les entreprises payant, et le contenu généré par les entreprises non payant.

L'utilisation de la technologie a rendu le marketing de contenu essentiel pour de nombreuses entreprises dans le cadre de leur stratégie de marketing en ligne. Grâce différentes plateformes en ligne, la marque et les entreprises peuvent publier et diffuser des histoires des marques captivantes afin d'atteindre divers objectifs commerciaux tel que la conversion, l'acquisition et la fidélisation des clients, l'amélioration de la visibilité et de la valeur de la marque, ainsi que l'augmentation des ventes (Simona, 2017). Cela nous permettrons de constaté que le content marketing et le marketing des plateformes des médias sociaux sont fortement liées. Il peut se présenter sous de multiples formats : photos, vidéos, livres blancs, livres numériques, podcast (Jarvinen & Taiminen, 2016).

1.2 Stratégie de marketing de contenu

A l'ère des médias sociaux et grâce au développement de la technologie, le marketing de contenu devient une stratégie de marketing en ligne privilégié pour les entreprises. Et comme le dit (Pulizzi, 2013) la stratégie de marketing de contenu est un plan détaillé pour la création, la publication et la gestion du contenu destiné à atteindre les objectifs de l'entreprise tels que la génération des leads, l'engagement des clients, la fidélisation des clients et l'amélioration de la notoriété de la marque.

La stratégie de contenu est aujourd'hui extrêmement efficace en B2B et notamment en B2C (Baldier I, 2016) et quel que soit la taille de l'entreprise (Hachemi Kemouche & Lardi Alliouche, 2020), elle s'adapte parfaitement aux évolutions du comportement des clients et permet de créer une image de marque forte et différente. La stratégie de marketing de contenu est comme un guide que le créateur de contenu peut se référer à elle à chaque phase de l'élaboration de la création du contenu de marketing.

Selon l'étude de (Simona, 2017) il existe quatre composantes d'une stratégie de marketing de contenu qui sont en mesure d'aider à créer et à renforcer l'image de marque d'une entreprise, et sont les suivants :

- L'interdépendance (valeur mutuelle dans la relation)
- Le Partage de la valeur avec le consommateur
- La communication de qualité
- Un comportement non opportuniste

Selon (Hachemi Kemouche & Lardi Alliouche , 2020), L'utilisation de la stratégie de marketing de contenu ce n'est pas seulement pour vendre mais c'est aussi de créer un lien de confiance avec le public cible à travers un contenu qui reflète la bonne image de la marque et pour réussir à atteindre ce résultat il est nécessaire de passer par les étapes du processus de la stratégie de marketing de contenu :

1.2.1 Définir les objectifs de marketing de contenu :

C'est l'une des étapes de la stratégie de marketing de contenu, ils doivent être clairement bien définis, il est absolument essentiel que les objectifs de marketing de contenu coïncident avec les objectifs commerciaux plus large de l'entreprise, Les principaux objectifs du marketing de contenu qui cherchent les spécialistes à les atteindre généralement sont les suivants selon (Gokhale, 2016) :

- Accroître la notoriété de la marque
- Génération de prospects et la conversion des prospects en clients
- Positionnement de la marque autant que leader dans son secteur
- Engagement et la fidélisation des clients
- Augmenter le trafic sur le site web
- L'augmentation des ventes

1.2.2 Déterminer le public cible :

Connaitre le public cible est une étape nécessaire dans la stratégie de marketing de contenu performante pour savoir quel type de contenu sera le plus pertinent pour ce public, en tenant compte tous les données importantes tels que : l'âge, le centre d'intérêt, les données sociodémographiques, les plateformes et les réseaux sociaux les plus utilisées. tous ces données permettent de définir le buyer persona qui représente le profil type d'acheteur cible de la marque et qui va l'aider à savoir quel type de contenu sera le mieux adapter dans sa stratégie et sur quel canal sera publier.

1.2.3 Le choix du canal de diffusion et la détermination du calendrier éditorial :

Cette étape vient juste après le choix des types et la création du contenu c'est le faite de sélectionner le bon support et le bon canal de communication dans lequel le Contenu qui a été créer sera publier car c'est un aspect essentiel du marketing de contenu.

1.2.4 Le choix du type et le style de contenu

Après avoir déterminé les objectifs marketings et définir le buyer persona c'est l'étape de choisir le type de contenu le plus performant, dans ce contexte il est nécessaire de choisir un de ces type de contenu : contenu divertissant ou ludique, contenu informatif ou d'expertise, contenu culturel et ensuite choisir le format de contenu qui sera cohérent avec le type de contenu choisit par exemple : les articles, les vidéos, infographie,...ect.

1.2.5 La création de guide du style pour les différents contenus :

Cela veut dire créer une charte graphique qui contient les règles, les lignes et les couleurs pour la création du contenu

1.2.6 Mesurer l'efficacité du marketing de contenu

La mesure de l'efficacité de contenu est nécessaire pour savoir si les objectifs qui ont été déterminé au début du processus de la stratégie ont été atteint ou pas. Cette opération se fait en surveillant les indicateurs suivants :

- Les métriques de la consommation comme le suivi du trafic à travers Google analytique.
- L'analyse des médias sociaux à travers le taux d'engagement et les mentions.
- Les leads généré
- Les mesures des ventes (taux de conversion)

Figure 5: les étapes de l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu



Source : <https://persianstart.com/>

1.3 Les Types de marketing de contenu

Avec l'avènement du marketing digital, le marketing de contenu est devenu un pilier central de la stratégie marketing moderne. Les marques cherchent désormais à attirer et à fidéliser leur public en créant du contenu pertinent et engageant. Cependant, avec la multitude de types de contenu disponible, il peut être difficile de savoir quelle approche adopter pour obtenir les meilleurs résultats. Dans ce contexte, il est essentiel de comprendre les différents types de contenu marketing et leur utilisation pour atteindre les objectifs marketing souhaités, chaque type de contenu offre des avantages spécifiques qui peuvent être adaptés aux besoins du public.

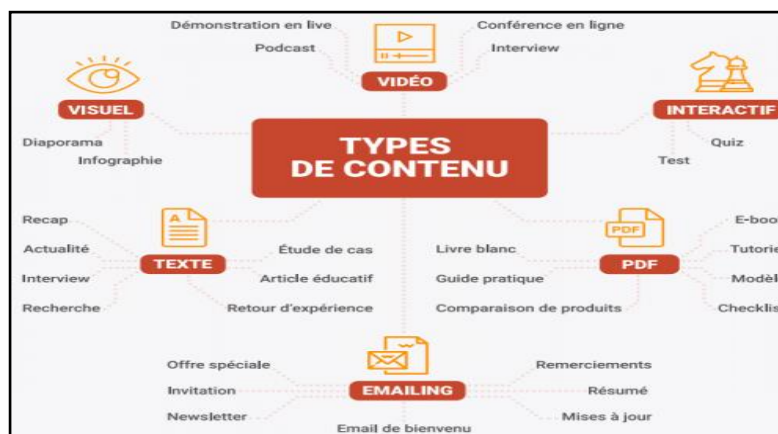
Tableau 2 : Les définitions des types de marketing de contenu selon Joe pulizzi

Type de contenu	La définition
blog	un blog est une publication en ligne qui peut être quotidienne et qui présente du contenu écrit ou visuel qui reflète les points de vue ou les intérêts de son auteur, qui est souvent mis à jour de manière régulière et qui est destiné à une audience spécifique (Pulizzi, 2013) .

Article	« Support flexible, tant en termes de longueur que de format, l'article offre aux entreprises la possibilité d'aborder des questions, des tendances, des préoccupations et des sujets d'intérêt immédiat pour le public auquel elles s'adressent. Une campagne permanente de publication d'articles, complétée par une liste d'engagements de conférenciers, a été l'outil traditionnel pour établir un leadership éclairé dans de nombreux secteurs. » (Pulizzi, 2013)
e-book	Il s'agit d'un rapport a une longueur variable, généralement de 12 à 40 pages ou plus. Son contenu est informatif et intéressant, avec un ton académique. De plus, le format du rapport est conçu de manière à faciliter la navigation et la numérisation, en offrant une structure visuellement plus riche et moins linéaire (Pulizzi, 2013).
Livre blanc	(Pulizzi, 2013) considère que les livres blancs constituent une méthode efficace pour générer des prospects qualifiés au profit des entreprises. En effet, les livres blancs sont couramment proposés gratuitement en échange des coordonnées des lecteurs, permettant ainsi à l'entreprise de les contacter ultérieurement.
Newsletters	« Une lettre d'information électronique est un moyen de communication régulier avec les clients actuels et futurs, généralement distribué tous les mois ou toutes les semaines. Disponible électroniquement sous forme de texte ou de pages HTML, la lettre d'information électronique peut contenir des articles complets ou de brèves descriptions avec des liens vers les articles de votre site web » (Pulizzi, 2013).
Etude de cas	Selon (Pulizzi, 2013) «L'étude de cas est un document, généralement d'une à deux pages, ou une vidéo qui combine l'autorité à la première personne du témoignage avec la structure narrative d'une histoire. Basé sur des événements réels».
Infographie	Les infographies sont des outils visuels qui représentent des informations ou des données de manière attractive à travers des tableaux, des graphiques, ou d'autres formes d'illustrations. Elles permettent de montrer des relations entre les informations, générant ainsi des insights pertinents, au-delà de la simple présentation de données brutes (Pulizzi, 2013).

Vidéo	(Pulizzi, 2013) a mentionné que la vidéo représente un format de contenu hautement efficace qui offre la possibilité de narrer des récits, de transmettre des émotions et d'établir un lien émotionnel avec le public. Il convient de noter que la popularité de la vidéo est en constante augmentation, principalement due à l'émergence de plateformes telles que YouTube, ainsi qu'à l'augmentation du nombre de spectateurs de contenu vidéo en ligne. En tant que format de contenu puissant, la vidéo permet aux entreprises d'atteindre efficacement leur public cible et de renforcer l'engagement avec celui-ci.
Podcast	« Un podcast est un enregistrement audio que l'on peut l'écouter sur un ordinateur ou un lecteur MP3. Il est généralement diffusé via RSS ou iTunes et dure entre 5 et 30 minute bien que les podcasts les plus longs soient de plus en plus courants » (Pulizzi, 2013).
webinaires	selon (Pulizzi, 2013) Les webinaires sont des événements en ligne en direct qui permettent aux entreprises de communiquer directement avec leur public en temps réel. Ils nécessitent une planification et une exécution soignées pour être efficaces, et peuvent également être enregistrés et partagés ultérieurement pour maximiser leur portée et leur investissement en contenu.

Figure 6: les types de marketing de contenu



Source : <https://www.conseilsmarketing.com/referencement/telechargez-le-guide-pratique-du-content-marketing-30-pages-pour-connaître-les-fondamentaux-du-content-marketing/> consulté le 19/03/2023

Et chaque type de contenu peut appartenir à l'une des trois catégories de contenu : contenu divertissant, contenu informatif, contenu sociétal ou culturel, Selon (Charmaine, Du Plessis, 2015) et (Kapferer, 2012) indiquent que ces contenus ont plus d'influence sur le niveau d'engagement des consommateurs :

- **Contenu divertissant** : le mot divertissant correspond à l'action de se divertir. il offre au public cible la possibilité de se divertir, en apportant le plaisir et la libération émotionnelle (Haghirian, Madlberger, & Tanuskova, 2005), ainsi que plusieurs études ont montré que le contenu divertissant a un impact significatif sur la réceptivité de l'audience (Cvijikj & Michahelles, 2013), les gens aiment et partagent tous ce qu'ils trouvent drôle et amusant.
- **Contenu informatif** : c'est un type de contenu qui fournit des informations utiles et précieuse à son public, il offre à la communauté d'une marque un contenu qu'ils les aident à résoudre des problèmes, et généralement le contenu informatif se repose sur la marque et les attributs de ses produits ou encore des conseils, astuces (Kapferer, 2012).
- **Contenu de sociabilité (culturel)** : selon (Heinoen, 2011) la sociabilité est parmi les motivations essentielles qui poussent les utilisateurs à participer aux communautés de la marque en ligne. Le contenu sociétal c'est le fait d'utiliser des expressions ou traiter des sujets liées à la société, dans ce contexte plus la marque utilise dans sa communication sociale et se distingue des discours du marketing plus est favorisé (Stephen, Sciandra, & Inman, 2015).

Tableau 3: les types de contenus adapté à chaque catégorie de contenu

Catégorie	Information- publicité	Ludique	Social- conversation
Contenu du post	- informations sur l'offre - Mix marketing - Conseils et astuces - Liens et application	- jeu concours -blagues devinettes	- souhaits à diverses occasions - évènements

Source : (Hachemi Kemouche & Lardi Alliouche , 2020)

1.4 Caractéristiques du marketing de contenu

Un marketing de contenu de haute qualité est impératif pour les spécialistes du marketing pour générer de nombreux prospects et les convertir en clients. En tenant compte des caractéristiques et les méthodes précisées pour chaque contenu. Les caractéristiques du marketing de contenu s'évolue depuis l'apparence du terme « content of marketing » en 2004 (Kosio, 2004) a indiqué qu'il quelques caractéristiques de marketing de contenu qui sont :

1. **La valeur est contextuelle** : le contenu digital n'a pas de valeur intrinsèque .Sa valeur dépend de son contexte et son utilisation par un utilisateur particulier à une occasion particulière et ne peut être déterminée à l'avance. Il est également difficile de prédire comment la valeur évoluera dans le temps.
2. **Reproductibilité et multiplicabilité** : le contenu de marketing digital, n'est pas perdu lorsqu'il est partagé à d'autres, même si son utilité pour un usage particulier peut être réduite. il ne diminue pas non plus lorsqu'il est consommé ; le parage peut l'augmenter et généralement c'est le cas comme la indiqué (Kosio, 2004).
3. **Interactivité** : (Kosio, 2004) a mentionné que l'information est comme une entité formatrice et organisatrice au sein de l'entreprise, elle est aussi un agent dynamique de changement des systèmes dans lesquels elle opère. Car L'information est essentielle à l'apprentissage au niveau individuel, et son utilisation améliore la capacité de l'apprenant à assimiler cognitivement d'autres informations. L'interactivité a un impact sur le contexte d'utilisation.
4. **Reconditionnement** : selon (Kosio, 2004) le contenu digital peut être exprimée de diverses manières et prendre de nombreuses formes distinctes, tel qu'une image, peut être disponible sur plusieurs sites web, par exemple. Une base de données peut être utilisée pour créer un certain nombre de produits numériques différents afin de répondre aux besoins de publics variés.
5. **Technologie et diffusion** : « La technologie limite et facilite la diffusion du contenu numérique. Différents contenus numériques peuvent être fournis à différents Postes de travail en fonction de la largeur de bande du réseau et de la capacité à interpréter des images, des graphiques, des animations et des vidéos complexes. Les technologies mobiles offrent actuellement un accès à une gamme plus limitée de contenu numérique dans des formats spécifiques » (Kosio, 2004).
6. **Périssabilité** : Le contenu numérique ne se détériore pas avec le temps (permanence). En revanche, la valeur du contenu peut varier avec le temps. Dans certains cas, le contenu peut avoir plusieurs cycles de vie, au fur et à mesure que les

idées, les styles et les expériences culturelles entrent dans la mode, en sortent et y reviennent finalement (Kosio, 2004).

(Holliman & Rowley, 2014) Ont identifié trois caractéristiques qui peuvent être utilisés au marketing B2C qui sont :

- **contenu non payant** : c'est un contenu qui est diffusé et partagé sans coût direct pour l'entreprise, il est généralement dans le cadre de renforcer l'autorité, la notoriété et la confiance aux yeux des clients et prospects de la marque.
- **contenu payant** : est un type de contenu dans lequel l'entreprise est prête à payer de l'argent qu'elle puisse atteindre ses objectifs et c'est de la vente du contenu créé.
- **contenu généré par les utilisateurs (content user generated)** : est défini comme étant un contenu créé par les consommateurs et qui peut inclure des commentaires, des avis, des critiques, des images, des vidéos, et d'autres types, il est considéré comme une forme de marketing de bouche à l'oreille en ligne il peut être aussi utilisé d'une manière stratégique par l'entreprise pour maximiser ses ventes, pour promouvoir ses produits ou services et pour encourager les consommateurs à partager leur connaissance.

