

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master professionnel en Management Marketing

Proposition de mise en place d'une stratégie Digital Brand Content

Cas : LGE Algeria

Élaboré par :
ABOURICHE Linda

Encadré par :
Dr ZEROUTI Messaoud

Année 2019/2020

RÉSUMÉ

Dans un environnement concurrentiel rude, une marque doit innover pour se différencier des autres marques du marché. Pour ce faire, il serait intéressant, entre autre, pour ces marques-là d'intégrer le contenu de marque digital ou le Digital Brand Content dans leur stratégie Marketing.

L'objet de notre projet de mémoire est de proposer à l'entreprise LGE Algeria de mettre en place une stratégie Digital Brand Content. Pour cela, nous avons étudié, d'une part, le concept Digital Brand Content avec toutes ses composantes, d'autre part, nous avons mis en place une stratégie qui répond au besoin de notre organisme d'accueil en recourant à la recherche documentaire, les entretiens semi-directifs ainsi qu'à la consultation de documents et données internes à l'entreprise.

Mots-clés : Stratégie Digital Brand Content, Contenu, Engagement, Image de marque

ABSTRACT

In a tough competitive environment, a brand must bring a renewal by differentiating itself from other brands in the market. To do so, it would be interesting for these brands to incorporate Digital Brand Content into their marketing strategy.

For our graduation project, we have chosen to work on this subject by proposing to the company LGE Algeria to implement a Digital Brand Content strategy. We studied the Digital Brand Content concept with all its components, and then we put in place a strategy that meets the needs of our host company through the use of documentary research, semi-executive interviews and internal documents and data to the company.

Keywords : Digital Brand Content Strategy, Content, Engagement, Brand Image

ملخص

في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات التجارية، يجب على كل علامة تجارية أن تجدد عروضها من خلال تمييز نفسها عن العلامات التجارية الأخرى في السوق. لتحقيق هذا، سيكون من مثيرا للاهتمام لهذه العلامات التجارية دمج محتوى العلامة التجارية الرقمي في استراتيجياتها التسويقية.

بالنسبة لمشروعنا النهائي للتخرج، اخترنا العمل على هذا الموضوع من خلال اقتراح على شركة ألجي الجزائر تنفيذ استراتيجية محتوى العلامة التجارية الرقمي. درسنا مفهوم محتوى العلامة التجارية الرقمي بجميع مكوناته من جهة، ثم وضعنا استراتيجية تلبية احتياجات منظمنا المضيفة من خلال استخدام البحوث الوثائقية والمقابلات شبه التنفيذية والوثائق والبيانات الداخلية للشركة.

كلمات البحث: استراتيجية محتوى العلامة التجارية الرقمي، المحتوى، التفاعل، صورة العلامة التجارية

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude pour avoir pu bénéficier d'une formation de Master riche de par son contenu mais aussi de par ses formateurs de qui j'ai beaucoup appris. Je remercie ma famille pour son soutien tout au long de ma formation au sein de l'ENSM.

Ensuite, je tiens à remercier mon encadreur Monsieur ZEROUTI pour ses orientations et sa disponibilité depuis le début de la réalisation de mon projet de fin d'étude. Je remercie également Monsieur YAHIAOUI d'avoir répondu présent pour répondre à mes questionnements et Madame ELMOKRETAR également, pour son soutien.

Enfin, je remercie mon tuteur à LGE Algeria Monsieur MOHAMMEDI et Monsieur OUARTI de m'avoir bien accueilli ainsi que pour leur bienveillance, conseils et le temps qu'ils m'ont accordé, contribuant ainsi au bon déroulement de mon stage. Je tiens à remercier aussi Monsieur MAHFOUF d'avoir contribué à la réalisation de mon projet de fin d'étude.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIERES	III
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES ABRÉVIATION, SIGLES ET ACRONYMES	VII
INTRODUCTION	1
1. Contexte et problématique	3
1.1 Contexte organisationnel :.....	3
1.2 Objectifs de l'étude :	3
1.3 Question de la recherche :	3
2. Méthodologie :	4
3. Intérêt de la recherche :.....	4
3.1 Intérêt théorique :	4
3.2 Intérêt managérial :.....	4
4. L'annonce du plan de travail :	5
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE & CADRE CONCEPTUEL	6
1. Revue de littérature	7
1.1 La marque à l'ère du digital :	7
1.2 Les apports du brand content à l'image de marque.....	9
2. Cadre conceptuel :	11
2.1 Brand Content :	11
2.2 Digital Brand Content :	15
2.3 Le modèle de planification SOSTAC® :	16
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	21
1. Approche méthodologique.....	22
3. Méthodes et instrument de collecte d'informations.....	23
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS	31
1-Description du terrain de recherche.....	32
2-Résultats obtenus à partir des entretiens des professionnels de Marketing Digital :....	35
3- Mise en place d'une stratégie Digital Brand Content.....	36
3.1 Analyse de la situation	36
3.3 Stratégie :.....	47

3.3 Tactiques	48
3.4 Actions	56
3.5 Contrôle :	58
CONCLUSION	59
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	62
ANNEXE A – PROPOSITION DE CONTENU.....	65
ANNEXE B – GUIDES D’ENTRETIENS	73
ANNEXE C – GRILLE D’ANALYSE DES ENTRETIENS.....	81

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les trois stades de la communication de marque	12
Tableau 2 : Les apports du contenu	15
Tableau 3 : étapes du modèle de planification SOSTAC®	18
Tableau 4 : Choix des métriques selon l'objectif Marketing	20
Tableau 5 : Informations relatives aux interviewés	25
Tableau 6 : Rubriques abordées dans le guide d'entretien dédié aux professionnels du Marketing Digital	26
Tableau 7 : Rubriques abordées dans le guide d'entretien dédié au Brand Manager de LGE Algeria	27
Tableau 8 : Rubriques abordées dans le guide d'entretien dédié au Digital Manager de LGE Algeria	28
Tableau 9 : Informations sur LGEAS	32
Tableau 10 : Bref historique de LG Electronics	33
Tableau 11 : Les différents départements et équipes de LGE Algeria	34
Tableau 12 : Type de contenu à déployer	48
Tableau 13 : Grille explicative du contenu à proposer	49
Tableau 14 : Détails du Contenu A	50
Tableau 15 : Détails du contenu B	51
Tableau 16 : Détails du contenu C	52
Tableau 17 : Détails du contenu D	53
Tableau 18 : Détails du contenu E	54
Tableau 19 : Détails du contenu proposé lors de la crise sanitaire	55
Tableau 20 : Informations relatives au contenu proposé	56
Tableau 21 : Calendrier éditorial proposé	57

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les trois bénéfiques du contenu de marque	13
Figure 2 : Les objectifs de la communication éditoriale	14
Figure 3 Les étapes du modèles de planification SOSTAC -PR Smith.....	17
Figure 4 : Etapes de l'analyse de données qualitative selon la méthode "Analyse de Contenu"	29
Figure 5 : Organigramme de LGEAS	33
Figure 6 : Engagement total des pages Facebook et Instagram de LGE Algeria	37
Figure 7 : Données liées au taux d'engagement des réseaux sociaux de LGE Algeria	38
Figure 8 : Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de LGE Algeria	38
Figure 9 : Les réactions sur le compte Facebook de LGE Algeria.....	39
Figure 10 : La croissance de la portée sur les réseaux sociaux de LGE Algeria.....	39
Figure 11 : Taux d'engagement et nombre de post sur les réseaux sociaux de LGE Algeria	40
Figure 12 : Publications Instagram de LGE Algeria	44
Figure 13 Publications Facebook de LGE Algeria.....	44
Figure 14 : Profile de l'audience de LGE Algeria sur Instagram	46
Figure 15 : Profile de l'audience de LGE Algeria sur Facebook.....	47
Figure 16 : Images utilisées pour le montage de la vidéo du contenu A proposé	66
Figure 17 Image utilisées pour le montage de la vidéo du contenu A proposé.....	66
Figure 18 Vidéo proposée pour le contenu A.....	66
Figure 19: Storyboard du contenu B proposé.....	67
Figure 20: Storyboard du contenu C proposé.....	68
Figure 21: Storyboard du contenu D proposé.....	69
Figure 22: Storyboard du contenu E proposé	70
Figure 23: Aperçu du contenu crise sanitaire 1 proposé	71
Figure 24: Aperçu du contenu crise sanitaire 2 proposé	72

LISTE DES ABRÉVIATION, SIGLES ET ACRONYMES

LGEAS: LG Electronics Algeria SARL

SNCF : Société nationale des chemins de fer français

Dept.: Department (Département)

HR: Human Resources (Ressources Humaines)

Mkt.: Marketing

PR: Public relations (Relations publiques)

SOSTAC : Situation ; Objectifs ; Stratégie ; Tactiques ; Actions ; Contrôle

KPI : Key Indicator Performance (Indicateurs de performance)

INTRODUCTION

« Avec le brand content, une marque tient l'opportunité de passer pour autre chose qu'un simple marchand » (BÔ, 2009).

Aujourd'hui les marques sont caractérisées par leur aspect évolutifs ; elles doivent constamment actualiser leurs stratégies et opter pour des pratiques innovantes afin de satisfaire les consommateurs. Ces derniers sont actuellement au centre des préoccupations des marques. En effet, les entreprises doivent nécessairement passer par le consommateur avant de considérer à prendre une décision stratégique ou opérationnelle. En d'autres termes, les marques doivent constamment étudier et analyser leur perception, leurs habitudes de consommations et leurs attentes.

Par ailleurs, pour se rapprocher du consommateur, les marques déploient diverses stratégies de communication en passant par les stratégies média et hors média tout en intégrant le digital et ses différents outils.

De ce fait, aujourd'hui, pour communiquer, les grandes marques comme Leroy Merlin, Michelin, Oasis recourent à des pratiques moins intrusives. En appliquant ces pratiques, les marques ne vantent plus leurs produits à travers des spots publicitaires qui leur sont dédiés mais elles se tournent plutôt vers la production de contenus qui véhiculent les valeurs, l'histoire et la philosophie de la marque. Ce type de contenu est dit contenu de marque, communément appelé - dans sa forme anglicisée - Brand Content.

Le Brand Content est défini par BÔ & GUÉVEL (2009) comme suit : « Le terme brand content, littéralement « contenu de marque », désigne les contenus éditoriaux produits directement par une marque. Ces contenus, destinés à une communauté cible, peuvent revêtir plusieurs formes : articles, consumer magazines, jeux, expositions, vidéos, films, séries, clips, guides, sites web etc. »

En outre, il existe des exemples Brand Content qui ont marqué l'histoire du marketing et qui ont même reçu des prix dans des compétitions internationales. Parmi ces exemples nous citons le Guide Michelin du groupe Michelin, le livre de recettes offert avec les cocottes Seb dans les années 60 et la croisière jaune organisée par Citroën en 1931. Selon une étude, « Ces marques ont été de véritables précurseurs du contenu de marque » (MALLET, ROUEN-MALLET et EZAN, 2013)

Ensuite, il est important de rappeler que les marques sont aujourd'hui « contraintes » à s'adapter au changement et à l'évolution du web afin de garder contact avec leurs clients et rester à l'écoute du marché. Le web 2.0 met à la disposition des marques un ensemble d'outils, de plateformes et de concepts sur lesquels repose le marketing 2.0 qui est une version actualisée du marketing traditionnel. La révolution digitale est donc un passage obligé pour les marques.

C'est pour les raisons citées ci-dessus que nous avons choisi de travailler sur cette thématique en combinant les deux sujets, à savoir : Le Brand Content et le Digital pour arriver à délimiter notre champs d'étude sur le Digital Brand Content.

1. Contexte et problématique

En Algérie, rares sont les marques qui adoptent une stratégie Brand Content dans leurs stratégies de communication média, hors média et/ou digitale. La plupart des marques ne se détachent toujours pas de l'aspect promotionnel et commercial quand elles conçoivent leurs spots publicitaires ou même dans leur stratégie de communication digitale.

Nous avons donc choisi de proposer la mise en place d'une stratégie Digital Brand Content dans le cadre de la réalisation de notre projet de mémoire de fin d'études.

1.1 Contexte organisationnel :

Pour ce faire, LG Electronics Algeria nous a chaleureusement ouvert ses portes pour effectuer notre stage de fin d'études et pour nous permettre de leur proposer notre thématique de recherche.

En effet, après avoir réalisé une étude en interne, l'entreprise LG Electronics Algérie a pris conscience de l'importance de dynamiser son image de marque. Pour remédier à cela, nous avons donc décidé d'axer notre stratégie Digital Brand Content sur l'amélioration de l'image de marque.

1.2 Objectifs de l'étude :

L'objectif principal de notre étude est donc de mettre en place une stratégie Digital Brand Content capable de redorer l'image de marque de LG auprès des consommateurs de produits électroménagers en Algérie.

Nous pouvons décliner cet objectif principal en plusieurs sous objectifs que nous pouvons formuler comme suit :

1. Identifier le registre sur lequel baser la stratégie Digital Brand Content ;
2. Déterminer le type de contenu adéquat à la stratégie Digital Brand Content ;
3. Proposer une stratégie Digital Brand Content qui réponde au besoin de l'entreprise d'accueil.

1.3 Question de la recherche :

Dans ce contexte, notre étude tentera de répondre à la question suivante :

Comment mettre en place une stratégie Digital Brand Content capable de redorer l'image de marque de LG auprès des consommateurs de produits électroménagers sur le marché algérien ?

1.3.1 Sous-questions :

De la question centrale précédente découlent les sous-questions suivantes :

- Quelle stratégie Digital Brand Content adopter pour répondre au besoin de l'entreprise ? ;
- Comment la marque LG pourrait dynamiser son image de marque et augmenter sa notoriété auprès des consommateurs algériens de produits électroménagers à travers une stratégie Digital Brand Content ? ;
- Quel contenu doit être mis en place pour créer un lien entre les non consommateurs des produits électroménagers de la marque LG et la marque LG afin de les convertir en clients potentiels ? ;
- Quel contenu doit être mis en place pour renforcer et nourrir la relation existante entre les clients et la marque des produits électroménagers LG sur le marché algérien ?

2. Méthodologie :

Afin de répondre au mieux à la problématique posée, nous inscrirons notre travail dans une posture épistémologique constructiviste. Nous suivrons une démarche scientifique inductive. Nous reviendrons plus en détails sur la démarche méthodologique dans le chapitre trois.

3. Intérêt de la recherche :

Nous avons choisi de travailler sur ce thème pour ses intérêts théorique et managérial. Nos objectifs académique et professionnels futurs nous ont aussi orienté à choisir ce thème-ci.

3.1 Intérêt théorique :

Il existe des travaux réalisés antérieurement à l'étranger sur le thème du Digital Brand Content. Cependant, en Algérie il a été rarement traité. C'est pour cela que nous espérons apporter une valeur ajoutée en abordant ce thème et pourquoi pas ouvrir le champ à d'autres chercheurs pour mener des recherches plus approfondies sur cette thématique-ci.

3.2 Intérêt managérial :

L'entreprise LGE Algeria a été intéressée par notre thème dans la mesure où les responsables ont pensé qu'il serait profitable à l'entreprise de recourir au Digital Brand Content afin de sortir un peu du cadre commercial accordé à leur communication. Les responsables marketing ont également pensé important de déployer cette stratégie dans l'objectif de recourir à la problématique d'image de marque ressortie après avoir effectué l'étude interne, évoquée précédemment.

4. L'annonce du plan de travail :

Pour répondre à notre problématique, notre mémoire sera structuré en 03 chapitres. D'abord, nous présenterons notre travail de recherche en abordant entre autre le contexte et la problématique de notre travail de recherche dans la partie Introduction de ce mémoire.

Dans le premier chapitre, nous ferons le tour de quelques articles qui ont traité le sujet du Digital Brand Content, ceci fera l'objet de notre revue de littérature. La seconde section est consacrée au cadre conceptuel où nous apporterons des clarifications et des informations pertinentes qui vont nous aider à mieux cerner notre sujet de recherche.

Le deuxième chapitre est dédié au cadre méthodologique de notre étude où nous détaillerons les éléments relatifs à la posture paradigmatique, méthode de collecte des données, instruments de collecte des données et d'autres informations pertinentes pouvant apporter plus de clarification à notre étude.

Le chapitre trois est intitulé « Résultats & Discussions ». Ce chapitre est dédié à l'analyse et discussion des résultats des entretiens semi-directifs. Nous rajouterons à cela, une autre section dédiée à la stratégie Digital Brand Content que nous allons élaborer en nous basant sur les résultats que nous aurons obtenu.

Notre travail s'achève par une conclusion où nous résumerons tout notre travail et où nous tenterons de répondre à notre problématique.

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE & CADRE CONCEPTUEL

Avant d'aborder les démarches à suivre pour mettre en place une stratégie Digital Brand Content, nous présenterons d'abord l'essentiel des revues scientifiques qui ont traité de ce sujet et nous procéderons par la suite à présenter les concepts les plus importants à la compréhension du Brand Content et du Digital Brand Content.

1. Revue de littérature

Afin d'éclaircir le thème de notre recherche, nous allons passer en revue quelques travaux qui ont été réalisés sur le thème du Brand Content et de la communication digitale. Dans cette revue nous nous baserons sur l'article publié en 2013, *Impact du Brand Content sur l'image de marque -Cas SNCF*, Coécrit par les auteurs Stéphane MALLET, Caroline ROUEN-MALLET et Pascale EZAN, la finalité de la stratégie que nous allons mettre en place étant d'améliorer l'image de marque. Nous mettrons en revue d'autres articles également qui traitent de l'évolution de la marque à l'ère du digital.

1.1 La marque à l'ère du digital :

ATTOUCHE & ZAGHLI (2019) notent que « Pendant une longue période, le consommateur était resté très passif, ne recevant que des informations d'une manière unilatérale. Mais avec l'apparition du web 2.0 au début du 3ème millénaire, il commence à communiquer avec la marque en partageant son avis, en interpellant les marques et en entrant en contact avec elles »

En d'autres termes, Avant, le consommateur était passif et les marques adoptaient une logique *Up to down*. Mais avec l'avènement du web 2.0, le consommateur a commencé à entrer en contact avec la marque. Il échange et partage son avis avec elle.

« L'équilibre initial a été perturbé et le pouvoir de négociation a alors commencé à pencher vers les consommateurs qui sont devenus de plus en plus réactifs. Face à ce changement d'envergure, quelques entreprises évoluent à présent dans un environnement digital complexe et sont contraintes à revoir leurs stratégies marketing au risque de perdre le contact avec leur clientèle. » (ATTOUCHE & ZAGHLI, 2019)

Autrement dit, Les marques sont aujourd'hui contraintes à s'adapter au changement et à l'évolution du web afin de garder contact avec leurs clients.

Il est aussi à noter que le web 2.0 met à la disposition des marques un ensemble d'outils, de plateformes et de concepts sur lesquels repose le marketing 2.0 qui est une version actualisée du marketing traditionnel., dans le but de permettre aux marques de conquérir et fidéliser leurs clients.

« L'utilisation de l'outil technologique engendré par le Web 2.0, peut être parfois source de combat. Le consommateur tellement il est informé de manière constante qu'il commence à

développer une résistance et une immunité envers ce flot d'informations. Grâce à cette même technologie, le consommateur a même trouvé le moyen de filtrer, sélectionner et analyser ces informations ». Ce consommateur est qualifié d'un consommateur averti, moins sensible au message publicitaire et parfois même expert, selon une étude de BROWN en 2003 (Cité par ATTOUCHE & ZAGHLI, 2019).

Nous comprenons à travers cela que le consommateur est aujourd'hui « averti, moins sensible au message publicitaire et parfois même expert ». Ceci est dû à l'utilisation de l'outil technologique engendrée par le Web 2.0.

Nous en déduisons également qu'il faut déployer de grands moyens pour toucher le consommateur, pour l'attirer et pour le convertir en client potentiel et en client par la suite.

Les marques en sont conscientes aujourd'hui et pour elles, cela représente un défi, comme le confirme Géraldine MICHEL dans un entretien qu'elle accorde à Lehub.laposte.fr¹ en Décembre 2019. En effet, cette auteure² informe que « le défi pour les marques est aujourd'hui de porter des valeurs et de les incarner, afin de répondre à une quête de sens. Aujourd'hui, nous ne sommes plus uniquement consommateurs, nous avons la double facette : consommateur et citoyen. Bien évidemment, le produit et le service doivent rester la priorité. Les clients attendent toujours des marques qu'elles soient utiles, avec une offre de qualité, mais elles doivent désormais aussi être porteuses de valeurs pour apporter du sens dans la consommation. Les consommateurs vont de moins en moins acheter une paire de baskets juste pour leur design ou leur confort. Toutes les catégories de personnes sont touchées par cette quête de sens, ce besoin de cohérence, indépendamment de l'âge et du milieu social. »

Selon Géraldine MICHEL, pour que les marques puissent répondre à la quête de sens, elles doivent avoir des valeurs et les incarner. Bien que le produit ou le service reste essentiel dans la décision d'achat du consommateur, les marques doivent être aussi porteuses de valeurs pour donner du sens à la consommation.

