

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-business

THEME :

**L'INFLUENCE DU MARKETING DE CONTENU
SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR**

CAS : Brandt Algérie

Présenté par :

Mme Malak CHOUANIA

Mme Almas MOUMNI

Encadré par :

Mme Feriel BENGANA

Maitre-assistant de classe A

Promotion

Juin/2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'INFLUENCE DU MARKETING DE CONTENU
SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR
CAS : Brandt Algérie**

Présenté par :

Mme Malak CHOUANIA

Mme Almas MOUMNI

Encadré par :

Mme Feriel BENGANA

Maitre-assistant de classe A

Promotion

Juin/2023

Dédicaces

Je remercie Allah le tout puissant pour m'avoir donné la santé et le courage d'en arriver là.

Je dédie ce mémoire à toutes les personnes qui ont été une source inestimable de soutien et d'encouragement tout au long de cette aventure académique. À mes parents, mes plus grands soutiens. À mes sœurs Nadjet et Sarah, mes compagnes de route. À mes frères Sofiane, Acil et Wassim, mes étoiles protectrices. Ainsi qu'à ma nièce Maram, ma source de joie infinie.

À mes fidèles amies Chaïma, Ines et Sabrina, ma gratitude éternelle pour votre soutien inébranlable et votre amitié.

Je dédie également ce mémoire à mon ami, mon frère, mon grand soutien depuis mon enfance, James. Sa présence bienveillante et ses conseils précieux ont illuminé chaque étape de mon parcours. Que Dieu lui accorde la guérison complète et rétablisse sa santé.

Enfin, une mention spéciale à mon binôme Malak, avec qui j'ai travaillé main dans la main tout au long de ce projet. Ton soutien, ton engagement et ta persévérance ont été inestimables, et je suis reconnaissante d'avoir pu compter sur toi. Cette réussite est le fruit de notre collaboration et de notre complicité. Merci d'avoir été là à chaque étape, pour partager les idées, surmonter les obstacles et célébrer les succès. Cette dédicace est un témoignage de notre travail d'équipe et de notre amitié indéfectible.

Almas MOUMNI

Dédicaces

*Je remercie Allah le tout puissant pour m'avoir donné la santé et le courage
d'en arriver là.*

Je dédie ce mémoire à l'ensemble de ma famille.

À mes chers parents pour leur confiance, leur soutien inconditionnel.

À mes deux frères Aymen et mon petit chaton Nadjimo.

À mes amis et, à tous ceux qui me sont chers.

*À mon binôme, Mlle Almas MOUMNI, avec qui j'ai partagé les plus belles
années d'études depuis le lycée, je tiens à exprimer ma profonde gratitude. Ces
années ont été remplies de sacrifices, de rires, de travail acharné et de patience.*

*Notre amitié précieuse a été un pilier essentiel de ma réussite. Ce mémoire
représente le fruit de toutes ces années d'efforts conjoints.*

Malak CHOUANIA

Remerciements

Avant d'entamer ce mémoire, nous souhaitons profiter de cette occasion pour exprimer notre profonde gratitude envers toutes les personnes qui nous ont aidés de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

Tout d'abord, nous tenons à remercier chaleureusement Madame Ferial BENGANA pour sa disponibilité, son expertise et sa bienveillance. Nous lui sommes reconnaissants pour le temps précieux qu'elle a consacré à corriger chacune des parties de notre mémoire et pour ses conseils avisés qui ont grandement contribué à son amélioration.

Nous souhaitons également adresser nos remerciements à l'entreprise Brandt Algérie pour nous avoir offert cette opportunité de réaliser notre mémoire en utilisant leur campagne publicitaire comme étude de cas.

Nous voulons aussi exprimer notre gratitude envers nos amis et notre famille qui nous ont soutenus et encouragés tout au long de cette période. Leur présence et leurs encouragements nous ont donné la force nécessaire pour surmonter les défis rencontrés.

Enfin, nous tenons à remercier l'ESGEN, notre école, pour la formation de qualité que nous avons reçue. Les connaissances et les compétences acquises au cours de notre parcours académique ont été essentielles pour la réalisation de ce mémoire.

Résumé

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

Le marketing de contenu est la nouvelle tendance du marketing, puisque créer des contenus de qualité est désormais primordial pour influencer la décision des consommateurs présents sur les réseaux sociaux, parfois même plus que les produits ou les services eux même.

Afin de couvrir tous les aspects essentiels du sujet étudié, nous avons structuré la partie théorique en deux chapitres. Le premier chapitre se concentre sur les bases théoriques du marketing, en mettant en avant l'inbound marketing, le marketing de contenu et les étapes nécessaires pour élaborer une stratégie de marketing de contenu, depuis la définition des objectifs jusqu'à l'analyse des résultats. Dans le deuxième chapitre, nous analysons l'évolution du comportement des consommateurs, en identifiant les facteurs et les outils permettant de l'analyser. Enfin, nous étudions l'interaction entre le marketing de contenu et le comportement des consommateurs.

Dans la partie pratique de notre étude, nous avons commencé par présenter l'entreprise Brandt Algérie et son activité, puis nous avons examiné sa stratégie de marketing de contenu pour sa campagne publicitaire visant à promouvoir sa nouvelle gamme de téléviseurs, "Brandt Android TV". Par la suite, nous avons procédé à la création d'un questionnaire visant à recueillir les opinions des internautes concernant cette campagne publicitaire, ainsi que leurs préférences en termes de contenu. L'objectif était de déduire les meilleures pratiques pour une entreprise souhaitant réussir sa stratégie de marketing de contenu.

Mots clés : Marketing de contenu, Comportement du consommateur, L'impact de l'influence.

Abstract

Marketing is an ever-changing field that continually discovers new methods to adapt to consumer needs and satisfy their demands. With the advent of the internet, the business environment has changed. In this fast-paced digital world, every company must be capable of adapting, understanding, quickly seizing innovation opportunities, and having a long-term vision.

Content marketing is the new trend in marketing since creating quality content is now crucial to influencing the decisions of consumers present on social media, sometimes even more than the products or services themselves.

In order to cover all essential aspects of the subject being studied, we have structured the theoretical part into two chapters. The first chapter focuses on the theoretical foundations of marketing, highlighting inbound marketing, content marketing, and the necessary steps to develop a content marketing strategy, from defining objectives to analyzing results. In the second chapter, we analyze the evolution of consumer behavior, identifying the factors and tools for analyzing it. Finally, we study the interaction between content marketing and consumer behavior.

In the practical part of our study, we started by presenting the company Brandt Algeria and its activity. Then we examined its content marketing strategy for its advertising campaign to promote the new range of televisions "Brandt Android TV." Afterwards, we created a questionnaire aimed at gathering the opinions of internet users regarding this advertising campaign, as well as their content preferences. All in all, the objective was to deduce the best practices for a company wishing to succeed in its content marketing strategy.

Key words: Content marketing, Consumer behavior, The impact of influence.

ملخص

التسويق يعزز التواصل بين العلامة التجارية والجمهور، حيث يسعى دوماً لتلبية توقعات ورغبات المستهلكين بأساليب مبتكرة ومتجددة. لا يوجد حدود للإبداع، يسعى المسوقون باستمرار لاستخدام وسائل جديدة وابتكار حملات مبتكرة لضمان تفاعل المستهلكين وتحقيق أهدافهم. مع ظهور الإنترنت، تغيرت بيئة الأعمال. في هذا العالم الرقمي السريع التطور، يجب على كل شركة أن تكون قادرة على التكيف والفهم والاستفادة بسرعة من فرص الابتكار وأن تمتلك رؤية طويلة الأمد.

يعد التسويق بالمحتوى اتجاهًا حديثًا في مجال التسويق، حيث أصبح إنشاء محتوى ذو جودة عالية أمرًا أساسيًا للتأثير على قرارات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفي بعض الأحيان يكون أكثر تأثيرًا من المنتجات أو الخدمات ذاتها.

من أجل تغطية جميع الجوانب الأساسية للموضوع المدروس، هيأنا الجزء النظري إلى فصلين. يركز الفصل الأول على الأسس النظرية للتسويق، مع التركيز على التسويق الوارد، وتسويق المحتوى، والخطوات اللازمة لوضع استراتيجية تسويق المحتوى، بدءًا من تحديد الأهداف حتى تحليل النتائج. في الفصل الثاني، نحلل تطور سلوك المستهلكين، عن طريق تحديد العوامل والأدوات اللازمة لتحليله. وأخيرًا، ندرس التفاعل بين تسويق المحتوى وسلوك المستهلكين.

في الجانب التطبيقي لدراستنا، قمنا ببدء تقديم شركة براندت الجزائر ونشاطها، ثم قمنا بتحليل استراتيجية التسويق الخاصة بها في حملتها الإعلانية المستهدفة لترويج مجموعتها الجديدة من أجهزة التلفزيون ذات نظام التشغيل أندرويد. وبعد ذلك، أعدنا استبيانًا بهدف جمع آراء المستخدمين عبر الإنترنت حول هذه الحملة الإعلانية، بالإضافة إلى تفضيلاتهم فيما يتعلق بالمحتوى. والهدف الرئيسي من ذلك هو استخلاص أفضل الممارسات التي تساهم في نجاح استراتيجية تسويق المحتوى للشركة عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، سلوك المستهلك، التأثير.