1.5 Le rôle du marketing de contenu dans les médias sociaux

Une étude exploratoire réalisée par (Casais & Lopese, 2022) qui examine le concept du marketing de contenu dans la perspective du marketing en ligne souligne que les professionnels du marketing exploitent les médias sociaux pour promouvoir

la marque et renforcer la fidélité des clients en utilisant diverses techniques pour encourager l'interaction du public avec les messages ce qui augmente la popularité de la marque (Swani, Milne, Brown, Assaf, & Donthu, 2017). Les médias sociaux ont une grande importance pour les consommateurs dans leur processus de recherche d'informations, de comparaison des produits et d'établissement de relation avec les vendeurs. Par conséquent, ils doivent être utilisés pour informer constamment les clients tout au long du processus de vente.

En outre, les médias sociaux améliorent la capacité de l'équipe de vente à aider le client en facilitant la circulation de l'information entre l'entreprise et le consommateur, ce qui influence positivement la satisfaction des clients (Agnihotri, Rebecca, Krush, & Hu, 2016). Les auteurs ont énuméré plusieurs pratiques des médias sociaux que les professionnels peuvent utiliser pour renforcer leur relation avec les clients, classées en fonction des objectifs qu'elles remplissent :

Les pratiques qui permettent d'entrer en contact avec les clients, comme partager des informations sur les essais des nouveaux produits, partager des histoires sur l'engagement de la communauté, ou générer des enquêtes sur des sujets pertinents.

Les pratiques qui permettent aux entreprises de découvrir les besoins des clients, comme tweeter sur une application en cours de développement pour obtenir les commentaires et des idées, ou créer des sondages pour voter et commenter les changements proposés.

Les pratiques qui mettent en valeur les offres de l'entreprise, comme partager des exemples de réussite sur Facebook, développer une chaîne YouTube informative, ou tweeter sur les promotions et les récompenses de fidélité.

Les pratiques qui aident à conclure les ventes, comme des entretiens individuels avec les clients pour travailler sur les obstacles commerciaux, ou rédiger des articles de blog pour discuter des problèmes concernant les produits ou les services. Enfin, il existe des services et pratiques de suivi, comme analyser les abonnés et identifier les prospects, demander des recommandations ou annoncer un nouveau produit. Pour maximiser l'efficacité des contenus sur les différentes plateformes il est crucial de contextualiser le contenu en fonction des profils des clients sur chaque plateforme (Du pelssis, 2017). Un contenu unique ne sera pas suffisamment efficace dans des communautés de contenu différentes. Chaque type de contenu doit avoir un but et un objectif clair pour fournir une orientation pertinente. Les histoires sont particulièrement utiles pour attirer et retenir les clients, et la stratégie de marketing de contenu devrait idéalement inclure un plan d'histoire pour chaque plateforme, en utilisant des piliers de contenu pour répondre aux intérêts des consommateurs. C'est pour cela qu'il est cruciale que le contenu sera diffuser le contenu au bon moment et de la personnaliser pour les consommateurs ciblés. Pour obtenir des résultats optimaux, la qualité du contenu doit être en priorité.

2 L'Inbound Marketing

Ce concept, issu de l'anglais, représente une technique marketing qui procure de nombreux avantages, que ce soit en termes d'acquisition de trafic qualifié ou d'augmentation de la visibilité et de la reconnaissance de la marque.

2.1 Définition

Selon (TRUPHÈME, 2016) L'inbound marketing est une stratégie de marketing moderne qui cherche à attirer les consommateurs en gagnant leur attention de manière non-intrusive. Pour y parvenir, l'inbound marketing se concentre sur la création et la diffusion de contenu de qualité, qui répond aux questions et besoins des consommateurs, qui les éduque et les informe sur des

sujets pertinents et qui les inspire. Cette approche est également appelée marketing entrant, car elle consiste à attirer les consommateurs vers une marque plutôt que de les surcharger de publicités et de messages commerciaux.

« L'Inbound Marketing est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiels à trouver votre marque, ses produits et services, parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence de marque puis en acte d'achat. Si elle est bien menée, cette approche donne de biens meilleurs résultats que les techniques marketing traditionnelles ».

2.2 La différence entre l'inbound marketing et le content marketing

Selon l'article publié par Hubspot (2021), les deux sont des techniques marketing qui reposent sur la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu mais qui diffère dans leur approche, bien que le marketing de contenu soit une composante de l'inbound marketing.

Le marketing de contenu se concentre sur la production de contenu de qualité destiné à une audience ciblée. Son objectif principal est d'augmenter le trafic et la visibilité en ligne. Contrairement à l'inbound marketing, le marketing de contenu ne prend pas en compte les aspects tels que la génération de leads, l'alignement des équipes commerciales et marketing, ou encore le reporting en boucle fermée. Le marketing de contenu se concentre donc principalement sur la première phase de la méthodologie inbound marketing, qui consiste à attirer des visiteurs sur un site web. L'inbound marketing va plus loin en cherchant à générer des leads, à les convertir en clients, et en mettant en place un suivi rigoureux de ce processus pour assurer un cercle vertueux de croissance.

3 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont pris une place prépondérante dans nos vies ces dernières années. Ils ont changé la façon dont les marques interagissent avec les individus, ils permettent à toute source de diffuser tout type d'information à un large public, comme la mentionné (DUCREY & VIVIER , 2016) dans son livre « une chose est certaine, les internautes continueront d'échanger et de communiquer plus que jamais ».

3.1 Définition

(Kotler & Armstrong, 2013) Définissent les réseaux sociaux comme « des sites web qui permettent aux utilisateurs de créer et de partager du contenu ou de participer à des sociaux en ligne ».

Les réseaux sociaux sont des sites web qui permettent aux utilisateurs de créer un profil public ou semi-public dans un système limité, de définir une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion et de consulter et de naviguer dans la liste de leurs connexions et celles établies par les autres dans le système (Kaplan & Heanlein, 2010).

Selon (Lendrevie, Baynast, & Lévy, 2017) « les médias sociaux désignent les sites internet ou les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou consulter les contenus partagés par le réseau d'amis qu'il a constitué, et qui favorisent les interactions sociales entre les individus ».

3.2 Les types des réseaux sociaux

Il existe plusieurs types des réseaux sociaux et chacun touche un public différent que l'autre notamment Facebook, YouTube, instagram, whatsapp, snapchat, pintrest, LinkedIn, Messenger ; tiktok ;.... Ect.

3.2.1 Facebook :

est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de créer des connaissances, de se communiquer, partager des informations et des contenus, ainsi le pouvoir de rejoindre les groupes, des pages des entreprises, des évènements (Boyd & Ellison, 2007). Dans ce contexte le Facebook est très utile en BtoC, car les marques cherchent à créer de l'engagement avec ses clients (Baldier I, 2016).

3.2.2 Instagram :

c'est une application qui permet le partager des images, des vidéos via le mobile en ligne et il permet aux utilisateurs de créer des profils et de suivre d'autres utilisateurs, il permet aussi d'ajouter des hashtags pour rendre leur contenu facilement trouvable (Baldier I, 2016).

3.2.3 Twitter :

selon (Baldier I, 2016) est réseau social qui permet aux utilisateurs de publier des messages courts limités à 140 caractères. Twitter peut être utilisé par tout le monde et c'est le meilleur média d'informations et d'opinions en temps réel.

3.2.4 LinkedIn :

est un réseau social professionnel en ligne qui permet aux utilisateurs de créer des profils professionnels et de partager un contenu d'expertise, il offre divers opportunités pour les dirigeants, entrepreneurs, étudiants, chercheurs d'emploi, recruteurs, et commerciaux (Baldier I, 2016).

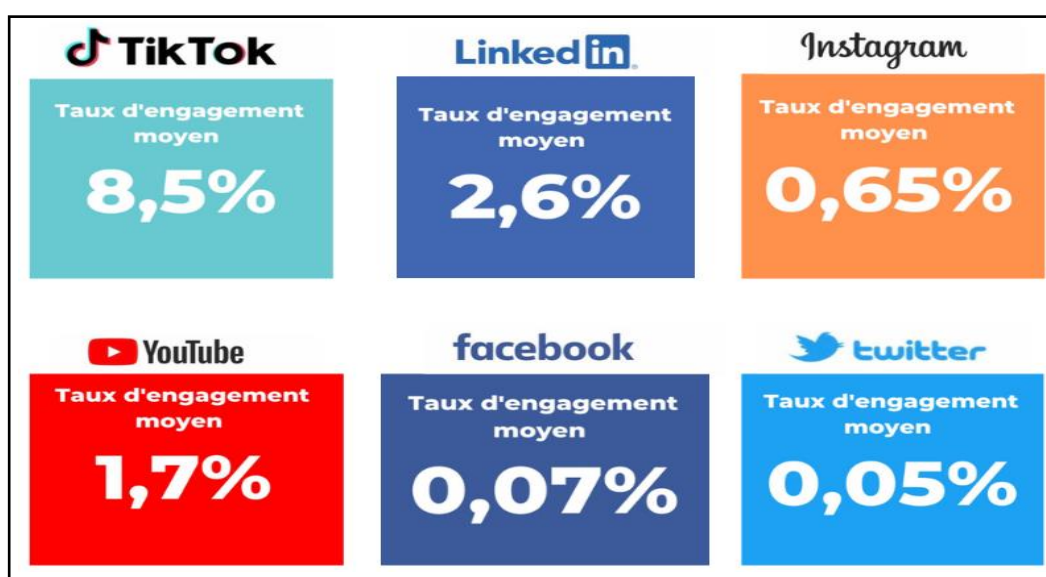
3.2.5 TikTok :

selon (Hui & Tongyue, 2019) c'est un outil qui permet de créer et partager des vidéos courts pour les utilisateurs eux-mêmes, souvent accompagnés de musique ou de dialogue, il permet l'interaction avec d'autres utilisateurs en lançant des défis de hashtags, en commentant et en aimant les vidéos.

3.2.6 YouTube :

selon (Baldier I, 2016) « est un site gratuit de partage de vidéo, très demandés par les internautes, ce n'est pas une plateforme de partage mais un moteur de recherche dans lequel les internautes peuvent trouver une information ».

Figure 7: le taux d'engagement moyen par réseaux sociaux en 2023



Source : <https://lempreintedigitale.com/podcast/taux-engagement-moyen-par-reseaux-sociaux/> consulté le 25/03/2023

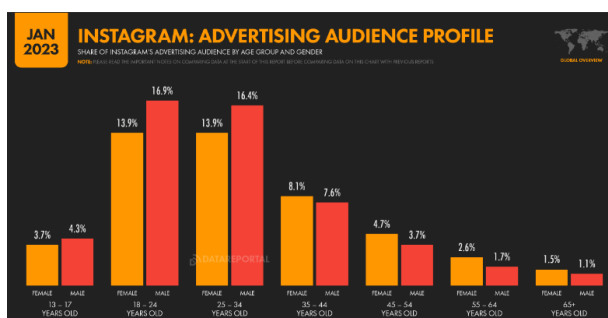
3.3 L'utilisation des réseaux sociaux

Grâce aux réseaux sociaux, les entreprises essayent d'accroître la conscience de ses clients et leur engagement positif envers la marque, dans le but d'augmenter les ventes et la valeur commerciale (Chaffey & Pr, 2017).

Selon (Melghalgh & Ouahi, 2020) Les réseaux sociaux sont devenus une pratique courante dans la vie quotidienne de nombreuses personnes, en tant que moyen de communication, de partage d'informations et d'expériences. En revanche, leur impact ne se limite pas à la sphère personnelle, mais s'étend également à la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. En effet, les réseaux sociaux offrent une opportunité unique aux marques et aux clients

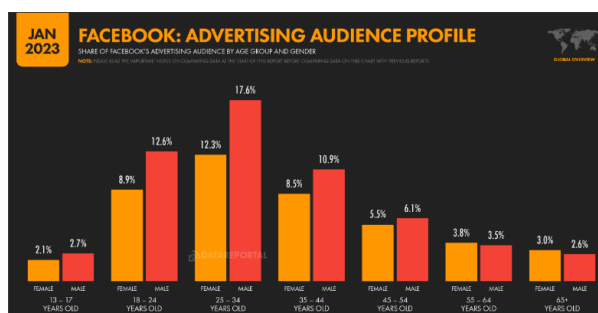
de créer des communautés virtuelles et d'interagir en temps réel, ce qui permet d'approfondir leurs relations et de renforcer leur engagement mutuel. Cette nouvelle forme de communication directe offre aux entreprises la possibilité de mieux comprendre les besoins et les attentes de leurs clients, et de concevoir des stratégies de marketing plus efficaces en conséquence, pour cela, la nécessité de comprendre l'audience la plus engageante de chaque réseau social est une partie importante de la stratégie du marketing sur les réseaux sociaux (Melghalgh & Ouahi, 2020). Les figures ci-dessous représentent l'audience profile de chaque canal en 2023 :

Figure 8: Profile d'audience sur instagram



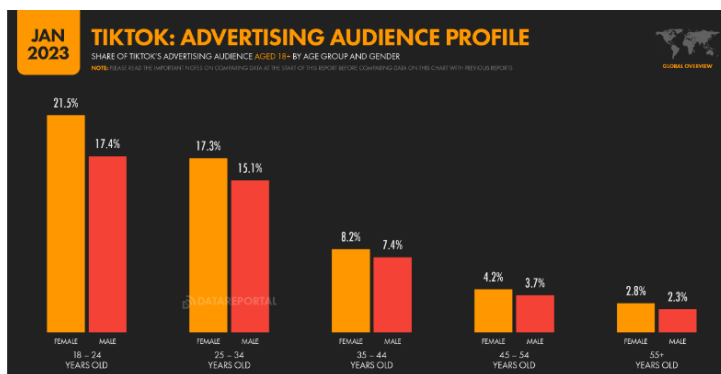
Source : Data reportal, consulté le 19/03/2023

Figure 9: Profile d'audience sur Facebook



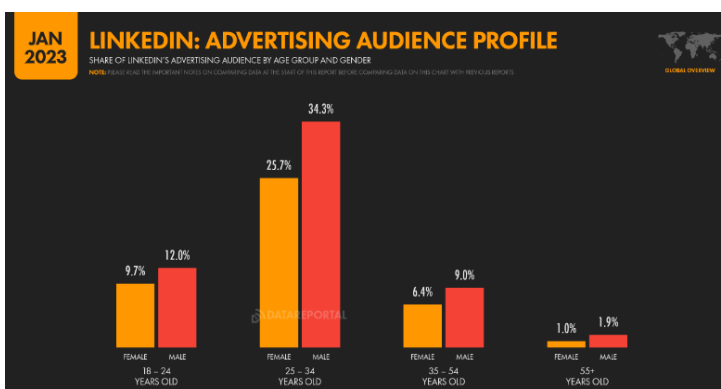
Source : Data reportal, consulté le 19/03/2022

Figure 10: Profile d'audience sur Tiktok



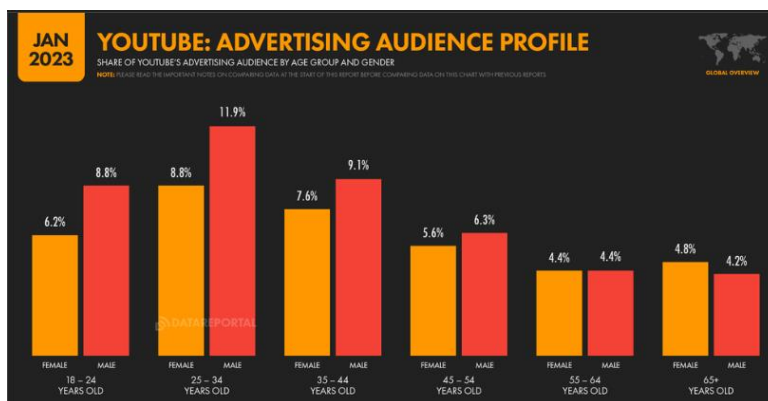
Source : Data reportal, consulté le 19/03/2023

Figure 11: Profile d'audience sur LinkedIn



Source : Data reportal, consulté le 19/03/2023

Figure 12: Profile d'audience sur YouTube



Source : Data reportal, consulté le 19/03/2023

4 Modèle de planification SOSTAC

4.1 Définition

Le modèle SOSTAC est un cadre stratégique de planification marketing développé par PR Smith dans les années 1990 , il est largement utilisé et reconnu dans le domaine du marketing pour sa structure simple et logique , L'acronyme SOSTAC représente les six étapes du processus de planification (Situation , Objectif , Stratégie , Tactiques , Actions , Contrôle).