Nous comprenons donc que les marques ne doivent plus se contenter de communiquer sur leurs produits mais se doivent aussi de communiquer sur les valeurs qu'elles portent. Et pour communiquer sur les valeurs de la marque, les entreprises peuvent recourir au Contenu de Marque, appelé dans sa forme anglicisée : « Brand Content »

Nous jugeons important d'ajouter que « Le brand Content est une stratégie de communication qui prend en considération les nouvelles attentes des consommateurs, y

¹ <https://lehub.laposte.fr/interviews/quete-sens-va-prendre-pas-sur-marketing-experientiel-hedonique> consulté le 27.2.2020 à 21 :00

² Auteure de l'ouvrage *Management transversal de la marque*

compris celles des digital natives¹ » L'étude de VAN DEN BERG et BEHRER, 2011.(Cité par MALLET & al, 2013).

1.2 Les apports du brand content à l'image de marque

Les apports du brand content à l'image de marque sont considérables. En effet, d'après une étude de l'auteur FLICHY (2010) citée dans l'article *Les apports du brand content à l'image de marque* (MALLET et al, 2013), la production de contenus contribue à améliorer le capital marque en augmentant la notoriété, en redorant l'image de marque et créant de l'attachement à la marque.

Aussi, la logique de contenu de marque apporte un bénéfice au consommateur et peut lui rendre service. Contrairement aux spots publicitaires, les contenus de marque sont moins intrusifs et plus crédibles. (MALLET et al,2013),

Stéphane B  (2009)² explique que le brand content met un terme à l'isolement du produit. Il n'est plus traité dans une publicité qui lui est spécialement dédiée. Il est donc mis en contexte et intégré dans une expérience globale. (Cité par MALLET et al,2013)

Par ailleurs, MALLET et al (2013) affirment qu'une stratégie de contenu met en évidence la volonté d'une entreprise à travailler son image de marque ainsi que son identité. Cette stratégie permet à la marque de s'exprimer sur ses valeurs d'une manière plus explicite.

Dans le même ordre d'idée, ces auteurs-là rajoutent que le brand content permet à la marque « d'élargir l'image de la marque au-delà de son périmètre commercial strict ». De ce fait, « dès lors que les intérêts de la marque paraissent moins commerciaux, il devient possible de nouer une relation plus riche avec les consommateurs qui apprécient cette posture de détachement »

En d'autres termes, les consommateurs développent une perception nouvelle de la marque, qui est celle d'une marque « respectueuse, attentionnée ». Pour les auteurs de cet article, cela représente même un gage de qualité dans la mesure où « la marque n'a pas besoin de parler de son produit puisqu'elle est sûre de sa qualité »

Il est dit aussi que renforcer la relation à la marque fait également partie des objectifs d'une stratégie de contenu de marque. Le brand content permettrait de nourrir cette relation en permanence.

Dans cet article, les auteurs étudient le cas SNCF qui a mené de nombreuses opérations Brand Content « pour se rapprocher de ses usagers, les divertir, les informer mais surtout, soigner son image et s'afficher comme une marque moderne et proche de ses clients. En

¹ Digital natives est une expression américaine pour désigner la génération ayant grandi en même temps que le développement d'Internet. On considère généralement que les "digital natives" sont nés entre 1980 et 2000. <https://www.definitions-marketing.com/definition/digital-natives/> Consulté le 10.05.2020   16 :31

² Auteur du livre *Comment les marques se transforment en Média* (2009)

utilisant les ressorts de l'évènementiel, mais surtout en créant des contenus originaux et novateurs »

En discussion des résultats, les auteurs de cet article ont affirmé que la production d'un contenu adapté peut garantir aux marques de se rapprocher de leur cible. Ils ajoutent que le brand content apporte un regard nouveau à la marque en améliorant son image.

Enfin, d'après les auteurs de cet article, le Brand Content permettrait aux marques de cultiver une image de marque plus innovante. Cela lui permettrait également de surprendre en produisant des contenus « inédits et utiles pour le consommateur »

2. Cadre conceptuel :

Nous allons, dans un premier temps, définir les éléments du Brand Content dans un contexte général. Après quoi, nous focaliserons nos propos sur les éléments du Digital Brand Content. Enfin, nous aborderons des concepts annexes qui seront utiles à la compréhension de notre champ de recherche.

2.1 Brand Content :

Parmi les auteurs qui ont travaillé sur le Brand Content, nous citons les auteurs du Livre : *Comment les marques se transforment en Média*, Stéphane BÔ et Matthieu GUÉVEL. Nous nous baserons sur cet ouvrage pour éclaircir les notions relatives au Brand Content. Nous mentionnerons également d'autres auteurs qui ont également abordé ce même thème et celui du Digital Brand Content.

2.1.1 Définition :

« Le terme brand content, littéralement « contenu de marque », désigne les contenus éditoriaux produits directement par une marque. Ces contenus, destinés à une communauté cible, peuvent revêtir plusieurs formes : articles, consumer magazines, jeux, expositions, vidéos, films, séries, clips, guides, sites web etc. » (BÔ & GUÉVEL 2009).

2.1.2 Les trois stades de communication de marque selon BÔ et GUÉVEL :

Avant d'expliquer les différents éléments nécessaires pour développer une stratégie Brand Content, nous devons passer par la communication de marque. Dans leur livre, BÔ et GUÉVEL délimitent trois stades de communication de la marque, dont chaque stade représente un objectif distinct. Voici un tableau explicatif de ces trois stades :

Tableau 1 : Les trois stades de la communication de marque

Stade	Objectif	Description	Levier
Premier Stade	Identification	L'objectif de la marque est d'être identifiée et qu'on la distingue de ses concurrents	Nom, Logo, Positionnement
Deuxième Stade	Valorisation	L'objectif de la marque est d'être considérée, appréciée et recommandée	Publicité, Promotion, Fidélisation
Troisième Stade	Edition	L'objectif de la marque est de créer un engagement fort, une relation unique qui dépasse le simple achat de produit	Contenu éditorial de marque (divertir, informer, rendre service)

Source : (BÔ & GUÉVEL, 2009, page 05)

Nous en déduisons donc qu'une stratégie Brand Content s'inscrit dans le troisième stade de communication. Celui dont l'objectif est de créer un engagement fort, une relation unique qui dépasse le simple achat de produit.

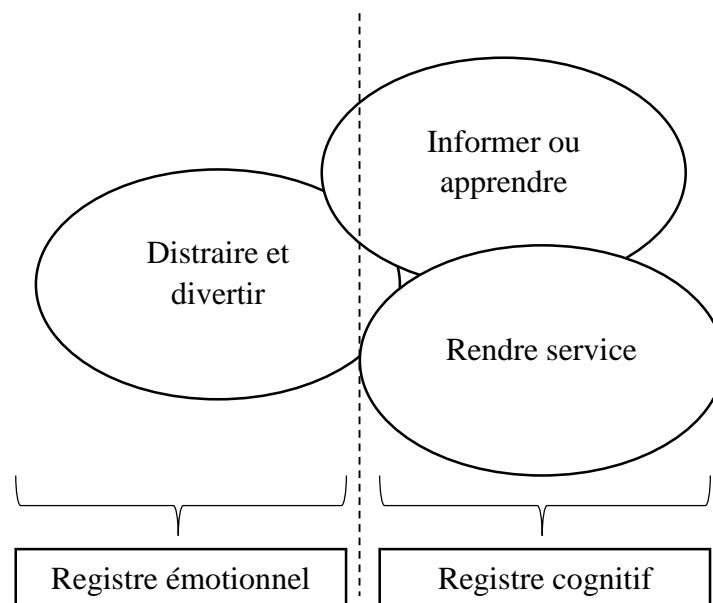
Les auteurs de ce livre parlent également de l'essor de la communication responsable et du sens que devraient s'armer les marques à travers leurs valeurs. « La montée des préoccupations liées à la responsabilité sociale et environnementale en appelle à plus de conscience dans la prise de parole des marques, à la recherche d'une communication moins tournée vers le profit immédiat, en faveur d'une communication qui aurait du « sens » ». Nous revenons donc aux propos de l'auteure Géraldine MICHEL lors de son interview, où elle parle de « la quête de sens » des consommateurs, à laquelle les marques devraient répondre.

BÔ et GUÉVEL reprennent en expliquant à ce propose que : « La création de contenu est un moyen pour les marques de répondre à cette demande de plus de sens, en se saisissant d'enjeux citoyens, sociétaux voire de politique générale et les traitant à leur niveau avec leur point de vue, par la mise à disposition d'informations, de contenus éditoriaux directement utiles et intéressants à consulter. »

Ces auteurs délimitent également les bénéfices du Brand Content à Trois bénéfices et les classent en deux registres :

- Un registre émotionnel où la marque doit, à travers sa stratégie Brand Content, distraire et Divertir ;
- Un registre cognitif où la marque informe et apprend OU Rend service au consommateur.

Figure 1 : Les trois bénéfices du contenu de marque



Source : (BÔ & GUÉVEL, 2009, Page 55)

Nous nous référerons à cette classification pour élaborer notre stratégie de Digital Brand Content.

2.1.3 Cible d'une stratégie de contenu :

Dans cet ouvrage, les auteurs expliquent que dans une logique Brand Content, Le contenu ne s'adresse plus à une cible d'individus uniquement considérés comme des acheteurs mais comme des personnes.

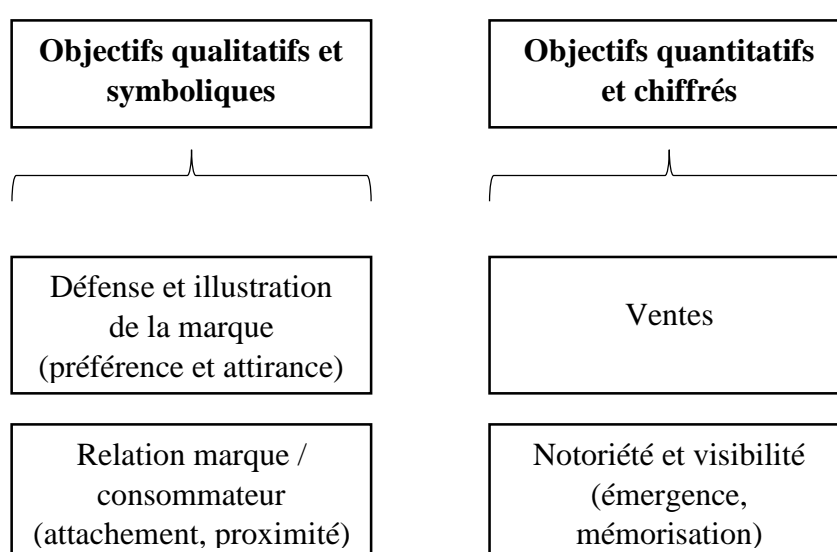
Ils expliquent qu'au lieu de s'adresser à des individus étroitement considérés comme des acheteurs, le Brand Content s'adresse à des personnes, c'est-à-dire, des individus avec des personnalités dans toutes leurs composantes.

2.1.4 Objectifs d'une stratégie Brand Content selon BÔ ET GUÉVEL (2009) :

Comme abordé dans la revue de littérature, une stratégie Brand Content nourrit quatre grands objectifs :

- La construction de l'image et de l'identité ;
- La relation à la marque ;
- La notoriété et la visibilité de la marque ;
- Les ventes.

Figure 2 : Les objectifs de la communication éditoriale



Source : (BÔ & GUÉVEL, 2009, page 96)

2.1.5 Les apports du contenu Selon BÔ et GUÉVEL (2009) :

Le genre de contenu produit peut influencer les valeurs auxquelles une marque peut être associée. « Le ton, les personnages, le thème retenu peuvent colorer différemment la marque et l'associer à un climat dont elle pourra tirer avantage. Les contenus divertissants et humoristiques sont parmi les plus susceptibles de renforcer le capital sympathie de la marque, de construire une émotion positive et finalement une préférence de marque. »

Le contenu produit peut aussi donner de la crédibilité à une marque. Il prouve également son expertise autrement qu'en le proclamant seulement.

Tableau 2 : Les apports du contenu

Contenus ludo-divertissants	Contenus pratiques	Contenus info-découverte
Émotion, capital sympathie	Générosité, gratitude, proximité	Expertise, appropriation d'un territoire

Source : (BÔ & GUÉVEL, 2009, page 98)

Nous prendrons en considération ces points-ci pour élaborer notre stratégie Digital Brand Content.

2.1.6 Conditions de réussite d'une stratégie Brand Content selon BÔ et GUÉVEL (2009) :

- Faire un contenu de qualité, digne d'un éditeur traditionnel ;
- Organiser la promotion et la visibilité du contenu ;
- Ne pas solliciter le temps du spectateur sans contrepartie ;
- Assurer le transfert des valeurs du contenu à la marque.

2.2 Digital Brand Content :

Nous passons maintenant Au Digital Brand Content. Nathalie VAN LAETHEM et Béatrice DURAND-MÉGRET (2017) définissent le Digital Brand Content comme : « une communication non basée sur la publicité ou sur des arguments de vente et qui vise à séduire, amuser ou éduquer les consommateurs potentiels ou sa communauté. La stratégie de contenu se sert de tous médias, selon les affinités de sa cible : livres blancs, publications, vidéos, billets de blogs, photos...et utilise diverses techniques telles que : histoires, jeux, quiz, commentaires, analyses, résultats de tests techniques ... »

2.2.1 Les différents types de contenu selon ces mêmes auteurs :

D'après VAN LAETHEM et DURAND-MÉGRET (2017) , il y a constat d'une domination des contenus de types informatif et/ou pédagogique tels que les tutoriels, webinars, billets d'expertise et dans une moindre mesure : divertissement ou contenu culturel.

Les types de contenu recensés sont : la vidéo ; articles de blog ; photos ; de la data (comme des données issues de l'entreprise : scores tests), jeux, web séries, livres blancs.

Ces auteurs parlent également de techniques du Digital brand content. Ils en listent principalement cinq : «

-L'histoire et la culture : la personnalité des fondateurs, le lieu et l'origine de l'entreprise, le noms et sa signification, une égérie ou les principaux fans, les valeurs fondatrices ...permettent de créer un territoire¹ singulier.

-Le divertissement : création de vidéos humoristiques, jeux ou quiz interactifs, clips musicaux, événements et actions virales suscitant le buzz.

-L'expertise : il s'agit d'occuper le terrain par du contenu informatif de très grande qualité, lié à ses produits ou son activité. C'est par ce type de Brand Content que l'on parvient à être reconnu comme l'expert de son domaine. C'est une stratégie très intéressante en B2B.

-Le Storytelling: C'est l'art de mettre en scène une entreprise ou une marque par le récit . Généralement on s'appuie sur un mythe, une allégorie ou métaphore qui correspond aux produits, aux personnes...

-L>User Generated Content (UGC) : il s'agit du contenu généré par les utilisateurs du web, c'est-à-dire tous les internautes. Il s'agit de partage de photos, vidéos, musiques, billets, commentaires. »

La différence entre les éléments du Digital Brand Content et le Brand Content, c'est bien évidemment la dimension digitale. Cependant, nous avons pensé très important d'aborder d'abord la notion mère qu'est le Brand Content et ses éléments selon des auteurs très reconnus dans le domaine. Ensuite, nous avons réduit notre champ de recherche en nous orientant vers le digital

2.3 Le modèle de planification SOSTAC® :

Pour élaborer notre stratégie, nous appliquerons le modèle de planification SOSTAC®.

Après avoir hésité à choisir entre le modèle TOMSTER et le modèle SOSTAC®, nous avons fini par choisir le modèle SOSTAC® car il a une dimension qu'on ne trouve pas dans TOMSTER : le S de « Situation Analysis », en français : Analyse de la situation. SOSTAC® est donc plus complet.

Le modèle de planification SOSTAC® fut créé par PR Smith en 1990. Dans son site web, PR Smith dit : « It's so simple, yet powerful. SOSTAC® can be learned in 4 minutes and mastered in a few hours. Used by professionals across the world, SOSTAC® was voted in The Top 3 Business Models worldwide by the Chartered Institute of Marketing's Centenary Poll. I was delighted! I have always used SOSTAC® with all my clients, training sessions and books. People love its solid, crystal clear, logical structure. No more sloppy plans as

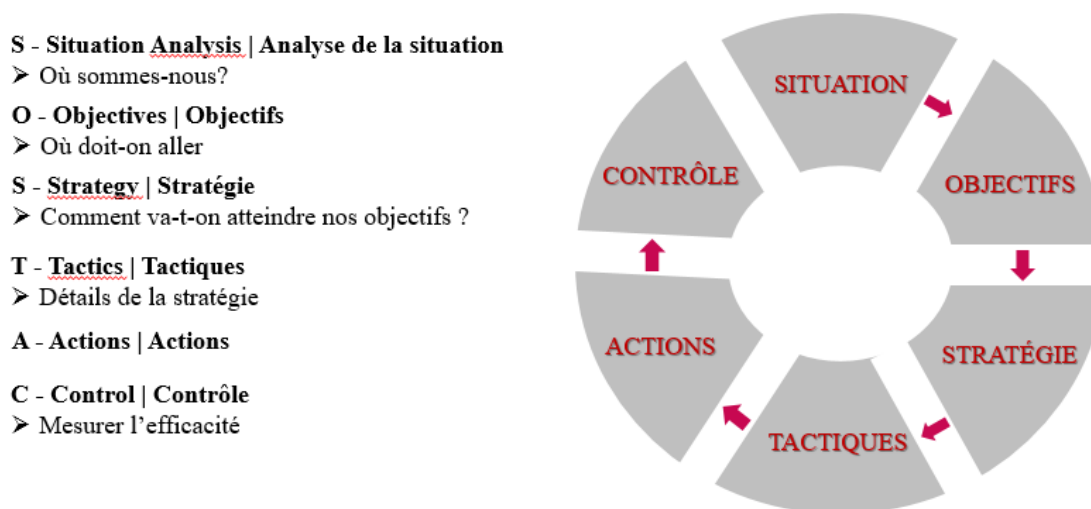
¹ Territoire de marque : Ensemble des éléments de la marque constitutifs de son univers, et qui accompagnent sa représentation : traits de personnalité et éléments récurrents de son exécution publicitaire qui font qu'on la reconnaît. *Publicitor* Ed 8 (2014)

SOSTAC® delivers a reassuring sense of order and creates a new generation of professionals who want to excel in their planning skills. SOSTAC® empowers you to write great plans. »¹

A travers son site <https://www.SOSTAC.org/> , PR Smith permet aux professionnels de se certifier à la planification SOSTAC® .

Ce modèle de planification comporte 6 étapes : L'analyse de la situation, les objectifs de la stratégie, la stratégie, les tactiques, les actions et enfin, l'étape Contrôle ou Mesure de l'efficacité de la stratégie.

Figure 3 Les étapes du modèle de planification SOSTAC -PR Smith



Élaboré par nous-même à partir de la source : <https://bit.ly/3dzoCty> , consulté le 18.03.2020.

¹ Traduction : « C'est si simple, mais puissant. SOSTAC® peut être appris en 4 minutes et maîtrisé en quelques heures. Utilisé par des professionnels du monde entier, SOSTAC® a été élu dans le Top 3 des modèles d'affaires dans le monde entier par le sondage Chartered Institute of Marketing's Centenary Poll. J'ai été ravi ! J'ai toujours utilisé SOSTAC® avec tous mes clients, des sessions de formation et des livres. Les gens adorent sa structure solide, limpide et logique. Non aux plans bâclés vu que SOSTAC® offre un sens rassurant de l'ordre et crée une nouvelle génération de professionnels qui veulent exceller en planification. SOSTAC® vous permet d'élaborer d'excellents plans. »

Tableau 3 : étapes du modèle de planification SOSTAC®

Etapes	Description
Analyse de la situation	Dans cette étape, on répond à la question : « Où sommes-nous ? ». Il est demandé de faire un état des lieux ; une analyse de sa situation actuelle dans le digital, du contexte dans lequel elle évolue. L'analyse de la concurrence doit également être incluse dans cette étape.
Objectifs	Ici, on répond à la question : « Où doit-on aller ? ». Des objectifs SMART doivent être rédigés afin d'orienter la recherche vers la résolution de la problématique initiale.
Stratégie	Dans cette étape, on répond à la question : « Comment atteindre les objectifs ? », il est donc primordial d'identifier la ou les cibles, le positionnement et la segmentation adaptés à la stratégie en cours d'élaboration.
Tactiques	Dans cette étape, des outils de marketing digital doivent être mis en œuvre pour atteindre les objectifs de la stratégie.
Action	Ici, il est demandé de détailler les tactiques entreprises. Il est aussi temps, dans cette étape, de passer à l'action. Autrement dit, la mise en œuvre.
Contrôle	Enfin, il est important dans toute stratégie d'évaluer les actions mises en œuvre afin d'en tirer des conclusions nécessaires aux prises de décisions futures.