Liste des figures

| N° | Titre | Page |
|----|---------------------------------------------------------------------------|------|
| 01 | Processus de l'inbound marketing. | 10 |
| 02 | Modèle de Template de persona. | 20 |
| 03 | Modèle d'un calendrier éditorial. | 25 |
| 04 | Modèle PESO marketing. | 31 |
| 05 | Types de comportement d'achat. | 42 |
| 06 | La pyramide de Maslow. | 46 |
| 07 | L'organigramme de la direction générale de Brandt Algérie. | 63 |
| 08 | L'organigramme du département marketing opérationnel de Brandt Algérie. | 63 |
| 09 | L'évolution de segment TV de Brandt Algérie. | 65 |
| 10 | Timeline de la campagne publicitaire de Brandt Android TV. | 71 |
| 11 | Analyse concurrentielle de la marque Iris. | 72 |
| 12 | Analyse concurrentielle de la marque Condor. | 72 |
| 13 | Analyse concurrentielle de la marque Stream System. | 73 |
| 14 | Analyse concurrentielle de la marque Thomson. | 73 |
| 15 | Fiche persona n° 01 – Sarah, une maman digitale. | 74 |
| 16 | Fiche persona n° 02 – Karim, Homme âgé. | 75 |
| 17 | Fiche persona n° 03 – Anis, un jeune homme passionné par le gaming. | 76 |
| 18 | Calendrier éditorial de la campagne publicitaire de la Brandt Android TV. | 79 |

| | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 19 | Top post de Brandt Algérie sur Facebook pour la période de novembre et décembre 2022. | 85 |
| 20 | Top post de Brandt Algérie sur Instagram pour la période de novembre et décembre 2022. | 85 |
| 21 | Audience atteinte sur Instagram pour la période de novembre et décembre 2022. | 88 |
| 22 | Audience atteinte sur Facebook pour la période de novembre et décembre 2022. | 88 |
| 23 | Growth of total fans pour la période de novembre et décembre 2022. | 90 |
| 24 | Le sexe des répondants du questionnaire. | 94 |
| 25 | La tranche d'âge des répondants du questionnaire. | 95 |
| 26 | La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées. | 95 |
| 27 | Les clients de Brandt Algérie. | 96 |
| 28 | Les produits de Brandt Algérie. | 96 |
| 29 | La marque de télévisions possédée par répondants au questionnaire. | 97 |
| 30 | Le type de téléviseur des répondants. | 97 |
| 31 | La notoriété de la Brandt Android TV. | 98 |
| 32 | Utilisation des applications mobiles pour participer à des jeux lancés sur les réseaux sociaux. | 98 |
| 33 | La participation aux concours lancés par Brandt Algérie. | 99 |
| 34 | La notoriété de l'application Brandt foot. | 99 |
| 35 | Le taux de téléchargement de l'application Brandt foot. | 100 |
| 36 | Suivi de Brandt Algérie sur les réseaux sociaux. | 100 |
| 37 | Représentation des réseaux sociaux de la marque. | 101 |
| 38 | Le niveau de satisfaction du contenu de Brandt Algérie. | 101 |

| | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 39 | Le niveau d'appréciation du contenu de Brandt Algérie. | 102 |
| 40 | Les critères les plus importants lors de l'achat d'un produit électroménager. | 104 |
| 41 | Les canaux d'informations les plus utilisées pour s'informer sur un produit électroménager. | 105 |
| 42 | Les formats de contenu préférés des répondants. | 106 |
| 43 | Types de messages auxquels les répondants sont sensibles. | 106 |
| 44 | Impact du contenu marketing sur le taux d'achat en ligne. | 107 |
| 45 | Le niveau d'influence du marketing de contenu sur le comportement d'achat des personnes interrogées. | 108 |
| 46 | Les facteurs qui poussent les répondants à interagir avec le contenu. | 108 |
| 47 | L'importance de la description sous les posts. | 109 |
| 48 | Le type de langage préféré des répondants. | 110 |
| 49 | Choix de langue préféré pour un contenu en ligne. | 110 |

Liste des tableaux

| N° | Titre | Page |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 01 | Tableau récapitulatif des différences entre l'inbound marketing et l'Outbound marketing. | 09 |
| 02 | Les objectifs à court terme et les objectifs à long terme du marketing de contenu. | 15 |
| 03 | Tableau récapitulatif des différences entre brand content et content marketing. | 17 |
| 04 | Tableau récapitulatif de Reach sur Instagram et Facebook pour la période de novembre et décembre 2022 | 81 |
| 05 | Tableau récapitulatif des interactions sur Facebook pour la période de novembre et décembre 2022. | 82 |
| 06 | Tableau récapitulatif des interactions sur Instagram pour la période de novembre et décembre 2022. | 83 |
| 07 | Tableau récapitulatif de l'évolution de taux d'engagement sur Facebook et Instagram pour la période de novembre et décembre 2022 | 83 |
| 08 | Analyse des performances sur YouTube. | 84 |
| 09 | Tableau récapitulatif des tops posts des concurrents sur Facebook pour la période de novembre et décembre 2022. | 86 |
| 10 | Tableau récapitulatif des tops posts des concurrents sur Instagram pour la période de novembre et décembre 2022. | 87 |
| 11 | Tableau récapitulatif des résultats de l'application pour la période de novembre et décembre 2022. | 89 |
| 12 | Le niveau d'appréciation du contenu de Brandt Algérie. | 102 |

| | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 13 | La catégorie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le genre. | 111 |
| 14 | La relation entre les personnes qui connaissent la Brandt TV et comment ils l'ont connu. | 112 |
| 15 | La relation entre les personnes qui connaissent l'application Brandt foot et comment ils l'ont connu. | 113 |
| 16 | La relation entre l'âge et le type de contenu. | 113 |
| 17 | La relation entre la catégorie socioprofessionnelle des répondants et le format de contenu. | 114 |
| 18 | La relation entre l'âge et les types de messages auxquels ils sont sensibles. | 115 |
| 19 | La relation entre la catégorie socioprofessionnelle et les types de messages auxquels ils sont sensibles. | 116 |
| 20 | La relation entre l'âge et le comportement d'achat sur internet : discision d'achat. | 117 |
| 21 | La relation entre l'âge et les facteurs qui poussent à interagir avec le contenu. | 118 |
| 22 | La relation entre les facteurs qui poussent à interagir avec un contenu en ligne et l'engagement dans un achat en ligne après avoir vu un contenu marketing. | 119 |

Liste des abréviations

ADS: Advertisements.

CEO: Chief Executive Officer.

CRM: Customer Relationship Management.

GEM : Grands ElectroMénagers.

KPI: Key Performance Indicator.

PDM: Part De Marché.

PEM: Petits ElectroMenagers.

PESO: Paid, Earned, Shared et Owned

SAV: Service Après-Vente.

SEO: Search Engine Optimization.

SKU: Stock keeping Unit.

TE : Taux d'Engagement.

TV: TeleVision.

Sommaire

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|------|
| Introduction générale | P01 |
| Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu | P04 |
| Section 1 : L'inbound marketing | P05 |
| Section 2 : Le marketing de contenu | P12 |
| Section 3 : Stratégie de marketing de contenu | P18 |
| Chapitre II : Le comportement du consommateur | P33 |
| Section 1 : L'évolution du comportement du consommateur | P34 |
| Section 2 : L'analyse du comportement du consommateur | P43 |
| Section 3 : Le marketing face au comportement du consommateur | P49 |
| Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie | P59 |
| Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil | P60 |
| Section 2 : La campagne publicitaire de la Brandt Android TV | P66 |
| Section 3 : Méthodologie de mémoire et analyse du questionnaire | P90 |
| Conclusion générale | P123 |
| Bibliographie | P127 |
| Annexes | P130 |

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde en constante évolution où l'émergence d'Internet, l'explosion du numérique et l'avènement des médias sociaux ont considérablement modifié le comportement du consommateur, le marketing de contenu est apparu comme une alternative efficace pour engager ces consommateurs. Cette évolution a créé de nouvelles possibilités d'accès à l'information, ce qui a influencé la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques. Cette disponibilité de l'information leur a donné un pouvoir accru dans leurs décisions d'achat, les rendant plus autonomes et exigeants.

Ces changements dans le comportement du consommateur ont un lien étroit avec le marketing de contenu ; ce dernier occupe une place prépondérante dans le développement des entreprises.

Le content marketing est d'une importance capitale pour toute entreprise. Il permet de se démarquer, d'attirer et d'engager de nouveaux clients, et de renforcer la notoriété et de fidéliser la base de clients existante. En investissant dans la création et la diffusion de contenu de qualité, les entreprises peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel et réaliser des performances commerciales plus significatives.

De nos jours, cette forme de marketing exerce une influence marquante sur le comportement des consommateurs. En fournissant des informations utiles, divertissantes et pertinentes, les marques peuvent établir des relations solides et durables avec leur public cible. Le contenu de qualité permet de susciter l'intérêt, d'accroître la notoriété de la marque et d'établir la crédibilité, puisque lorsque les consommateurs trouvent une valeur ajoutée dans le contenu proposé par une marque, ils deviennent plus enclins à s'engager avec celle-ci et à lui accorder leur confiance.

Durant notre parcours universitaire et notre spécialisation en « E-Business », nous avons été passionnées par les nouvelles tendances du marketing, et toutes les stratégies émergentes dans ce domaine. Nous avons été saisies par la puissance du marketing de contenu pour influencer et guider les décisions d'achat et même façonner les aspirations des consommateurs.

En effet, il est étonnant de constater comment un simple contenu, peut instantanément changer la perception d'un produit ou d'une marque. Cela nous a amenés à nous poser des questions fondamentales sur la création du contenu partagé en ligne, et sur la manière dont il peut influencer le comportement d'achat. Ces observations personnelles ont éveillé notre curiosité et ont suscité notre désir d'approfondir nos connaissances dans ce domaine fascinant. Et c'est la raison pour laquelle, le choix de la thématique de recherche suivante " **L'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur** " s'est imposé à nous.

Introduction générale

Tout au long de notre travail de recherche, nous avons exploré les différentes dimensions du marketing de contenu et du comportement du consommateur. Dans ce contexte, nous nous sommes posé la question suivante :

Quelles sont les meilleures pratiques en matière de création et de diffusion de contenu à même influencer le comportement du consommateur ?

Par ailleurs, puisque notre cas pratique concerne plus particulièrement le domaine de l'électroménager et plus précisément le comportement des consommateurs face à la décision d'achat d'une télévision Android, avec comme référence Brandt Algérie, nous avons essayé de répondre aux sous-questions suivantes :

- Comment Brandt Algérie conçoit-il sa communication digitale pour le lancement d'une nouvelle génération de téléviseurs ?
- De quelle manière, les contenus publiés par Brandt Algérie sur les différents supports de communication digitaux, sont-ils perçus par les consommateurs ? Et comment Brandt Algérie réagit-elle face aux analyses des résultats après la publication des contenus ?