Figure 13: Schéma du modèle SOSTAC



Source: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>

4.2 Les étapes du modèle SOSTAC

4.2.1 Analyse de la situation

il est primordiale de faire une analyse globale de l'entreprise avant d'entamer la réalisation de n'importe quel processus , ce qui permet de collecter toutes les informations nécessaires qui sert a bien tracer le parcours d'exécution pour bien optimiser les efforts marketing , Il s'agit de faire :

- une analyse PESTEL (politique, économique, sociologique, Technologique, écologique, légale)
- une Méthode d'analyse SWOT (force, faiblesse, opportunité ; Menace)
- une Analyse concurrentielle
- une Analyse sur les tendances du marché
- une Analyse sur les comportements des consommateurs

4.2.2 Objectifs

Cette étape consiste à définir clairement les buts et les résultats que l'entreprise souhaite atteindre, Pour cela il est conseillé de suivre l'acronyme SMART

- Spécifique : les objectifs doivent être clairs et précis, avec des détails sur ce que l'entreprise veut accomplir.
- Mesurables : il doit être possible de quantifier et de suivre les progrès accomplis pour atteindre les objectifs
- Atteignables : Les objectifs doivent être réalistes et réalisables avec les ressources disponibles
- Réalistes : les objectifs doivent être pertinent et adaptés à la situation de l'entreprise et à son environnement marketing
- Temporellement définis : les objectifs doivent être accompagnés d'une échéance pour leur réalisation

4.2.3 Stratégie

Cette étape est l'approche globale que l'entreprise adoptera pour atteindre ses objectifs marketing, elle comprend trois éléments clés :

- Segmentation : Identifier les groupes de clients auxquels l'entreprise souhaite s'adresser
- Ciblage : Choisir les segments de marché les plus appropriés pour l'entreprise en fonction de ses forces et ses capacités
- Positionnement : Définir comment l'entreprise se différenciera de ses concurrents et quelle sera sa proposition de valeur unique pour le marché cible

4.2.4 Tactique

Cette section englobe toutes les actions spécifiques que l'entreprise mettra en place pour soutenir sa stratégie et atteindre ses objectifs, ses derniers sont généralement basés sur les 7 p du marketing mix.

4.2.5 Actions

Cette étape consiste à planifier et mettre en œuvre les activités requises pour réaliser les tactiques définis, cela inclut :

Assignation des responsabilités : attribuer des tâches spécifiques aux membres de l'équipe marketing.

Allocation des ressources : Allouer les ressources financière humaines et matérielles nécessaires pour mener à bien les actions.

Planification des échéances : fixer des délais pour la réalisation des tâches et le suivi des progrès.

4.2.6 Contrôle

L'étape finale consiste à mesurer et évaluer les résultats des efforts marketing par rapport aux objectifs fixés, Les éléments clés de ces étapes inclus :

- Indicateurs clés de performances KPI : Définir les mesures qui permettront d'évaluer l'efficacité des actions marketing.
- Suivi des progrès : Collecter et analyser les données pour suivre les progrès réalisés vers les objectifs.
- Ajustements : Identifier les domaines d'amélioration et apporter les modifications nécessaires pour optimiser les performances marketing.

4.3 L'utilité du modèle SOSTAC

- Guider les spécialistes du marketing dans la création de plans marketing complets, cohérents et efficaces en suivant une structure logique et organisée.
- Il facilite la prise de décision en fournissant un cadre pour analyser la situation actuelle, déterminer les objectifs, élaborer des stratégies, définir des tactiques, planifier des actions et évaluer les résultats.
- Permet aux entreprises d'améliore la coordination et l'exécution de leurs efforts de marketing, ce qui se traduit par une meilleure performance et une plus grande réussite sur le marché.

CHAPITRE IV: CADRE METHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous allons mettre en avant la méthodologie utilisée dans notre recherche. Ainsi que décrire les procédures suivies dans le recueil des informations afin d'atteindre nos objectifs et de répondre à la problématique de recherche.

1 Approche méthodologique

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons mené une étude qualitative exploratoire dans le but d'explorer les résultats obtenus lors de la littérature, à travers une posture épistémologique constructivisme, pour cela nous avons basé sur des entretiens semi-directifs qui ont été fait par l'élaboration d'un guide d'entretien qui est divisé en quatre partie, car nous considérons que l'entretien semi-directif peut être un moyen efficace qui permet de détecter une dynamique et qui permet de mieux creuser dans les réponses.

Ensuite nous allons utiliser une démarche documentaire qui est la méthode SOSTAC pour mieux structurer notre analyse et notre plan d'action et qui va nous aider à mettre en place les étapes d'une bonne stratégie de marketing du contenu, cette approche va nous permettre de mieux comprendre les besoins et les attentes de notre public cible, ainsi que les opportunités et défis auxquels nous sommes confrontés sur le terrain.

2 Méthode de collecte des données

Nous avons commencé notre collecte de données par l'étude documentaire (articles scientifiques, livres, thèses,...etc.), ensuite nous avons observé les plates-formes et les réseaux sociaux de GOUBBA pour mieux comprendre l'interaction de leur public, et en dernier lieux nous avons opté pour une étude qualitative ainsi que le modèle SOSTAC.

2.1 Recherche qualitative

Selon (Denzim & Lincoln, 2018) la méthode qualitative permet aux chercheurs de collecter des informations plus détaillées et une vision complète sur le problème étudié, pour cela nous avons réalisé des entretiens semi-directifs à l'aide d'un guide d'entretien.

2.1.1 Sélection des interviewés

Nous avons sélectionné les personnes interrogées en fonction des critères qui constituent la base de notre enquête. Dans le but d'obtenir une variété de réponses, nous avons décidé de sélectionner un échantillon ciblé et accessible autrement dit des personnes qui sont des professionnels possédant de l'expérience dans le domaine du marketing digital et le marketing du contenu. Ainsi que les entretiens réalisés ont eu lieu en ligne en vidéoconférences sur la plateforme GOOGLE MEET et d'autre en présentiel et ils ont été enregistrés avec l'accord des

interviewés. Le Tableau ci-dessous représente les profils des cinq personnes que nous avons interviewées ainsi que leur poste actuel, leurs expériences et la durée de l'entretien.

Tableau 4: Liste des Interviewés

Interviewé	Poste actuel	Expérience professionnelle	Détails de l'entretien
I1	Digital Manager/ Digital Project Manager chez Agence de marketing digital et de communication	- Market Analyst - chargé d'études à la direction des relations internationales - Assistant Brand & Connect Manager	Durée : 51min réalisé le 03/04/2023
I2	Social Media Manager Digital marketer Community manager Manager de projet digital dans Agence spécialisé dans le marketing digital	- Responsable Digital Social Media Manager - Community manager - Rédactrice de contenu web	Durée : 36 min Réalisé le 04/04/2023
I3	Marketing Digital Marketer Copywriter en freelance et un enseignant dans une école de management	- Marketing Consultant - Junior product manager - Chef de produit	Durée : 34 min Réalisé le 03/04/2023
I4	IT / Digital Marketing Professional / Co-Founder d'une agence de marketing digital	- Application Development Manager - ICT Director - IT Manager - Software Engineer	Durée : 30 min Réalisé le 02/04/2023
I5	Senior communication executive chez une agence de communication	-Communication executive & Chargé SEO et content marketing	Durée : 36 min Réalisé le 02/04/2023

Source : élaborer par nos soins

2.1.2 Le Guide D'entretien

Les entretiens semi directifs sont une méthode de collecte de données efficace pour le chercheur, afin de collecter les informations souhaitées le chercheur se sert d'un guide d'entretien structuré et qui contient une liste de thèmes auxquels l'interviewer s'intéresse pour répondre à sa problématique de recherche (Reymond & Al, 2014).

Notre guide d'entretien est structuré de la manière suivante dans le tableau ci-dessous

Tableau 5: Rubriques du guide de l'entretien

Numéro	Rubrique
01	Introduction : Présentation des enquêtees, explication du contexte général de l'étude et du but de l'entretien. présentations des conditions du déroulement de l'entretien la confidentialité et l'enregistrement.
02	Thème général : des questions introductives et générales sur le thème de recherche
03	Thème 1 stratégie de marketing de contenu : cette rubrique contient sept questions portant sur l'élaboration de la stratégie de marketing de contenu
04	Thème 2 : marketing de contenu dans les réseaux sociaux, cette rubrique est composée de cinq questions ouvertes portant sur l'importance des réseaux sociaux pour les entreprises et les types de contenu qu'il faut adapter pour chaque canal
05	Clôture : la fin de l'entretien se termine par des remerciements

Source : élaboré par nos soins

2.1.3 Méthode de traitement des données

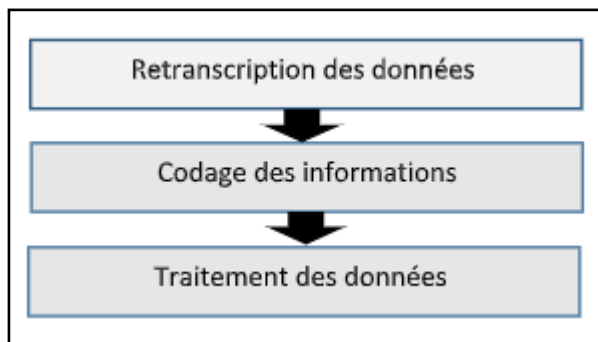
Afin d'étudier les informations glanées lors des entretiens semi-directifs, nous ferons appel à L'analyse de contenu. Cette méthode vise à restituer le discours des personnes interrogées de la manière la plus neutre et fidèle, comme l'expliquent les chercheurs (ANDREANI & CONCHON , 2005).

Concrètement, il s'agit de passer au crible les propos recueillis pour en extraire les idées fortes et révélateurs de tendances. Le but est de laisser parler les témoignages pour faire émerger des thèmes et les opinions récurrentes. Grace à ce travail minutieux de comparaison et de synthèse,

les principaux enseignements et enjeux mis en lumière durant les échanges avec les interviewés sont mis en exergue de façon objective.

Cette méthode éprouvée en sciences sociales permet d'analyser rigoureusement ce type de données qualitatives en limitant au maximum l'interprétation personnelle. Elle offre à la fois une vision panoramique des différents discours mais aussi une analyse précise thème par thème. Cette méthode comprend les étapes suivantes :

Figure 14: étapes de l'analyse des données qualitatives



Source : (ANDREANI & CONCHON , 2005)

A- Retranscription des données :

Dans cette étape nous allons retranscrire l'ensemble des données collectées lors de nos entretiens semi-directifs. La retranscription consiste à transcrire les enregistrements audio mot par mot. Cette étape est importante car elle permet de disposer d'une base de données complète et fiable pour l'analyse.

B- Codage des informations :

Le codage est l'étape où les informations contenues dans les données sont identifiées et classées en catégories. Le but est de trouver des thèmes, des motifs, des schémas ou des éléments récurrents dans les données dans cette étape, nous allons décrire, classer et transformer manuellement nos données qualitatives brutes à l'aide d'une grille d'analyse

C- Traitement des données :

Dans cette étape nous allons analyser les données codées pour répondre aux questions de recherche, Nous allons utiliser la technique d'analyse de contenu, L'objectif est de découvrir des tendances, de fournir des explications et de tirer des conclusions à partir des données analysées.

2.2 Modèle SOSTAC

Le modèle SOSTAC est un modèle stratégique inventé par Paul Smith et qui se compose de six étapes essentielles pour réussir une stratégie de marketing, après la réalisation des entretiens semi-directifs nous avons pu examiner les différents aspects de la stratégie de marketing de contenu ainsi ressortent les étapes importantes de cette stratégie en utilisant ce modèle.

Tableau 6: les étapes du modèle SOSTAC

Étapes	Description
S : Analyse de la situation	Durant cette étape nous allons faire Analyse complète sur l'entreprise 1. Analyse interne : - Analyse du site web - Analyse du contenu sur les réseaux sociaux (Netnographie) - Analyse de l'application 2. Analyse externe : - Benchmarking - Analyse SWOT digital
O : Objectifs	1. objectif de notoriété 2. objectif de l'engagement 3. objectifs commerciaux
S : Stratégie	1. Segmentation 2. Ciblage (buyer persona) 3. Positionnement
T : Tactique	1. Choix du type de contenu et du format 2. Les outils utilisés lors de la création du contenu 3. Choix du canal de la diffusion
A : Action	1. Proposition des idées de contenu 2. L'élaboration du calendrier éditorial
C : Contrôle	1. L'élaboration d'un rapport qui contient les indicateurs de performances qui mesure l'efficacité d'un contenu

Source : élaborer par nos soins

CHAPITRE V : ANALYSE DES RESULTATS & DISCUSSION

1 Présentation des résultats des entretiens

Dans cette partie, nous allons aborder les résultats obtenus grâce aux entretiens semi-directifs qui ont été réalisés avec des professionnels en marketing digital en discutant sur le content marketing.

1.1 Situation de marketing de contenu

Suite à nos entretiens avec des experts du domaine, nous avons pu constater que le marketing de contenu est en plein essor, particulièrement avec l'avènement des réseaux sociaux et de l'intelligence artificielle. Les internautes sont de plus en plus friands de contenu sur les plateformes digitales, ce qui a entraîné une forte demande pour la création de contenu dans le monde entier. Comme l'a mentionné (I3) « Nous on reçoit beaucoup de demande dans ce sens ». Il est donc primordial pour les entreprises de suivre cette évolution et cette tendance pour rester compétitives sur le marché « maintenant on est dans une époque où la concurrence est partout donc il faut se démarquer par son contenu » (I4)

Cependant, en Algérie, peu d'entreprises ont pris conscience de l'importance du marketing de contenu sur les réseaux sociaux en raison de lacunes budgétaires et de l'ampleur de l'entreprise. Comme l'a souligné (I2) « pas toutes les entreprises ça dépend de l'ampleur, ça dépend la taille de l'entreprise, ça dépend au budget alloué au digital ».

Cette situation met en évidence la nécessité de sensibiliser les entreprises algériennes à l'importance du marketing de contenu pour leur développement et leur compétitivité sur le marché. Les entreprises doivent comprendre que le marketing de contenu est une stratégie efficace pour atteindre leur public cible et améliorer leur visibilité en ligne.

1.2 La stratégie de marketing de contenu

De nos jours, la création de contenu est devenue incontournable pour les entreprises qui cherchent à communiquer efficacement avec leur public cible. Cependant, produire du contenu de manière aléatoire et sans réflexion préalable peut s'avérer inefficace « il ne faut pas oublier que faire du contenu juste pour faire du contenu ça n'a aucun sens » (I1). C'est pourquoi il est essentiel d'élaborer une stratégie de marketing de contenu avant de commencer à produire du contenu « il est nécessaire d'avoir une stratégie bien définie dans la création du contenu pour qu'il y'aura vraiment une valeur à ajouter » (I2). En définissant des objectifs clairs qui sont généralement liés à la visibilité, la notoriété, l'engagement de la cible et la génération de vente « toucher la cible qui pourrait être des prospects des clients potentiels, toucher le maximum de personnes et de les faire engager » (I2).