Source : Adapté par nous-même à partir des deux sites : www.smartinsights.com et <https://www.b2booster.fr/>, consultés le 18.03.2020 à 14:57.

2.3.1 Précisions supplémentaires à l'étape « Contrôle » du modèle SOSTAC®

Le choix des métriques (KPI¹) à prendre en considération pour mesurer l'efficacité d'une campagne ou stratégie digital dépend de l'objectif Marketing. « Ce sont bien les objectifs marketing qui doivent dicter la mise à jour des indicateurs de mesure ou KPI adaptés. » (FLORES, 2016)

Nous rappelons que notre objectif principal est d'améliorer et de dynamiser l'image de marque de LG auprès des consommateurs de produits électroménagers sur le marché algérien. D'après FLORES (2016), pour mesurer les effets d'une campagne dite de Branding où « l'objectif est avant tout de rappeler la présence de la marque à l'esprit et/ou de développer son image [...] les annonceurs recourent entre autres à des indicateurs de mesure du buzz ou d'engagement » (FLORES, 2016).

Nous comprenons à travers ce passage que la mesure de l'efficacité de notre stratégie Digital Brand Content se fera à travers des indicateurs de mesure « d'engagement ». Les KPI d'engagement sont dits aussi d'interaction.

Nous prenons également cette information en considération lors de l'analyse de la situation de LG, étape qui se trouve en amont du modèle de planification SOSTAC de notre stratégie. Nous analyserons donc ces mêmes KPI avant l'élaboration de notre stratégie pour analyser la situation de LG. Ensuite, nous recourrons à ces même KPI pour mesurer l'efficacité de notre stratégie Digital Brand Content après lancement.

Il existe aussi ce qu'on appelle le taux d'engagement qu'on peut calculer manuellement ou obtenir à partir de plateformes spécialisées.

¹ Key Performance Indicator (Indicateur de performance)

Tableau 4 : Choix des métriques selon l'objectif Marketing

Objectif Marketing (IMAGE)
Buzz/Engagement
-Nombre de mention de la marque sur les blogs et les forums ; -Nombre de tweets ; -Nombre de requêtes sur un moteur de recherche ; -Nombre de fans

Source : Adapté du livre *Mesurer l'efficacité du Marketing Digital Ed 2.*
(FLORES,2016, page 88)

Il est également important de rappeler qu'une étude d'image de marque peut également être réalisée pour mesurer l'efficacité de cette stratégie. Mais nous nous contenterons de mesurer l'efficacité digital à travers les KPI d'engagement, comme cité ci-dessus.

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous allons détailler les points importants de l'approche méthodologique que nous avons choisi d'adopter et de la posture épistémologique choisie. Nous parlerons également des méthodes de recherche et des instruments de collecte que nous avons mobilisés dans notre étude en vue d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique.

1. Approche méthodologique

Notre travail s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste. Selon F.WACHEUX (1996), la démarche constructiviste a pour objectif d'expliquer la réalité, comme il le dit dans son livre : *Méthodes qualitatives et recherche en gestion* (WACHEUX,1996) « le chercheur produit des explications qui ne sont pas la réalité, mais un construit sur une réalité susceptible de l'expliquer ». « Ceci étant, l'épistémologie constructiviste [...] travaille à observer, comprendre et proposer des explications sur les phénomènes, avant de les associer et de les réinterpréter »¹

Le recourt à ce paradigme peut être justifié par la nature de notre problématique qui tente d'apporter des clarifications et une compréhension meilleure de notre objet de recherche, à savoir : le Digital Brand Content. Ceci nous mène donc à ajouter que notre travail s'inscrit dans une logique de recherche descriptive.

Comme mentionné avant, l'objectif de LGE Algeria est de dynamiser son image de marque. Pour ce faire et pour atteindre cet objectif, nous allons suivre une démarche scientifique inductive, qui se définit comme : « L'induction correspond à un processus qui permet de passer du particulier (faits observés, cas singuliers, données expérimentales, situations) au général (une loi, une théorie, une connaissance générale). » (PAUGAM, 2010)

L'approche méthodologique que nous allons adopter est l'approche méthodologique qualitative. PATTON (2002) note que : « Le premier but généralement attribué aux études qualitatives est la génération ou la découverte inductive des théories à partir des données empiriques. Pour cette raison, elles sont généralement associées à la démarche inductive. » (Cité par DICKO, 2019)

2. Les données à collecter

En vue d'obtenir des résultats fiables, nous avons choisi de collecter deux types de données :

- Les données primaires : collectées à partir d'entretiens semi-directifs ;
- Les données secondaires : collectées à partir des documents confidentiels fournis par l'entreprise, ouvrages bibliographiques et articles scientifiques.

¹ <https://fr.slideshare.net/bouchraelabbadi/les-positionnements-pistmologiques> consulté le 14.04.2020 à 00 :10

3. Méthodes et instrument de collecte d'informations

Dans notre travail, nous utiliserons deux méthodes de recueil d'informations. Parmi les méthodes de collecte que nous utiliserons, nous citons la recherche documentaire et les entretiens semi-directifs. Pour ce dernier, nous utiliserons le guide d'entretien comme instrument de collecte de l'information. Ces méthodes-là combinées nous aideraient à cerner et répondre au mieux à notre problématique. Nous détaillerons dans ce qui suit chaque méthode utilisée.

3.1 La recherche documentaire

Nous recourons à cette méthode de collecte d'informations afin de mieux comprendre et cerner les concepts auxquels nous nous référons pour élaborer notre travail ; Nous consulterons des ouvrages et des articles scientifiques pour les concepts théoriques ainsi que des recherches faites antérieurement sur notre thématique.

3.2 Entretien semi-directifs

Tout d'abord, il est important de définir l'entretien ou l'entrevue. SAVOIE-ZAJC (2010) définit l'entrevue comme « Une interaction verbale entre des personnes qui s'engagent volontairement dans pareille relation afin de partager un savoir d'expertise, et ce, pour mieux dégager conjointement une compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les personnes en présence. » L'étude de SAVOIE-ZAJC ,2010. (Cité par DICKO,2019)

Ensuite, Nous avons choisi de recourir à la méthode des entretiens semi-directifs pour diverses raisons :

D'abord, il y a peu d'auteurs qui ont traité le Brand Content et le Digital Brand Content antérieurement. Il existe bien évidemment un ouvrage complètement dédié au Brand Content, cependant, le contenu de cet ouvrage n'est pas forcément compatible au contexte du marché algérien. Nous avons donc jugé nécessaire de mener des entretiens semi-directifs avec des experts et professionnels du Marketing Digital.

3.2.1 Choix de la méthode et des interviewés

Le choix des interviewés se porte sur l'expérience et la réputation des opérations Marketing Digital menés par ces derniers.

Nous interrogerons également le Digital Manager de LGE Algeria ainsi que le Brand Manager pour pouvoir comprendre au mieux les pratiques communicationnelles et les opérations marketing menées par LGE Algeria. Ceci nous permettra également de cerner l'environnement et la situation de LGE Algeria pour élaborer notre stratégie.

3.2.2 Echantillon et Recrutement des interviewés

« L'échantillonnage est le processus par lequel le chercheur choisit les sujets ou les éléments qui seront examinés dans une population donnée. Ainsi, un échantillon est une portion de la population sélectionnée par le chercheur afin de mener son étude et de répondre à sa question de recherche » (DICKO,2019).

Il est important de rajouter que l'auteure DICKO (2019) dit dans son livre qu'il n'y a pas de règles précises ni même de critères prédéfinis de sélection.

Le chercheur doit donc choisir les cas qu'il juge être les plus utiles à sa recherche. Autrement dit, les cas qui lui fournissent une richesse en termes d'informations. L'étude de PATTON,2002 (Cité par DICKO, 2019)

Pour notre recherche, nous avons choisi de recruter des interviewés de deux agences Marketing différentes

- ALL IN
- ELECTRAD

Tableau 5 : Informations relatives aux interviewés

N°	Fonction	Type de l'entretien	Durée de l'entretien	Motif du choix de l'interviewé
01	Digital Manager	Face à face	38 :08	Interviewés choisis en fonction de la notoriété des opérations Marketing lancées dans leurs agences ainsi qu'en fonction de leurs expériences professionnelles respectives.
02	Consultant & Formateur en Marketing Digital	Face à face	32 :50	
03	CEO & Fondateur d'une agence marketing digital & PR	Face à face	27 :37	
04	Digital Manager	Face à face	36 :04	
05	Digital Manager LGE Algeria	Face à face	21 :49	Acteurs directs dans les opérations Marketing de LGE Algeria.
06	Brand Manager LGE Algeria	Informations obtenues hors du contexte d'un entretien enregistré.		

Source : Elaboré par nous-même.

Nous allons donc réaliser 6 entretiens. Nous jugeons que ce nombre est suffisant à notre travail de recherche.

3.2.3 Elaboration du guide d'entretien

La collecte d'informations se fera donc à l'aide de l'instrument : guide d'entretien. Le guide d'entretien consiste en « un ensemble de questions ouvertes qui permettent à l'interviewer d'animer l'échange avec le répondant. Ce guide d'entretien propose l'ensemble des thématiques importantes pour la réalisation de l'étude ». (BORGES & KARYOTIS, 2012)

Dans ce travail de recherche, nous nous voyons dans l'obligation d'élaborer 3 guides d'entretien différents.

- Un guide d'entretien destiné au Digital Manager de LGE Algeria, ;
- Un guide d'entretien destiné au Brand Manager de LGE ;
- Un guide d'entretien destiné aux professionnels de Marketing Digital des agences Marketing.

Tableau 6 : Rubriques abordées dans le guide d'entretien dédié aux professionnels du Marketing Digital

N°	Rubriques	Description
01	Introduction	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Présentation de l'interviewer ; ➤ Explication du déroulement de l'entretien ; ➤ Présentation des objectifs du projet de fin d'études ;
02	Thèmes généraux	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Présentation de l'interviewé ; ➤ Introduction au thème de recherche.
03	Thèmes spécifiques : Digital Brand Content	<p>Questions portant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La connaissance de l'interviewé concernant le Digital Brand Content ; ➤ Les pratiques des marques en terme de Brand Content et en terme de Digital Brand Content ; ➤ Les canaux digitaux.
04	Thèmes spécifiques : Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Type et registre de contenu approprié à une communication Digital Brand Content ; ➤ Interaction et engagement des e-consommateurs algériens avec les marques.
05	Thèmes spécifiques : Stratégie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modèles de planifications convenable aux stratégies digitales.
06	Clôture de la discussion et fin de l'entretien	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Remerciement et Clôture de l'entretien.

Source : Elaboré par nous-même.

Tableau 7 : Rubriques abordées dans le guide d'entretien dédié au Brand Manager de LGE Algeria

N°	Rubriques	Description
01	Introduction	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Présentation de l'interviewer ; ➤ Explication du déroulement de l'entretien ; ➤ Présentation des objectifs du projet de fin d'études ;
02	Thèmes généraux	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Présentation de l'interviewé ; ➤ Introduction au thème de recherche.
03	Thèmes spécifiques : Communication digitale	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Environnement et opérations digitales de l'entreprise ;
04	Thèmes spécifiques : Contenu et stratégie digitale	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Type de contenu digital habituellement déployé dans l'entreprise ; ➤ Calendrier éditorial ; ➤ Interaction et engagement des e-consommateurs algériens avec la marque LG.
05	Thèmes spécifiques : Concurrents	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Environnement concurrentiel digital de LGE Algeria
06	Thèmes spécifiques : Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informations sur les e-consommateurs et l'audience des plateformes digitale de LGE Algeria
07	Thèmes spécifiques : Digital Brand Content	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les opérations Digital Brand Content à LGE Algeria
08	Clôture de la discussion et fin de l'entrevue	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Remerciement et Clôture de l'entretien.

Source : Elaboré par nous-même.

Tableau 8 : Rubriques abordées dans le guide d'entretien dédié au Digital Manager de LGE Algeria

N°	Rubriques	Description
01	Introduction	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Présentation de l'interviewer ; ➤ Explication du déroulement de l'entretien ; ➤ Présentation des objectifs du projet de fin d'études ;
02	Thèmes généraux	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Présentation de l'interviewé ; ➤ Introduction au thème de recherche.
03	Thèmes spécifiques : Communication	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Canaux et opérations de communication à LGE Algeria ;
04	Thèmes spécifiques : Consommateurs, Cible	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cible de LG et ses attentes ;
05	Thèmes spécifiques : Brand Content / Digital Brand Content	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opérations Digital Brand Content précédemment lancées à LGE Algeria ;
06	Thèmes spécifiques : Concurrents	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contexte concurrentiel en terme de communication digitale ;
07	Clôture de la discussion et fin de l'entrevue	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Remerciement et clôture de l'entretien.

Source : Elaboré par nous-même.

3.3.4 Analyse des résultats

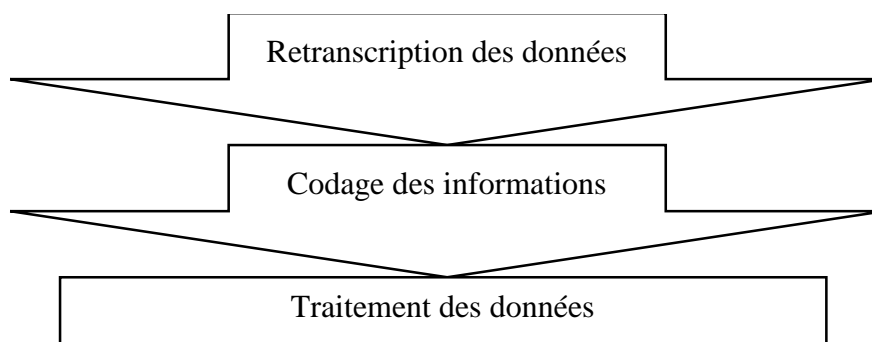
Cette étape peut se réaliser après avoir effectué les entretiens avec les responsables Digital Manager et Brand Manager ainsi qu'avec les professionnels des agences de Marketing Digital.

Nous avons également consulté des documents internes propres à notre organisme d'accueil, qui nous ont servi pour bien comprendre l'environnement de l'entreprise. Nous avons aussi consulté une partie d'une étude interne à notre entreprise d'accueil, qui nous a servi de contexte sur lequel nous avons bâti notre réflexion et formulé notre problématique.

Nous allons recourir à la méthode d'analyse de contenu. Cette méthode est définie par Jean-Claude ANDREANI et Françoise CONCHON dans leur article *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'Art en Marketing*, comme : « la méthode qui cherche à rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible ».

Cette méthode d'analyse comprend les étapes suivantes :

Figure 4 : Etapes de l'analyse de données qualitative selon la méthode "Analyse de Contenu"



Source : Adapté à partir de l'article Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'Art en Marketing, (ANDREANI & CONCHON, 2015, page 03)

Retranscription des données : Dans cette étape, nous noterons mot à mot ce que l'interviewé aura à dire « sans changer le texte, sans l'interpréter et sans abréviation » (ANDREANI & al, 2015),

Codage des informations : Dans cette étape, nous décrirons, synthétiserons et classerons les données brutes qualitatives en fonction d'une grille d'analyse (Voir Annexe C). Nous réaliserons cette étape à la main car « il n'existe aucun système automatique » qui puisse exécuter cette étape. (ANDREANI & al, 2015)

Traitement des données : Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique où l'analyse est faite à la main suivant la démarche de l'analyse de

contenu. Comme il (le traitement) peut être mené d'un point de vue statique où l'analyse est réalisée sur ordinateur à partir de logiciels spécialisés. (ANDREANI & al, 2015).

Pour notre étude, nous opterons pour l'analyse sémantique

Nous arrivons donc à la fin de ce chapitre où nous avons détaillé la démarche méthodologique que nous allons adopter pour élaborer notre stratégie Digital Brand Content. Dans le chapitre qui suit, nous présenterons les résultats de notre recherche ainsi que les différentes étapes de l'élaboration et la mise en place de notre stratégie Digital Brand Content (Contenu de marque digital)

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Nous structurerons ce chapitre en deux sections. La première sera consacrée aux résultats obtenues à partir des entretiens menés avec les professionnels du Marketing Digital. La seconde section sera dédiée aux résultats des entretiens menés avec les professionnels internes à LGE Algeria.

1-Description du terrain de recherche

Dans cette partie, nous allons rapporter des informations qui nous ont été communiquées à travers des documents internes à l'entreprise d'accueil, et donc confidentiels. Nous nous sommes donc retrouvés dans l'obligation d'adapter le contenu de façon à ce qu'il ne divulgue pas ce qui ne doit pas l'être. Nous avons également eu recours à des sites web de LG pour obtenir quelques autres informations.

1.1 Le groupe LG

Le groupe LG est un conglomérat sud-coréen spécialisé dans l'électronique, les téléphones portables, les systèmes d'air conditionné, le petit électroménager et les solutions B2B. Le groupe est présent sur diverses activités telles que l'électronique destiné au grand public (LG Electronics, LG Display), la chimie (LG Chem, LG Household & Health Care), ainsi que les activités télécoms (LG Dacom et LG Telecom). Il englobe un total de 250 entreprises différentes ainsi que plus de 160 000 employés.

Tableau 9 : Informations sur LGEAS

Nature de l'entreprise	Commerce de gros et de détail des produits électroniques
Capital social (DZD)	35 600 000,00 DZD
Date de début d'activité	24/01/2010
Forme juridique	Société à responsabilité limitée SARL
Adresse	98, Rue Mohamed BOUDIAF, Chéraga, Alger, Algérie

Source : Document interne à LGE Algeria

1.2 Bref Historique de LG Electronics :

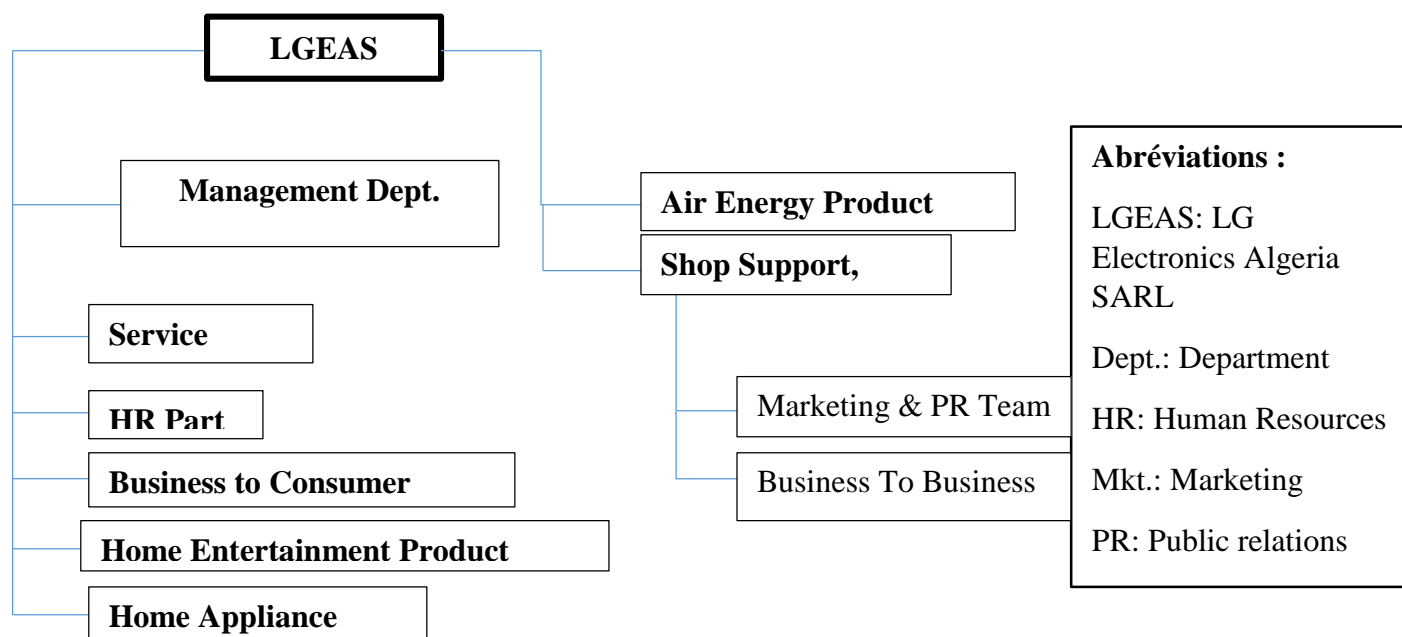
Tableau 10 : Bref historique de LG Electronics

1958	Première entreprise Goldstar qui devient par la suite LG Electronics
1966	LG Fabrique le premier téléviseur en Corée
1982	LG établit sa première production à l'étranger aux états unis d'Amérique
1995	Le groupe se transforme en LG Electronics
2001	LG Présente le premier réfrigérateur à compresseur inverter linéaire
2013	LG lance une entreprise de fabrication de composants automobiles
2014	Présente le premier téléviseur OLED TV 4K et webOs Smart TV
2016	LG présente sa marque premium LG SIGNATURE
2017	LG Electronics lance le téléviseur « LG Signature OLED TV W » Type 77

Source : Document interne à LGE Algeria

1.3 Structure de LG Electronics Algeria :

Figure 5 : Organigramme de LGEAS



Source : Document interne à LGEAS

1.4 La philosophie de gestion : « LG Way »

LG Way ou la manière LG, est une philosophie de gestion unique et le fondement de la réflexion et de l'action de chaque membre. Il s'agit essentiellement d'aspirer au "No.1 LG" sur la base de la logique d'action de "Jeong-Go Management", fondée sur les principes de "Création de valeur client" et de "Gestion axée sur les personnes".