Pour répondre à notre problématique, nous émettons les hypothèses suivantes, que nous tenterons de confirmer ou d'infirmer à l'issue de notre étude :

Hypothèse 1 : La personnalisation du contenu en fonction des préférences des consommateurs conduirait à un engagement plus élevé.

Hypothèse 2 : L'utilisation de contenu visuel attrayant, tel que des vidéos, aurait un plus fort impact sur le comportement du consommateur que le contenu purement textuel.

Hypothèse 3 : L'utilisation des réseaux sociaux comme base de communication digitale n'affecterait pas le comportement du consommateur de façon significative

Dans notre recherche de solution à la problématique, nous avons adopté la démarche méthodologique empirique-inductive, nous allons nous concentrer sur des faits réels et analyser leur impact sur le comportement du consommateur puis les généraliser. Concernant la partie théorique, nous avons opté pour une démarche bibliographique telle que les sites web, les ouvrages, et les travaux de recherche universitaire. Et en ce qui concerne la partie pratique, une enquête composée d'une étude quantitative en utilisant un questionnaire.

Introduction générale

Nous avons jugé utile de répartir notre travail de recherche sur deux volets. Premièrement, la partie théorique, qui nous éclairera sur le marketing de contenu et son rapport avec le comportement du consommateur ; subdivisée en 2 grands chapitres :

Le premier chapitre aborde les bases théoriques du marketing digital, afin de prendre connaissance des pratiques de l'inbound marketing dans la première section, du marketing de contenu en seconde section, puisque c'est une partie indissociable de l'inbound marketing et l'objet même de notre étude, tandis que la troisième section est focalisée sur la stratégie de marketing de contenu.

Le deuxième chapitre est entièrement dédié au comportement du consommateur à travers ses trois sections, dont la première présente l'évolution du comportement du consommateur, la deuxième section examine l'analyse de ce dernier, tandis que la troisième section sera consacrée au comportement du consommateur face aux stratégies marketing.

Deuxièmement, la partie pratique composée d'un chapitre entièrement orienté vers la stratégie de Brandt Algérie en matière de marketing de contenu. Ce chapitre comprend trois sections.

Partant de la stratégie mise en place par Brandt Algérie concernant la télévision Android, pendant la période de la coupe du monde 2022, nous avons jugé pertinent d'élaborer et d'adresser un questionnaire destiné exclusivement aux followers de Brandt Algérie, afin d'avoir un retour sur leur niveau d'adhésion aux campagnes de communication digitale de la marque.

Au nom de l'entreprise Brandt Algérie, nous avons reçu une présentation générale de la campagne publicitaire de la nouvelle gamme de téléviseurs "Brandt Android TV". Grâce à nos connaissances acquises lors de notre formation et à notre expérience professionnelle dans le domaine du marketing digital, nous avons été en mesure d'élaborer une stratégie complète, allant de la définition des objectifs jusqu'à l'analyse des résultats.

La première section s'articulera autour de l'entreprise Brandt Algérie.

La deuxième section se concentre sur la campagne publicitaire de Brandt Algérie pour sa nouvelle gamme de télévision Android version 11.

La troisième section s'appuie sur la méthodologie de recherche, l'analyse et l'interprétation des résultats concernant l'étude dans le but de vérifier les hypothèses (confirmation/infirmer).

Chapitre I : Fondements
théoriques sur le marketing de
contenu

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

L'inbound marketing est une stratégie de marketing, qui consiste à attirer les clients vers une entreprise en créant du contenu pertinent et utile pour eux. Le marketing de contenu est au cœur de cette stratégie, car il permet de fournir des informations de qualité aux clients potentiels, tout en créant une relation de confiance avec eux. Cette approche repose sur la création de contenus qui répondent aux questions et besoins de la cible et qui les conduisent naturellement à découvrir l'entreprise et ses offres.

Dans ce chapitre, nous allons examiner en profondeur le marketing de contenu, en commençant par une section sur l'inbound marketing qui est la pierre angulaire de toute stratégie de marketing de contenu réussie. Nous poursuivrons avec une deuxième section dédiée au marketing de contenu proprement dit, en explorant son historique, ses objectifs et ses avantages ainsi que les distinctions entre le brand content et le content marketing. Enfin, nous concluons par une section sur la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu efficace, où nous expliquerons les étapes essentielles pour concevoir une stratégie gagnante.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

Section 1 : L'inbound marketing

L'inbound marketing est une stratégie de marketing, axée sur l'attraction des clients de manière organique. Cette approche a connu une croissance rapide au cours des dernières années, et est considérée comme une méthode plus efficace et moins intrusive que les techniques de marketing traditionnelles. Dans cette section, nous allons explorer les étapes clés de l'inbound marketing, ses différences avec l'outbound marketing, ainsi que ses avantages et inconvénients.

1.1 Définition et historique de l'inbound marketing

1.1.1 Définition de l'inbound Marketing

Plusieurs définitions ont été données à l'inbound Marketing. Nous nous intéresserons aux deux définitions ci-dessous, qui mettent l'accent sur le fait qu'un client visé par un contenu efficace, deviendra incontestablement un représentant de la marque, et dépassera le statut de client fidèle.

« L'Inbound Marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer les consommateurs en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe, éduque, voire qui inspire. » — Stéphane Truphème¹

« L'inbound marketing est une nouvelle manière de « penser le marketing », de se focaliser sur le client afin de lui rendre service en répondant parfaitement à ses attentes. Mais c'est aussi un processus qui démarre avec le parcours client en lui adressant les bons contenus au bon moment, en fonction du bon contexte, et qui se poursuit après la vente pour transformer le client en client fidèle, voir en ambassadeur de marque. » — Stéphane Truphème²

L'inbound marketing est souvent appelé "marketing entrant" en français. Cette terminologie met en avant le fait que cette stratégie de marketing, consiste à attirer des clients potentiels vers l'entreprise de manière naturelle, plutôt que de les solliciter de manière intrusive. L'objectif étant de créer une relation de confiance avec ces clients potentiels, en leur offrant du contenu de qualité et des informations pertinentes, afin de les convertir en clients fidèles.

L'inbound marketing est né en réponse à la nécessité pour les entreprises d'adopter des stratégies de marketing plus performantes, moins coûteuses et mieux adaptées aux besoins et aux attentes des clients. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sollicités par les vendeurs et la publicité, et sont de fait, devenus plus méfiants et plus exigeants envers les marques.

¹ TRUPHEME (Stéphane), *Inbound marketing*, édition DUNOD, Paris, 2021, P.32 à P.34

² *Idem*

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

C'est la raison principale qui les amène à vouloir désormais d'être conseillés et accompagnés dans leur parcours d'achat, plutôt que d'être simplement sollicités pour acheter un produit ou un service.

1.1.2 L'Histoire de Inbound Marketing

L'histoire de l'inbound marketing remonte aux évolutions des comportements des consommateurs avec l'avènement d'internet. Les consommateurs ont désormais accès à une grande quantité d'informations, et cherchent à se renseigner sur les produits et services avant de les acheter, ce qui a remis en question les méthodes de marketing traditionnelles.

Le terme « inbound marketing » est devenu un thème incontournable de recherche pour tous les professionnels du marketing digital, qui veulent générer des leads et faire un lien avec leurs clients. On a attribué à Brian Halligan, le Co fondateur et CEO de hubspot (plateforme inbound marketing et leader du marché), la création usuelle inbound marketing.³

En effet, ses idées innovantes fusionnées aux théories marketing promulguées par son partenaire Dharmesh Shah, et par un conseiller spécial chez hubspot, David Meerman Scott ont donné naissance à des milliers de nouveaux sites web, faisant de l'inbound marketing une réelle aubaine en termes de business⁴

Selon le patriarche du marketing Peter F. Drucker, les principes fondateurs de l'état d'esprit de l'inbound marketing remontent à plus d'un siècle. Au milieu du XIXe siècle, Cyrus Hall McCormick, l'inventeur de la moissonneuse mécanique, a développé des techniques basiques d'études de marché et des prémices de stratégies inbound, pour susciter l'intérêt de ses clients pour ces engins agricoles radicalement nouveaux. Quelques années plus tard, en 1888, Richard W. Sears et Alvah Roebuck publiaient le premier catalogue de vente par correspondance qui, en quelques années, passa de 80 à 300 pages pour devenir un outil de vente global attirant alors des millions de clients.⁵

³ <https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/inbound-marketing/histoire-inbound-marketing/> (06/03/2023 à 18h/17).

⁴ <https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/inbound-marketing/histoire-inbound-marketing/> (15/03/2023 à 10/22).

⁵ <https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/inbound-marketing/histoire-inbound-marketing/> (15/03/2023 à 10/22).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

Dans les années 50 et 60 Peter F. Drucker avait à de nombreuses reprises, mis en évidence la valeur des études de marché dans lesquelles les intérêts et orientations des consommateurs pouvaient être facilement identifiés, quantifiés puis exploités à des fins marketing. ⁶

Aujourd'hui, l'inbound marketing est une stratégie de marketing bien établie qui est utilisée par des milliers d'entreprises dans le monde entier pour attirer des clients qualifiés et augmenter leurs ventes.

1.2 Les avantages et les inconvénients de l'inbound marketing

L'inbound est une stratégie de marketing qui vise à attirer des prospects et des clients potentiels vers une entreprise, en fournissant des contenus de qualité et en établissant des relations durables avec eux. Comme toute stratégie, l'inbound marketing présente à la fois des avantages et des inconvénients, parmi les avantages de l'inbound marketing, nous pouvons citer :

- ✚ **Une meilleure visibilité en ligne** : en créant du contenu de qualité et optimisé pour les moteurs de recherche, grâce à quoi, une entreprise peut augmenter sa visibilité en ligne et attirer des prospects qualifiés.
- ✚ **Une fidélisation des clients** : l'inbound marketing permet de créer une relation de confiance avec les prospects et les clients, ce qui peut conduire à une fidélisation à long terme.
- ✚ **Un Search Engine Optimization (SEO) amélioré** : le contenu de qualité créé pour l'inbound marketing peut aider à améliorer le référencement naturel du site web de l'entreprise, ce qui peut augmenter la visibilité de la marque dans les résultats de recherche.
- ✚ **Une personnalisation de l'expérience utilisateur** : l'inbound marketing permet de personnaliser l'expérience utilisateur en fonction des besoins et des préférences de chaque prospect, ce qui peut conduire à une meilleure conversion et fidélisation.
- ✚ **Des coûts réduits** : l'inbound marketing peut être moins coûteux que les formes traditionnelles de marketing, telles que la publicité payante, car il s'appuie principalement sur des efforts de création de contenu et de marketing en ligne plutôt que sur des dépenses publicitaires importantes.