Afin de faciliter la création de contenu, les marques doivent suivre un processus clair et organisé. Tout d'abord, la définition d'un buyer persona permet de cibler aux mieux les consommateurs. Ensuite la fixation des objectifs clairs permettent de déterminer les étapes nécessaires à la réalisation de la stratégie de contenu. De plus, le choix de type et le format du contenu est important ainsi le choix du canal de diffusion cela est justifié par les verbatims de (I5) « les étapes primordiales avant de construire une stratégie de contenu c'est de construire une vision stratégique pour votre marque : définir la cible le buyer persona pour qui tu vas produire ce contenu ,pourquoi je crée ce contenu donner une raison d'être à ton contenu pour qu'il soit utile et qu'il se démarque , et bien sur elle dépend à l'objectif du contenu quoi qu'il soit de la visibilité , la vente, le corporate content (on parle de l'entreprise elle-même), ensuite ou on va diffuser le contenu c'est-à-dire on va choisir la plateforme, après on va définir le format du contenu est ce qu'on va faire du vidéo, visuel, en évènement ect . Ces étapes vont me permettre d'avoir un contenu pertinent pour une cible pertinente sur un canal adéquat ». Enfin, un calendrier éditorial bien structuré permet de s'organiser et de mettre en place une stratégie efficace « il faut être consistant et avoir un programmes de publication journalier » (I3).

Lorsqu'une entreprise met en place une stratégie de marketing de contenu, il est crucial de pouvoir mesurer les résultats de ses actions pour s'assurer de leur efficacité. Pour cela, il est nécessaire de définir des indicateurs de performances, également appelés KPI (Key Performance Indicators), qui permettent de suivre et d'évaluer la réussite de la stratégie mise en place. Parmi les KPI les plus mentionnés par les interviewés, on retrouve le taux de clics, qui mesure le nombre de fois où les internautes ont cliqué sur un lien ou une CTA, le taux d'engagement, qui mesure le niveau d'interaction des internautes avec le contenu, le taux de visionnage, qui mesure la durée pendant laquelle les internautes ont regardé une vidéo et le taux de conversion, qui mesure le nombre de visiteurs ayant effectué une action souhaitée (achat, inscription, etc.) « Selon les KPI, le taux d'engagement, taux de clic, taux de visionnage, taux de conversion »(I3). En utilisant ces KPI pour suivre et évaluer les résultats de sa stratégie de marketing de contenu, une entreprise peut apporter des améliorations constantes à sa stratégie pour garantir son efficacité à long terme selon (I5) « si le contenu a bien marché il a un certain nombre de vue et la cible s'engage avec lui on continue à produire plus de contenu de tel genre, et dans le cas ou si le contraire on doit savoir ce qui ne marche pas et changer ce qu'il faut soit le type de contenu, le format, le canal etc. ... sinon on doit rajouter des trucs a notre stratégie par exemple les ADS, collaborer avec les influenceurs »

Cependant, il peut y avoir des obstacles à la mise en place de cette stratégie. Les obstacles peuvent varier en fonction de la situation, mais les plus courants sont les obstacles réglementaires et techniques « ça dépend, car y'a pas un obstacle vraiment précis qui pourrait stopper ou alourdir le processus mais tous dépend les situations des fois obstacles techniques, obstacles d'autorisations, certains obstacles réglementaires, obstacles culturel » (I5)

Pourtant, il existe un facteur clé qui peut aider à l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu : le département commercial. En effet, grâce à sa proximité avec les clients, le département commercial peut recueillir des informations précieuses pour générer des idées de contenu « Appart le département commercial sert pour avoir des informations sur le client sur l'audience je ne vois pas d'autres départements a qui vous aurez besoin de collaborer » (I2) Les experts en marketing de contenu ne travaillent généralement pas avec un modèle académique précis, mais ils suivent des étapes similaires incluses dans un modèle générique. Ces étapes consistent notamment à définir une stratégie claire « On ne travaille pas avec un modèle précis mais on utilise les mêmes étapes »(I5).

1.3 Le marketing de contenu sur les réseaux sociaux :

Les entreprises qui ciblent le grand public doivent mettre en place une stratégie multiplateforme en se concentrant sur Instagram, TikTok et Facebook. TikTok a donné lieu à l'essor des vidéos courtes, qui sont devenues les plus appréciées par les internautes « on ce moment c'est la tendances des vidéos courtes avec l'arrivée du tiktok »(I1) , Les carrousels et les infographies sont également nécessaires pour ajouter une touche humoristique et divertissante à la stratégie de contenu celui-ci est justifié par les verbatims de (I3) « de ce qu'il s'agit de format c'est les vidéos qui marchent le plus ainsi que les carrousels et par rapport aux types sa diffère d'une marque à une autre mais généralement c'est ce qui est concours , quiz à chaque fois qu'il y a une chose à gagner derrière y'a tout le monde qui s'engagent et aussi quand il s'agit des trucs humains ou la personne va s'identifier ,et même quand c'est un contenu humoristique drôle ». Avant de créer le contenu, il est important de s'adapter à chaque réseau social en raison des différences observées entre la cible, l'algorithme et le format de chaque plateforme « oui on peut avoir une stratégie qui sera adapté à la plateforme à la cible »(I5).

Un calendrier éditorial est primordial pour l'organisation et l'anticipation, ainsi que pour avoir une vision globale des événements importants à venir « plus que primordial, ça vous permet d'avoir une idée de votre s de c sur le long terme et anticiper » (I1).

L'heure de diffusion du contenu sur les réseaux sociaux est importante car selon (I2) « la 1 ère heure qui va définir si le contenu va être viral ou non », il est donc nécessaire de procéder à une analyse approfondie pour déterminer la "golden hour" permettant d'atteindre efficacement notre public cible. Enfin, les interviewés ont indiqués que la création et la gestion de contenu nécessitent des outils importants tels que le calendrier éditorial, Canva, Photoshop, Illustrator, Meta Business Suite, InShot, etc.

2 Discussion

Suite à l'analyse des résultats de notre recherche, nous avons pu observer plusieurs points clés concernant l'élaboration d'une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux, comme le montre notre analyse qualitative, les infographies et les vidéos sont devenus les plus privilégiés par les internautes et suscitent plus d'engagement que l'utilisation de texte seulement, Ces résultats corroborent les études de (Sahbani, Berradi, & Ben Amar, 2017), ainsi que de (Swani & Milne, Evaluation de la popularité de contenu de la marque facebook pour les offerings de services par rapport aux offerings de biens, 2017), qui soulignent l'importance d'utiliser un contenu divertissant tel que des vidéos courtes et des infographies attrayantes pour maximiser l'engagement.

De plus, nos résultats ont également mis en évidence l'importance de suivre des étapes préalables et de définir une stratégie solide avant de diffuser du contenu sur les réseaux sociaux. Les étapes recommandées par nos interviewés se sont avérées cohérentes avec celles présentées par du Plessis (2015). Ainsi, il est clair que prendre le temps de planifier et de structurer sa stratégie est essentiel pour obtenir des résultats optimaux dans le marketing sur les réseaux sociaux.

3 Les étapes du Modèle SOSTAC

Dans ce qui suit, nous allons décrire les étapes nécessaires pour implémenter une stratégie de marketing de contenu pour la startup Goubba et pour cela nous allons suivre le modèle SOSTAC, ou nous allons présenter chaque étape d'une manière détaillée pour atteindre le but de notre recherche.

3.1 Analyse de la situation

Durant toute cette partie, nous allons analyser l'environnement interne et externe de la startup, en ce qui concerne l'analyse interne nous allons analyser le contenus partagé sur les réseaux

sociaux, la performance du site web, l'application mobile et pour l'analyse externe nous allons faire une analyse de benchmarking sur les concurrents directs et indirects de Goubba, et tout cela va nous aider à faire l'analyse SWOT digitale pour la startup.

3.1.1 Analyse interne

Cette partie va nous permettre d'avoir une vision globale sur la performance de l'entreprise dans le digital et pour cela nous allons diviser cette partie en quatre éléments essentiels.

Nous allons commencer par l'analyse des réseaux sociaux de Goubba ensuite faire une étude exploratoire qui est la netnographie qui comporte deux principaux axes : l'analyse du contenu de la marque et l'analyse des interactions des consommateurs suscités par ce contenu, ensuite une analyse sur le site web et puis une analyse sur l'application.

3.1.1.1 Analyse des réseaux sociaux

Tableau 7: l'analyse des réseaux sociaux

La plate-forme	Classement	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement
Instagram	B-	34.226	0,24%
Facebook	B-	47,225	0,09%
Tiktok	D-	10.600	1.22%
LinkedIn		4755	0,58%

Source : élaborer par nos soins à l'aide des données de socialblade consulté le 28/04/2023

Après avoir effectué l'analyse de Goubba sur ses différentes plates-formes en utilisant la solution socialblade nous avons constaté que goubba a eu une note de B- sur facebook et instagram ce qui signifie qu'elle n'est pas assez performante et n'a pas une grande influence mais elle signifie aussi qu'elle a eu suffisamment d'amélioration durant cette période. Par contre sur tiktok socialblade lui accordé une notation D- ce qui signifie qu'ils sont très faible donc il leur faut une amélioration. Nous avons aussi remarqué que :

- Le taux d'engagement est très peu par rapport aux nombre d'abonnées.
- Le nombre d'abonnées est en dégradation ces derniers mois.

- Très peu de contenu sur tiktok et meme sur les autres plate-formes.
- Manque de contenu qui met la marque en avant et qui explique le sens Goubba.
- Très peu d'interactions sur les commentaires et avec les abonnées sur les story.

3.1.1.2 Netnographie

Nous avons choisi cette méthode car celle-ci nécessite une forte proximité et une implication active du chercheur afin d'effectuer une observation de près (Ouahdidou & Houssaini, 2017). C'est une méthode assez développée qui va nous aider à collecter des informations sur la communauté de la marque ainsi que les efforts établis par la marque en ce qui concerne leur contenu partagé sur les réseaux sociaux et aussi elle va nous permettre de répondre à notre problématique de recherche.

- **Analyse du contenu publié sur les réseaux sociaux**

Nous avons procédé à une analyse netnographique en analysant les types de contenu publié par la marque durant une période de huit mois dès le mois d'Aout2022 jusqu'au mois de Mars2023, ce qui représente le tableau ci-dessous :

Tableau 8: Type du contenu publié par la marque et l'activité de la communauté sur les deux plates-formes

Type de contenu	Facebook			Instagram		
	Fréquence de publication dans huit mois	Nombre de Likes	Nombre de commentaires	Fréquence de publication dans huit mois	Nombre de Likes	Nombre de commentaires
Contenu Commercial	17	+2196	+326	17	+1899	+168
Contenu Informatif	10	+1217	+249	9	+1736	+93
Contenu Sociabilité	7	+623	+61	7	+751	+20
Contenu divertissant/ ludique	18	+1680	+199	18	+6814	+639
Total	52	+ 5716	+835	51	+11200	+920

Source : élaborer par nos soins

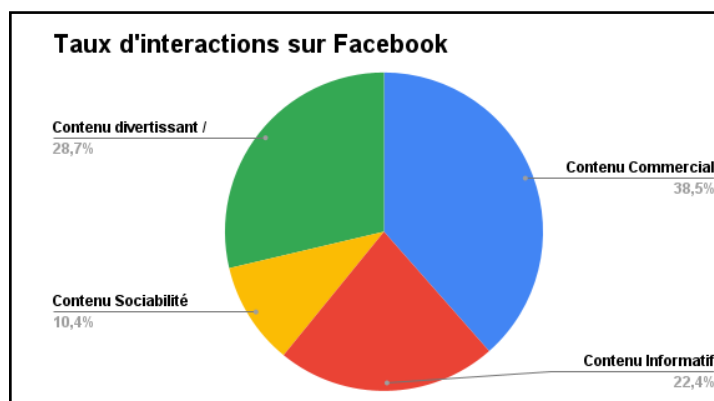
Le tableau ci-dessus représente une synthèse sur le type et la fréquence du contenu partagé sur les réseaux sociaux de GOUBBA sur les deux plates-formes ainsi que le nombre de likes et de commentaires dans les huit mois précédents :

- **Fréquence de publication**

Comme il est indiqué sur le tableau, le nombre total des publications publiées sur les deux plates-formes est presque le même avec une différence d'une seule publication, seulement la fréquence de publication de chaque type de contenu se diffère de l'autre au niveau de chaque plate-forme, comme par exemple : sur Instagram Goubba a partagé neuf publications de type informatif par contre on peut remarquer sur Facebook, que Goubba a publié dix publications du même type.

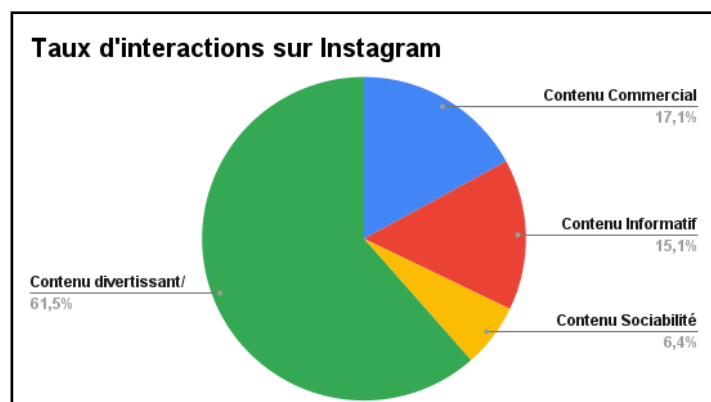
- **L'interaction par rapport type de contenu**

Figure 15: Taux d'interaction sur Facebook pour chaque type de contenu



Source : élaboré par nos soins à l'aide de GoogleSheet

Figure 16: Taux d'interaction sur Instagram pour chaque type de contenu



Source : élaboré par nos soins à l'aide de GoogleSheet

Après avoir analysé les graphiques et le tableau ci-dessus, il est évident de constater que les publications de type contenu commercial obtiennent le taux d'interaction le plus élevé sur Facebook avec une proportion de 38.5%. Sur Instagram, la position du premier plan est occupée par le contenu de type divertissant ou ludique, avec un taux significatif de 61.5%. Les publications de type divertissant occupent la deuxième position sur Facebook, avec un pourcentage d'interaction de 28.7%. En revanche, sur Instagram, le contenu de type commercial occupe la deuxième position avec un taux de 17.1%. Le contenu de type informatif se situe en troisième position sur les deux plateformes avec des taux d'interaction de 22.4% sur Facebook et 15.1% sur Instagram. Enfin, le contenu de type sociétal obtient le moins d'interactions sur les deux plateformes, comme le montrent les figures N°15 et N°16.

En conclusion, il est clair que le contenu commercial et le contenu divertissant ont tendance à fonctionner mieux sur Facebook et Instagram, tandis que le contenu informatif et sociétal a moins de succès. Ces résultats sont essentiels pour guider la sélection des types de contenu à inclure dans le calendrier éditorial proposé pour les deux prochains mois.

- **Analyse des interactions de la communauté de la marque**

Dans cette partie nous avons effectué une analyse netnographique, en récoltant les commentaires écrits sur les publications de Goubba sur les deux plates-formes (Instagram, Facebook) dans les huit derniers mois. Le tableau N°9 résume les catégories des commentaires et les informations marketing que nous avons utilisé lors de l'interprétation.