1.5 La vision de LG « No. 1 LG »

No. 1 LG consiste à maintenir en permanence un avantage concurrentiel sur le marché mondial et à être reconnu en tant que leader et pionnier. Pratiquer la gestion Jeong-Do sur la base des principes de création de valeur client et de gestion axée sur les personnes est le moyen de réaliser cet objectif ultime.

1.6 Les différents départements et équipes de LGE Algeria :

Tableau 11 : Les différents départements et équipes de LGE Algeria

Le département Management ;
Le département Service ;
Le département des ressources humaines ;
Home Entertainment Team (Divertissement) ;
Home Appliance Team (Electroménager) ;
Air Energy Product Team (Système d'air conditionné) ;
TV & MC Production Support Team ;
H&A Production Team ;
Marketing & Shop support Team;
Business to Consumer Team ;
Business to Business Team .

Source: Document interne à LGE Algeria

2-Résultats obtenus à partir des entretiens des professionnels de Marketing Digital :

Digital Brand Content :

Le Contenu de Marque Digital ou Digital Brand Content n'est pas très pratiqué en Algérie. Il est moins pratiqué par les marques algériennes que par les marques étrangères implantées en Algérie. Cependant il est important pour les marques d'adopter un ton contenu de marque afin de se révéler à son audience (consommateurs et non consommateurs) sous un autre angle. Le Digital Brand Content crédibilise la marque en lui attribuant un trait humain. Restreindre la communication de sa marque au contenu purement promotionnel de produits favorise de moins en moins la relation que la marque peut éventuellement nouer avec son audience. Pour ce faire, les marques doivent savoir proposer un contenu de qualité. Elles doivent également mener des actions concrètes qui puissent refléter leur bonne volonté et leur implication quant à ce qu'elles pourraient apporter de plus à leurs audiences qu'un simple contenu promotionnel.

Le Digital Brand Content permet à la marque d'acquérir une bonne image de marque et une bonne interaction avec son audience. Ce type de contenu permet également aux marques de se rapprocher de leurs audiences en créant un lien de confiance avec les consommateurs. Une confiance qui ne peut être que bénéfique lors des crises que peut traverser une marque. De plus, le Digital Brand Content contribue positivement au Brand Awareness et au Brand Love. Enfin, le Digital Brand Content peut convertir une audience en clients potentiels en les dirigeant vers les Touchpoint¹ de la marque . Certaines marques se servent du Brand Content pour surmonter des crises et cela marche. Ces marques-là arrivent à changer la perception de leur audience. Les retombées du Digital Brand Content sont dites souvent positives donnant lieu à une interaction et un taux d'engagement élevé de la part de l'audience.

En Algérie, les canaux digitaux qui voient un grand nombre d'utilisateurs et un taux d'interaction élevé sont des réseaux sociaux : Facebook et Instagram. Les catégories d'âge présentes sur ces deux plateformes sont différentes : Les Séniors sont plus présents sur Facebook et ce sont les plus jeunes qui sont les plus présents sur Instagram. Les sites web et les réseaux sociaux LinkedIn et Twitter sont privilégiés quand la marque veut s'adresser à des professionnels, à des journalistes et à de potentiels partenaires B2B.

Le type de contenu qui génère le plus d'interaction et d'engagement des consommateurs algériens sont les vidéos en premier lieu. Ensuite, les visuels telles que les infographies qui peuvent également avoir un effet positif sur l'engagement à la marque. Cependant, les vidéos doivent être courtes afin de ne pas perdre l'attention de l'audience. Quant au registre de contenu générant le plus d'interaction, c'est le registre émotionnel. Vient ensuite le cognitif. Pour réussir une stratégie Digital Brand Content, il est important que le message véhiculé soit clair. La marque peut également choisir de raconter une histoire et de véhiculer des

¹ Dans le contexte marketing, le terme anglais de touchpoint désigne un point de contact publicitaire ou commercial entre la marque et le consommateur. Dans le cadre de son parcours d'achat, le consommateur peut être exposé à un grand nombre de touchpoints aussi bien physiques, humains que digitaux. <https://www.definitions-marketing.com/definition/touchpoint/> consulté le 14.05.2020 à 16 :59

émotions à travers son contenu de marque. Il est également important que la marque promeuve son Brand Content. Le choix du canal digital ainsi que le degré de connaissance de son audience sont deux points décisifs pour réussir une stratégie Digital Brand Content.¹

3- Mise en place d'une stratégie Digital Brand Content

Dans ce qui suit, nous organiserons la mise en place de notre stratégie Digital Brand Content pour LGE Algeria. Nous suivrons le modèle SOSTAC présenté précédemment. Cependant nous y apporterons des modifications pour l'adapter au contexte de notre recherche.

3.1 Analyse de la situation

Dans cette partie, nous allons faire le point sur la situation de LGE Algeria afin de bien cerner les forces et les faiblesses en termes de communication et de stratégie digitale. Nous aborderons également d'autres points importants à la compréhension de l'environnement de LGE Algeria. Ceci nous permettra de proposer une stratégie adaptée au besoin de LGE Algeria. Une stratégie de contenu de marque qui répondra à l'objectif principal cité précédemment, celui de dynamiser l'image de marque de LG auprès des consommateurs de produits électroménagers sur le marché algérien.

Dans cette partie, nous nous baserons sur les informations que nous avons obtenues à travers l'analyse documentaire ainsi qu'à travers les entretiens que nous avons effectués avec les responsables internes de LGE Algeria.

3.1.1 Canaux digitaux et Contenu

Dans cette partie, nous avons examiné l'état de la communication digitale de LGE Algeria. Sachant que les deux plateformes les plus utilisées par LGE Algeria sont deux réseaux sociaux : Facebook et Instagram. LGE Algeria y publie régulièrement du contenu et voit une interaction importante avec son audience.

Il est également important de rappeler que les deux réseaux les plus utilisés par les algériens sont Instagram et Facebook², ce qui explique probablement le taux d'interaction dans les pages de LGE Algeria.

Dans ce qui suit, nous allons analyser différents paramètres liés au taux d'engagement³ de l'audience envers la marque LG sur ses deux plateformes de réseaux sociaux, à savoir : Facebook et Instagram.

¹ Les résultats relatifs aux entretiens internes seront exploités dans l'analyse de la situation de LGE Algeria.

² Information obtenue lors des entretiens accordés aux professionnels et experts du Marketing Digital

³ Un taux d'engagement permet généralement de mesurer l'engagement des consommateurs ou abonnés à l'égard d'une publication ou publicité de marque

Analyser le taux d'engagement¹ de l'audience envers la marque LGE Algeria peut nous orienter à proposer un contenu qui génère justement une interaction et un taux d'engagement plus élevés.

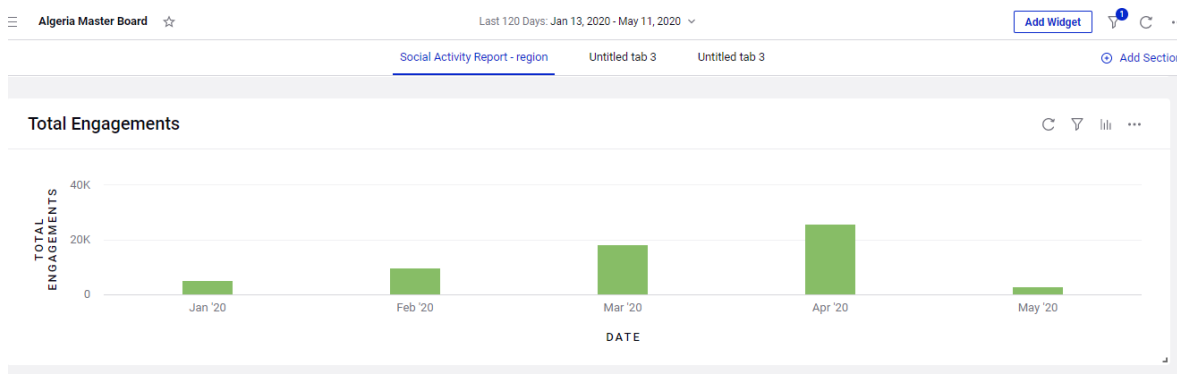
3.1.2 Performance digitale des réseaux sociaux de LGE Algeria

Dans cette partie, nous allons analyser les taux d'engagement des deux réseaux sociaux Facebook et Instagram de LGE Algeria.

Il est à noter que :

- Les graphes et statistiques rapportés dans cette partie ont été générés par la plateforme Sprinklr.com².
- Les données présentées ci-dessous représentent des données relatives aux réseaux sociaux de LGE Algeria pendant la période allant du : 13 Janvier 2020 au 11 Mai 2020, soit une durée de 120 Jours.
- L'objectif de cette partie est d'examiner les performances digitales de LGE Algeria avant la mise en place de notre stratégie Digital Brand Content afin de comparer avec les performances digitales d'après la mise en place de notre stratégie.

Figure 6 : Engagement total des pages Facebook et Instagram de LGE Algeria



Source : Sprinklr.com

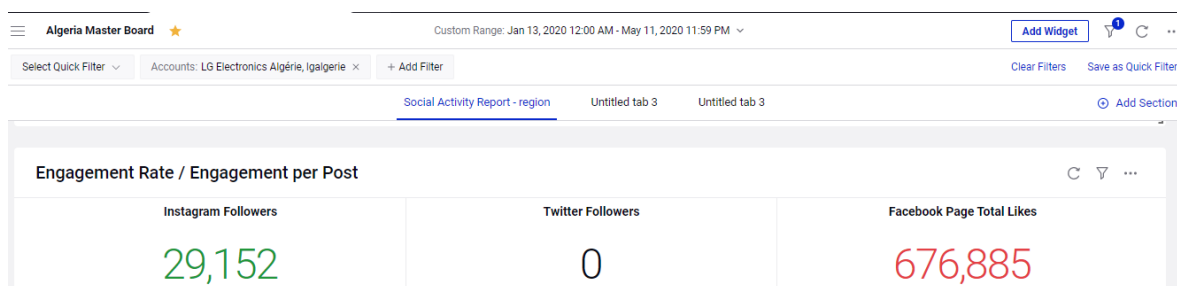
Le taux d'engagement global³ connaît une augmentation considérable pendant les mois de Mars et Avril 2020, atteignant 26 049 interactions.

¹ taux d'engagement = ((« j'aimes » + commentaires) / abonnés) X 100.

² Sprinklr est une plateforme unifiée d'entreprise qui aide les plus grandes marques internationales à écouter, engager et toucher leurs consommateurs sur 23 réseaux sociaux, 10 plateformes de messageries et des centaines de millions de sources en ligne telles que les blogs, les forums et les sites d'avis et de recommandations. <https://www.sprinklr.com/fr/plateforme-unifiee-de-front-office/> consulté le 14.05.2020 à 17 :21

³ La somme du taux d'engagement sur Instagram et du taux d'engagement sur Facebook

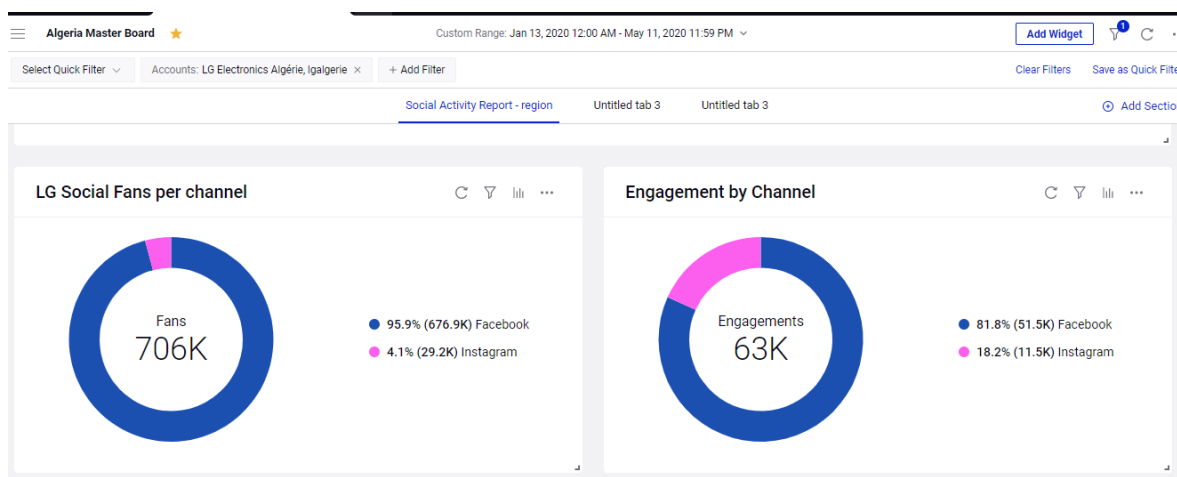
Figure 7 : Données liées au taux d'engagement des réseaux sociaux de LGE Algeria



Source : Sprinklr.com

Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram de LGE Algeria est de 29 152 abonnés ;
 Le nombre d'abonnés à la page Facebook de LGE Algeria est de 676 844 abonnés ;
 Le nombre total de « j'aime » dans la page Facebook de LGE Algeria est de : 676 885
 J'aime ;

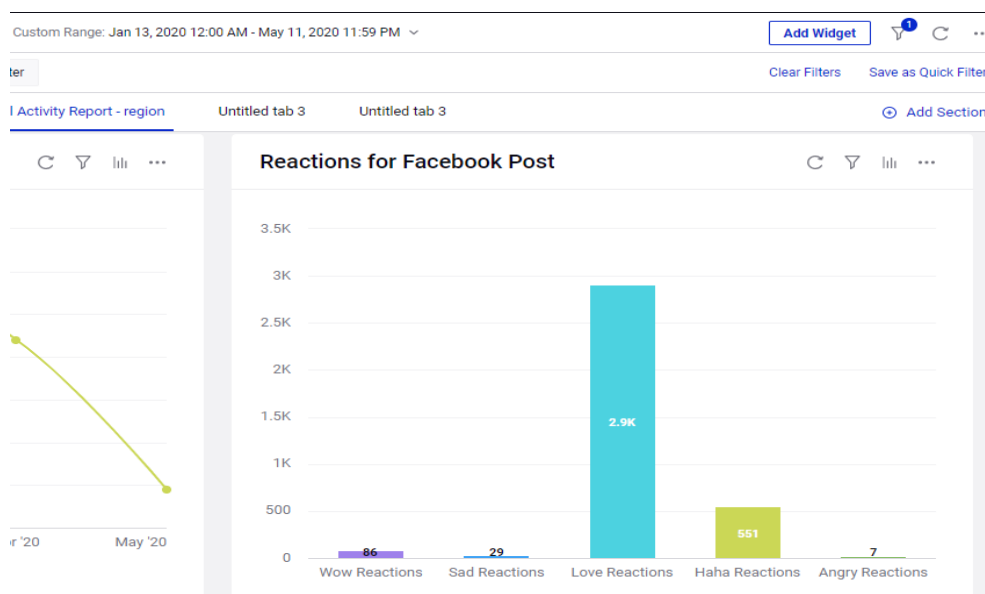
Figure 8 : Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de LGE Algeria



Source : Sprinklr.com

Parmi les 706 000 fans de la marque LG sur les réseaux Facebook et Instagram, 95.9% des Fans sont présents sur Facebook. Et c'est Facebook qui génère le plus d'engagement comparé à Instagram.

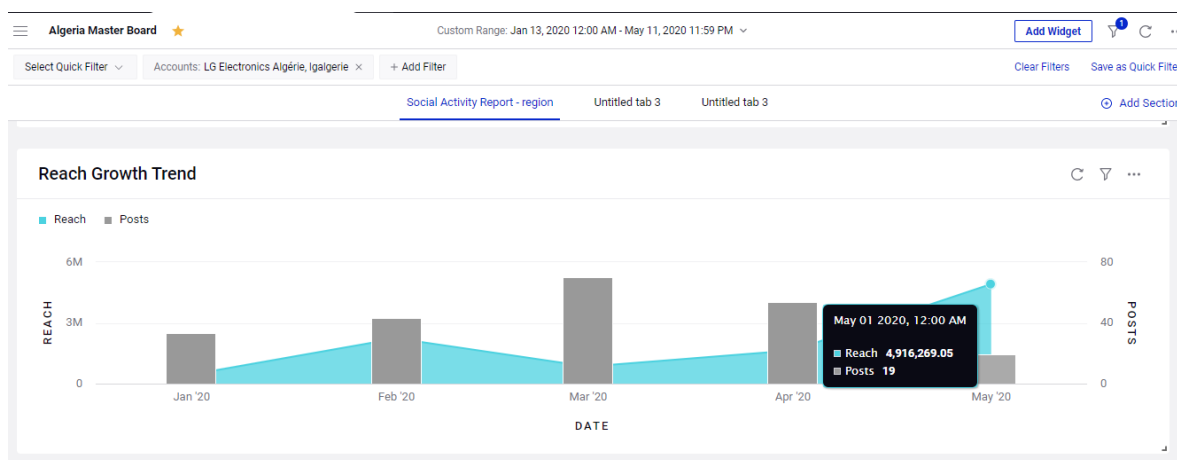
Figure 9 : Les réactions sur le compte Facebook de LGE Algeria



Source : Sprinklr.com

Le nombre de « Love reactions » sur Facebook a atteint 2906, quant au nombre de « Haha reactions », il a atteint le nombre de 551.

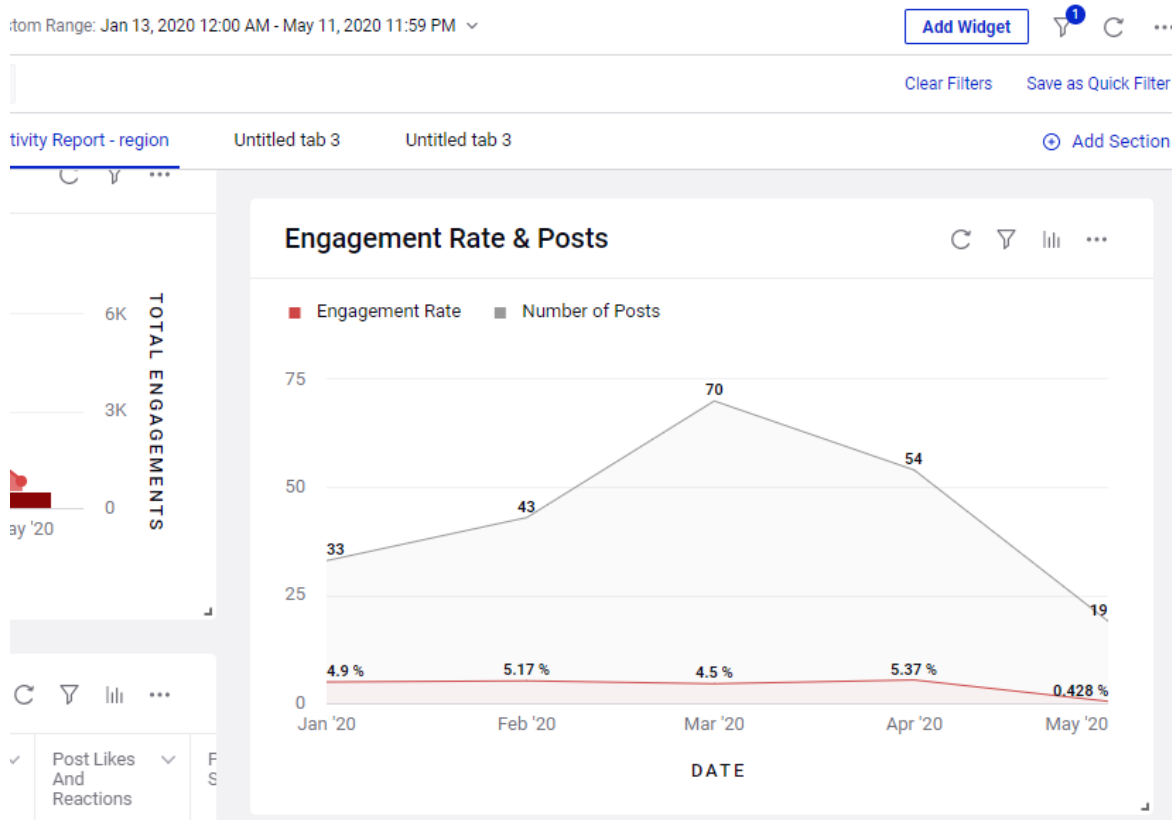
Figure 10 : La croissance de la portée sur les réseaux sociaux de LGE Algeria



Source : Sprinklr.com

Le nombre de Portée a atteint 4 916 269.05 pour 19 publications sur Facebook et Instagram, le 01 Mai 2020

Figure 11 : Taux d'engagement et nombre de post sur les réseaux sociaux de LGE Algeria



Le taux d'engagement global a atteint 5.37% en Avril 2020 pour un nombre de 54 publications sur Facebook et Instagram

3.1.3 Image de marque

Parmi les documents qui nous ont été fournis, nous avons pu avoir des informations sur une étude d'image de marque de LG, réalisée en interne. Une étude menée auprès des consommateurs algériens de la marque. Cependant la confidentialité du document nous empêche de donner plus de détails là-dessus.