Cette stratégie présente aussi des inconvénients, notamment :

⁶ <https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/inbound-marketing/histoire-inbound-marketing/> (15/03/2023 à 10/30).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

✚ **Le temps et l'effort** : l'inbound marketing peut prendre du temps pour produire des résultats, car il faut créer et diffuser du contenu de qualité pour attirer des prospects qualifiés. Il nécessite patience et persévérance.

✚ **Une concurrence accrue** : de plus en plus d'entreprises utilisent l'inbound marketing, ce qui signifie qu'il peut être difficile de se démarquer dans un marché saturé. D'où la nécessité d'innover.

✚ **La nécessité de créer du contenu** : l'inbound marketing exige la création de contenu de qualité, ce qui peut être difficile et prendre beaucoup de temps.

✚ **La réalisation de la conversion** : la réalisation de la conversion est un défi important dans la stratégie d'inbound marketing. Il est essentiel de non seulement attirer des prospects qualifiés, mais également de les convertir en clients payants pour obtenir un bénéfice et une croissance durable.

✚ **La nécessité de créer du contenu régulièrement** : l'inbound marketing nécessite une création de contenu régulière pour maintenir l'engagement et l'attention de l'audience cible, ce qui peut être un défi pour les entreprises qui manquent de ressources.

1.3 Les divergences entre l'inbound et l'outbound marketing

L'Outbound marketing, est littéralement traduit comme "marketing sortant", est la forme la plus traditionnelle de marketing, où la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur. Cette forme de communication a parfois été critiquée en raison de l'évolution des techniques de marketing et de l'apparition de nouvelles approches. Mais elle garde l'avantage de la simplicité en pouvant être mise en œuvre sans stratégie complexe, mais surtout du fait de la possibilité de toucher un large public, en présentant indifféremment les bannières sur des sites à forte audience. Cette méthode est souvent utilisée à travers des canaux tels que la publicité télévisée, la publicité en ligne, les appels téléphoniques, les e-mails promotionnels, etc.

A l'inverse, l'inbound marketing est une méthode plus récente, qui vise à attirer naturellement les clients potentiels vers l'entreprise, en créant du contenu utile et pertinent via des canaux tels que le marketing de contenu, le SEO, le marketing des réseaux sociaux, etc.

L'Outbound marketing et l'inbound marketing sont deux approches marketing diamétralement différentes, qui ont chacune leur propre stratégie. L'Outbound marketing implique une communication unidirectionnelle de l'annonceur vers le consommateur, où les messages publicitaires sont envoyés activement à un public cible, tandis que l'inbound marketing vise à

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

attirer naturellement les clients potentiels vers l'entreprise en créant du contenu utile et pertinent. Bien que l'Outbound marketing puisse toucher un large public rapidement, il peut être perçu comme intrusif et coûteux, alors que l'inbound marketing permet une personnalisation plus importante, établit une relation de confiance avec les clients et peut être moins coûteux à mettre en place.

De plus, l'Outbound marketing est souvent considéré comme difficile à mesurer et à analyser, alors que l'inbound marketing peut-être plus facilement mesuré à travers des outils tels que Google Analytics et les données de conversion.

Tableau N° 01 : Tableau récapitulatif des différences entre l'inbound marketing et l'Outbound marketing.

| Inbound Marketing | Outbound Marketing |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|
| Efficacité à long terme | Efficacité à court terme |
| Se base sur le référencement naturel | Se base sur la publicité |
| Le client vient à vous | Vous allez vers le client |
| Communication bi-directionnelle | Communication unidirectionnelle |
| Création de contenus éducatifs | Contenus promotionnels |
| Retour sur investissement (ROI) pérenne | ROI à court terme |
| Stratégie de long terme | Stratégie sur temps limité |
| Peu cher mais budget continu | Cher avec une bonne maîtrise du budget |
| ROI connu à posteriori | Permet de calculer le ROI facilement |
| Ne permet pas de cibler | Maitrise des cibles visées |
| Nécessite une production continue | Campagnes limitées dans le temps |

Source : <https://www.iandyoo.com/outbound-marketing-avantages-inconvenients/>

(17/03/2023 à 20h19).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

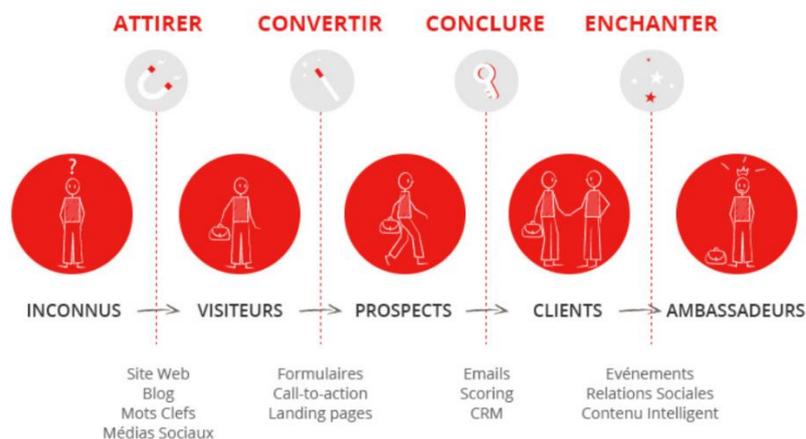
Le choix entre l'Outbound et l'inbound marketing dépend des objectifs de l'entreprise, de son budget et de sa stratégie marketing globale. Les entreprises peuvent également choisir d'utiliser les deux approches de manière complémentaire pour maximiser leur portée et leur efficacité.

1.4 Les étapes clés de l'inbound marketing

Tout comme pour l'outbound marketing, l'inbound marketing doit suivre quelques étapes pour assurer sa réussite, et garantir un impact auprès des consommateurs.

Et c'est ainsi que : Attirer, Convertir, Conclure, Enchanter représentent les étapes clés qui garantissent la réussite de l'inbound marketing ; chacune étant essentielle pour réussir à attirer des prospects, les convertir en clients, les fidéliser et les transformer en ambassadeurs de la marque, il ne faut surtout n'en négliger aucune d'entre elles.

Figure N° 01 : Processus de l'inbound marketing.



Source : <https://armstrong.space/2014/07/17/attirer-convertir-conclure-et-enchanter/#:~:text=C'est%20une%20formule%20magique,'appelle%20l'Inbound%20Marketing> (17/03/2023 à 20/45).

1.4.1 Attirer

Cette première étape consiste à attirer une audience qualifiée sur le site web de l'entreprise. Pour cela, il est important de produire des contenus riches et de qualité qui répondent aux besoins et aux attentes de l'audience cible. Ces contenus peuvent prendre la forme d'articles de blog, de vidéos, de livres blancs, etc.

Il est également essentiel d'optimiser le référencement naturel (SEO) afin de positionner la marque au mieux dans les résultats des moteurs de recherche et d'augmenter ainsi sa visibilité.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

Enfin, les réseaux sociaux sont un excellent moyen de communication et de partage de contenu avec l'audience.

1.4.2 Convertir

La deuxième étape consiste à transformer les visiteurs du site en prospects qualifiés, en proposant des offres attractives et pertinentes en échange d'informations de contact. Ces offres peuvent prendre la forme de livres blancs, de webinaires, de démonstrations de produits, etc. Il est également important de mettre en place des formulaires de capture d'informations et des landing pages optimisées pour convertir les visiteurs en leads.

1.4.3 Conclure

Dans la troisième étape, les prospects doivent être convertis en clients en mettant en place une stratégie de nurturing. Cette stratégie implique l'automatisation de l'envoi d'e-mails et de contenus personnalisés en fonction des besoins et des attentes des prospects. Les outils de scoring peuvent également être utilisés pour évaluer la maturité des prospects et leur proposer des offres adaptées à leur profil.

1.4.4 Enchanter

La dernière étape de l'inbound marketing est de fidéliser les clients et de les transformer en ambassadeurs de la marque. Pour cela, une stratégie de customer success doit être mise en place pour offrir une expérience client exceptionnelle. Des tactiques telles que l'envoi d'e-mails personnalisés, l'organisation d'événements exclusifs, et la mise en place d'un programme de parrainage peuvent aider à créer une relation de confiance et de fidélité avec les clients. En procédant de la sorte, les clients deviendront les meilleurs ambassadeurs de la marque.

Pour finir, l'inbound marketing est une approche innovante et efficace, capable d'attirer les clients potentiels en leur fournissant des informations utiles et en établissant des relations de confiance pouvant les mener à représenter la marque auprès des autres consommateurs. Bien que cette stratégie ait ses avantages et ses inconvénients, elle est devenue de plus en plus populaire auprès des entreprises qui cherchent à se différencier de la concurrence.

A la lumière de ce qui a précédé, et dans la perspective d'approfondir nos recherches, nous verrons dans la prochaine section, dédiée au Marketing de Contenu, comment cette stratégie peut être mise en œuvre pour atteindre des résultats encore plus impressionnants.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

Section 2 : Le marketing de contenu

Cette section comprendra une définition du marketing de contenu ainsi que son évolution historique, nous permettant d'aborder par la suite, ses objectifs, tout en clarifiant la distinction entre brand content et content marketing.

2.1 Définition et historique de marketing de contenu

2.1.1 Définition de marketing de contenu

Selon KOTLER « *le marketing de contenu, appelé aussi stratégie éditoriale, développe une stratégie marketing qui implique la création, la diffusion, par une marque, de contenus médias afin d'acquérir des nouveaux clients* »⁷. Cela veut dire que le content marketing, également appelé marketing de contenu, est une approche de marketing qui consiste pour une entreprise à produire et à partager des contenus de qualité et pertinents avec sa clientèle ou ses prospects. Ces contenus peuvent être diffusés sur différents canaux, tels que les médias sociaux ou les moteurs de recherche, dans le but d'attirer l'attention de l'audience cible et d'améliorer la visibilité de l'entreprise. Cette approche vise à établir une relation de confiance avec les consommateurs, en leur fournissant des informations et des conseils qui répondent à leurs besoins, plutôt qu'en se concentrant sur la promotion directe d'un produit ou d'un service.