Tableau 9: Les catégories des commentaires et leurs interprétations sur les deux plates-formes (Facebook, Instagram)

Teneur	Catégorie	Informations Marketing	Nombre de Commentaires
Positive/Négative	Conative	Proposition d'amélioration	9
Neutre	Cognitive	Demande d'information	50
Négative	Affective	Emotions Négatives envers l'application	16
Positive		Emotions Positives envers l'application	45

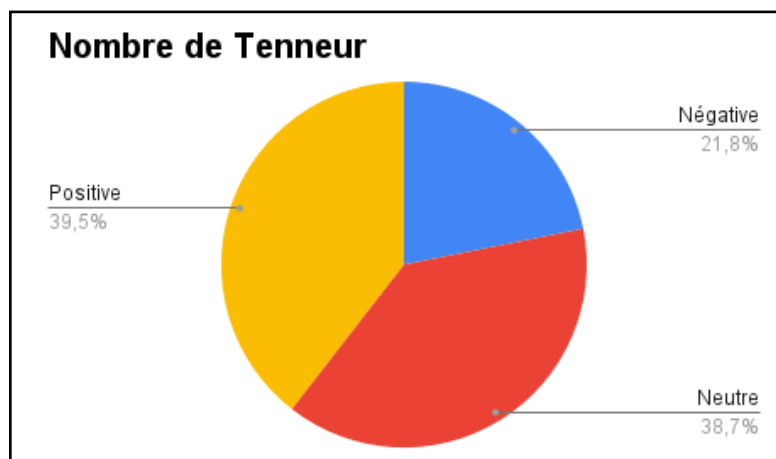
Source : élaborer par nos soins

Le tableau présentés ci-dessus, montre que la majorité des commentaires qui ont été le plus remarqués par les internautes sur les posts publiés sur instagram et facebook de Goubba sont des demandes d'informations, ce qui est proportionnel avec le nombre de publications de types informatif et la plus part cherchent à avoir des explications concernant leurs points récoltés et les prix, y a même qui savent pas comment l'application déroule. Les avis avec des émotions positives envers la marque et l'application représente un chiffre assez pertinent (45),

Par rapport aux avis avec des émotions négatives envers la marque et l'application (16), et les propositions d'amélioration sont au nombre de 9 commentaires.

Cette analyse nous permet de constater que la plupart des internautes avaient une teneur neutre envers la marque et d'autres une teneur positive, tandis qu'une minorité des internautes ont montré une teneur négative envers la marque. Ce qui est montré dans la figure ci-dessous.

Figure 17: les teneurs des commentaires des internautes



Source : Elaborer par nos soins à l'aide de GoogleSheet

3.1.1.3 Analyse du site web

Dans cette partie, nous allons analyser tous ce qui en relation avec le site web de Goubba en utilisant des différentes solutions digital qui vont nous fournir des résultats fiables que nous allons les prendre en considération pour répondre à notre objectif de recherche.

- **Analyse du nombre de trafic**

D'après le graphique présenté ci-dessous, nous avons constaté que le nombre du trafic durant les trois mois précédents n'était pas stable, nous pouvons noter que durant le mois de janvier2023 le nombre du trafic était environ de 5000 visiteurs, ce qui a ensuite augmenter jusqu'à 7.3k pendant le mois suivant (février2023).

Et nous pouvons remarquer aussi que le nombre du trafic a connu une baisse significative au mois du mars2023 pour devenir 2600 visiteurs. Nous pouvons aussi remarquer que la durée moyenne de la visite du site web de Goubba est environ 02min13s cela signifie que c'est une bonne durée pour un site de e-commerce , pour le temps de rebond qui est un indicateur de performance qui mesure le pourcentage de visiteurs qui quittent un site web après avoir consulté une seule page est à 51.56% c'est un pourcentage un peu élevé cela signifie que les visiteurs ne trouvent pas ce qu'ils cherchent ou bien le contenu du site n'est pas à la hauteur de leurs attentes.

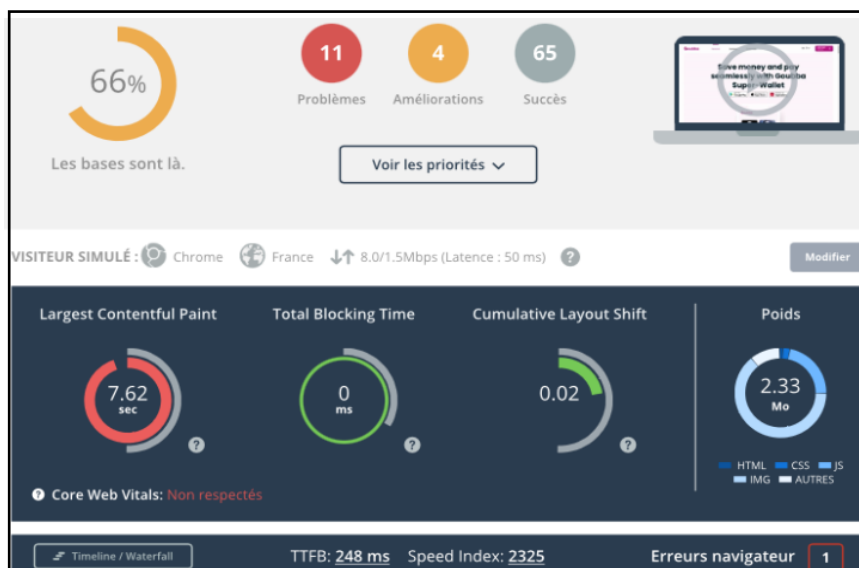
Figure 18: le nombre du trafic et l'engagement sur le site web



Source : Elaborer par nos soins à l'aide de similarweb consulté le 24/04/2023

- **Analyse de la performance du site web**

Figure 19: l'audit technique du site



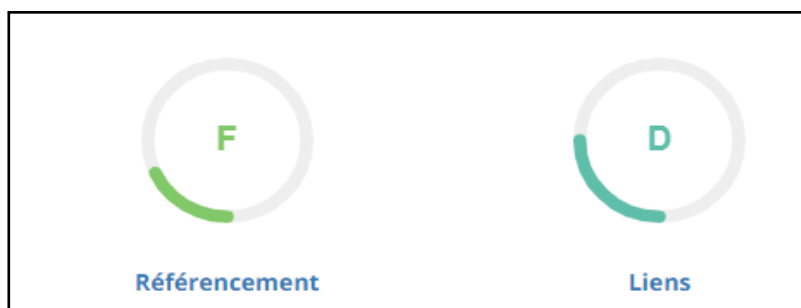
Source : Elaborer par nos soins à l'aide de Dareboost consulté le 22/04/2023 à travers le téléphone

D'après les résultats de l'analyse de la performance du site web de Goubba qu'on a eu à l'aide de la solution dareboost, nous pouvons remarquer que le site a eu une note de 66% sur 100% ce qui signifie que le site est performant, nous pouvons noter aussi qu'il a 11 problèmes qui doivent être réglés, ainsi que 4 améliorations et 65 succès. Nous pouvons aussi remarquer que le poids du site est 2.33 ce qui est excellent ce qui permet un téléchargement rapide du contenu

du site, et cela est prouvé par le résultat du Total Blocking Time, ainsi par le résultat du speed index comme il est indiqué sur (la figure N°19).

- **Analyse du référencement du site**

Figure 20: résultat du référencement web



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de Get ranking consulté le 24/04/2023

La figure N°20 représente les notes donnée au site Goubba par rapport au référencement et par rapport aux backlinks, le référencement a eu la note de (F) ce qui signifie que la page est mal optimisé et elle doit être bien amélioré, vu que le référencement du site est important pour que les moteurs de recherche puissent bien analyser le contenu afin qu'il soit référencé par des mots clés pertinents. Par rapport aux backlinks ont eu la note de (D) ce qui veut dire que Goubba a un niveau d'activité raisonnablement faible vers la page.

3.1.1.4 Analyse de l'application

Nous avons analysé l'application Goubba, qui est disponible sur ANDROID dans playstore et sur IOS dans app store, elle a plus de 1000000 de téléchargement, la durée moyenne du temps passée sur l'application est à 17min d'après les données fournis par l'entreprise, cette durée signifie que les utilisateurs de l'application trouve l'application intéressante, et qu'ils sont attirés par le contenu de l'application. Ceci prouve pourquoi l'application est classée parmi les top 5 applications de shopping en Algérie.

Figure 21: les données statistiques générales de l'application



Source : Données statistiques de l'entreprise

Figure 22: les données statistiques de l'application sur play-store



Source : capture faite sur play-store

3.1.2 Analyse externe

Dans cette partie, nous allons analyser l'environnement externe de la marque Goubba qui va nous aider à avoir une vision globale sur son domaine d'activités pour élaborer une stratégie de marketing de contenu pertinente, et pour cela nous allons faire une analyse concurrentielle et une analyse SWOT.

3.1.2.1 L'analyse concurrentielle (benchmarking)

Nous allons effectuer cette analyse car c'est une méthode qui nous permet d'identifier les concurrents directs et indirects de Goubba ainsi que leurs forces et faiblesses, tous cela pour se positionner stratégiquement sur le marché. Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter en premier lieu les concurrents directs et indirects de GOUBBA globalement ensuite nous allons analyser les statistiques des concurrents de GOUBBA sur les réseaux sociaux :

- **Analyse globale des concurrents**

Tableau 10: Analyse globale sur les concurrents

Concurrents	Service Offert (Spécialité)	Cible	Disponibilité de l'application
Temtem one	Bons d'achat	B2C / B2B / Corporate	ANDROID / IOS (pour les corporate ont un tableau de board personnalisé)
Prizy (fexitplus)	Cartes cadeaux bons d'achats	B2B / Corporate B2C prochainement	ANDROID
Gifty	Cartes cadeaux	B2B / Corporate	ANDROID
9acima	Codes promos	B2C / B2B / Corporate	ANDROID / IOS
Panel Dz	Cartes cadeaux	B2C / B2B	store, app store
Oneclick	Cartes cadeaux	B2B / B2C	sur play store

Source : élaboré par nos soins grace a meta bussiness suite

- **Analyse des concurrents sur les réseaux sociaux**

Tableau 11: Analyse des concurrents sur les réseaux sociaux

concurrents	Type des canaux	Nombre d'abonnées	Taux d'engagement	Nombre de trafic	Type de contenu publié
Temtem one	- instagram - linkedin - facebook	46,6k sur instagram 210k sur facebook 3721 sur linkedin	10,66%	1,3k trafic	contenu informatif commerciale et peu de contenu d'expertise
Prizy (fexitplus)	- instagram - linkedin - facebook	116 sur instagram 376 sur facebook 1297 sur linkedin	0,29%	1,2k trafic	contenu commercial
Gifty	- instagram - linkedin	3 sur instagram 43 sur linkedin	Pas d'engagement	0 trafic	peu de contenu mais les publications qui existent sont de type commercial et explicatif
9acima	- facebook - instgram - linkedin - youtube - tiktok	626 sur facebook 1071 sur instagram 3828 sur linkedin 6 sur tiktok	1,44%	987 de trafic	Contenu divertissant ; commercial ; informatif

Panel dz	- instagram - youtube - facebook	4881 sur instagram 8,8k sur facebook 132 sur youtube	0,12%	599 traffic	Contenu Commercial
Oneclick	- instagram - facebook	1918 sur instagram 9,9 k sur facebook	10,19%	0 traffic	Contenu Commercial

Source : Élaboré par nos soins à l'aide du semrush et socialblade consulté le 28/04/2023

D'après les deux analyses que nous avons effectuées, nous avons pu identifier tous les concurrents qui sont présent dans le même secteur d'activité dans le territoire national, et d'après le tableau ci-dessus (Tableau N°11) nous remarquons que Temtem one, 9acima, Oneclick et même prizy sont les concurrents les plus fort sur les réseaux sociaux et ils ont une communauté très engageante.

3.1.2.2 Analyse SWOT digital

Dans cette partie, nous allons effectuer une analyse SWOT digital pour l'entreprise Goubba, spécialisée dans les cartes cadeaux et les codes promos. Cette analyse nous permettra de mieux comprendre les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise dans le monde digital. En effet, l'analyse SWOT digital se concentre sur les aspects liés à la présence en ligne de l'entreprise, à sa capacité à atteindre et à engager son audience cible via les canaux digitaux, ainsi qu'à son niveau de compétitivité dans l'environnement numérique.

Tableau 12: Présentation de la matrice SWOT de Goubba

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de followers élevé sur tous les canaux par rapport aux concurrents - Nombre important des feed-back positive - l'utilisation des deux langues utilisés par les internautes algériens (française et l'algérienne). 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'identification du lien du site web sur les posts - Manque de contenu informatif - Taux d'engagement très faible - L'absence des story sur instagram et facebook - Le manque de saisie de l'opportunité de la popularité de TikTok et de son nombre d'abonnés
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - L'augmentation de nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie chaque année en 2023 (23.95 million personnes sont connectés sur les réseaux sociaux) (DataReportal). - l'émergence de l'intelligence de l'artificielle 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte présence des concurrents sur la plus part des réseaux sociaux avec un taux d'engagement remarquable.

Source : Élaboré par nos soins

3.2 Objectifs

Il est envisagé de procéder à la définition d'objectifs de manière rigoureuse en prenant en considération les données recueillies lors des entretiens, les résultats des analyses interne et externe de l'entreprise ainsi que la vision de celle-ci.

L'objectif de notoriété : revêt une importance prépondérante pour la startup Goubba étant donné sa vocation à introduire un nouveau concept sur le marché algérien. Par conséquent, élaborer un contenu qui valorise les offres de l'entreprise constitue une mesure essentielle visant à perceptiblement accroître la visibilité et la notoriété de celle-ci auprès d'un nombre plus important d'internautes.

L'objectif d'engagement : Concernant l'objectif d'engagement, il est prévu de concevoir un contenu divertissant et empreint d'humour qui suscite un attachement particulier et une

confiance marquée à l'égard de la marque. Cette mesure de création de contenu recherchera une implication maximale de la cible envers la marque qui sera ainsi appelée à construire avec elle un univers de valeurs et de signifiants commun.

Les objectifs commerciaux : Enfin, les objectifs commerciaux occupent une place stratégique dans la viabilité de toute entreprise. Dans ce cadre, il est envisagé d'élaborer un contenu qui serait particulièrement attractif pour les internautes, en vue de générer un maximum de lead et d'intérêt clients afin d'optimiser le portefeuille client de l'entreprise. Ceci permettra par conséquent de dynamiser l'activité commerciale en augmentant significativement le volume d'affaires et de transactions effectuées.

3.3 Stratégie

Afin de mettre en place une stratégie de contenu efficace et à l'aide des informations requises par l'entreprise. Nous allons commencer par une segmentation puis nous allons décrire nos buyer persona pour mieux savoir notre cœur de cible et finaliser par décrire le positionnement souhaitée par l'entreprise.

3.3.1 Segmentation

Goubba dispose de trois segments distincts (BtoC, BtoB, corporate), chacun exigeant une approche spécifique en matière de contenu. Dans notre cas, nous allons concentrer notre attention sur les offres en BTOC, ce qui justifie nos choix de plateformes.

Afin de déterminer les segments les plus profitables pour notre stratégie de contenu BtoC, nous allons subdiviser le marché en groupes homogènes en utilisant des critères essentiels tels que :

A- Les critères géographiques : le pays est un critère important car nous allons passer des messages différents pour les Algériens qui résident en Algérie et ceux qui résident à l'étranger.

B- Les critères sociaux démographique : la génération est un facteur important pour notre communication. Nous allons se focaliser sur la génération Y et Z, beaucoup plus car elles possèdent une aisance particulière en matière de technologies numériques.

C- Les Critères comportementales : Nous allons opter pour un critère important le Processus d'achats, les personnes qui cherchent la commodité et la facilité dans leurs achats seront les plus rentables pour l'offre de goubba.

3.3.2 Ciblage

Etant donné que Goubba comporte divers segments distincts et que chaque segment requiert une offre particulière, nous optons alors pour une stratégie de ciblage multi segment où nous offrirons une offre spécifique pour chaque segment.