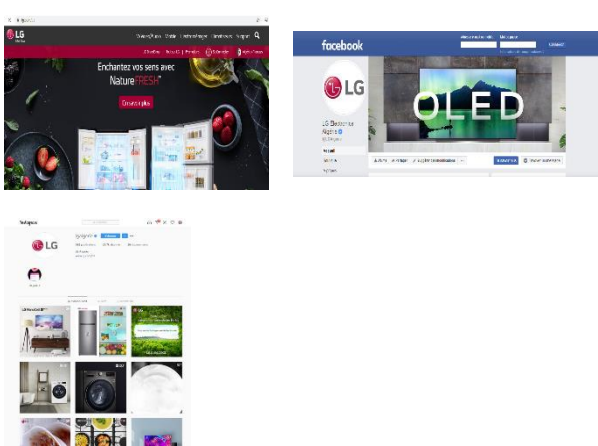

Ce qu'il nous a été permis d'aborder sont les points suivant :

Les associations à la marque¹ relatives au design des produits de la marque LG ainsi que les associations relatives à la durabilité, ont été moins attribuées à la marque, comparativement à l'année qui a précédé la réalisation de cette étude d'image de marque.

3.1.4 Mix de Communication de LGE Algeria

La publicité	souvent déployée sur les médias suivant : Presse, Affichage et Web	
La promotion des ventes	LGE Algeria organise des promotions pendant des période prédéfinies : Promotion din d'année ; Promotion Automne ; Promotion Ramadan ...etc	
Le parrainage d'évènements et d'expériences	Opération don de sang par LGE Algeria (2019) ; Participation la cérémonie de remise des diplômes de fin d'année à l'Université des	

¹ Ce sont les connaissances que les individus associent à une marque. L'ensemble des associations constitue l'image de la marque. Les associations sont le résultat d'une perception que l'individu a de la marque.
<https://chaire.marquesetvaleurs.org/> Consulté le 15.05.2020 à 00 :36

	Sciences et des Technologies Houari Boumediene en récompensant les majors de promotion (2017) ;	
Les relations publiques	LGE Algeria organise souvent des conférences de presse et des voyage de presse ;	
Le marketing en ligne et par les médias sociaux	Site Web ; Chaine YouTube ; Facebook & Instagram ;	
Le marketing directe	pour des clients via des appels téléphoniques et des SMS ;	/
La vente	à travers les Brand Shops de LGE Algeria répartis dans plusieurs willayas d'Algérie.	

Source : Photos trouvées sur Google, consultés le 24.03.2020 – élaboré par nous-même

3.1.5 Contenu et stratégie digitale de LGE Algeria :

La stratégie digitale de LGE Algeria repose sur un calendrier éditorial réalisé par le Digital Manager.

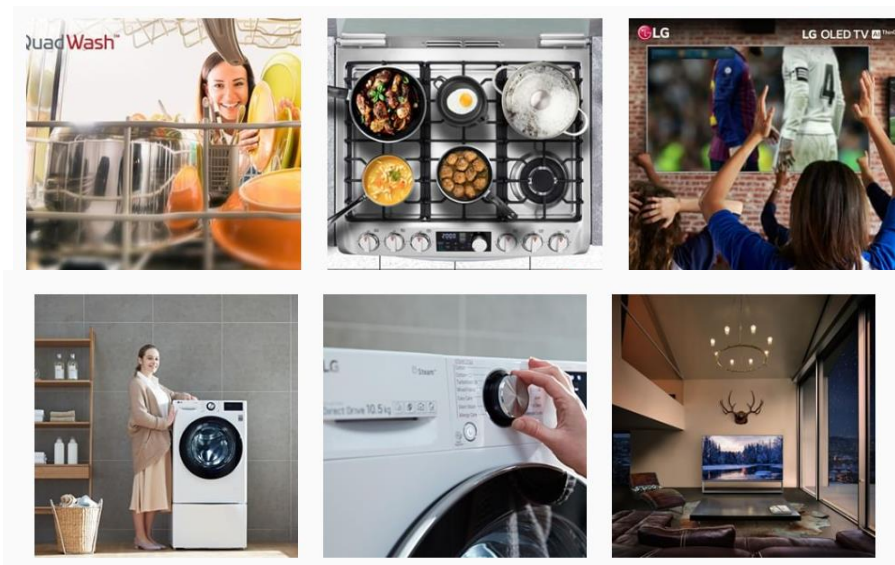
Lors de l'entretien accordé à ce dernier, nous avons pu retenir quelques informations importantes à la compréhension de la stratégie digitale et au contenu déployés par LGE Algeria :

- La communication de LGE est divisée en deux volets :
 - La communication produit : qui est déployée lors des lancements des nouveaux produits, lors des lancements des nouvelles gammes de produits ;
 - La communication promotionnelle : LGE Algeria a quatre principale communication promotionnelle : Printemps, été, automne et Ramadhan.
- LGE Algeria dispose d'un Site Web et de réseaux sociaux : Youtube, Facebook et Instagram.
- Les contenus qui connaissent le plus d'engagement dans les réseaux sociaux de LGE Algeria sont les contenus mettant en avant les promotions saisonnières ainsi que les contenus humoristiques ;
- La catégorie des plus de 30 ans interagit de manière régulière avec le contenu de LGE Algeria ;
- LGE Algeria dispose d'une ligne éditoriale qu'elle suit à la lettre ;
- LGE Algeria suit un modèle de planification préétabli pour ses stratégies.
- LGE Algeria considère la marque Samsung comme seul concurrent étant toutes les deux des marques Premium ;
- LGE Algeria ne dispose pas de stratégie Digital Brand Content déterminée ;
- LGE Algeria publie du Contenu de Marque (Brand Content) indépendamment d'une stratégie prédéfinie.

a- Contenu Instagram :

La plupart du contenu Instagram de la marque LGE Algeria est promotionnel des produits de celle-ci. C'est-à-dire que la marque publie généralement des photos de ses produits sur son compte Instagram, incitant son audience à les acheter en mettant en valeur les fonctionnalités de ses produits.

Figure 12 : Publications Instagram de LGE Algeria

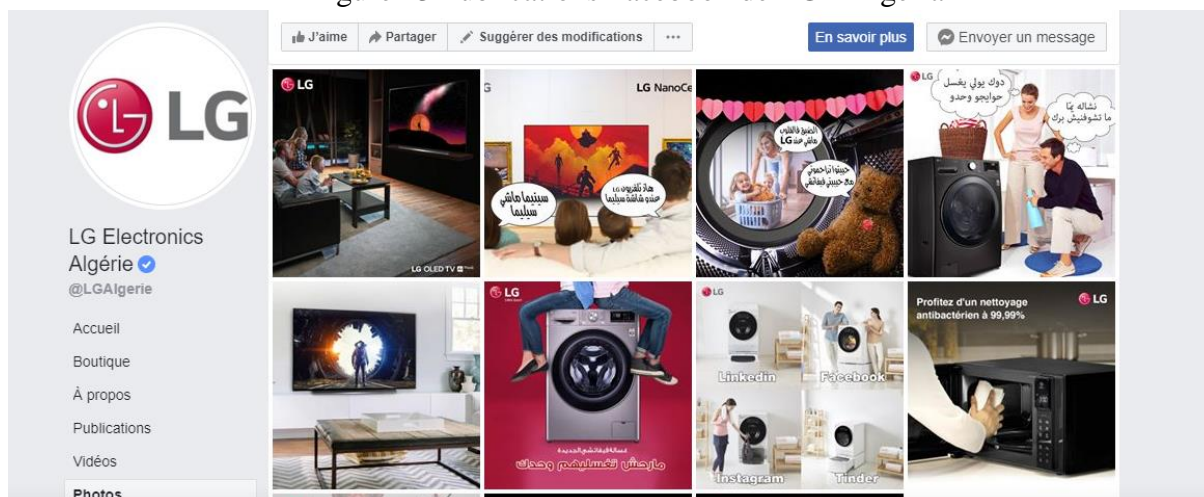


Source : Publications Instagram de LGE Algeria. Consulté le 24.03.2020

b- Contenu Facebook :

LGE Algeria ajoute une touche d’humour à ses publications Facebook tout en mettant en avant ses produits. La marque adopte ici un ton humoristique.

Figure 13 Publications Facebook de LGE Algeria



Source : Publication Facebook de LGE Algeria, consulté le 24.03.2020.

3.1.6 La position du principal concurrent de LGE Algeria :

Il existe plusieurs marques de produits électroménagers sur le marché algérien néanmoins LGE Algeria considère Samsung Algeria comme concurrent principal.¹

Nous allons donc rapporter quelques informations² sur Samsung Algeria.

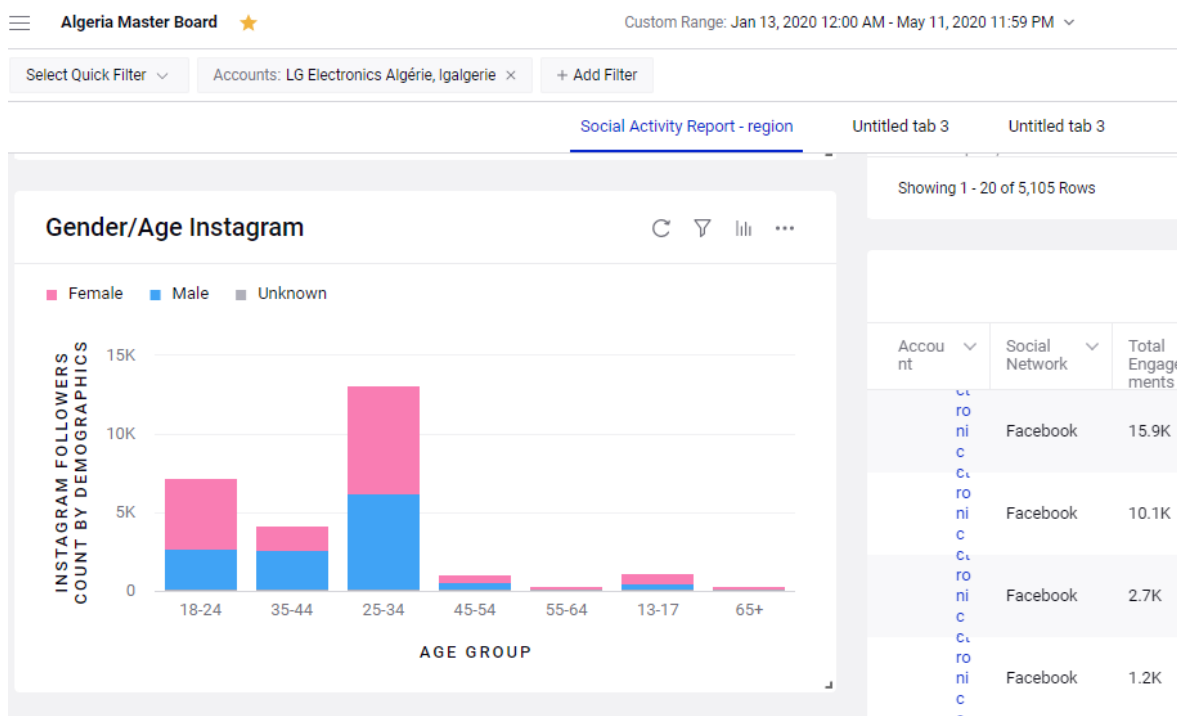
- Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram de Samsung Algeria est de 81 463 abonnés
 - Le nombre de publications sur le compte Instagram de Samsung Algeria est de 1047 ;
- Le page Facebook de Samsung Algeria est intégrée dans la page internationale de Samsung. Il est donc difficile de savoir combien de consommateurs algériens suivent la page ;
- Samsung Algeria dispose également d'un Site Web ;
- Samsung Algeria dispose également d'une chaîne YouTube où nous pouvons visualiser une Web-série. Cette Web-série est un contenu qui s'inscrit dans une logique Digital Brand Content (Contenu de marque) appelé : Omniaty. Samsung fait intervenir des personnalités connus pour réaliser les rêves de quelques enfants ayant un handicap et/ou dont les parents sont en difficulté financière. Cette Web-Série a été diffusé sur YouTube entre Octobre 2017 et Mars 2018 totalisant le nombre de 25 épisodes. Le concept de cette Web-Série est également fondé sur l'apport de la technologie dans la réalisation des rêves de ces enfants-là. La technologie étant le domaine dans lequel exerce Samsung ;
- Le nombre d'abonnés sur le compte Instagram de Samsung Algeria est 4 fois supérieur à celui de LGE Algeria.

¹ Information obtenue lors de l'entretien avec le Digital Manager de LGE Algeria.

² Informations obtenues sur Internet

3.1.7 Audience des réseaux sociaux Facebook et Instagram de LGE Algeria

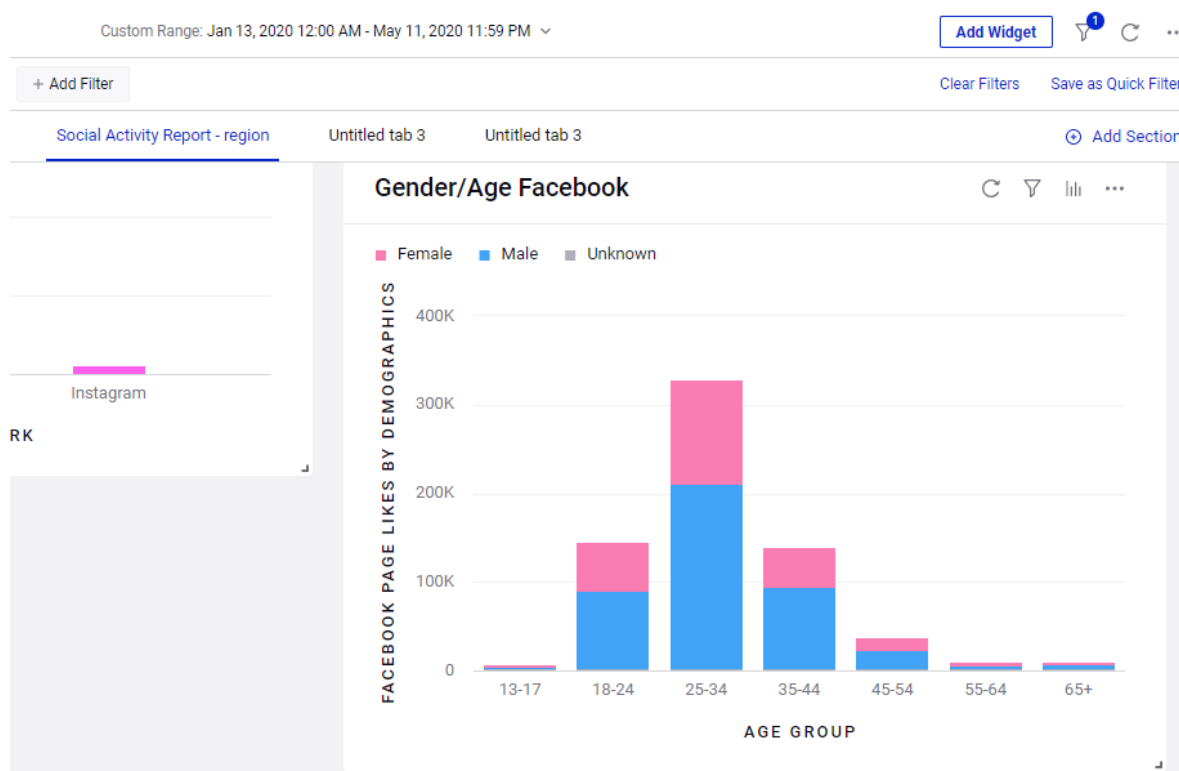
Figure 14 : Profile de l'audience de LGE Algeria sur Instagram



Source : Sprinklr.com

Sur le réseau social Instagram, la tranche d'âge la plus présente est celle des [25-34] ans, dont 6890 femmes et 6240 hommes. Suivie par celle des [18-24] ans ensuite par celle des [35-44] ans

Figure 15 : Profile de l'audience de LGE Algeria sur Facebook



Source : Sprinklr.com

Sur le réseau social Facebook, la tranche d'âge la plus présente est celle des [25-34] ans dont 210 483 hommes et 117 553 femmes. Cette tranche-ci est suivie par celle des [18-24] ans ensuite par celle des [35-44]

3.2 Objectifs de la stratégie

1. Dynamiser l'image de marque de LG auprès des consommateurs de produits électroménagers sur le marché algérien ;
2. Augmenter la notoriété de la marque LG auprès des consommateurs de produits électroménagers sur le marché algérien ;
3. Nourrir et renforcer la relation entre la marque LG et les consommateurs des produits électroménagers de la marque LG sur le marché algérien ;
4. Convertir les clients algériens de LG en ambassadeurs de la marque sur le long terme.

3.3 Stratégie :

Pour mettre en place la stratégie, nous allons exploiter les informations obtenues lors des entretiens ainsi que les données relatives à l'analyse de la situation de LGE Algeria. Nous prendrons également en considération les orientations du Responsable Marketing de LGE Algeria. Nous exploiterons également les informations qu'on a obtenues de notre recherche documentaire.

Dans le contenu que nous allons proposer, nous tenterons de mettre en avant quelques produits de la marque LG tout en respectant la spécificité d'un contenu de marque, qui est celle de ne pas promouvoir ouvertement les produits d'une marque donnée.

3.3.1 Cible de la stratégie

- La catégorie d'âge la plus présente sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram de LGE Algeria est celle des [25-34ans] suivie par celle des [18-24ans]¹. Nous avons, d'une part, choisi de considérer celle des [18-24ans] comme consommateurs potentiels de produits électroménagers. Etant très présente sur les réseaux sociaux de LGE Algeria, cette catégorie peut très bien être influencée à devenir consommateur des produits de la marque LG après s'être exposée au contenu de LGE Algeria depuis son jeune âge. D'autre part, nous avons choisi d'intégrer la catégorie des [25-34ans] au reste des catégories d'âge présentes sur les réseaux sociaux de LGE et les considérer comme consommateurs de produits électroménagers. Cette dernière est celle des [25-60ans]. Sachant que les plus de 60 ans sont rares sur les réseaux sociaux de LGE Algeria.
- À ces deux cibles, nous rajoutons les leaders d'opinions pour leur capacité à contribuer à l'amélioration de l'image de marque de LGE Algeria. Nous ajoutons aussi, les partenaires potentiels B2B.