2.1.2 Historique du marketing de contenu

Le marketing de contenu a une histoire relativement récente, mais il a connu une évolution rapide au fil des années.⁸

En 1895, John Deer, propriétaire de la célèbre société de tracteurs aux États-Unis, a lancé *The Furrow*, un magazine à contenu informatif qui n'était pas destiné à faire de la publicité pour ses tracteurs, mais plutôt à aider les agricultures à améliorer leur rendement et leur rentabilité en évoquant différentes problématiques agricoles. Aujourd'hui, le magazine compte 1,5 million de lecteurs dans 40 pays et est publié en 12 langues différentes.

En France, en 1900, l'entreprise Michelin a également lancé une initiative de marketing de contenu, en créant un guide gratuit en français sur l'entretien des véhicules et les conseils de voyages, qui a été distribué à plus de 35 000 exemplaires, malgré les 300 véhicules en circulation en France à cette époque.

⁷ KOTLER (Philip), *Marketing management*, Ed Pearson, 2009.

⁸ GOURARI (Nour el houda) et AKLIL (Chabha), *Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services cas Media Pro*, Mémoire de master, Université Mouloud MMAMERI, Algérie, 2019, P11.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

Depuis, le content marketing a évolué au fil des années, voici quelques dates clés afin de comprendre son évolution :

- En 2000, la crise économique et financière a poussé les entreprises à investir dans le digital afin de réduire les coûts de communication. De ce fait, de plus en plus d'initiatives inbound marketings axés sur les contenus et les utilisateurs ont vu le jour.
- En 2001, le terme « Content Marketing a été utilisé pour la première fois par Pentom Custom Media.
- En 2004, l'entreprise Microsoft a lancé son blog « First Major Corporate »
- En 2010, le Content Marketing Institute a été créé.

Enfin,

- En 2015, le premier film sur le content marketing intitulé *The Story Of Content : Rise Of The New Marketing* a été diffusé.

Cette évolution rapide du concept, nous pousse à réfléchir sur l'idée que même si le marketing de contenu n'est pas récent, son évolution a été freinée par les deux guerres mondiales jusqu'aux années 1950, puis étouffé quelque peu par l'expansion des médias de masse entre 1945 et 1975. Ce n'est qu'à partir des années 2000, et la crise économique que la donne a changé avec l'internet au secours des entreprises en quête de canaux de communication digitaux afin de réduire leurs budgets de communication.

2.2 Les objectifs du marketing de contenu

Le marketing de contenu vise principalement à positionner la marque, à acquérir de nouveaux clients, à générer des prospects et à fidéliser la clientèle existante selon le type et la taille de l'entreprise, ainsi que le type et la portée de la campagne, il existe divers autres objectifs de différents niveaux de priorité qui sont définis au cours du processus de planification.⁹

2.2.1 Construire une image de marque

Le marketing de contenu vise à créer une identité distinctive et mémorable pour la marque. Cela peut être réalisé en produisant du contenu qui reflète les valeurs et la personnalité de la marque, ainsi que sa proposition de valeur unique. Le but est de faire en sorte que le public associe la

⁹ SLIMANI (Tileli) et YOUNJAOUED (Zahira), *L'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateur cas Brandt Algérie*, Mémoire de fin de cycle, Université de Mouloud MMAMERI, Algérie, 2022.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

marque à des qualités spécifiques et positives, de sorte qu'elle se démarque de la concurrence et soit plus facilement reconnue et mémorisée.

2.2.2 Fidéliser son audience

Le marketing de contenu consiste à maintenir un engagement et une relation à long terme, avec les personnes qui ont déjà été converties en clients ou en abonnés au contenu proposé par l'entreprise. Le but est de leur offrir une expérience de qualité et de les encourager à continuer à interagir avec la marque au fil du temps, en leur proposant du contenu utile, intéressant et pertinent qui réponde à leurs besoins et à leurs attentes. Cette fidélisation peut conduire à des clients fidèles, qui sont plus susceptibles de répéter des achats ou de recommander la marque à d'autres clients potentiels. Ce qui peut contribuer à augmenter la croissance et les revenus de l'entreprise.

2.2.3 Augmenter la visibilité

En créant du contenu de qualité et en le publiant sur différents canaux de communication, la marque sera plus facilement repérée par les consommateurs potentiels. Lorsque le contenu est bien conçu et optimisé pour les moteurs de recherche, il peut aider à améliorer le classement de la marque dans les résultats de recherche et à attirer de nouveaux visiteurs sur le site web. En augmentant la visibilité de la marque, le marketing de contenu peut également aider à améliorer la notoriété de la marque et à renforcer sa crédibilité auprès des clients potentiels.

2.2.4 Minimiser les coûts de dépenses publicitaires

Le marketing de contenu vise à optimiser les dépenses liées à la publicité et à la promotion, en créant du contenu qui attire naturellement l'attention des clients potentiels. Cela permet de maximiser le ROI, et de dépenser les ressources marketing de manière plus efficace. En réduisant les coûts de dépenses, les entreprises peuvent également améliorer leur rentabilité et leur capacité à investir dans d'autres domaines.

Il est ainsi conseillé de distinguer les objectifs à court terme des objectifs à long terme pour une planification optimale.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

Tableau N°02 : Les objectifs à court terme et les objectifs à long terme du marketing de contenu

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

Source : <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/comment-fonctionne-le-content-marketing/> (17/03/2023 à 21/42).

2.3 Brand content

2.3.1 Définition de brand content

Le Brand content désigne une stratégie de création de contenu, qui a pour vocation de mettre en avant les valeurs et la vision de la marque, par le biais d'un Storytelling ou la communication narrative en français, afin d'occuper le public cible et d'instaurer une relation entre le consommateur et la marque. Cela veut dire, réunir les clients autour des valeurs positives de l'entreprise et de créer un environnement unique qui la différencie de la concurrence

Le storytelling est un outil de marketing et de communication, qui consiste à raconter une histoire vraie ou simplement un récit, dans lequel la cible s'identifie et se reconnaît. Cette

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

méthode a pour objectif de capter l'attention et de faire passer un message en suscitant de l'émotion.

Cette démarche de Brand content utilise deux approches : d'une part, l'image de marque qui englobe toutes les caractéristiques qui permettent au public d'identifier et de mémoriser une marque, telles que son nom, son logo, son slogan, etc. ; d'autre part, la production de différents types de contenu.

2.3.2 Les étapes de création de brand content

La création de Brandt content passe par plusieurs étapes¹⁰ :

2.3.2.1 Identification de la cible

Toute bonne stratégie de communication commence par l'identification de la cible ; pour la définir, il est important pour l'entreprise de l'étudier, de comprendre ses valeurs et ses engagements sociétaux, mais aussi de connaître ses attentes et donc être capable de répondre à certaines questions :

- Age, sexe, profession.
- Pouvoir d'achat, comportement d'achat.
- Ses points faibles et ses points forts.

2.3.2.2 Identifier les sujets pertinents pour le contenu

Avant de commencer à produire du contenu, il faut d'abord choisir les bons sujets à aborder, il est préférable que ces derniers soient en adéquation avec le secteur d'activité de la marque afin d'appuyer sur son expertise.

2.3.2.3 Centrer l'attention sur la marque plutôt que sur le produit

Pour réussir la stratégie de brand content, il faut vendre l'image de marque plutôt que le produit, et donc créer un contenu qui reflète la culture de l'entreprise à travers des exemples concrets et inspirant, mais aussi un contenu autour de l'histoire de l'entreprise en utilisant le storytelling.

2.3.2.4 Élaborer une charte éditoriale pour le brand content

¹⁰ SLIMANI (Tileli) et YOUNDJAOUED (Zahira), *L'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateur cas Brandt Algérie*, Mémoire de fin de cycle, Université de Mouloud MMAMERI, Algérie, 2022.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

La charte graphique consiste à définir les règles qui guideront la création, la diffusion et la gestion du contenu de marque (brand content) d'une entreprise. Cette charte éditoriale a pour objectif d'assurer la cohérence et la qualité du contenu produit. Elle permet également de définir les tonalités et les styles d'écriture à adopter, les objectifs à atteindre, les indicateurs de performance à suivre et les règles d'utilisation des images et des marques.

2.3.3 La différence entre le brand content et le content marketing

Le brand content et le content marketing sont deux approches différentes pour la création et la diffusion de contenu à des fins marketing.

Le content marketing vise à créer du contenu de qualité, pertinent et utile pour le public cible, afin d'attirer et de retenir l'attention des clients potentiels et de les convertir en acheteurs. Cette stratégie est centrée sur les besoins et les intérêts des clients plutôt que sur la promotion directe de la marque.

En revanche, le brand content est une stratégie de marketing de contenu qui met l'accent sur la promotion de la marque elle-même. Le contenu est créé pour renforcer l'image de marque, améliorer la notoriété et la réputation de l'entreprise. Cela peut prendre la forme de vidéos, de blogs, d'articles ou d'autres formes de contenu qui véhiculent des valeurs, une vision et une identité de marque.

Tableau N° 03 : Tableau récapitulatif des différences entre brand content et content marketing.

| Brand content | Marketing de contenu |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Un contenu centré sur la marque | Un contenu centré sur le consommateur |
| Vendre son image de marque | Vendre un produit/service |
| Storytelling au premier plan | Storytelling absent ou secondaire |
| Une campagne à durée limitée | Une stratégie de longue durée |
| Un contenu en lien avec la marque | Un contenu sans lien direct avec la marque |
| Un contenu interactif et éditorial | Un contenu objectif et informatif |
| Création de notoriété, gain en visibilité et ventes | Génération de prospects, conversion et ventes |
| Faire adhérer (créer une communauté) | Inciter à l'action |
| Cible large | Cible bien défini |

Source : <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/gestion-de-marque/strategie-brand-content> (18/03/2023 à 9/30).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

Pour finir, le marketing de contenu est une stratégie efficace pour atteindre et engager un public cible. Cependant, pour réussir dans cette approche, il est important d'avoir une stratégie claire et bien définie, que nous aborderons dans la prochaine section.