Pour bien définir notre cible, nous avons créé des buyer persona (1) qui représenteront notre clientèle idéale, qui seront présenter dans les figures ci-dessous :

Figure 23: le premier buyer persona



Source : Elaborer par nos soins

Figure 24: le deuxième buyer persona



Source : Elaborer par nos soins

Figure 25: le troisième buyer persona



Source : Elaborer par nos soins

3.3.3 Positionnement

GOUBBA se positionne comme une solution novatrice et sécurisée, offrant des services uniques en leur genre. Avec son avantage concurrentiel d'avoir été la première entreprise en Algérie à introduire l'idée de carte cadeau digitale, elle met l'innovation au cœur de sa stratégie. GOUBBA vise à offrir une expérience utilisateur sécurisée, tout en apportant une touche d'originalité dans ses solutions de paiement, pour répondre aux besoins de sa clientèle en matière de praticité et de modernité.

3.4 Tactiques

Dans la section suivante, nous explorerons une variété d'outils qui sont destinés à faciliter une gestion plus efficace des réseaux sociaux, en plus de présenter une série de suggestions de types de contenus que nous pourrions mettre en place pour améliorer la visibilité et l'impact de la présence en ligne de l'entreprise .

3.4.1 Outils

Il est indéniable que la gestion efficace de la présence sur les réseaux sociaux est devenue une nécessité incontournable dans le monde actuel. Pour répondre à cette exigence, nous avons dressé une liste des outils que nous avons identifiés lors de nos entretiens avec les experts que nous avons regroupés dans un tableau pratique et synthétique.

Tableau 13: les outils de création de contenu

A- création du contenu	
Outils	Fonctionnalité
Photoshop	<ul style="list-style-type: none"> • Édition d'image • Création de graphiques • Conception web • Montage vidéo
Illustrator	<ul style="list-style-type: none"> • Édition d'image • Création de graphiques • Conception web • Montage vidéo
After effect	<ul style="list-style-type: none"> • Animation de texte de vidéos et des images • Compositing de vidéos, images et animations 2D et 3D. • Plugin pour les mouvements de caméra
Canva	<ul style="list-style-type: none"> • Édition d'image • Création de graphiques • Conception web • Montage vidéo
Capcut	<ul style="list-style-type: none"> • Éditeur de vidéos. • Enregistrement vocal pour narrer les vidéos
Inshot	<ul style="list-style-type: none"> • Montage vidéo • Editeur de photos

Source : élaboré par nos soins grâce aux informations collectées lors des entretiens

Tableau 14: les outils de la gestion de contenu

B- La gestion du contenu	
Outils	Fonctionnalités
Trillio	<ul style="list-style-type: none"> • Programmation des publications • Analyse des résultats • Gestion des messages • Gestion des équipes • Veille concurrentielle • Gestion de la réputation en ligne • Rapports personnalisables
Meta bussiness suite	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion de la relation client • Gestion du CRM (gestion des leads, des opportunités, des contacts, des rapports...) • Reporting et Analyse
Hupspot	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion de la relation client (CRM) • Gestion des leads • Marketing automation • Gestion des campagnes de marketing en ligne • Analyse de campagne et de performance • Gestion du contenu et blogging
Agorapulse	<ul style="list-style-type: none"> • suivi des messages

	<ul style="list-style-type: none"> • de création de rapports • analyse de la concurrence • gérer les concours et les promotions sur les réseaux sociaux
Reverso texto	<ul style="list-style-type: none"> • Vérification grammaticale • Suggestions de synonymes et d'expressions pour enrichir le vocabulaire.
Sumrush	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche de mots-clés • Analyse de la concurrence • Plannification du contenu • Analyse de l'engagement des abonnés
Buzsumo	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de contenu • Identification des influenceurs clés • Analyse des performances sur les réseaux
Social blade	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi des abonnés, des vues et des interactions • Analyse des tendances de croissance des abonnés • Analyse des sources de trafic
Hootsuite	<ul style="list-style-type: none"> • planifier et de publier des contenus sur plusieurs plateformes • surveiller les conversations • analyser les performances • collaborer en équipe.

Source : élaboré par nos soins grâce aux informations collectées lors des entretiens

3.4.2 Choix de la plateforme

Le choix des réseaux sociaux est crucial pour atteindre la cible de manière efficace. Selon nos entretiens avec les experts nous avons conclu qu'il est important de sélectionner les réseaux sociaux qui sont les plus pertinents pour la cible, en fonction de son âge, de son sexe, de sa localisation et de ses centres d'intérêt et d'adapter un contenu différent pour chaque plateformes . En outre, le ton de voix utilisé doit également être adapté à la cible, afin de communiquer efficacement avec elle.

Lors de nos entretiens avec les experts, il a été conclu aussi que les vidéos courtes sont devenues très populaires avec l'avènement de TikTok. Par conséquent, nous avons décidé d'inclure TikTok dans notre stratégie de marketing de contenu, car c'est un canal de communication pertinent pour toucher notre cible. En plus de TikTok, nous avons également choisi d'utiliser Instagram et Facebook, car ce sont des canaux de communication importants pour notre stratégie de marketing de contenu.

3.4.3 Choix de types et de format de contenu

Afin d'atteindre les objectifs de notre stratégie que nous avons déjà cités (objectif de notoriété, d'engagement et les objectifs commerciaux). Le choix du type de contenu marketing et le format n'étaient pas fait au hasard, nous prendrons en considérations les résultats obtenus de la netnographie , ainsi que les résultats des entretiens réalisés avec des expert en marketing digital et aussi les résultats obtenus lors de l'analyse de la situation.

Nous avons constaté que les vidéos courtes, en particulier celles présentées sur TikTok, sont devenues extrêmement populaires et ont généré beaucoup d'engagement sur les réseaux sociaux, selon le Search Engine Journal les vidéos en direct ont 178% plus d'engagement que les articles habituels. En 2023, la vidéo, sous toutes ses formes est une stratégie importante à considérer. Par conséquent, nous avons décidé d'intégrer ce format de contenu dans notre stratégie de marketing de contenu afin de maximiser notre impact sur les réseaux sociaux.

Cependant, nous ne voulons pas nous limiter à la production de vidéos. Nous avons également compris que les infographies sont très appréciées par les internautes et ont un potentiel viral important. Pour cette raison, nous allons également intégrer des infographies telles que des images et des carrousels à notre stratégie de marketing de contenu.

Mais proposer un contenu varié et attractif ne suffit pas. Nous devons également adapter notre contenu à notre audience et à leurs centres d'intérêt. Nous allons proposer un contenu diversifié comprenant des contenus informatifs, humoristiques, des concours et des quiz. Cependant, chaque contenu sera développé en fonction de notre persona de marque et de la cible que nous visons.

3.5 Action

Dans cette section, nous allons présenter des idées de contenus pertinents pour la startup Goubba, en accord avec notre stratégie de marketing de contenu. Nous avons proposé un contenu diversifié et adapté aux différentes plateformes que nous utilisons en BtoC, instagram, facebook et TikTok. En prenant en compte tous les recommandations obtenues lors des entretiens que nous avons menés auprès des experts du marketing digital.

3.5.1 Proposition de contenu

Goubba souhaite transmettre à ses utilisateurs, à travers sa stratégie de marketing de contenu : une forte identité, son expertise en mettant en avant ses principaux valeurs tels que la sécurité, la crédibilité et la confiance vu que c'est la première entreprise qui propose des cartes cadeaux digitaux, des cash back et des codes promos en Algérie. C'est pour cela le contenu proposé doit être à la hauteur de l'image de la marque et qu'il couvre tous les points cités.

Pour mieux structurer le contenu à utiliser sur Facebook, Instagram et Tik tok, nous avons élaborés un tableau détaillés qui rassemble toutes les informations relatives à la création du contenu. Il est important de noter que le contenu partagé sera le même pour les deux plateformes Facebook et Instagram.

Tableau 15: Contenu proposer pour les trois plates-formes

Objective	Type	Format	Concept	Canal	Cible
<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la visibilité - Générer du trafic -Améliorer le référencement - Convertir des prospects en des leads 	Informatif	Vidéo	Vidéo explicative sur la manière d'acheter, d'utiliser et offrir une carte cadeaux digital	Facebook Instagram Tik tok	Tous Les Buyer Persona
			Les avantages d'utilisation d'une carte cadeaux digitale		
			Vidéo explicative sur comment utiliser l'application (processus de l'utilisation/ cliquez vers le lien de l'application)		
		Carrousel	Le suivie des cartes cadeaux digitales (dans la description nous rajoutons le lien du site)	Instagram	
<ul style="list-style-type: none"> -Augmenter les ventes - faire interagir la communauté 	Commercial	GIF	Présentation des cartes cadeaux (les rassemblés en catégorie spéciale femme) (avec CTA)	Instagram Facebook	2 ^{ème} Buyer Persona
		Vidéo	Témoignages clients (avec CTA)	Instagram	Tous les Buyer persona

		Image	Nouvelle carte cadeau à proposer (avec CTA)	Instagram	
			Même en étant à l'étranger tu peux offrir des cadeaux à ta famille avec les e-cartes cadeaux de goubba !	Facebook	3 ^{ème} Buyer persona
<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter l'engagement et les interactions - Donner une bonne image sur la marque - Augmenter la visibilité 	Divertissant	Image	Concours pour gagner une carte cadeaux (catégorie jeux vidéo)	Instagram	1 ^{er} Buyer Persona
		Réel	Un jeune qui s'amuse en écoutant de la musique à travers la carte de « spotify » qui la acheté chez Goubba		
		Vidéo	Créer un challenge de générosité sur les réseaux sociaux en utilisant les cartes cadeaux digitales de Goubba. Ou on invitera les utilisateurs à offrir une carte cadeau digitale Goubba à une personne qui mérite d'être reconnue pour ses actes de générosité, et à partager des vidéos en utilisant un hashtag spécifique de Goubba.	Facebook Instagram Tik Tok	Tous les Buyer Persona
		Story	Un Quizz	Story sur Instagram	

		Image	Le cadeau entre hier et aujourd'hui (un comparatif entre le cadeau traditionnel et les e-carte cadeaux)	Facebook Instagram	Tous Les Buyer Persona
	Humoristique	Vidéo	Vidéo sur Goubbi le chat de l'entreprise (Goubbi qui effectue ses achats d'animaleries à travers une carte cadeaux)	Instagram Tik Tok	Tous Les Buyer Personna
- La création d'un lien émotionnel avec le public en partageant des valeurs communes et une image positive de l'entreprise	Sociétal	Carroussel	Célébrer le jour de l'indépendance	Instagram Facebook	
		Image	Fête de l'aïd		

2

Source : Elaboré par nos soins

3.5.2 Le Calendrier éditoriale

Afin de mieux structurer notre travail en matière de marketing de contenu, nous avons proposé un calendrier éditorial d'une période de deux mois. Ce calendrier regroupe différents types de contenu, tels que, des témoignages de clients satisfaits, des vidéos de présentation, des infographies, des quiz, des concours et bien d'autres. L'objectif de ce calendrier éditorial est de planifier à l'avance les publications à diffuser sur les différents réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Tiktok, tout en veillant à ce que le contenu soit cohérent avec les objectifs de la marque et les attentes de notre public cible. Cela nous permet également de mesurer l'efficacité de notre stratégie de marketing de contenu à travers des KPI.

Tableau 16: le calendrier éditorial

La date	L'heure	Le format	Le Concept	La Plate-forme
Jeudi 15 juin 2023	19 :30h	Vidéo	Vidéo explicative sur comment utiliser l'application (processus de l'utilisation/ cliquez vers le lien de l'application)	Instagram Facebook Tik tok
Lundi 19 juin 2023	19 :30h	Vidéo	Vidéo explicative sur la manière d'acheter, d'utiliser et offrir une carte cadeaux digital	Instagram Facebook Tik tok
Vendredi 23 juin 2023	19 :30h	Vidéo	Les avantages d'utilisation d'une carte cadeaux digitale	Instagram Facebook Tik tok
Mardi 27 juin 2023	20h	Image	Nouvelle carte cadeau à proposer (avec CTA)	Instagram Facebook
Jeudi 29 juin 2023	9h	Image	Fête de l'aïd	
Samedi 01 juillet 2023	19:30h	Vidéo	Un jeune qui s'amuse en écoutant de la musique à travers la carte de « spotify » qui la acheté chez Goubba	Instagram Facebook Tik tok
Mercredi 05 juillet 2023	00h	Carrousel	Célébrer le jour de l'indépendance	Instagram Facebook
Dimanche 09 juillet 2023	18H	GIF	Présentation des cartes cadeaux (les rassemblés en catégorie spéciale femme) (avec CTA)	
Jeudi 13 juillet 2023	21h	Image	Concours pour gagner une carte cadeaux (catégorie jeux vidéo)	Instagram
Lundi 17 juillet 2023	20h	Carrousel	Le suivie des cartes cadeaux digitales (dans la description nous rajoutant le lien du site)	Instagram

Vendredi 21 juillet 2023	18h	Image	Même en étant à l'étranger tu peux offrir des cadeaux à ta famille avec les e-cartes cadeaux de goubba !	Instagram Facebook
Mardi 25 juillet 2023	19:30h	Vidéo	Vidéo sur Goubbi le chat de l'entreprise (Goubbi qui effectue ses achats d'animaleries à travers une carte cadeaux)	Instagram Facebook Tik tok
Samedi 29 juillet 2023	19h	Image	Le cadeau entre hier et aujourd'hui (un comparatif entre le cadeau traditionnel et les e-carte cadeaux)	Instagram Facebook
Mercredi 02 aout 2023	17h	Story	Un Quizz	Instagram
Dimanche 06 aout 2023	20h	Vidéo	Témoignages clients (avec CTA)	Instagram Facebook
Jeudi 10 aout 2023	19:30h	Vidéo	Créer un challenge de générosité sur les réseaux sociaux en utilisant les cartes cadeaux digitales de Goubba. Ou on invitera les utilisateurs à offrir une carte cadeau digitale Goubba à une personne qui mérite d'être reconnue pour ses actes de générosité, et à partager des vidéos en utilisant un hashtag spécifique de Goubba.	Instagram Facebook Tik tok

Source : Elaborer par nos soins

3.6 Contrôle

Afin de mesurer efficacement les performances d'une stratégie de marketing de contenu, il est essentiel de la suivre et de la contrôler régulièrement. Pour cette raison, nous avons dressé une liste des indicateurs clés de performance (KPI) les plus importants, alignés sur nos objectifs, grâce aux entretiens réalisés avec des experts. Qui vont nous permettre d'évaluer l'efficacité de

notre contenu à long terme et aussi à identifier les opportunités d'amélioration et à optimiser notre stratégie pour atteindre nos objectifs

Les indicateurs de performances seront présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 17: Les indicateurs de performance pour Faceook, Instagram, Tiktok

Les indicateurs de performances	Significations
Taux d'engagement	mesure le niveau d'interaction et de participation des utilisateurs avec le contenu. Il peut être calculé en divisant le nombre total de mentions j'aime, de commentaires et de partages par le nombre total de vues.
Couverture	le nombre total de fois qu'une publication a été affichée
Taux de clics	le pourcentage de personnes ayant cliqué sur un lien dans une publication par rapport au nombre total de personnes ayant vu cette publication
Taux de conversions	le pourcentage d'utilisateurs qui ont effectué une action souhaitée après avoir vu le contenu
Taux d'abonnement	le pourcentage d'utilisateurs qui s'abonnent à une chaîne ou à une page après avoir vu un contenu.
Taux de rétention	la proportion d'utilisateurs qui reviennent régulièrement pour consulter le contenu
La portée	le nombre de personnes uniques qui ont vu la publication.
Temps de visionnage moyen.	la durée moyenne pendant laquelle les utilisateurs regardent votre vidéo

Source : Elaboré par nos soins depuis ADS manager

CONCLUSION

Notre travail de recherche a pour objectif principal d'élaborer une stratégie de marketing de contenu sur les réseaux sociaux, nous avons été amenés à traiter le cas de GOUBBA.

Notre étude a pour objectif de répondre à notre question de recherche formulée comme suit : « **Comment élaborer une stratégie de marketing de contenu pertinente sur les réseaux sociaux ?** » , de notre revue de littérature nous avons tirés trois sous questions : la première va nous permettre de savoir qui-est notre profil type, la deuxième consiste à savoir le type du contenu le plus pertinent, la troisième nous permet de choisir le canal le plus adéquat a notre public cible.