3.3 Tactiques

3.3.1 Type de contenu à déployer

- Pour notre stratégie, nous allons adopter le format vidéo et le format image comme type de contenu.
- Les réseaux sociaux que nous choisissons pour notre stratégie sont Facebook et Instagram. Cependant nous focaliserons sur Instagram car c'est le réseau social qui génère le moins d'engagement contrairement au Facebook de LGE Algeria.²

Tableau 12 : Type de contenu à déployer

Type de contenu	Réseau social	Durée
Vidéo	Facebook Instagram	30s à 60s
Image	Facebook Instagram	-

Source : Elaboré par nous-même

¹ Information obtenue lors de l'analyse de la situation de LGE Algeria

² Information obtenue lors de l'analyse de la situation de LGE Algeria

3.3.2 Proposition de contenu

Pour bien structurer le contenu à proposer, nous avons élaboré ce tableau qui détaille toutes les informations relatives à chaque contenu

Tableau 13 : Grille explicative du contenu à proposer

Contenu	Nomination abrégée du contenu
Plateforme digitale	Réseaux sociaux , Site Web , Application ...etc
Type de Contenu	D'après VAN LAETHEM et DURAND-MÉGRET (2017), Les types de contenu recensés sont : la vidéo ; articles de blog ; photos ; de la data (comme des données issues de l'entreprise : scores tests), jeux, web séries, livres blancs.
Thème	Le sujet relatif au contenu
Cœur de cible	« Sous-ensemble d'une cible réunissant les prospects et les clients les plus importants » (LEVY,LENDREVIE & DE BAYNAST , 2017)
Cible Marketing	« Segment de clients (acheteurs, prospects) ou d'influenceurs que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par une politique et des actions marketing adaptées. » (LEVY & al 2017)
Registre du contenu de marque	BÔ et GUEVEL (2009) ont classé les bénéfices du contenu de marque en deux registres : Emotionnel (Distraire et divertir) et Cognitif (Informer et apprendre ; Rendre service)
Durée	Ceci concerne les vidéo
Techniques du Digital Brand Content adoptées	D'après VAN LAETHEM et DURAND-MÉGRET (2017), les techniques du Digital Brand Content citées sont : L'histoire et la culture ; Le divertissement ; L'expertise ; Le Storytelling ; Le UGC (User Generated Content)
Concept	Détails explicatifs du contenu
Storyboard –Aperçu	Dans le contexte publicitaire, un Storyboard est une représentation visuelle de ce que sera un spot ou une vidéo et qui prend la forme de différents croquis accompagnés éventuellement de bulles de dialogues et de notes concernant les plans et différents éléments d'accompagnement. Le Storyboard est présenté à l'annonceur et sert pour le travail de pré-production du spot. Il peut également servir dans le cadre d'un pré-test publicitaire en étant soumis pour appréciation à la cible visée. ¹
Objectif	Les objectifs de la mise en place du contenu en question

Source : Elaboré par nous-même

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/storyboard/> consulté le 24.5.2020 à 01 :43

Tableau 14 : Détails du Contenu A

Contenu	A	
Plateforme digitale	Réseaux sociaux	Facebook
		Instagram
Type	Vidéo	
Thème	L’histoire de LG	
Cœur de cible	Consommateurs de produits électroménagers , âgés entre [25 – 60ans]	
Cible Marketing	-Consommateurs potentiels de produits électroménagers, âgés entre [18 – 24 ans] -Partenaires potentiels B2B ; -Leaders d’opinion ;	
Registre du contenu de marque	Cognitif : Informer	
Durée	30 s à 60 s	
Techniques du Digital Brand Content adoptées	L’histoire et la culture	
Concept	Faire défiler dans une vidéo les importantes inventions de l’histoire de LG	
Storybord –Aperçu	voir annexe A	
Objectifs	<ol style="list-style-type: none"> 1. Améliorer la notoriété de LG auprès des consommateurs de produits électroménagers sur le marché algérien ; 2. Montrer que la marque LG est un des pionniers de l’électroménager dans le monde depuis des décennies ; 3. Renforcer ou Instaurer un sentiment de confiance envers la marque LG dans les habitudes d’achats des consommateurs algériens. 	

Source : Elaboré par nous-même

Il est à noter que :

Pour bien expliquer notre concept au Responsable Marketing, nous avons-nous-même monté une vidéo à partir d’images téléchargées sur le site du groupe LG. Ceci dit, ce n’est pas la vidéo qui sera publié mais cela représente juste un aperçu que nous avons choisi de mettre en place pour nous faire comprendre auprès du Responsable Marketing de LGE Algeria. Voir l’annexe A pour avoir un aperçu de la vidéo.

Tableau 15 : Détails du contenu B

Contenu	B	
Plateforme digitale	Réseaux sociaux	Instagram
Type	Image : Photo	
Thème	LG DZ CHALLENGE	
Cœur de cible	Consommateurs des produits de la marque LG ;	
Cible Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Consommateurs de produits électroménagers âgés entre [25 – 60ans] ; -Consommateurs potentiels de produits électroménagers, âgés entre [18 – 24ans] ; - Leaders d’opinions ; 	
Registre du contenu de marque	Emotionnel : Distraire et divertir	
Durée	-	
Techniques du Digital Brand Content adoptées	UGC	
Concept	<p>-Créer le Hashtag #LGDZCHALLENGE.</p> <p>-Demander aux consommateurs de la marque LG de prendre en photo leurs réalisations faites grâce aux produits LG : demander de prendre en photo un avant et un après réalisation et de laisser libre cours à l’imagination à condition d’inclure le produit LG dans la photo.</p> <p>Exemples : Assiette avant et après lavage dans un lave-vaisselle ; vêtement avant et après lavage dans une machine à laver LG / Un salon vide avec télévision éteinte VS un salon plein de monde avec télévision allumée / un étudiant en procrastination VS un étudiant productif avec une enceinte Bluetooth LG ...etc.</p> <p>-Demander au participant de publier sur son compte personnel en utilisant le hashtag #LGDZCHALLENGE ;</p> <p>- Partager les photos des participants en story sur le compte LGE Algeria .</p>	
Storybord –Aperçu	Voir Annexe A	
Objectif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Augmenter le taux d’engagement sur le compte Instagram de LGE Algeria ; 2. Renforcer et nourrir la relation à la marque LG et convertir les clients en ambassadeurs de la marque ; 3. Promouvoir subtilement les produits électroménagers LG inclus dans les photos des participants auprès des consommateurs de produits électroménagers ; 4. Créer un Hashtag permanent qui serve d’un point de contact entre l’audience de LGE Algeria et la marque LG. 	

Source : Elaboré par nous-même

Tableau 16 : Détails du contenu C

Contenu	C	
Plateforme digitale	Réseaux sociaux	Instagram
Type	Vidéo : IGTV	
Thème	Day in the life of an LG employee – Web-série	
Cœur de cible	-Consommateurs de produits électroménagers , âgés entre [25 – 60ans] ;	
Cible Marketing	-Partenaires potentiels B2B ; -Leaders d’opinion ; -Consommateurs potentiels de produits électroménagers âgés entre [18 – 24 ans],	
Registre du contenu de marque	Emotionnel : Distraire et divertir	
Durée	2 à 3 minutes	
Techniques du Digital Brand Content adoptées	Le divertissement	
Concept	Un employé de LG s’empare du compte de LG et montre ce qu’il fait pendant sa journée -Exemples : -Visite d’une usine par un employé qui montre le processus de montage d’un produit LG ; -Consacrer un épisode à un événement organisée par LG ; -Visite de LG Electronics en Corée du Sud ...etc	
Storybord –Aperçu	Voir Annexe A	
Objectif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Renforcer l’attachement à la marque LG ; 2. Donner un trait humain à la marque LG ; 3. Augmenter la notoriété de la marque LG auprès des consommateurs de produits électroménagers sur le marché algérien ; 4. Augmenter le taux d’engagement sur le compte Instagram de LGE Algeria. 	

Source : Elaboré par nous-même

Tableau 17 : Détails du contenu D

Contenu	D	
Plateforme digitale	Réseaux sociaux	Instagram IGTV
Type	Vidéo – Web-série	
Thème	LG rend votre vie meilleure	
Cœur de cible	-Consommateurs de produits électroménagers , âgés entre [25 – 60ans] ;	
Cible marketing	-Partenaires potentiels B2B ; -Leaders d’opinion ; -Consommateurs potentiels de produits électroménagers âgés entre [18 – 24ans],	
Registre du contenu de marque	Cognitif : Rendre service	
Durée	2 à 3 minutes	
Techniques du Digital Brand Content adoptées	Storytelling	
Concept	<p>Mettre en scène des consommateurs qui racontent ce qu’ils veulent réaliser pour le bien de la société ou de leur entourage environnant. En arrière-plan, un produit LG est mis en scène comme étant un produit contribuant positivement au quotidien de l’acteur de la vidéo. Montrer également ce qui fait la différence entre les produits de la marques LG et les produits des autres marques en mettant en avant les technologies avant-gardistes de la marque LG.</p> <p>Exemple :</p> <p>1)Un enseignant qui raconte sa volonté d’aider ses élèves à trouver leurs voies en les accompagnant quotidiennement dans leur apprentissage et en les encourageant . Produit mis en scène : Enceinte Bluetooth LG que l’enseignant(e) utilise pour donner ses cours ;</p> <p>2) Un restaurateur montre son quotidien et raconte ses rêves de devenir un restaurateur de renom souhaitant représenter son pays dans des concours internationaux pour faire connaître la cuisine algérienne au monde entier. Produit mis en scène : Lave-vaisselle LG performant qui facilitent le travail du restaurateur ;</p> <p>3)Un Pharmacien/chimiste qui raconte son expérience autant que chercheur et sa volonté de trouver un médicament à une maladie. Produit mis en scène : Machine à laver que l’acteur utilise la technologie Steam d’une machine à laver LG, tous les jours en fin de journée pour laver son tablier/ uniforme etc)</p>	
Storybord –Aperçu	Voir annexe A	
Objectif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Montrer que les produits LG apportent des solutions aux Changemakers de la société et les aide dans leurs missions. LG est donc elle-même un Changemaker qui facilite le quotidien de ces consommateurs-là et, fidèlement au slogan de LG, contribue à améliorer la vie de ses consommateurs. 	

Source : Elaboré par nous-même

Tableau 18 : Détails du contenu E

Contenu	E	
Plateforme digitale	Réseaux sociaux	Facebook
Type	Image : série d'infographies/ images	
Thème	Bon à savoir	
Cœur de cible	-Consommateurs de produits électroménagers , âgés entre [25 – 60ans] ;	
Cible marketing	-Leaders d'opinion ; -Consommateurs potentiels de produits électroménagers âgés entre [18 – 24ans].	
Registre du contenu de marque	Cognitif : Informer et apprendre	
Durée	-	
Techniques du Digital Brand Content adoptées	L'expertise	
Concept	<p>-Informer l'audience sur tout ce qui est en rapport avec les produits électroménagers sans faire référence aux produits de la marques LG ;</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les fonctionnalités importantes à avoir dans une machine à laver ; -Comment tirer le meilleur d'une smart TV ; -Les bons gestes à adopter pour maintenir son lave-vaisselle en bon état ; 	
Storybord –Aperçu	Voir annexe A	
Objectif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Donner une image d'expert à la marque LG dans l'esprit des consommateurs algériens de produits électroménagers ; 	

Source : Elaboré par nous-même

Il est important de noter que :

Suite à la crise sanitaire survenue dans le monde, il était devenu impossible de publier le contenu que nous avons élaboré avant le confinement en Algérie. Comme toutes les entreprises du monde, LGE Algeria aussi a dû fermé ses Showrooms et a dû probablement être impactée par la crise. Nous nous sommes donc retrouvés dans l'impossibilité de publier la plupart des contenus et nous avons reçu comme consigne de réadapter un seul contenu aux circonstances de la crise sanitaire. Il nous a également été demandé de proposer un contenu qui ne nécessite pas des dépenses budgétaires importantes et une mobilisation de personnes comme par exemple le tournage d'une vidéo. Nous avons donc choisi d'élaborer un Digital Brand Content autour de la prévention contre la propagation du COVID-19.

Tableau 19 : Détails du contenu proposé lors de la crise sanitaire

Contenu	Contexte de la crise sanitaire	
Plateforme digitale	Réseaux sociaux	Facebook
		Instagram
Type	Image : série d'infographies / images	
Thème	Bon à savoir	
Cœur de cible	Audience des réseaux sociaux de LGE Algeria	
Cible marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Consommateurs de produits électroménagers , âgés entre [25 – 60ans] ; -Leaders d'opinion ; -Consommateurs potentiels de produits électroménagers âgés entre [18 – 24ans], - Partenaires potentiels B2B 	
Registre du contenu de marque	Cognitif : Informer et apprendre	
Durée	-	
Techniques Digital Brand Content adoptées	L'expertise	
Concept	<p>-Apporter des informations sur l'entretien et la désinfection des appareils électroménagers, entre autres, dans le cadre de la prévention contre l'épidémie du Covid-19.</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Astuces pour nettoyer ses appareils électroménagers ; - Astuces pour désinfecter ses vêtements à la maison ; 	
Storybord –Aperçu	Voir annexe A	
Objectif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Donner une image d'expert à la marque LG dans l'esprit des consommateurs de produits électroménagers ; 2. Donner une image de marque bienveillante, qui se soucie du bien-être et de la santé des consommateurs. 	

Source : Elaboré par nous-même

3.4 Actions

Dans cette partie nous allons présenter les plateformes digitales à travers lesquelles nous allons déployer notre contenu ;

Dans un entretien mené avec le Digital Manager, ce dernier nous a informé que les plateformes digitales les plus utilisées par LGE ALGERIA sont deux réseaux sociaux, à savoir : Facebook et Instagram ;

Dans les entretiens menés avec les professionnels du digital marketing, il s'est avéré que les consommateurs algériens utilisent les réseaux sociaux Facebook et Instagram à plus grande fréquence comparativement aux autres réseaux sociaux ;

Nous allons donc opter pour les réseaux sociaux Facebook et Instagram pour le déploiement de notre stratégie Digital Brand Content.

Tableau 20 : Informations relatives au contenu proposé

Contenu	Type	Durée	Réseaux sociaux	Publication	Heure de publication
A	Vidéo	30 à 60 secondes	-Facebook	Feed ¹	16h
			-Instagram	Feed	18h
B	Publication Annonce de la création du Hashtag	/	-Instagram	Feed	18h
	Partage des publications de l'audience ayant utilisé le hashtag créé par LG			Story	à longueur de journée
C	Vidéo	2 à 3 minutes	-Instagram	Feed : IGTV	18h
D	Vidéo	2 à 3 minutes	-Instagram	Feed : IGTV	18h
E	Infographies/Images	-	-Facebook	Feed	16h
Contenu crise sanitaire	Infographies/Images	-	-Facebook	Feed	16h
			-Instagram		18h

Source : Elaboré par nous-même

¹ Un feed est un anglicisme désignant un flux de données. Il existe une grande variété de feeds selon les usages et les outils digitaux utilisés. Quelques exemples : Social media feed : c'est le fil d'actualité qui s'affiche au sein de Facebook, Twitter ou Instagram. <https://www.pure-illusion.com/lexique/definition-de-feed> consulté le 24.5.2020 à 02 :28

3.4.1 Calendrier éditorial

Pour la planification de publication du contenu mis en place, nous avons décidé d'élaborer un calendrier éditorial sur lequel le Community Manager s'appuiera pour programmer la publication du contenu à l'avance ;

Pour ce faire, le Community Manager peut faire appel aux outils de planification disponibles sur Facebook ou bien utiliser la plateforme Sprinklr comme cela se fait déjà dans la stratégie digitale de LGE Algeria ;

Il est important de rappeler que LGE ALGERIA a déjà sa stratégie digitale et un calendrier éditorial propre aux publications sur ses réseaux sociaux. Nous avons donc jugé qu'il serait moins brusque et plus subtil d'intégrer le contenu de marque (Brand Content) que nous proposons à LGE ALGERIA dans le calendrier éditorial déjà existant, à un rythme d'une fois par semaine ;

Cependant nous voulons laisser libre cours à LGE ALGERIA de choisir quand lancer la stratégie. Nous n'allons donc pas préciser la date de publication mais nous donnerons des informations sur le jour de semaine à publier le contenu.

Tableau 21 : Calendrier éditorial proposé

Semaine	Jour de semaine	Contenu	Fréquence de publication
1	Dimanche	A : L'histoire de LG	Ce contenu ne peut être publié qu'une seule fois
2	Lundi	B : LG DZ CHALLENGE	Ce contenu peut être maintenu à court et à long terme
3	Mardi	C : Day in the life – Web-série	Ce contenu peut être dupliqué et peut s'étaler sur plusieurs semaines. Il dépend de la décision quant au nombre d'épisodes à publier
4	Mercredi	E : Bon à savoir – Série d'infographies/Images	Ce contenu peut être dupliqué et peut s'étaler sur plusieurs semaines. Il dépend de la décision quant au nombre d'épisodes à publier
5	Jeudi	D : LG rend votre vie meilleure – Web-série	Ce contenu peut être dupliqué et peut s'étaler sur plusieurs semaines. Il dépend de la décision quant au nombre d'épisodes à publier

Source : Elaboré par nous-même

Une fois le nombre d'épisodes des Web-séries décidé, le contenu peut s'étaler sur plusieurs semaines à condition de respecter le jour de semaine prévu pour la publication. Pareil pour la série d'infographies

3.5 Contrôle :

Mesurer l'efficacité d'une stratégie nécessite beaucoup de temps. Notamment un éventuel changement positif dans l'image de marque d'une marque quelconque. En d'autres termes, il est difficile de mesurer les retombées d'une stratégie Digital Brand Content juste après son lancement. Cependant, comparer le taux d'engagement d'après lancement de la stratégie avec celui rapporté avant la mise en place de notre stratégie Digital Brand Content peut nous renseigner sur la probabilité ou pas d'une éventuelle amélioration dans l'image de marque de LG. Car, comme nous l'avons vu dans le cadre théorique, un taux d'engagement élevé peut signifier une image de marque améliorée.

Enfin, après avoir mené des entretiens semi-directifs, nous avons pu proposer une stratégie Digital Brand Content à notre organisme d'accueil LGE Algeria. Pour ce faire, nous avons pris en considération l'objectif principal de notre étude ainsi que les objectifs de notre stratégie pour proposer un contenu qui puisse répondre au besoin de l'entreprise. Nous avons également essayé de diversifier le contenu proposé pour atteindre les objectifs fixés, d'une part, mais aussi pour ne pas tomber dans la monotonie et risquer de perdre l'attention de l'audience.

CONCLUSION

Le Digital Brand Content est aujourd'hui indispensable si une marque quelconque veut se montrer impliquée et bienveillante à l'égard du consommateur. La marque acquière également un trait humain qui lui permet de se rapprocher de ses consommateurs, de nouer des liens forts avec ses clients et même d'en conquérir de nouveaux. Nous l'aurons compris à travers notre recherche documentaire et nos entretiens semi-directifs, le Digital Brand Content donne à la marque la capacité de se faire une place dans l'esprit du consommateur d'améliorer son image de marque, de nourrir sa relation avec ce dernier et par ricochet, augmenter ses ventes sur le long terme.

Suivant cette logique, nous avons proposé à notre organisme d'accueil une stratégie Digital Brand Content qui répond à leur besoin de dynamiser et redorer leur image de marque. Comme notre stratégie consiste en la proposition de contenu pour les plateformes digitales de notre entreprise d'accueil, nous avons pris en considération des métriques de mesure de la performance digitale. Et ce, en évaluant les performances liées à l'engagement de l'audience à la marque LG pour ensuite proposer un contenu adapté capable d'améliorer les performances d'avant lancement de la stratégie en question. C'est également en se basant sur cette réflexion que nous avons choisi les réseaux sociaux sur lesquels la déployer, tout en prenant en compte, les résultats des entretiens semi-directifs.

Par ailleurs, notre organisme d'accueil s'est montrée très favorable à l'idée de mettre en place une stratégie Digital Brand Content.

Nous avons donc proposé une stratégie Digital Brand Content que nous avons axé sur la dynamisation de l'image de marque et ce, en suivant, entre autre, les directives des auteurs que nous avons lus ainsi que les conseils et expériences des professionnels interrogés.

Avant, les autres marques algériennes ne déployaient pas beaucoup de ce type de contenu mais la crise sanitaire survenue récemment a changé la donne. En effet, plusieurs marques ont commencé à se réinventer en intégrant le Digital Brand Content dans leur communication digitale. Les circonstances actuelles font que ces marques se retrouvent dans l'obligation de renforcer leur présence sur le Net en proposant un contenu non intrusif, capable de divertir, de distraire et/ou d'éduquer leur audience sur les réseaux sociaux.

En outre, dans le cadre de notre étude, nous avons pu élaborer une stratégie Digital Brand Content en prenant en compte les ouvrages bibliographiques et articles de recherche scientifique que nous avons consultés mais aussi en prenant en considération les informations et orientations que nous avons eues après avoir mené les entretiens semi-directifs avec les professionnels et experts en Digital Marketing.

Quant aux limites de notre étude, la principale que nous pouvons citer est celle de la crise sanitaire qu'a connu le monde et dont les conséquences n'ont pas épargné notre pays. Notre organisme d'accueil a dû fermer ses points de vente et par conséquent, a vu son budget Marketing resserré. De plus, nous nous sommes retrouvés dans l'obligation de créer un tout autre contenu, différent de celui que nous avons proposé au départ afin de se mettre en accord avec le contexte de la crise sanitaire mondiale. Nous nous sommes également retrouvés restreints à proposer un contenu qui ne nécessite pas de dépenses budgétaires. En dehors du contenu, le confinement et l'arrêt partiel des activités économiques nous a empêché de nous

rendre à notre lieu de stage pendant une certaine période. Ceci a entraîné un manque de communication avec notre organisme d'accueil ainsi qu'un ralentissement dans l'élaboration de notre stratégie.