Section 3 : Stratégie de marketing de contenu

Le marketing de contenu est devenu un élément clé dans la stratégie de communication des entreprises. Pour réussir une telle stratégie, il est important de suivre un processus bien défini, en commençant par la définition des objectifs, l'identification des persona, la recherche des problématiques et la sélection des formes de contenu adaptées. Dans cette section, nous allons explorer en détail les étapes clés d'une stratégie de marketing de contenu et les différents formats de contenus qui peuvent être utilisées pour atteindre les objectifs fixés.

3.1 Les étapes clés d'une stratégie de marketing de contenu

Pour que la stratégie de marketing de contenu soit efficace, il est important de suivre un processus d'élaboration clair et cohérent.

3.1.1 Fixation des objectifs

Il est essentiel de fixer des objectifs lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu, car cela permet de déterminer les résultats attendus et de mesurer l'efficacité de la stratégie, mais aussi de mieux orienter les efforts de création et de diffusion de contenu, afin de s'assurer qu'ils sont alignés sur les résultats souhaités. En fixant des objectifs clairs et spécifiques, une entreprise peut savoir ce qu'elle veut réaliser avec sa stratégie, qu'il s'agisse d'augmenter le trafic sur son site web, d'attirer de nouveaux clients ou de renforcer la fidélité de sa clientèle existante.

Pour déterminer les objectifs, il est utile d'utiliser la méthode SMART :

- ✚ **S pour spécifique** : l'objectif devrait préciser ce qui doit être accompli, par qui et comment. Il ne doit pas être ambigu.
- ✚ **M pour mesurable** : l'objectif doit expliquer ce à quoi on s'attend comme résultat en ce qui a trait à la quantité, à la qualité, au coût, etc.
- ✚ **A pour atteignable** : l'objectif doit être atteint avec les ressources disponibles.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

✚ **R pour réaliste** : tout objectif atteignable n'est pas forcément réaliste. On peut demander à un vendeur de visiter deux fois plus de clients pendant sa tournée. C'est peut-être possible donc atteignable, mais cela se fera sans doute au détriment de la qualité de ses visites.¹¹

✚ **T pour temporel** : Il faut fixer un délai clair pour l'atteinte de l'objectif. Il est aussi possible de diviser ce dernier en étapes clés comportant chacune une date limite afin d'effectuer un meilleur suivi.

3.1.2 Identification de la cible

3.1.2.1 Définition de persona et buyer persona

Il s'agit d'un personnage imaginaire dans le domaine du marketing, de la communication ou du Community Management ; Il représente un segment ou un groupe de cibles dans le but de développer un nouveau produit ou service, ou lors d'une activité marketing prise dans sa globalité. Il est doté d'un prénom et des différentes caractéristiques sociales et psychologiques.¹²

Il est important de distinguer entre le terme de persona et de buyer persona, ce dernier représente un personnage fictif qui permet de déterminer les personnes qui sont susceptibles d'acheter un produit ou service.¹³

Le persona est un outil utile pour les entreprises qui cherchent à mieux comprendre les comportements de leurs clients sur les canaux numériques, et ainsi adapter leur contenu pour répondre de manière précise à leurs besoins et préoccupations. Tandis que, le buyer persona permet aux différents services (marketing, communication, commercial, community management) d'identifier les personnes qui sont les plus susceptibles d'acheter leurs produits ou services.

3.1.2.2 Les éléments clés d'un persona

Les informations que l'on retrouve dans l'étude d'un persona sont généralement d'ordre comportementales et démographiques. Voici les éléments clés qui permettent de dresser le profil d'un persona :

¹¹ <https://www.plussept.com/blog/les-objectifs-smart-c/> (21/03/2023 à 13/30).

¹² <https://www.mycmmag.com/persona-vs-le-buyer-persona-deux-termes-differents/> (21/03/2023 à 13/45).

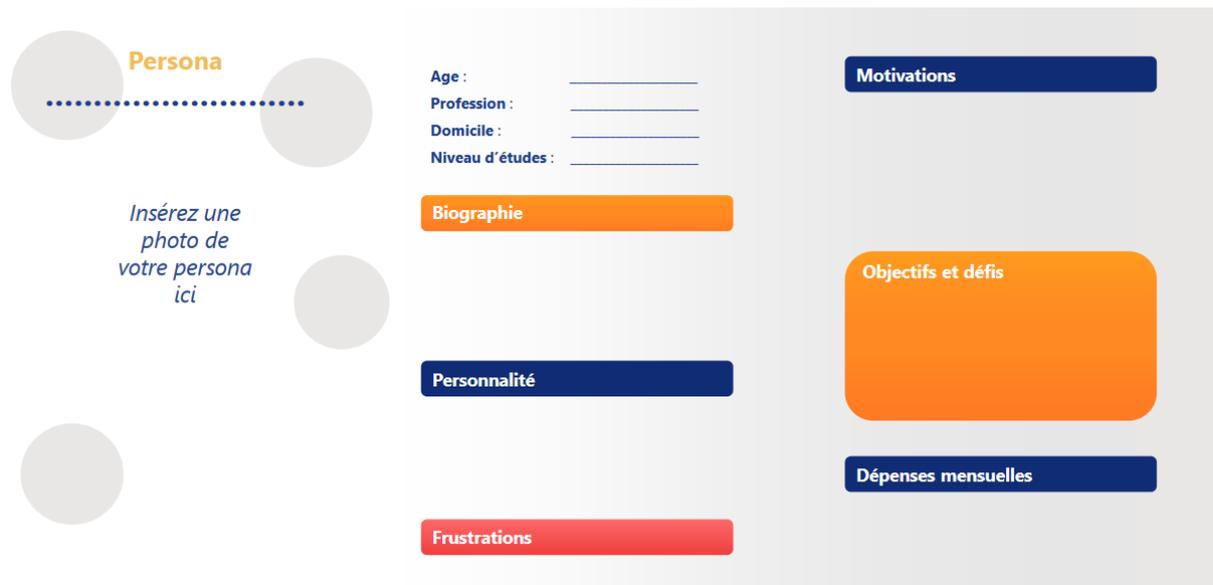
¹³ <https://www.mycmmag.com/persona-vs-le-buyer-persona-deux-termes-differents/> (21/03/2023 à 13/45).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

✚ **Identification des besoins et attentes des clients** : comprendre les raisons par lesquelles le persona investit du temps dans la recherche d'informations.

✚ **Identification des différents canaux de communication avec les clients** : comment et sur quelles plateformes les persona effectuent-ils leurs recherches ? quels sont les facteurs qui influencent leurs choix lors de leurs parcours d'achat ?

Figure N°02 : Modèle de Template de persona



Le modèle de template de persona est présenté sur un fond gris clair. À gauche, il y a un espace pour une photo de persona, avec le titre 'Persona' en orange et le texte 'Insérez une photo de votre persona ici' en italique. À droite, il y a un formulaire avec plusieurs sections :

- Un formulaire à remplir avec des lignes horizontales pour : Age, Profession, Domicile, Niveau d'études.
- Un bouton orange 'Biographie'.
- Un bouton bleu 'Personnalité'.
- Un bouton rouge 'Frustrations'.
- Un bouton bleu 'Motivations'.
- Un bouton orange 'Objectifs et défis'.
- Un bouton bleu 'Dépenses mensuelles'.

Source : <https://www.kpulse.fr/blog/modele/modele-persona> (21/03/2023 à 14h).

3.1.3 Création de contenu en fonction de l'étape de parcours d'achat

Pour guider le consommateur vers la conversion, il est essentiel de rencontrer ses attentes à chaque étape du parcours d'achat, grâce à des contenus adaptés¹⁴.

Le parcours d'achat se définit par le chemin emprunté par le consommateur avant de procéder à un achat. Avant que l'individu atteigne le produit et l'achète, plusieurs points de contacts sont nécessaires entre le prospect et la marque dans le but d'aboutir à la vente.

Le parcours d'achat type d'un consommateur se décline en 3 phases, qui recèlent chacune leurs propres caractéristiques.

¹⁴ <https://annebeckers.com/contenu-etape-parcours-achat/> (21/03/2023 à 17/12).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

3.1.3.1 Prise de conscience

La phase de prise de conscience, également appelée "awareness" en anglais, est la première étape du parcours d'achat. C'est à ce stade que le consommateur identifie un problème ou un besoin non satisfait, ce qui le pousse à chercher des solutions.

Cette phase est cruciale pour les marques, car elle représente l'opportunité de se faire connaître auprès de nouveaux clients potentiels. En offrant des informations pertinentes et utiles, les marques peuvent se positionner comme des experts et des sources de confiance pour les consommateurs dans leur recherche de solutions.

À ce stade du parcours d'achat, il est conseillé d'élaborer une stratégie de marketing de contenu qui permet de communiquer avec les prospects, en répondant à leurs questions et en leur proposant des contenus de qualité tels que des livres blancs, des guides ou des rapports, afin de les inciter à l'achat du produit.

3.1.3.2 Phase de considération

À ce stade, les prospects ont admis qu'ils avaient un besoin particulier à combler, et ils commencent à pousser un peu plus loin leurs recherches afin d'identifier certaines entreprises qui leur semblent plus attrayantes que d'autres pour l'achat d'un produit. Ils scruteront donc les sites Web de ces entreprises et tenteront de trouver celle qui correspond le plus à leurs besoins.

15

3.1.3.3 Phase de prise de décision

Au cours de cette phase les prospects prennent une décision finale pour acheter ou non le produit ou le service. Ils effectueront des recherches approfondies, en comparant les options disponibles sur le marché et en évaluant les avantages et les inconvénients de chaque produit ou service.

Afin d'optimiser les chances d'adhésion, et faciliter la prise de décision des clients potentiels, les marques peuvent offrir des offres spéciales, des réductions ou des promotions pour encourager l'achat. Les avis et les témoignages de clients satisfaits ne sont pas à négliger, et peuvent également aider à renforcer la confiance des prospects envers la marque et ses offres.