Afin de parvenir aux objectifs et afin de répondre aux questions de cette recherche, nous avons opté pour une enquête qualitative auprès de cinq professionnels et des experts en marketing digital afin d'explorer les avantages des résultats de notre étude pour ensuite proposer les différents étapes à suivre afin d'élaborer une stratégie de marketing de contenu pertinente sur les réseaux sociaux en utilisant le modèle SOSTAC, ainsi de proposer des recommandations.

La recherche sur le marketing de contenu est devenue de plus en plus cruciale au fil des ans, en raison de l'explosion des plateformes de médias sociaux, de la diminution de l'efficacité de la publicité traditionnelle et de l'augmentation de la consommation de contenu en ligne. Dans ce contexte, il est devenu essentiel pour les entreprises de comprendre les tenants et les aboutissants du marketing de contenu, afin de développer des stratégies efficaces qui leur permettent d'atteindre leur public cible et d'obtenir des résultats mesurables.

Afin d'explorer davantage les résultats de notre étude, une enquête qualitative a été menée sur la base d'entretiens semi-directifs avec des professionnels et des experts en marketing digital. Les résultats de cette étude ont montré que le marketing de contenu est en constante évolution et que son importance est une chose non négligeable, mais malheureusement peu d'entreprises algériennes ont pris conscience de cette importance.

Par conséquent, il est important pour les entreprises algériennes de comprendre les étapes clés de la stratégie de marketing de contenu, qui incluent la fixation des objectifs, la création d'un buyer persona, la création du contenu et l'organisation dans un calendrier afin de le mesurer après qu'il soit partagé sur les réseaux sociaux à travers des KPI. En outre, il est important de choisir le type de contenu et le temps de la diffusion, et ces derniers doivent être différents sur chaque réseau social pour maximiser l'impact de la stratégie de marketing de contenu.

Pour réaliser une stratégie de marketing de contenu pertinente sur les réseaux sociaux, il est nécessaire pour l'entreprise de mener une analyse approfondie de sa situation interne et externe. Au niveau interne, l'entreprise doit réaliser une analyse de sa présence sur les réseaux sociaux, puis faire une analyse netnographique en examinant le type de contenu publié, le nombre d'interactions et la fréquence de publication. Elle doit également effectuer une analyse de la performance de son site web et de son application. Ensuite, il est important de réaliser une analyse externe, en particulier une analyse de benchmarking pour mesurer la performance de son environnement concurrentiel. Cette étape est cruciale pour définir les objectifs de l'entreprise, son public cible et les différentes tactiques et actions à mettre en place.

Une fois l'analyse effectuée, l'entreprise doit surveiller et contrôler les performances de la stratégie élaborée. Cela peut être réalisé en utilisant des KPI et des outils tels que Meta Business Suite, qui permettent d'effectuer des modifications et des améliorations nécessaires au fur et à mesure. En résumé, une analyse approfondie de la situation interne et externe de l'entreprise est essentielle pour élaborer une stratégie de marketing de contenu efficace sur les réseaux sociaux et pour surveiller et contrôler sa performance.

Dans le but, d'atteindre les objectifs souhaités nous suggérons comme perspectives à l'entreprise Goubba de suivre une stratégie de marketing plus adéquate à son public cible, à améliorer la performance de son site web et à la qualité du contenu partagés sur les deux derniers. Ainsi qu'à faire recours à la publicité en ligne (sponsoring) pour atteindre leurs principaux objectifs.

Limites de recherche

- Le manque d'articles et travaux effectués qui traitent des thématiques comme la notre
- Le recueil d'informations, des données statistiques sur l'entreprise n'a pas été facile en raison de la confidentialité (les données sur la page Facebook et Instagram, tels que le profil de l'audience qui nous aura permis de définir le profil du Buyer Persona, les données de Google analytics)
- Le manque d'information collecter lors des entretiens semi-directif la faite que certaines interviewé sont sortie du sujet ou leurs réponses n'éitions pas cohérentes.

BIBLIOGRAPHIE

- Lendrevie, J., Baynast, A., & Lévy, J. (2017). *Mercator - Tout le marketing à l'ère digitale*. DUNOD.
- Adary, Libaert, Mas, & Westphalen . (2015). *Communicator : toutes les clés de la communication* . paris : DUNOD.
- Agnihotri, R., Rebecca, D., Krush, M., & Hu, M. (2016). Social media : influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management* , pp 53,172-180.
- ANDREANI, J.-c., & CONCHON , F. (2005). Methodes D'analyse et d'interpretation des etudes qualitatives . pp (1-26).
- Baldier I, C. (2016). *la boîte à outils des réseaux sociaux*. Dunod.
- BO, D., & Guével , M. (2009). *BrAND CONTENT: comment les marques se transforment en médias* . Paris : DUNOD.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Casais, B., & Lopese, A. (2022). marketing de contenu numérique : examen conceptuel et recommandation pour les praticiens. *Journal de l'academie de gestion* , 1-33.
- Chaffey, D., & Pr, S. (2017). *Digital Marketing Excellence : Planning, optimizing integrating online marketing*. london: Routledge, and New York: Taylor and Francis Group. 5ème édition .
- Charmaine, Du Plessis;. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *Proceedings of the Second European Conference on Social Media*, (pp. 122-129). Porto, Portugal.
- Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- Denzim, N., & Lincoln, Y. (2018). *the stage handbook of qualitative research* . norman k. denzim y.s 2018 the stage handbo los angeles , london , new delhi singapore , washington DC: melbourne SAGE publications , Inc.
- Du pelssis, C. (2017). Le role du marketing de contenu dans les communautés des médias sociaux . *Jouranl of information management*, 19(1) ; pp 1-7.

- du Plessis, C. (2017). the role of content marketing in social media content communities. *South African Journal Of Information Management* , 1-7.
- DUCREY, V., & VIVIER , E. (2016). *Le Guide de latransformation digitale : la méthode en 6 chantiers pour votre transformation digitale* . HUB collection , HUB MANAGEMENT .
- Gokhale, N. (2016). Content marketing from Genesis to Future . *Journal of indian Management research and practice ISSN* , pp 32-45.
- Hachemi Kemouche , N., & Lardi Alliouche , B. (2020, décembre). la stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne. pp. 0-18.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobilemarketing – an empirical study of antecedents. . *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences* (p. pp (32). Big Island, Hawaii: pp 1-10.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing*. Hoboken New Jersey: wiley.
- Handely, A., & Chapmam , C. (2011). *Content Rules how to create killer blogs, podcasts, videos, Ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Hoboken: NJ wiley.
- Heinoen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 8(4) , pp 269-293.
- Hui , Z., & Tongyue, W. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Franic-press*, pp 1-5.
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Journal of industrial marketing management*, 54 ; 164-175.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan page publishers.
- Kaplan, A., & Heanlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kosio, K. (2004). Understanding digital content marketing . *Journal of Marketing Management*, (17) PP 517-540.
- kotler, P. (2017). *marketing 4.0 le passage au digital* . Paris : 5em edition , p108.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principales of marketing*. Australia: Pearson Education.
- Kurvinen, J., & Sipilä, L. (2014). *Mielipidejohtaja*. Helsinki : Talentum.
- Melghalgh, M., & Ouahi, L. (2020). Etude empirique sur l'engagement des consommateurs envers la marque sur les réseaux sociaux . *International Journal of Digital Economy* , 1-19.
- Ouahdidou, I., & Houssaini, A. (2017). Une étude netnographique de la participation politique sur les réseaux socio-numérique : le cas du maroc. *Colloque scientifique international en marketing COSIM*, 2ème édition .
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, Break through the clutter, and win more customers by marketing less* . McGraw Hill Education .
- Reymond, A., & Al. (2014). *Méthodes de recherche en management* . paris: DUNOD.
- Rieh, S. (2002). Judgement of information quality and cognitive authority in the web. *journal of the american society for information science*, 145-161.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2017). *Killing Marketing* . McGraw-Hill Education .
- Rowley Jennifer. (2008). understanding digital content marketing. *journal of marketing*, (5-6).
- Sahbani, S., Berradi, A., & Ben Amar, M. (2017). Analyse de l'influence du Marketing de contenu à travers les medias sociaux sur l'attachement a la marque . *Revue marocaine de recherche en management et marketing* , 1-15.
- S'Hail, M., & Benabdelouahed, R. (2023). Le marketing de contenu au maroc état des lieux et perspectives. *Internation journal of trade and management*, 85-93.
- Shurm, & Liu . (2002). L'interativité caractéristique ou interactivité situationnelle .
- Simona, V. (2017). stratégie de marketing de contenu. *journal de marketing* .
- Stephen, A., Sciandra, M., & Inman, J. (2015). The effects of content characteristics on consumer engagement with branded social media content on Facebook. *Marketing Science Institute Working Paper UK*, 15-110.

Swani, K., & Milne, G. (2017). Evaluation de la popularité de contenu de la marque facebook pour les offerings de services par rapport aux offerings de biens. *Journal of business research*, pp 122-142.

Swani, K., Milne, G., Brown, B., Assaf, A., & Donthu, N. (2017). What message to post? evaluating the popularity of social media communications business versus consumer markets. *Industrial marketing management*, pp 77-87.

Taieb Solimane , M., Boukrif , Z., & Erremidi, B. s. (2021, 06 31). La nouvelle stratégie de marketing digital. *Asjp, Revue innovation*, pp. p 769-781.

TRUPHÈME, S. (2016). *L'INBOUND MARKETING : Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. Paris: DUNOD.

Sites web

- Does Facebook Live Increase Engagement and Website Traffic? [STUDY] (searchenginejournal.com)),

- Joe Pulizzi, fondateur de Content Marketing Institute. (Source : Content Marketing Institute, "What is Content Marketing?")

- <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- <https://persianstart.com/>
- <https://www.conseilsmarketing.com/referencement/telechargez-le-guide-pratique-du-content-marketing-30-pages-pour-connaître-les-fondamentaux-du-content-marketing/>
- <https://fr.semrush.com/projects/>
- <https://www.dareboost.com/fr/analysis>
- <https://socialblade.com/>
- <https://get-ranking.com/>
- <https://www.similarweb.com/fr/>

- <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>

- <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

ANNEXES

**ANNEXE A : TABLEAU D'ANALYSE
NETNOGRAPHIQUE**

Au vu de la longueur des tableaux de l'analyse netnographique, nous avons décidé de les mettre dans un Google Sheet ouvert. Vous trouverez le lien de documents en dessous.

1- Lien du Tableau N° 8 ainsi que les deux Figures N°15 et N°16

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ICe3Z8JjoTvDIIdRCeVPYUIJhl6xRsEOP7pkXcEzNw6Q/edit?usp=sharing>

2- Lien du Tableau N° 9 et la Figure N°17

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZBUXSptNoTq2vphmhiLxcbP1QmJ9DX6i/edit?usp=sharing&ouid=101521052127281279708&rtpof=true&sd=true>

ANNEXE B :
GUIDE D'ENTRETIEN

Introduction :

Bonjour, Nous sommes BOUALLAG Racha Nihad et HOUAS Yassmine , deux étudiantes en marketing management a l'école nationale supérieur de Management ENSM .

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études intitulé « proposition d'une stratégie de marketing de contenu sur les réseaux sociaux » pour une startup en fin Tech GOUBBA , Nous effectuons des entretiens avec des spécialistes de marketing digital pour obtenir des informations sur les meilleures pratiques en matière de marketing de contenu sur les réseaux sociaux et les tendances actuelles dans ce domaine.

Nous soulignons que :

- Les informations fournies lors de l'entretien seront traitées de manière confidentielle et les noms et les informations personnelles des participants seront conservés de manière anonyme.
- L'entretien peut durer de 30 minutes jusqu'à une heure, en fonction du déroulement de l'interview
- L'entretien sera enregistré pour garantir de ne pas rater aucun détail de notre échange, et pour faciliter notre recueil d'informations.

Je vous prie de prendre vous aises et de répondre le plus naturellement possible en nous disant tout ce qui vous vient à l'esprit.

Information sur l'interviewé :

1. Quel est votre Nom, Prénom,
2. Quel est le poste que vous occupez ?

Question générale :

1. Que pouvez-vous dire quant à l'importance et l'évolution du marketing de contenu
2. Pensez-vous que les entreprises Algériennes suivent cette évolution

Thème 1 : stratégie de marketing de contenu

1. Quelles sont les objectifs clés que vise une bonne stratégie de marketing de contenu ?

2. Quelles sont les étapes les plus pertinentes pour réussir une stratégie de marketing de contenu ?
3. Selon vous, comment mesurer le succès de contenu
4. Comment faut-il utiliser les données pour améliorer une campagne du marketing de contenu
5. Comment est-il possible de collaborer avec d'autres départements de l'entreprise pour créer des campagnes du marketing de contenu efficace
6. Quels sont les obstacles à rencontrer lors de la gestion du contenu
7. Pensez-vous que le modèle SOSTAC est un modèle essentiel lors de l'élaboration de la stratégie de marketing de contenu ? Si non recommandez-vous d'autres alternatives

Thème 2 : marketing de contenu sur les réseaux sociaux

1. Quels sont les réseaux sociaux les plus pertinents pour une entreprise de service
2. Selon vous, Quels sont les types de contenu les plus favorisé pour les internautes
3. Selon vous y'a-t-il des stratégies de contenu distincts pour chaque réseaux social
4. Pensez-vous que l'élaboration d'un calendrier éditorial est primordiale
5. A votre avis le temps de la diffusion du contenu a-t-il un effet sur l'engagement

Clôture

- Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter à notre sujet

Merci pour temps et votre attention.