Autre limite que nous pouvons citer est celle de ne pas avoir pu effectuer un entretien avec un responsable Marketing interne à notre entreprise d'accueil. Et ce, dû à son indisponibilité. Cependant nous avons pu obtenir les informations que nous allions obtenir de l'entretien en question, en posant les questions directement à l'intéressé hors du contexte d'un entretien enregistré. Nous avons donc pu obtenir les informations dont nous avions besoin. Enfin, notre contenu n'a pas encore été publié. Et donc il est difficile d'estimer la performance du contenu proposé.

De ce fait, nous recommandons comme perspective à notre travail, la mesure de la performance du contenu que nous avons proposé. Ensuite une étude d'image de marque peut être réalisée sur le long terme, soit quelques mois après lancement, pour voir si ce que nous avons proposé aura réellement un effet positif sur l'image de marque. Des études peuvent également être menées dans ce sens pour prouver l'efficacité et peut-être même l'indispensabilité du Digital Brand Content aux stratégies Marketing des marques.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Livres :

BÔ, Daniel, et GUÉVEL, Matthieu (2009). Brand Content : Comment les marques se transforment en médias, France, Dunod, 224 pages, collection « Tendances Marketing ».

DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques (2014). Publicitor : Publicité online et offline - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes..., avec la collaboration de Catherine EMPRIN, 8^e édition, France, Dunod, 570 pages, collection « Livres en Or ».

DICKO, Saidatou (2019). Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables, Canada, Presses de l'Université du Québec, 280 pages.

FLORÈS, Laurant (2016). Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions, 2^e édition, France, Dunod, 256 pages, collection « Marketing/Communication ».

GASTAUD, Philippe et TRUPHÈME, Stéphane (2017). La boîte à outils du Marketing Digital, France, Dunod, 192 pages, collection « BâO La Boîte à Outils ».

KARYOTIS, Catherine et BORGES, Adilson (2012). Réussir le mémoire des écoles de commerce, GUALINO EDITIONS, 128 pages, collection « Les Zoom's ».

PAUGAM, Serge (2018). Les 100 mots de la sociologie, 2^e édition, France, Presses universitaires de France, 128 pages, collection « Que Sais-Je ? ».

VAN LAETHEM, Nathalie et DURAND-MÉGRET, Béatrice (2017). La boîte à outils du Responsable marketing omnicanal : 68 outils & méthodes, 3^e édition, France, Dunod, 200 pages, collection « BâO La Boîte à Outils ».

WACHEUX, Frédéric (1996). Méthodes qualitatives et recherche en gestion, France, Economica, 296 pages, collection « Gestion ». Préface de Jacques ROJOT.

Articles:

ANDREANI, Jean-Claude et CONCHON, Françoise (2015). « Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : État de l'art en Marketing », Pages 01 à 26.

ATTOUCH Hicham, ZAGHLI Mariam, (2019). « Évolution de la marque à l'ère du digital : Revue de littérature et Benchmark international », Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°19, Juillet-Décembre 2019, pages 48 à 70.

MALLET, Stéphane, ROUEN-MALLET et Caroline et EZAN, Pascale (2013). « Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : Le cas SNCF », Association de recherches et publication en management, volume 30, mars 2013, pages 49 à 68.

Sites:

CHAFFEY, Dave (Page consulté le 18.03.2020 à 14 :57). «SOSTAC® marketing planning model guide », Site Smart Insight [en ligne], <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

CHAIRE MARQUES & VALEURS (Page consultée le 15.05.2020 à 00 :36). Site CHAIRE MARQUES & VALEURS, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne IAE Paris Sorbonne Business School, [en ligne],
<https://chaire.marquesetvaleurs.org/>

DÉFINITION MARKETING, L'ENCYCLOPEDIE ILLUSTRÉE DU MARKETING (Consulté le 10.05.2020 à 16 :31), [en ligne]
<https://www.definitions-marketing.com/definition/digital-natives/>

DÉFINITION MARKETING, L'ENCYCLOPEDIE ILLUSTRÉE DU MARKETING (consulté le 14.05.2020 à 16 :59), [en ligne]
<https://www.definitions-marketing.com/definition/touchpoint/>

DÉFINITION MARKETING, L'ENCYCLOPEDIE ILLUSTRÉE DU MARKETING (consulté le 24.05.2020 à 01 :43), [en ligne]
<https://www.definitions-marketing.com/definition/storyboard/>

ELABBADI, Bouchra (Page consultée le 14.04.2020 à 00 :10). « Les positionnements épistémologiques et Outils méthodologiques ». Site Slideshare, [en ligne],
<https://fr.slideshare.net/bouchraelabbadi/les-positionnements-pismologiques>

LAMOUR, Corinne (Page consultée le 18.03.2020). « SOSTAC ou la démarche Marketing en 6 lettres », Site b2booster, [en ligne],
<https://www.b2booster.fr/sostac-demarche-marketing/>

MICHEL, Géraldine (Page consultée le 27.02.2020 à 21 :00). « La quête de sens va prendre le pas sur le marketing expérientiel et hédonique » dans *La poste Le Hub* [en ligne],
<https://lehub.laposte.fr/interviews/quete-sens-va-prendre-pas-sur-marketing-experientiel-hedonique>

PURE ILLUSION (Page consultée le 24.05.2020 à 02 :28). « Définition de Feed », Site Pure_illusion, [en ligne],
<https://www.pure-illusion.com/lexique/definition-de-feed>

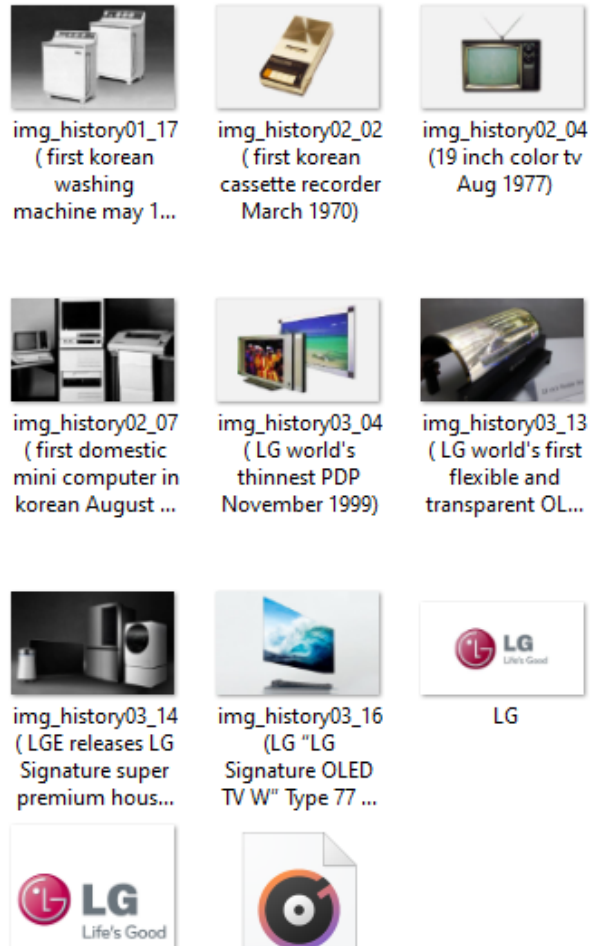
SMITH, PR (Page consultée le 18.03.2020). «PR SMITH'S SOSTAC® PLANNING SYSTEM », Site SOSTAC, [en ligne],
<https://www.SOSTAC.org>

SPRINKLR (consultée le 14.05.2020 à 17 :21). Site Sprinkl, [en ligne] ,
<https://www.sprinkl.com/fr/plateforme-unifiee-de-front-office/>

ANNEXE A – PROPOSITION DE CONTENU

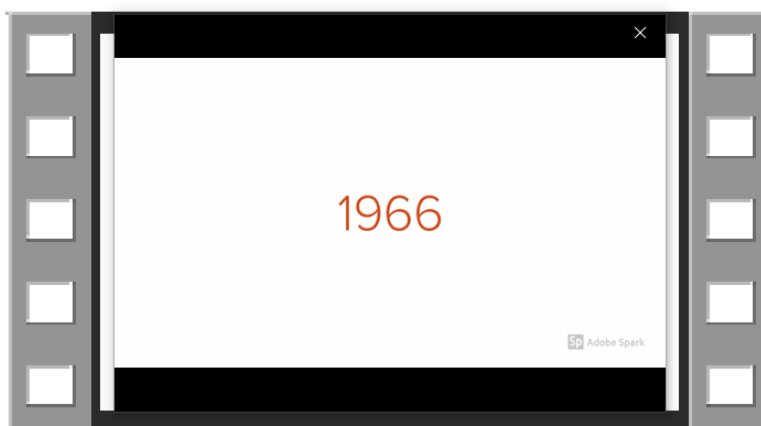
Contenu A

Figure 16 : Images utilisées pour le montage de la vidéo du contenu A proposé



Source : Images tirées de lgcorp.com

Figure 18 Vidéo proposée pour le contenu A



Source : Vidéo élaborée par nous-même

Contenu B

Figure 19: Storyboard du contenu B proposé

#LGDZCHALLENGE : Lave vaisselle LG



#LGDZCHALLENGE : Machine à laver



#LGDZCHALLENGE : TV



#LGDZCHALLENGE : Enceinte Bluetooth



#LGDZCHALLENGE : Réfrigérateur LG



Source : Elaboré par nous-même sur Microsoft PowerPoint

Contenu C







Figure 20: Storyboard du contenu C proposé

Day in the life of an LG employee

Exemples :

- Visite d'une usine par un employé qui montre le processus de montage d'un produit LG ;
- Visite d'un showroom pour montrer le processus de vente dans le showroom LG ;
- Consacrer un épisode à un événement organisé par LG ;
- Visite de LG전자 en Corée du Sud ...etc

Day in the life of an LG employee Exemple : Employé qui travaille à LG science park

	<p>Début d'une journée de travail à LG</p>  <p>Employé sur terrain</p> 
<p>Employé montrant les tâches réalisées</p>  <p>Employé expliquant le processus adopté pour accomplir ses tâches</p> 	<p>Pause déjeuner de l'employé</p>  <p>Employé qui profite de sa pause avec ses collègues</p> 
<p>Employé expliquant les tâches qu'il doit accomplir dans son bureau</p>  <p>Employé et ses collègues suivant une formation au sein de LG</p> 	<p>Employé qui montre le produit qu'il a développé dans un point de vente</p>  <p>Employé qui mène une étude de marché en collectant les informations sur les réactions des consommateurs auprès des vendeurs</p> 
<p>Employé qui termine sa journée de travail</p> 	<p>Employé qui invite l'audience chez lui en montrant comment bien se laver le visage</p>  <p>Employé utilise deux produits LG : Gel nettoyant développé par l'employé & l'appareil nettoyant LG</p> 

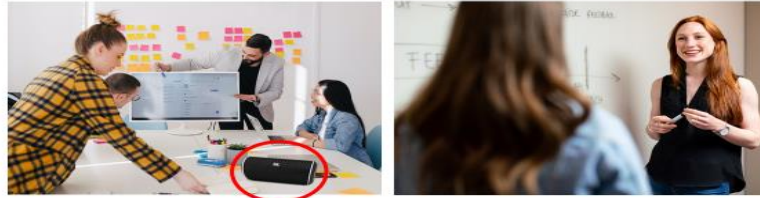
Source : Elaboré par nous-même sur Microsoft PowerPoint

Contenu D

Figure 21: Storyboard du contenu D proposé

LG rend votre vie meilleure : Education

Enseignant(e) qui montre ses séances de travail avec ses étudiants, Un produit LG contribuant au bon déroulement de la mission de l'acteur est mis en scène + Narration en voix off



LG rend votre vie meilleure : culture culinaire

Restaurateur racontant son ambition de participer à des concours culinaires internationaux pour faire connaître la cuisine algérienne au monde. Produit LG contribue à la réalisation du rêve de l'acteur



LG rend votre vie meilleure : Science

Montrer un chimiste qui travaille dur pour faire avancer la science et éventuellement trouver une solution à une problématique sanitaire, Acteur termine sa journée en lavant son uniforme de laboratoire dans une machine à laver LG,



LG rend votre vie meilleure : Entrepreneuriat

Jeune entrepreneur(e) qui raconte sa volonté de révolutionner/apporter des améliorations à un domaine quelconque en Algérie à travers son projet entrepreneurial. Produit LG contribue à travers ses produits à la réalisation du but de l'acteur



Source : Elaboré par nous-même sur Microsoft PowerPoint

Contenu E

Figure 22: Storyboard du contenu E proposé

BON à SAVOIR – Série d’infographies/Images
Proposer un contenu qui apporte des solutions aux consommateurs de produits électroménagers .

- **IMPORTANT :**
- Faire passer le produit LG en second plan.
- Ne pas inciter l’audience à acheter le produit.
- Proposer des solutions qui sont en rapport avec le produit LG

Comment empêcher les couleurs de ternir après lavage en machine à laver

Autres exemples :

- Comment choisir sa machine à laver selon ses besoins;
- Quelles fonctionnalités est-il important d’avoir dans une machine à laver ;
- Quels ont les composants chimiques à éviter dans une lessive;
- Comment maintenir sa machine à laver en bon état .



Comment bien utiliser son lave-vaisselle

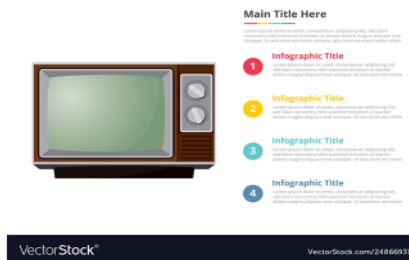
Autres exemples:

- Comment maintenir son lave-vaisselle en bon état;
- Comment choisir le bon endroit d’installation pour son lave-vaisselle;



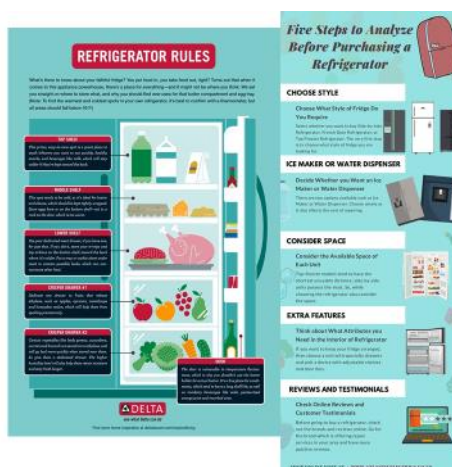
Exemples :

- Comment choisir sa télévision selon son besoin;
- Quelles sont les fonctionnalités indispensables à avoir pour une bonne qualité de visionnage ;
- Comment choisir sa télévision en fonction de sa décoration d’intérieur ;
- Comment classer les chaînes télévisées dans des catégories distinctes



Exemples :

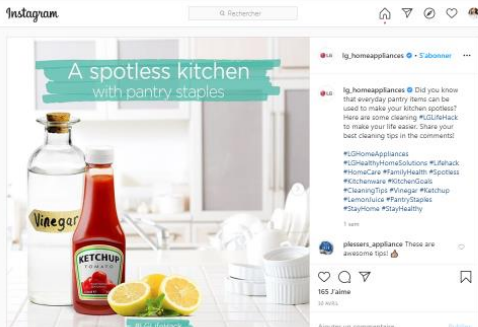
- Les règles à respecter quant à l’utilisation d’un réfrigérateur
- Comment ranger ses aliments dans son réfrigérateur
- Comment bien choisir son réfrigérateur
- Quelles sont les fonctionnalités importantes à avoir dans un réfrigérateur
- Comment maintenir son réfrigérateur en bon état



Source : Elaboré par nous-même sur Microsoft PowerPoint

Contenu : Contexte crise sanitaire 1

Figure 23: Aperçu du contenu crise sanitaire 1 proposé




Instagram post from @homeappliances. The post features a kitchen counter with a bottle of vinegar, a bottle of ketchup, and lemons. The text reads: "A spotless kitchen with pantry staples". The post has 163 likes and is from 10 weeks ago.

-L'idée est de s'inspirer de ce post-ci, https://www.instagram.com/p/B_168GagAnF/,

-Thème : Astuces pour nettoyer ses appareils électroménagers ;

-Possibilité de publier toutes les astuces en un seul post en faisant défiler les créas, Ou bien, publier une astuce par jour et une fois par semaine par exemple ,

-Astuces trouvées dans cet article: <https://www.santefrance.fr/les-astuces/sante/astuces-pratiques/nettoyer-ses-elektromenagers-413725.html#item-4>



LG logo and title: "ASTUCES POUR NETTOYER SES APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS". The image shows various LG home appliances including a refrigerator, a washing machine, and a microwave.



ASTUCES :

VIDEZ VOTRE RÉFRIGÉRATEUR ET ÉTEIGNEZ-LE. MÉLANGEZ DE L'EAU CHAUDE, DU CITRON ET DU VINAIGRE BLANC ET ASPERGEZ LE FOND, LES PAROIS ET LES PLAQUES.

NETTOYEZ À L'ÉPONGE DE HAUT EN BAS PUIS ESSUYEZ AVEC UN CHIFFON DOUX.

VOUS POUVEZ ÉGALEMENT DIJUER UNE PETITE QUANTITÉ D'EAU DE JAVEL DANS DE L'EAU POUR DÉSINFECTER UN FRIGO TRÈS ENCRASSÉ.



ASTUCES :

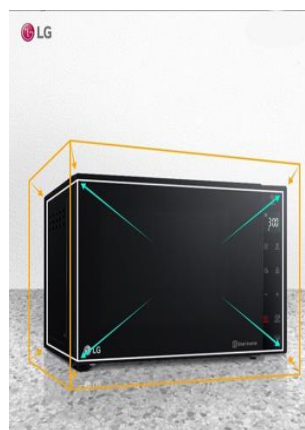
VERSEZ 1 LITRE DE VINAIGRE BLANC DANS LE TAMBOUR ET LANCEZ UN PROGRAMME COURT À 30°C, SANS ACTIVER L'ESSORAGE. LAISSEZ REPOSER 1 HEURE, PUIS LANCEZ À VIDE AVEC UN PROGRAMME HAUTE TEMPÉRATURE.



ASTUCES :

AFIN DE DÉTARTREZ VOTRE LAVE-VAISSELLE ET DE LE DÉGRASSER, PLACEZ UN GRAND VERRE DE VINAIGRE BLANC EN HAUT DU LAVE-VAISSELLE ET FAITES-LE TOURNER À VIDE.

PENSEZ À NETTOYER DEUX FOIS PAR MOIS LES PARTIES AMOVIBLES ET LE FILTRE À L'EAU VINAIGRÉE AVANT DE LE RINCER



ASTUCES :


POUR NETTOYER SON MICRO-ONDES, CHAUFFEZ UN BOL DE JUS DE CITRON 2 MINUTES À PLEINE PUISSANCE PUIS NETTOYEZ LES PAROIS AVEC UNE ÉPONGE.

VOUS POUVEZ ÉGALEMENT NETTOYER VOTRE MICRO-ONDE DE LA MÊME FAÇON AVEC UN BOL D'EAU VINAIGRÉE.

Source : Elaboré par nous-même sur PowerPoint

Contenu : Contexte crise sanitaire 2

Figure 24: Aperçu du contenu crise sanitaire 2 proposé



A quelle fréquence devez-vous laver votre literie ?


47 aime

-L'idée est de s'inspirer de ce post-ci, <https://www.instagram.com/p/B-U0iulcZu/>


-Thème -Comment désinfecter les vêtements à la maison;

-Possibilité de publier toutes les astuces en un seul post en faisant défiler les infographies, Ou bien, publier une astuce par jour et deux fois par semaine par exemple .

-Astuces trouvées dans ces articles <https://maison.souscomment.com/article/comment-desinfecter-les-vetements-a-la-maison-4-methodes-infaillibles-12586.html> & <https://www.aufeminin.com/conseils-de-modes/le-debarassement-bacteries-vetements-52898465.html>




COMMENT DÉSINFECTER LES VÊTEMENTS À LA MAISON




AJOUTEZ DU VINAIGRE AUX CYCLES DE LAVAGE! AINSI, VOUS ÉLIMINERIEZ LES RÉSIDUS DE SAVON ET DE PRODUITS CHIMIQUES QUI S'ACCUMULENT SUR LES VÊTEMENTS, MAINTIENDREZ LES COULEURS INTACTES PLUS LONGTEMPS ET EMPÊCHEREZ ÉGALEMENT L'ÉLECTRICITÉ STATIQUE.