¹⁵ <https://blogue.guaranamarketing.com/comprendre-phases-parcours-clients> (21/03/2023 à 18h).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

Les marques peuvent également proposer une expérience d'achat simplifiée et fluide pour éviter tout obstacle à la conversion.

3.1.4 L'audit et l'inventaire de contenu

L'audit et l'inventaire de contenu sont des étapes importantes dans la stratégie de marketing de contenu. Lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu, on commence généralement par l'audit de contenu avant de procéder à l'inventaire. Cela peut aider à optimiser l'expérience utilisateur et de développer une stratégie de marketing de contenu plus efficace.

3.1.4.1 Définition de l'audit de contenu

Un audit de contenu est une évaluation systématique et détaillée de tout le contenu d'un site web, d'un blog ou de tout autre plateforme en ligne. L'objectif est d'analyser le contenu existant, d'identifier les forces et les faiblesses, et de déterminer les opportunités d'amélioration. L'audit de contenu peut inclure une analyse des aspects tels que la qualité du contenu, la pertinence, la convivialité, l'optimisation pour les moteurs de recherche, la lisibilité, l'accessibilité et la conformité aux normes et aux bonnes pratiques. Il peut également impliquer une comparaison avec les concurrents pour aider à identifier les lacunes et les opportunités. L'audit de contenu est important car il permet aux propriétaires de sites web de comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui doit être amélioré, ce qui peut conduire à des améliorations significatives de l'expérience utilisateur, du référencement et des résultats commerciaux.

3.1.4.2 Définition de l'inventaire de contenu

L'inventaire de contenu est une liste complète de tous les éléments de contenu disponibles sur un site web ou dans une organisation, y compris les pages web, les articles de blog, les vidéos, les infographies, les livres blancs, les rapports, les images, etc. Il permet d'identifier et de catégoriser le contenu existant afin de mieux comprendre ce qui est déjà disponible et ce qui manque. L'inventaire de contenu est une étape essentielle dans la création d'une stratégie de contenu efficace car elle permet d'évaluer l'exhaustivité, la qualité et la pertinence du contenu existant et de déterminer les domaines qui nécessitent une amélioration ou une mise à jour.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

3.1.5 Calendrier éditorial

Le calendrier éditorial est un outil essentiel pour toute entreprise souhaitant élaborer une stratégie de marketing de contenu efficace et cohérente. En planifiant à l'avance les contenus à publier, les dates de publication et les canaux de diffusion.

3.1.5.1 Définition d'un calendrier éditorial

Un calendrier éditorial est un outil servant à planifier le contenu d'un blog, d'une newsletter ou des réseaux sociaux. Le calendrier éditorial est indispensable pour déployer et mener à bien une stratégie de contenu. Plus qu'un simple calendrier, cet outil permet d'anticiper et d'avoir une vision globale sur les publications à venir.

Un calendrier éditorial présente plusieurs avantages pour une stratégie de marketing de contenu :

- Il permet d'organiser la création et la publication de contenu de manière efficace, en définissant les thèmes, les dates de publication, les canaux de diffusion, etc.
- Il permet de planifier à l'avance les actions à mener et de s'assurer que le contenu est créé en temps voulu, évitant ainsi les retards et les imprévus.
- Il assure la cohérence du contenu publié en veillant à ce que les sujets abordés soient en adéquation avec la stratégie de l'entreprise et les attentes des cibles visées.
- Il permet de gagner du temps en évitant les tâches répétitives et en facilitant la réutilisation de contenu existant.
- Il permet d'optimiser les résultats de la stratégie de contenu en veillant à ce que les messages clés soient diffusés au bon moment, sur les bons canaux, pour les bonnes cibles visées.

3.1.5.2 Les étapes de création d'un calendrier éditorial

✚ Déterminer les objectifs et les persona : lors de la création d'un calendrier éditorial, il est essentiel de se poser les bonnes questions dès le début. La première étape est de déterminer à qui s'adresseront les contenus, en définissant les personas et en saisissant de quelle manière, ils recherchent l'information. Il est recommandé de classer les personas en fonction de leur importance, en mettant en avant l'acheteur idéal et en considérant d'autres personas en tant qu'influenceurs. Une connaissance approfondie des personas permet de créer un calendrier éditorial efficace et de qualité. Il est également important de définir les objectifs et de planifier

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

comment le contenu créé aidera à les atteindre. Chaque type de contenu doit avoir un objectif précis, certains pourront augmenter la visibilité sur les réseaux sociaux, d'autres auront pour mission de soutenir les efforts de référencement, et d'autres encore pourraient être des communications commerciales.

✚ **Comprendre les interrogations des persona** : après l'identification des persona, il est essentiel de recenser leurs problématiques et de trouver des solutions relatives à une thématique donnée. Cette démarche doit se faire avec rigueur et méthode.

Il est nécessaire de solliciter les membres des différents services appartenant à l'entreprise, tels que le Marketing, la Finance, etc., pour connaître les interrogations courantes des clients actuels. En parallèle, il convient d'analyser la stratégie de contenu des concurrents pour comprendre quelles questions sont abordées dans leur contenu.

✚ **Classifier les idées de contenus** : pour atteindre ses objectifs, une marque peut utiliser différents canaux en fonction de sa ligne éditoriale et doit s'assurer de trouver son public cible. Chaque publication doit répondre à un objectif spécifique et être adaptée à un persona précis. Pour cela, une stratégie commerciale doit être élaborée pour identifier les types de contenu les plus efficaces. En se basant sur les objectifs et les besoins des persona, cela permettra à l'entreprise de développer sa créativité et de sélectionner les idées pertinentes. Afin de trier et classer les idées, il faut réaliser un classement qualitatif et quantitatif à l'aide d'outils SEO performants tels que Google Search Console ou en utilisant un score business.

✚ **La création de calendrier éditorial** : L'étape suivante consiste à organiser le calendrier, il se présente sous forme de tableau qui doit contenir des cases avec les informations suivantes :

- La requête principale : le thème sur lequel le contenu doit être référencé dans les moteurs de recherche.
- La fréquence de publication (date et heure souhaitées).
- Le format de contenu (publication, carrousel, story, reel, etc.).
- Le texte ou la légende.
- Les mots-clés visés et à intégrer dans le texte pour optimiser le contenu
- L'objectif à atteindre : l'action qu'il faut inciter les lecteurs à réaliser après avoir vu le post (engagement, commentaire, clic, etc.).
- Le visuel.
- Le lien vers l'article ou le produit mis en avant dans la publication.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

Dans certains cas, une case supplémentaire peut être ajoutée lorsque la publication est liée à un événement, un concours, une campagne promotionnelle ou le lancement d'un nouveau produit.

Figure N°03 : Modèle d'un calendrier éditorial.

| DÉCEMBRE | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|---------------|----------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Jour | Heure | Réseau social | Auteur | Sujet | Contenu | Visuels | Titre du visuel | # | Mentions | Liens | État |
| 01-déc | 10h | Facebook | Juliette | Noël : J-24 | Noël, c'est dans 24 jours ! Vous n'avez pas encore commencé vos cadeaux ? 🤖 Pas de panique, nous sommes là pour vous ! Découvrez notre sélection spéciale pour que vous puissiez trouver le cadeau idéal ! |  | noel-2019-cadeaux | #noel #cadeaux #perenoel | | www.nomdelentreprise/selection-speciale-noel | Programmée |
| 03-déc | 18h | Facebook | Lucas | Lancement Jeu Concours Instagram | JEU CONCOURS 🤖 Tentez de remporter cette superbe montre de la marque XXX ! Pour cela, rien de plus simple ! Rendez-vous sur notre compte Instagram ci-dessous [] |  | jeu-concours-decembre-2019 | #jeuconcourse #montre | Compte Instagram de l'entreprise | www.instagram.com/nomdelentreprise/ | Programmée |
| 05-déc | 10h | Instagram | Juliette | Approche Hiver | La douceur hivernale commence peu à peu à s'inviter partout en France 🌨️ |  | arrivee-hiver | #hiver #neige | | | À programmer |

Source : <https://www.jadeclo.com/blog/avantages-calendrier-editorial-social-media-en-interne/> (23/03/2023 à 11/20).

3.1.6 Analyser les résultats

Une fois le contenu diffusé sur différents canaux de communication, l'entreprise peut mesurer le ROI et connaître le succès ou non des contenus qu'elle publie, par exemple : nombre de visites, taux de conversion, positionnements des pages. ¹⁶

3.2 Les formats de contenu

Les stratégies de marketing de contenu sont propres à chaque entreprise, et les activités d'éditeur de contenu web peuvent varier en fonction de l'objectif visé. C'est pourquoi il est important d'utiliser différents formats de contenu, pour toucher un public plus large et diversifié. Cette diversité présente de nombreux avantages, tels qu'une meilleure visibilité dans les moteurs de recherche, une pertinence accrue du contenu en fonction du message à transmettre et une diversification du contenu pour éviter d'ennuyer le public.

Le contenu peut être présenté sous diverses formes, allant du simple texte aux images et vidéos, voire des formats plus élaborés.

¹⁶ <https://www.id-interactive.fr/marketing-de-contenu/#:~:text=Le%20marketing> (23/03/2023 à 11/30).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

3.2.1 Contenus écrit

✚ **Article de blog** : Un article de blog est un contenu écrit publié sur un site web sous forme de blog. Il s'agit d'un texte informatif ou divertissant, généralement court à moyen, qui peut contenir des images, des vidéos, des liens et d'autres éléments multimédias, pour aider à illustrer ou expliquer le sujet. Les articles de blog sont souvent utilisés dans les stratégies de marketing de contenu pour attirer des visiteurs sur un site web, les informer sur un sujet ou répondre à leurs questions, et les encourager à s'engager davantage avec l'entreprise ou la marque.

✚ **Livre blanc** : Un livre blanc est un contenu généralement édité au format PDF, et proposé en téléchargement sur un site internet afin de générer des leads.¹⁷ Les entreprises qui mettent en place une stratégie d'Inbound Marketing ont tendance à privilégier le format de contenu qu'est le livre blanc. Les résultats sont souvent mitigés, car les livres blancs proposés sur Internet sont très souvent de piètre qualité.