ANNEXE C : RESULTATS DES ENTRETIENS

Tableau analyse de contenu

AXE 1 : questions générale

Questions	Interviewé 1	Interviewé 2	Interviewé 3	Interviewé 4	Interviewé 5	Synthèse
L'importance et l'évolution du marketing de contenu	L'évolution technologique a augmenté le temps passé en ligne et la concurrence pour les créateurs de contenu. Pour se démarquer, il faut innover en créant un contenu intéressant et bénéfique pour l'audience.	On peut dire que c'est un boom" dans le domaine de la génération de contenu grâce à l'intelligence artificielle. On prévoit une croissance importante, mais on ne sait pas encore où cela va mener en termes d'évolution future.	la croissance de la demande en marketing de contenu est en plein essor, De plus en plus d'entreprises investissent dans ce domaine sur les réseaux sociaux, Il y a une forte demande pour un accompagnement en marketing de contenu	Avec l'évolution des réseaux sociaux et l'importance de la présence sur le digital donc il devient de plus en plus important qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux en créant un contenu qui rajoute une valeur réelle	Au cours des dernières années, il y a eu une amélioration et une évolution notable dans les stratégies des marques,	Le marketing de contenu est en pleine évolution grâce à l'intelligence artificielle et l'essor des réseaux sociaux, les internautes consomment de plus en plus de contenu sur les plates-formes digitales, pour cela il est important de suivre cette tendance et cette évolution
Situation du marketing de contenu en algérie	Oui une minorité, mais malheureusement pas toutes.	Malheureusement quelque une	Oui, mais après il y'a une petite refinance en matière d'investissement pour la startup	Oui, mais après pas toute les entreprises ça dépend de l'ampleur de la taille de l'entreprise, et le budget alloué	Pas toutes, mais, la plus part ont commencé à avoir des bonnes choses	Les entreprises algériennes ont pris conscience de l'importance du marketing du contenu, mais la minorité qui suit réellement cette tendance car de nos jours le marketing de contenu prend une place primordiale pour la communication mais il reste toujours des lacunes par

						rapport au budget et l'ampleur de l'entreprise
Synthèses	Le marketing de contenu a connu une évolution importante grâce à l'évolution technologique, mais malheureusement pas toutes les entreprises algériennes qui suivent cette évolution	Grace à l'intelligence artificielle, le marketing de contenu va avoir une croissance importante, mais malheureusement quelques entreprises qui ont pris conscience	Suite à l'essor des RS, on remarque qu'il y a une forte demande en matière de création de contenu mais en Algérie il y a une petite réticence en matière d'investissement	Avec l'évolution des réseaux sociaux il est important que la marque soit présente dans le digital mais en Algérie pas toutes les entreprises suivent elle cette tendance	Y'a une forte amélioration et une évolution palpable en matière des réseaux sociaux et le marketing de contenu, et la plus part des entreprises algériennes ont commencé a avoir des bonnes choses	Nous constatons que la marketing de contenu est en plein évolution dans le monde entier, et ce qu'il le rend de plus en plus important, mais malheureusement une minorité des entreprises algériennes ont pris conscience a cette évolution

Axe 1 : Stratégie de marketing de contenu

	Interviewé 1	Interviewé 2	Interviewé 3	Interviewé 4	Interviewé 5	Synthèses
Les objectives clés	- créer de l'intérêt - convertir	- avoir l'engagement - le contenu soit viral	- Awareness - susciter de l'intérêt	- toucher le maximum de personnes - faire engager	- la visibilité pour accroître notre notoriété - l'engagement	La marque doit prendre en considération quatre objectives

		- générer des ventes ou des leads	- faire naître un désir - faire passer à l'action - le post action (les actions liées à la fidélisation)			essentielles pour réussir sa stratégie, elle doit atteindre un certain niveau de visibilité pour accroître la notoriété, elle doit aussi faire engager sa cible pour enfin générer des ventes.
Les étapes les plus pertinents pour une stratégie de content marketing	1- Connaitre son audience 2- Fixation des objectifs 3- Piloter sa stratégie	1- avoir un contenu de qualité 2- connaître les algorithmes des plateformes digitaux 3- Avoir un programme de publication journalier	1- Définir un positionnement clair 2- Définir la persona buyer 3- Analyser les étapes de Customer journey 4- créer un contenu adapté à notre état 5- Etablir un budget 6- Fixer des objectifs	1- Déterminer le but global 2-Définir des objectives qui vont nous aider à atteindre le but 3-Faire le benchmarking 4-Faire des News jacking et suivre l'actualité 5- S'inspirer du contenu des autres marques 6- Créer un breif créatif	1- Construire une vision stratégique 2- Définir la cible (buyer persona) 3- Donner une raison d'être au contenu 4- Définir l'objective du contenu 5- choisir la plateforme 6- Définir le format	Pour faciliter la création de contenu, il est recommandé de suivre un processus incluant en premier lieu définition un buyer persona le client cible puis la fixation d'un objectifs clair puis procédait à la création de contenu qui permettent la réalisation de l'objectif définis et finaliser par structurer le tout dans un calendrier éditoriale pour bien s'organiser

				7- élaborer un calendrier éditorial		
La mesure du marketing de contenu	Les KPI	Le succès sera sur le retour « RSI » et selon l'objectif par exemple un objectif de vente on peut mesurer le succès combien de vente on a générer	Les KPI comme : <ul style="list-style-type: none"> • le taux d'engagement • Taux de clics • Taux de visionnage • Taux de conversion 	<ul style="list-style-type: none"> • L'engagement • Nombre de likes • Nombre de partage • Nombre de commentaire • intention d'achat 	Les KPI comme <ul style="list-style-type: none"> • L'engagement • Le partage • Les commentaires • Les j'aime • Nombre de vue 	Le succès d'un contenu est mesuré à travers des indicateurs de performances KPI, ces indicateurs seront définis au préalable tout dépend l'objectif de l'entreprise, parmi les KPI les plus importants (taux d'engagement, taux de conversion, taux de visionnage)
L'utilisation des données pour l'amélioration du contenu	le marketing de contenu n'est pas une science exacte, il faut tester et au fur à mesure et avec l'expérience on va comprendre pourquoi tel ou tel à marcher et d'autres non	si le taux d'engagement était élevé sur un contenu précis nous pourrions créer un contenu dans le même type, si c'était le contraire donc il faut changer la stratégie	si on n'a pas touché beaucoup d'internautes vaut mieux sponsoriser, si le taux d'engagement est en déclin ça peut que le type de contenu qui est mal agencé ou le contenu lui-	On va combiner l'analyse quanti qui est (KPI) avec l'analyse quali qui est la netnographie pour voir la positivité de la négativité pour qu'on puisse sortir avec des recommandations	si le contenu a bien marché on continue à produire plus de contenu de tel genre, et dans le cas où si le contraire on doit savoir ce qui ne marche pas et changer ce qu'il faut (type, format, canal), sinon on doit rajouter des trucs à notre stratégie par exemple les ADS,	Il est important de revoir les KPI régulièrement pour améliorer les campagnes de marketing de contenu en fonction de l'engagement et de l'attitude des internautes.

			même n'est pas de qualité		collaborer avec les influenceurs.	
La collaboration avec d'autres départements de l'entreprise pour créer du contenu ?	Le département commercial	L'utilisation des compagnes d'emailling en interne	Le département commercial	Tous les départements comme le département logistique, le département qualité, le département de comptabilité et finance	ça dépend de la nature de contenu, si ça sera un contenu corporate faut la collaboration de tous les corps de l'entreprise, et on communique sur le produit lui-même on a besoins de la collaboration que pour les département responsable sur le produit	Le département commercial est un acteur clé dans la création de contenu, car sa proximité avec les clients permet de recueillir des informations utiles pour générer des idées de contenu.
Les obstacles les plus connus lors de la création de contenu	C'est le faite de ne pas respecter le planning	ne pas être consistant ; ne pas respecter les règlements des plateformes	le problème de créativité, problème de budgétisation, ainsi les obstacles réglementaires	Ne pas respecter la charte graphique, il va tarder la publication du contenu	obstacles techniques, obstacles d'autorisations, certains obstacles réglementaires, obstacles culture	Les obstacles à la création d'une stratégie de marketing de contenu sont minimales et varient en fonction de la situation, les plus connus étant les obstacles réglementaires et techniques.
	Je trouve qu'il est bien, il englobe tous	Je ne le connais pas	Oui, moi-même je l'ai déjà utilisé	Non pas forcément	On ne travaille pas avec un modèle précis mais on utilise les mêmes étapes	Généralement les experts ne travaillent pas avec un modèle académique

Le Modèle SOSTAC	les étapes nécessaires					précis, mais ils suivent les mêmes étapes incluent dans le modèle
Synthèses	Le marketing de contenu vise à créer de l'intérêt et à convertir les clients potentiels. Pour élaborer une stratégie efficaces faut connaître son public, fixer des objectifs clair, mesurer les résultats à l'aide des KPI, qui aide à l'amélioration de contenu, il faut collaborer avec le département commercial et le respecter du planning permet de	La stratégie de marketing de contenu cherche à atteindre l'engagement , la visibilité et la conversion cela nécessite d'avoir un contenu de qualité et connaître les algorithmes des RS en suivant un programme de publication journalier et être consistant en respectant les règlements des plateformes cela se mesure à travers le retour sur investissement et si le résultat est favorable vaut mieux continuer à	Pour réussir sa stratégie de marketing, il est important de suivre les étapes clés du parcours client : de l'awareness à la fidélisation. Pour cela, il est important de définir un positionnement clair et une persona buyer, d'analyser les étapes du customer journey et de créer un contenu adapté à chaque étape. Il est également important d'établir un budget et de fixer des objectifs, en	Pour toucher un maximum de personnes et les engager, il est important de déterminer un but global, de définir des objectifs pour y parvenir, de faire du benchmarking et de suivre l'actualité. On peut s'inspirer du contenu d'autres marques et créer un brief créatif, puis élaborer un calendrier éditorial. Les KPI tels que l'engagement, le nombre de likes, de partages, de commentaires et l'intention d'achat doivent être combinés avec une	Pour accroître notre notoriété, il faut viser la visibilité et l'engagement des utilisateurs. Pour cela, il est important de construire une vision stratégique, définir la cible et l'objectif du contenu, choisir la plateforme et le format. Les KPI tels que l'engagement, le partage, les commentaires, les j'aime et le nombre de vues doivent être mesurés pour évaluer le succès du contenu. En cas d'échec, il faut identifier les problèmes et changer de stratégie, en utilisant éventuellement des publicités et des	Pour réussir une stratégie de marketing de contenu en se concentrant sur quatre objectifs clés, en suivant un processus de création de contenu, en impliquant le département commercial, en surmontant les obstacles courants et en révisant

	s'empêcher des obstacles	utiliser le même contenu et ne pas négliger les campagnes d'emailing en interne pour se collaborer avec d'autres départements , Sans suivre un modèle précis	utilisant des KPI tels que le taux d'engagement, le taux de clics, le taux de visionnage et le taux de conversion. Si le taux d'engagement est en déclin, il peut être dû à un problème de créativité, de budget ou à des obstacles réglementaires. Il peut être judicieux de sponsoriser son contenu si l'on n'a pas touché assez d'internautes.	analyse qualitative comme la netnographie pour donner des recommandations. Tous les départements, y compris la logistique, la qualité et la finance, doivent être impliqués. Enfin, il est important de respecter la charte graphique pour éviter des retards dans la publication du contenu	collaborations avec des influenceurs. Les obstacles techniques, réglementaires et culturels doivent également être prises en compte.	régulièrement les KPI pour améliorer les performances.
--	--------------------------	--	---	--	--	--

Axe 2 : Réseau sociaux :

	Interviewé 1	Interviewé 2	Interviewé 3	Interviewé 4	Interviewé 5	
Les réseaux sociaux les plus pertinent en BtoC	Instagram Tiktok Contiennent plus d'engagement	Instagram Facebook Tiktok	Instagram Facebook	Instagram Tiktok Cest les plus tendances	dépend la cible si on dit de 13-35ans instagram, tiktok si on dit 40-60ans Facebook	Les entreprises qui s'adressent au grand public (BtoC) se doivent d'adopter une stratégie multiplateforme en investissant leur présence sur trois canaux majeurs, à savoir Instagram, TikTok et Facebook, afin de maximiser leur portée et leur exposition aux consommateurs potentiels
les types de contenu les plus favorisé pour les internautes	La vidéo courte	Educatif et divertissant	le contenu vidéo et le contenu visuel dit infographique	les vidéos les carrousels Concours quizz Contenu humoristique	Les vidéos Les réels	Avec l'arrivée de Tiktok, les vidéos courtes ont devenu les plus viraux et les plus appréciée par les internautes, en parallèle le contenu infographique tel que les carrousels reste nécessaires pour harmoniser sa stratégie de marketing de contenu avec une touche divertissante et humoristique.
La différence de la stratégie	il faut avoir une stratégie propre à chaque RS car les codes ne sont pas les mêmes et l'audience aussi	non pas forcément il faut juste respecter le format de chaque plateforme fournis soit dans	il y a des formats et des stratégies à respecter pour chaque plateforme pour instagram vaut	ce n'est pas le même algorithme et ce n'est pas le même fonctionnement	oui on peut avoir une stratégie qui sera adapté à la plateforme à la cible	

de marketing de contenu entre chaque réseau social.	diffère il faut s'adapter à l'audience et proposer un contenu qui l'intéresse	l'image soit l'écriture	mieux présenter un contenu ludique et divertissant par contre LinkedIn un ton professionnelle car l'audience n'est pas la même			Il est impératif de procéder à une adaptation spécifique à chaque réseau social avant de concevoir du contenu, en raison des disparités observées entre la cible, l'algorithme et le format de chaque plateforme
L'importance du calendrier éditoriale	plus que primordial, ça vous permet d'avoir une idée de votre stratégie de contenu sur le long terme et anticiper, ça vous permet déjà de connaître les jours importantes de l'année	bien sûr, à 2000 %, c'est obligatoire	il est primordiale nécessaire inconditionnelle	c'est la clé de l'organisation il permet d'avoir une vue globale sur minimum une, deux semaines à venir, il nous permet de préparer un contenu à l'avance si' il y'aura des dates importantes	Oui, bien sur	Le calendrier éditoriale est primordiale pour la création de contenu car c'est la clé de l'organisation et de l'anticipation et d'avoir une vision globale sur les jours importants à venir.
	Bien sûr, Meta donne des infos sur votre audience elle vous dit à quel moment et quel jour elles sont actif cela	Oui bien sûr, la 1 ère heure qui va définir si le contenu va être viral ou non, si la 1 ère heure on a eu un taux	oui bien sûr il vaut mieux publier le soir pour maximiser l'engagement.	Oui bien sûr il est très important, faut choisir la golden hour pour chaque réseau social	oui le temps de publication est important et il faut qu'il soit étudié.	

Le temps de la diffusion du contenu	simplifie les choses	d'engagement élevé et un taux de rétention ou de visionnage trop élevé, l'algorithme de la plateforme va nous aider pour la portée et on aura meilleur reach				L'heure de diffusion du contenu sur les réseaux sociaux revêt une importance capitale, nécessitant une analyse approfondie pour déterminer la "golden hour" permettant d'atteindre efficacement notre public cible
les outils qu'il faut les utiliser	le calendrier de publication, Meta buspot canva	des générateur de texte grâce à l'AI photoshop ilustrateur canva inshot capcut	Photoshop Illustrator adobe premier after effect canva hotsuite ads manager LinkedIn ads Google search console reverso semrush	canva illustrator photoshop meta business suite agora	Canva Inshot Photoshop Illustrator calenderer editorial trilou ar table	La création et la gestion du contenu nécessite des outils important qui facilitent sa réalisation, parmi eux : le calendrier éditoriale, canva, photoshop, ilustrator, Meta bussiness suite, Inshot etc ...
	Intagram et tiktok sont les plus pertinents en btoc ils favorisent les vidéo courte en adaptant une stratégie différente pour	Le contenu éducatif et divertissant sont les plus favorisé sur instgram , facebook et tiktok en BTOC avec la même stratégie de	Le contenu vidéo et visuel (inforgaraphique) sont optimale pour être diffuser sur instgram et facebook en publiant le soir	les vidéos et carousselle quizz et concours sur instgram et tiktok sont les plus tendances sur instgram et tiktok, et ils	Adaptez votre stratégie de contenu en fonction de la plateforme et de votre cible (instgram , tiktok 13 ans 35 ans ,	Pour maximiser la portée, Les entreprises BtoC doivent investir sur instgram, tiktok et facebook. Les vidéos courtes sont virales ainsi le contenu infographique sont nécessaires pour diversifier la stratégie. L'adaptation spécifique à chaque

<p>Synthèses</p>	<p>chaque plateforme en s'organisant dans un calendrier en indiquant le temps de la diffusion, ainsi que la création et la gestion demande une panoplie d'outils tel que hupspot, canva, meta</p>	<p>contenu sauf qu'il faut respecter le format et l'écriture , et tout ça doit être obligatoirement planifier dans un calendrier éditoriale en choisissant le bon moment de diffusion vu que la 1ère heure qui définira la viralité du contenu en utilisant des outils tels que L'IA, photoshop, illustrator et canva</p>	<p>pour maximiser l'engagement sans négliger le calendrier éditoriale car il est incontournable à l'aide de photoshop, illustrator, canva, hotsuite, ads manager</p>	<p>nécessitent une stratégie différente sans y rater la gloden hour, l'utilisation d'un calendrier éditoriale permet une vue globale sur les dates importantes vu que c'est la clé d'organisation, et la création de contenu ainsi que la gestion nécessite des outils tels que agora, meta bussines, canva</p>	<p>facebook 40 ans , 60 ans) en s'alignant avec la tendance des vidéos et des réels . Utilisez un calendrier éditorial et choisissez le bon moment pour publier. Utilisez des outils tels que Canva, Inshot, Photoshop et Illustrator pour créer et gérer votre contenu.</p>	<p>plateforme et la « Golden hour » sont importantes. Les outils comme le calendrier éditorial, canva, photoshop etc... facilite la création et la gestion de contenu</p>
-------------------------	---	---	--	---	---	---