Si Facebook et Instagram ne permettent pas de mettre un aussi long texte dans une photo, il serait bien de le mettre en wording de la publication et écrire par exemple sur la photo : Éliminez les produits chimiques qui s'accumulent sur les vêtements ! Ou bien écrire : Conseil du jour ! ... etc




IL EST IMPORTANT D'ÉTENDRE VOS VÊTEMENTS EN PLEIN AIR CAR IL EST DIFFICILE QUE LES VÊTEMENTS RESTENT FRAIS ET DÉSINFECTÉS SI VOUS LES ÉTENDEZ DANS UN LIEU HUMIDE. LAISSEZ-LES AU MOINS UNE JOURNÉE ENTIÈRE À L'EXTÉRIEUR. RANGÉZ VOS VÊTEMENTS DANS UN LIEU SEC ET FERMÉ.


Si Facebook et Instagram ne permettent pas de mettre un aussi long texte dans une photo, il serait bien de le mettre en wording de la publication et écrire par exemple sur la photo : Étendez vos vêtements au soleil !




ÂÉREZ VOTRE MAISON ET LAISSEZ ENTRER LE SOLEIL



LAVER SYSTÉMATIQUEMENT LES VÊTEMENTS AVANT DE LES PORTER UNE PREMIÈRE FOIS, SURTOUT POUR LES BÉBÉS



NETTOYEZ TOUT CE QUE VOUS POUVEZ À HAUTE TEMPÉRATURE (À PLUS DE 60 DEGRÉS)



FAITES TOURNER À VIDE LA MACHINE À LAVER UNE FOIS PAR MOIS À 90 DEGRÉS POUR QUE LES BACTÉRIES NE STAGNENT PAS DANS LE TAMBOUR

Source : Elaboré par nous-même Microsoft PowerPoint

ANNEXE B – GUIDES D'ENTRETIENS

École Nationale Supérieure de Management

ENSM

Mise en place d'une stratégie Digital Brand Content

Guide d'entretien

Etude de cas :

LG Electronics Algeria

Module : Projet de fin d'études

Fait par :

ABOURICHE Linda

Master Marketing Management – ENSM

06.2020

Guide d'entretien : Professionnel en Marketing Digital

1.Introduction

Bonsoir _____ madame/ _____ monsieur,
 J'aimerais vous remercier d'avoir accepté de consacrer un peu de votre temps précieux à mon entretien. Je m'appelle Linda ABOURICHE et je suis étudiante en Master Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management à Koléa. Pour mon projet de fin d'étude, je prépare un mémoire dont l'intitulé est : "La mise en place d'une stratégie Digital Brand Content. Je voudrais donc vous interviewer sur différents concepts pouvant m'aider à élaborer ma stratégie.

- L'entretien est mené pour faire l'objet d'un travail de mémoire ;
- Je suis intéressée par vos opinions et votre perception. Il n'y en a pas de bonne ou de mauvaise. Chaque réponse est importante ;
- Afin de faciliter la collecte de l'information, je demande votre autorisation pour enregistrer cet entretien ;
- Je vous garantis que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre étude c'est-à-dire d'ici 2 mois.

2. Thèmes généraux

- Pourriez-vous vous présenter s'il vous plaît ?
- Quelles sont les tendances du digital en ce moment ?

3.Thèmes spécifiques

Digital Brand Content

- Où en est le Brand Content en Algérie ?
- Selon vous, que pourrait apporter un tel contenu pour la marque ?
- Comment définiriez-vous le Digital Brand Content ?
- Avez-vous connu ou travaillé avec des marques qui ont réussi à atteindre des objectifs grâce à une stratégie Digital Brand Content ?
- Avez-vous déjà mené des opérations Digital Brand Content ? Si oui, pourriez-vous nous en parler ? Pourriez-vous nous dire quelles en ont été les retombées ?
- Selon vous, quels sont les canaux digitaux sur lesquels il serait intéressant de déployer une stratégie Digital Brand Content ?
- Comment peut-on réussir une stratégie Digital Brand Content selon vous ? Quels en sont les facteurs ?

Types de contenu

- Quel est le type de contenu (format) qui convient le plus à convertir les consommateurs en clients ?
- Quel type de contenu génère un taux d'engagement élevé ? un taux de conversion élevé ? une interaction importante ? Pourquoi selon vous ?
- Avec quel type de contenu interagissent le plus les consommateurs/e-consommateurs algériens ? Pourquoi selon vous ?
- Quel est le registre qui fait interagir le plus les algériens ? (Emotionnel/ Cognitif) Pourquoi selon vous ?

Stratégie

-Quel modèle de planification utilisez-vous pour vos stratégies de contenu digital ? Pourriez-vous nous en dire plus ?

4. Clôture de la discussion et fin de l'entrevue

Madame/Monsieur je vous remercie d'avoir répondu à mes questions, c'est la fin de cet entretien.

Guide d'entretien : Digital Manager LGE Algeria

1.Introduction

Bonsoir _____ madame/ _____ monsieur,
 J'aimerais vous remercier d'avoir accepté de consacrer un peu de votre temps précieux à mon entretien. Je m'appelle Linda ABOURICHE et je suis étudiante en Master Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management à Koléa. Pour mon projet de fin d'étude, je prépare un mémoire dont l'intitulé est : "La mise en place d'une stratégie Digital Brand Content". Je voudrais donc vous interviewer sur différents concepts pouvant m'aider à élaborer ma stratégie.

- L'entretien est mené pour faire l'objet d'un travail de mémoire ;
- Je suis intéressée par vos opinions et votre perception. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise. Chaque opinion est importante ;
- Afin de faciliter la collecte de l'information, je demande votre autorisation pour enregistrer cet entretien ;
- Je vous garantis que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre étude à savoir d'ici 2 mois.

2. Objectifs, attentes, consignes, conditions, accords de consentement

L'objectif de cet entretien est de discuter avec-vous des différents aspects de la communication digitale. Nous allons ensemble faire le tour de vos expériences en la matière. Encore une fois, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, nous voulons juste avoir vos orientations en tant que professionnel du domaine et en tant qu'acteur principal dans la gestion des plateformes digitales de LG Electronics Algérie.

3.Thèmes généraux :

- Pourriez-vous vous présenter s'il vous plaît ?
- Pourriez-vous nous parler de la situation digitale actuelle de LG ?

4.Thèmes spécifiques :

Communication digitale :

- De quels canaux digitaux dispose LGE Algeria ?
- Selon vous, quels sont les canaux digitaux sur lesquels il serait intéressant de lancer une stratégie digitale de contenu orienté Brand ?

Contenu et stratégie digitale

- Quels types de contenu est le plus publié sur les plateformes digitales de LGE Algeria ?
- Citer les contenus qui ont reçu le plus d'intérêt et un engagement fort ? Pourquoi ont-ils reçu un tel intérêt d'après votre expérience ?
- Quel est le segment qui interagit le plus avec vos contenus ?
- Avez-vous un programme ou une ligne éditoriale
- Quel modèle de planification suivez-vous pour élaborer vos stratégies, au sein de LGE Algeria ?

Concurrents :

- Quels sont vos principaux concurrents en terme de stratégie digitale ?
- Comment jugeriez-vous votre situation par rapport à vos concurrents en terme de communication digitale ?

Consommateurs

- Quelles sont les questions que vous recevez habituellement sur vos réseaux sociaux ?
- Quelles sont les catégories d'âge les plus présentes sur les canaux digitaux de LGE Algeria ?
- Quelles sont les catégories d'âge qui interagissent le plus avec vos contenus ?
- Quel sont les traits de personnalité, les centres d'intérêts et l'âge approximatif de la cible auprès de qui vous jugez nécessaire de déployer une stratégie de communication digitale orientée Brand ?

Digital Brand Content :

- Avez-vous déjà élaborer et déployé une stratégie Digital Brand Content au sein de LGE Algeria? Si oui, pourriez-vous nous en parler ?
- Si non, avez-vous déjà publié un contenu Digital Brand Content indépendamment d'une stratégie ?
- Avez-vous quelque chose à ajouter ?

5. Clôture de la discussion et fin de l'entrevue

Madame/Monsieur je vous remercie d'avoir répondu à mes questions, c'est la fin de cet entretien.

Guide d'entretien : Brand Manager LGE Algeria

1.Introduction

Bonsoir madame/ monsieur,

J'aimerais vous remercier d'avoir accepté de consacrer un peu de votre temps précieux à mon entretien. Je m'appelle Linda ABOURICHE et je suis étudiante en Master Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management à Koléa. Pour mon projet de fin d'étude, je prépare un mémoire dont l'intitulé est : "La mise en place d'une stratégie Digital Brand Content ". Je voudrais donc vous interviewer sur différents concepts pouvant m'aider à élaborer ma stratégie.

- L'entretien est mené pour faire l'objet d'un travail de mémoire ;
- Je suis intéressée par vos opinions et votre perception. Il n'y en a pas de bonne ou de mauvaise. Chaque opinion est importante ;
- Afin de faciliter la collecte de l'information, je demande votre autorisation pour enregistrement de cet entretien ;
- Je vous garantis que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre étude, c'est-à-dire d'ici 2 mois.

2. Objectifs, attentes, consignes, conditions, accords de consentement

L'objectif de cet entretien est de discuter avec-vous de la marque LG, de ses valeurs, de vos opérations marketing et de vos éventuels objectifs concernant le déploiement d'une stratégie Brand Content Digital. Nous allons ensemble faire le tour de vos expériences en la matière. Encore une fois, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, nous voulons juste avoir vos orientations en tant que professionnel et en tant qu'acteur principal dans la gestion du département marketing de LG Electronics Algérie.

3.Thèmes généraux

- Pourriez-vous vous présenter s'il vous plaît ?
- Que pourriez-vous nous dire sur la place de la marque LG en Algérie par rapport aux concurrents ?
- Quel type de communication déployez-vous d'habitude ?

4.Thèmes spécifique

Communication

- Quels sont les canaux de communication que vous privilégiez à LGE Algeria? Et pourquoi ?
- La plupart de vos opérations de communication, sont-elles orientées Brand ou Produit ? Pourquoi ?
- Sur quel(s) support(s) enregistrez-vous le plus de retombées positives ?
- Avez-vous lancé auparavant des opérations RSE ? Parlez-en nous !

Consommateurs, Cible

- Qui est votre cible aujourd'hui ? votre cœur de cible ?
- Comment décririez-vous votre cible ? quelles sont leurs attentes ?

Brand Content / Digital Brand Content

- Avez-vous déjà tenté de lancer une communication Brand Content ?
- Si oui, parlez-en nous? Quelles en ont été les retombées ?
- Quels sont vos objectifs et quelle est la finalité d'un déploiement d'une telle stratégie selon vous, dans votre contexte actuel ?
- Que pourriez-vous nous dire des valeurs de la marque LG et des valeurs que vous voudriez transmettre à travers une éventuelle stratégie Digital Brand Content ?
- Quel est le type (format) de contenu que vous voudriez privilégier dans une stratégie Digital Brand Content ? et pourquoi ?

Concurrents

- Qui sont vos principaux concurrents aujourd'hui ?
- Comment jugeriez-vous votre situation par rapport à vos concurrents en terme de communication ?
- D'après vous et votre expérience, où en seraient vos concurrents en terme de communication publicitaire digitale / et en terme de Digital Brand Content ?
- Y a-t-il des concurrents à vous qui ont déjà déployé une stratégie Digital Brand Content et qui ont attiré votre attention ? si oui, pourriez-vous nous en dire plus ?
- Avez-vous quelque chose à ajouter ?

5. Clôture de la discussion et fin de l'entrevue

Madame/Monsieur je vous remercie d'avoir répondu à mes questions, c'est la fin de cet entretien.

ANNEXE C – GRILLE D’ANALYSE DES ENTRETIENS

	Entretien 01 Mr.I*****	Entretien 02 Mr M*****	Entretien 03 Mme G*****	Entretien 04 Mr B*****
Thèmes généraux				
Tendances du Digital	-Contenu divertissant ; -Marketing de l'influence .	-Marketing de l'influence ;	- Le micro-influence ; -Le podcast ;	-Marketing des réseaux sociaux ; -Marketing de l'influence.
Digital Brand Content				
Digital Brand Content en Algérie	-Importance de proposer un contenu adéquat aux mœurs des algériens ; -Communication digitale des marques plus centrée sur les produits que sur la marque; -Le contenu Brand est souvent présenté sous forme de vidéo ; -Le contenu promotionnel occupe une large place comparativement au contenu Brand ; -Importance de proposer un Brand Content subtile et non intrusif ; -Exemple cité : Ooredoo et son opération CAN ; - Possibilité de recevoir un retour négatif en publiant	-Nécessité d'avoir un budget publicitaire important pour se lancer dans le Brand Content ; -Exemples de Brand Content cités : Nour Eddar de Danone ; Khalf Essoura et Hak Jdid de Ooredoo ; Emissions Gaming ; Photographie ...	-Les marques algériennes se rendent compte de l'importance d'un Brand Content sur le digital .	-Rareté des communication Brand Content en Algérie ; -Recourt au Digital Brand Content pendant les événements et fêtes telle que le 8 mars ; -Contrairement aux multinationales, les marques algériennes ne sont pas conscientes de l'importance du Digital Brand Content ;

	du Brand Content sur les réseaux sociaux ; -Les marques doivent mener des actions concrètes au lieu de venter la marque.			
Apport du Digital Brand Content à la marque	-Le Digital Brand Content donne une bonne image de marque et une interaction positive avec la marque ;	-Les marques atteignent leurs objectifs média ; -Possibilité de driver l'audience vers les points de vente, les sites Internet et les offres de marque.	-Les actions Brand Content crédibilisent et donnent de l'importance à la marque ; -ça augmente le Brand Awareness et le Brand Love au-delà des produits de la marque ; -ça donne de la visibilité à la marque.	-Digital Brand Content permet aux marques de se rapprocher de son audience ; - Le Digital Brand Content crée un lien de confiance entre la marque et son audience. Cette confiance est profitable lors des éventuelles crises que pourrait traverser la marque ; - Le Digital Brand Content contribue positivement au Brand Awareness ;
Retombées des opérations Digital Brand Content	-Retombées positives ; -Exemple citée : Lactalis Célia et son opérationn charité qui a généré un retour positive et une demande en expansion quant aux produits de la marques, sur les réseaux	-Retombées média positives (OTS ;OTH) ; -Interaction et feedback important de l'audience ;	-Amélioration de l'image de marque ; -Valorisation des collaborateurs de la marque ; -Retombées positives ;	-Retombées positives ; -

	<p>sociaux . ça a également mené à changer la perception des consommateurs dans le digital vis-à-vis de la marque Célia.</p>			
Canaux digitaux	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Instagram -Les Algériens sont très orientés Réseaux sociaux ; -Les Algériens ne prennent pas le temps de lire le contenu des sites web ; -Les sites web sont important pour la communication B2B ; - L'Algérien préfère que toutes les informations soient sur Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> -Si la catégorie d'âge de la cible est de 25ans et plus : Facebook ; - Instagram et Snapchat pour les milléniaux ; 	<ul style="list-style-type: none"> -LinkedIn ; -Twitter ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseaux sociaux : LinkedIn , Facebook ; - Exemples citées : Danone et sa page dédiée à un contenu de marque ;
Conditions de réussite d'une stratégie Digital Brand Content	<ul style="list-style-type: none"> -Importance de la clarté du message véhiculé ; - Les marques doivent mener des actions concrètes au lieu de venter la marque. -Importance de proposer un Brand Content subtile et non intrusif ; 	<ul style="list-style-type: none"> -Il faut raconter une histoire à travers le Brand Content ; -Importance de véhiculer des émotions à travers le Brand Content ; -Importance de communiquer et promouvoir le contenu Brand Content mis en 	<ul style="list-style-type: none"> - Savoir choisir le réseau social adapté au contenu, du domaine d'activité de la marque et du message qu'elle veut véhiculer ; 	<ul style="list-style-type: none"> -Bien étudier son audience ; -Connaitre son audience ;

		place ;		
Types de contenu – Contexte algérien				
Format de contenu générant l'interaction et l'engagement des consommateurs algériens	<ul style="list-style-type: none"> -Vidéos sur Facebook ; -Vidéo où il faut essayer d'attirer l'attention du consommateur pendant les 10 premières secondes ; -Photos et vidéos sur Instagram ; - Visuels , infographies Exemple cité : Visuel Bimo famille royale ; -Contenu qui fait gagner des cadeaux aux algériens : concours, jeux , etc 	<ul style="list-style-type: none"> -Vidéos petit format ; -C'est les blogs qui convertissent le plus ; -Contenu à trait local ; -Contenu qui s'inspire de la culture algérienne ; -Contenu où on utilise le langage des Algériens ; -Importance de proposer un contenu Brand Content qui se démarquent de ce que font les autres marques ; -Difficulté de savoir si l'audience peut être convertie en clients ; -A moins que le contenu soit lié à un site e-commerce, il est difficile de quantifier les actions d'achat générées par le Brand Content mis en place ; -Possibilité de convertir l'audience en ambassadeurs de la marque ; 	<ul style="list-style-type: none"> -Vidéo ; -Carroussel ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéo de courte durée (30 secondes maximum) ; - Privilégier le format Story pour les vidéos.

Registre de contenu générant l'interaction et l'engagement des consommateurs algériens	-D'abord le registre émotionnel pour un contenu sur Facebook; -Enfin vient le registre cognitif ;	-Contenu émotionnel surtout pour les Séniors ;	- Registre émotionnel et cognitif ; - De manière générale, les consommateurs algériens interagissent le plus avec le registre émotionnel ;	-Le contenu émotionnel ; -Importance d'adapter le contenu à l'actualité de l'Algérie ; -Communiquer en Anglais peut booster l'opération auprès des Algériens.
Stratégie				
Modèle(s) de planification utilisé(s) dans les stratégies digitales	-Matrice de planification propre à l'agence .	- Modèle TOMSTER ;	-Matrice propre à l'agence ; -Outils de planification Google ;	-Matrice propre à l'agence.
Commentaires supplémentaires des interviewés				
-	-Importance du Brand Content pour les marques ; -Les retombées positives du Brand Content peuvent être visibles à long terme .	-Importance de proposer un contenu de qualité .	-Le Digital Brand Content est en expansion en Algérie ; -Les marques se rendent compte de son importance.	-

Entretien Digital Manager LGE Algeria		
Thèmes généraux		<p>La communication de LGE est divisée en deux volets :</p> <ul style="list-style-type: none"> -La communication produit : qui est déployée lors des lancements des nouveaux produits, lors des lancement des nouvelles gammes de produits. -La communication promotionnelle : LGE Algeria a quatre principale communication promotionnelle : Printemps, été, automne et Ramadhan.
Thèmes spécifiques	Communication digitale	<ul style="list-style-type: none"> -LGE Algeria dispose d'un Site Web et de réseaux sociaux : Youtube, Facebook et Instagram. - Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux susceptibles de générer le plus d'interaction quand il s'agit de Digital Brand Content.
	Contenu & stratégie digitale	<ul style="list-style-type: none"> -Le type de contenu à favoriser est le type Vidéo ainsi que le type Image ; -Privilégier la Vidéo quand il s'agit de contenu de marque (Brand Content) ; -Les contenus qui connaissent le plus d'engagement dans les réseaux sociaux de LGE Algeria sont les contenu mettant en avant les promotions saisonnières ainsi que les contenus humoristiques ; -La catégorie des plus de 30 ans interagit de manière régulière avec le contenu de LGE Algeria ; -LGE Algeria dispose d'une ligne éditoriale qu'elle suit à la lettre ; -LGE Algeria suit un modèle de planification préétabli pour ses stratégie
	Concurrents	<ul style="list-style-type: none"> -LGE Algeria considère la marque Samsung comme seul concurrent étant toutes les deux des marques Premium ; - Comparativement aux autres marques, la communication digitale de LGE Algeria est très orienté produit et promotions ; -LGE Algeria veut intégrer le Brand Content dans sa stratégie de communication.
	Consommateurs & Audience	<ul style="list-style-type: none"> -Les requêtes qui reviennent le plus sur les réseaux sociaux de LGE Algeria sont relatives aux prix des produits, à la disponibilité de ces derniers ainsi que des questions relatives aux points de vente ; -La catégorie d'âge qui est présente et interagit le plus avec la marque LG est celle des [25-55] ans ; - Les cibles de la marque LG sont diverses vue la diversité des produits de la marque, donc il est conseillé de regrouper toutes ces cibles en un seul groupe et leur proposer un contenu Brand Content unique ;

		-Il est également conseillé de fournir plus d'efforts pour attirer les jeunes car ils sont considérés comme les futurs client de la marque LG.
	Digital Brand Content	<ul style="list-style-type: none"> -LGE Algeria ne dispose pas de stratégie Digital Brand Content déterminée ; -LGE Algeria publie du Contenu de Marque(Brand Content) indépendamment d'une stratégie prédéfinie ; -LGE Algeria publie du Brand Content sur ses réseaux sociaux en fonction du contexte et des événements nationaux algériens.