✚ **E-book** : E-book est un livre électronique, également appelé livre numérique, qui est publié et distribué sous forme numérique plutôt que sous forme physique. Il peut être téléchargé et lu sur divers appareils électroniques tels que des ordinateurs, des tablettes, des liseuses et des smartphones. Les e-books peuvent contenir du texte, des images, des graphiques, des liens hypertextes et des vidéos, et sont généralement disponibles dans des formats tels que PDF, EPUB et MOBI. Les e-books sont devenus de plus en plus populaires en raison de leur portabilité, de leur facilité d'accès et de leur capacité à stocker une grande quantité de contenu dans un petit espace de stockage.

✚ **Newsletter** : Une newsletter est un outil de communication qui permet à une entreprise de diffuser largement des informations relatives à son activité via e-mail. Elle s'adresse à une liste de destinataires qui souscrivent à l'envoi d'e-mails marketing volontairement, et qui reçoivent alors régulièrement ces mails.¹⁸

✚ **Communiqué de presse** : Un communiqué de presse est un document rédigé par une entreprise ou une organisation, pour annoncer une information ou une actualité importante à destination des médias. Il peut s'agir du lancement d'un nouveau produit, d'une levée de fonds, d'une nomination, d'un événement à venir, ou de tout autre sujet qui pourrait intéresser les

¹⁷ <https://www.ludosln.net/cest-quoi-un-livre-blanc-definition-et-usages-marketing/> (23/02/2023 à 13h).

¹⁸ <https://www.hubspot.fr/products/marketing/newsletter-builder/what-is> (23/02/2023 à 13/10).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

journalistes et les médias. Le communiqué de presse vise à attirer l'attention des médias et à susciter leur intérêt pour le sujet en question, afin qu'ils en fassent la promotion et en parlent à leur audience. Le communiqué de presse peut être diffusé en ligne, par e-mail, ou envoyé par courrier postal aux médias concernés.

✚ **Script de vidéos :** Un script de vidéo est un document écrit qui sert de plan pour la réalisation d'une vidéo. Il contient généralement le texte complet du dialogue ou de la narration, ainsi que des instructions sur les scènes, les angles de caméra, les effets sonores et visuels et d'autres éléments visuels et audio qui doivent être inclus dans la vidéo. Le script de vidéo est utilisé pour guider la production de la vidéo et s'assurer que tous les éléments nécessaires y soient inclus.

3.2.2 Contenus visuels

✚ **Infographie :** Une infographie est une forme de contenu visuel qui combine des éléments graphiques et des informations pour présenter des données de manière claire et concise. Elle utilise des images, des graphiques et des illustrations pour expliquer un sujet complexe ou des données statistiques de manière facilement compréhensible. Les infographies sont souvent utilisées dans les stratégies de marketing de contenu pour communiquer des informations importantes de manière visuellement attractive et facile à assimiler.

✚ **Image :** Un contenu image est une forme de contenu visuel qui consiste en une ou plusieurs images. Les images peuvent être utilisées pour représenter des produits, des services, des idées, des émotions ou des concepts, ou simplement pour ajouter de la couleur et de l'intérêt visuel à un contenu. Les images peuvent être photographiques, graphiques, dessinées, etc. Les images peuvent être utilisées seules ou combinées avec d'autres types de contenu, tels que du texte, pour créer un contenu plus complet et efficace. Les images peuvent être utilisées sur des sites web, des blogs, des médias sociaux, des présentations, des publicités et dans de nombreux autres types de communication.

✚ **Vidéos :** Un contenu vidéo est une forme de contenu visuel, pour transmettre un message ou une histoire à un public. Les vidéos peuvent être sous divers formats, tels que des publicités, des tutoriels, des vidéos d'information ou de divertissement, des vidéos promotionnelles, des vidéos éducatives, etc. Le contenu vidéo est devenu de plus en plus populaire dans le marketing de contenu, car il peut être facilement partagé sur les réseaux sociaux et peut avoir un impact émotionnel plus fort sur les spectateurs que le texte ou les images statiques.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

3.2.3 Contenus directs

✚ **Webinaire** : Autre élément important dans une stratégie de contenu marketing, le webinaire est pour simplifier une conférence en ligne. C'est donc un outil qui permet de communiquer « en direct ». Même s'il s'agit d'un outil vidéo, le webinaire peut être retranscrit et publié. Cet outil peut être diffusé sur différents supports : réseau social, site ou blog de l'entreprise... Il crée un lien social et peut aussi être très utile pour obtenir de nouveaux prospects.¹⁹

3.2.4 Contenus audios

✚ **Podcast** : Le podcast marketing est basé sur un contenu audio numérique qui s'est très largement développé ces dernières années. Disponible sur les plateformes de streaming, la durée d'un podcast varie généralement entre 5 minutes et 2h.

✚ **Jingle pub** : Un jingle d'écran publicitaire est un message ou intermède vidéo de quelques secondes qui débute ou clôt un écran publicitaire TV. Les jingles d'écrans sont également de plus en plus utilisés au sein même des écrans pour maintenir et favoriser l'attention et l'efficacité publicitaire.

3.2.5 Contenus interactifs

✚ **Quiz** : Un quiz est un jeu de questions et réponses qui permet de tester les connaissances de l'utilisateur de manière ludique. Un quiz peut être utilisé de nombreuses manières différentes, quel que soit le secteur d'activité, et peut ainsi soutenir le client dans son processus de décision afin de faire le bon choix d'achat.

✚ **Jeux** : Les jeux marketing sont des contenus gamifiés utilisés pour créer une expérience utilisateur mémorable. Il s'agit de mini-jeux utilisés par les entreprises et franchises dans leur communication digitale pour attirer de nouveaux clients, fidéliser leur public, promouvoir leurs produits ou augmenter leur liste d'adresses électroniques. L'enjeu derrière les jeux marketing est de gagner des clients potentiels lorsqu'ils interagissent avec la marque. En les intéressant et en les faisant participer à des expériences ludiques, les entreprises augmentent

¹⁹ <https://www.eslsca.fr/blog/le-guide-complet-du-content-marketing-ou-marketing-de-contenu> (24/03/2023 à 14/05).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

leurs chances de convertir les internautes en visiteurs engagés, les visiteurs engagés en clients, les clients en acheteurs fidèles et les acheteurs fidèles en ambassadeurs de la marque.²⁰

3.2.6 Contenus générés par l'utilisateur

✚ **Avis et témoignages clients :** Un contenu avis et témoignage clients est une forme de contenu qui consiste à recueillir et à partager les opinions et expériences de clients existants, sur un produit ou service donné. Il peut s'agir de témoignages écrits, de vidéos ou d'enregistrements audio, qui présentent les avantages et les inconvénients d'un produit ou service, ainsi que des conseils pratiques pour les futurs utilisateurs. Les avis et témoignages clients sont souvent considérés comme une source d'information fiable et crédible, mis au service des prospects potentiels qui cherchent à en savoir plus sur un produit ou service avant de l'acheter.

3.2.7 Contenus mobiles

✚ **Application mobile :** Un contenu sous forme d'application mobile est un type de contenu interactif, qui permet aux utilisateurs de télécharger et d'utiliser une application sur leur smartphone ou leur tablette. Cette forme de contenu peut être utilisée dans le cadre d'une stratégie de marketing de contenu, pour fournir des informations, des outils ou des fonctionnalités utiles aux utilisateurs, et pour améliorer l'expérience utilisateur globale avec la marque. Les applications mobiles peuvent prendre diverses formes, telles que des jeux, des outils de productivité, des réseaux sociaux, des plateformes de commerce électronique, etc.

✚ **Notification push :** Push, (en français “poussée” ou au sens figuré “impulsion”) est un message d'alerte envoyé par un serveur (qui “pousse” de l'information) à un utilisateur par le biais d'une application mobile.

3.3 Les canaux de distribution

La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu efficace, nécessite non seulement la création d'un contenu pertinent et de qualité, mais également une distribution adéquate pour atteindre le public cible. Les canaux de distribution jouent donc un rôle crucial dans la réussite de cette stratégie. Il est important de choisir les canaux les plus adaptés pour toucher le public visé.

²⁰ <https://localmarketing.fr/mag/marketing-multi-local/jeux-marketing> (24/03/2023 à 14/15).

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

3.3.1 Média détenu (owned)

Le Owned media désigne l'ensemble des canaux de communication en ligne qui appartiennent à une entreprise. Il inclut des éléments tels que le site web, le blog, les réseaux sociaux et les newsletters. L'objectif est de renforcer la notoriété de la marque en permettant aux internautes de l'identifier facilement. Le référencement est également important pour assurer la visibilité du contenu. Le Owned media est un canal de communication privilégié pour établir une relation durable avec les consommateurs. En interagissant directement avec la communauté, il est possible de mieux comprendre leurs besoins et de répondre à leurs questions. En créant du contenu adapté, l'entreprise peut renforcer sa présence en ligne et fidéliser sa clientèle.

3.3.2 Média gagné (Earned)

Le Earned media désigne la visibilité obtenue par l'annonceur de manière indirecte, tels que les mentions dans les articles de presse, les avis de clients sur les réseaux sociaux ou les publications sur les blogs. Contrairement aux médias appartenant à l'annonceur, ces contenus ne sont pas maîtrisés et peuvent être imprévisibles. Cependant, ils ont un impact positif sur la notoriété de l'annonceur et sont perçus comme fiables et dignes de confiance par les internautes. Ces derniers se basent souvent sur les avis de clients avant d'acheter un produit. Grâce à l'analyse des conversations sur les réseaux sociaux, il est possible de comprendre la perception des consommateurs sur la marque et ses produits.

3.3.3 Média partagé (Shared)

Le Shared media désigne les contenus qui sont partagés sur les réseaux sociaux. Les interactions telles que les mentions j'aime, les retweets, les partages et les enregistrements peuvent accroître la visibilité d'une publication. Ce canal est souvent associé à l'Earned media et peut ne pas être inclus dans toutes les stratégies de marketing. Le Shared media a un impact positif sur le référencement des contenus et renforce la notoriété de l'annonceur grâce au pouvoir de recommandation des internautes.

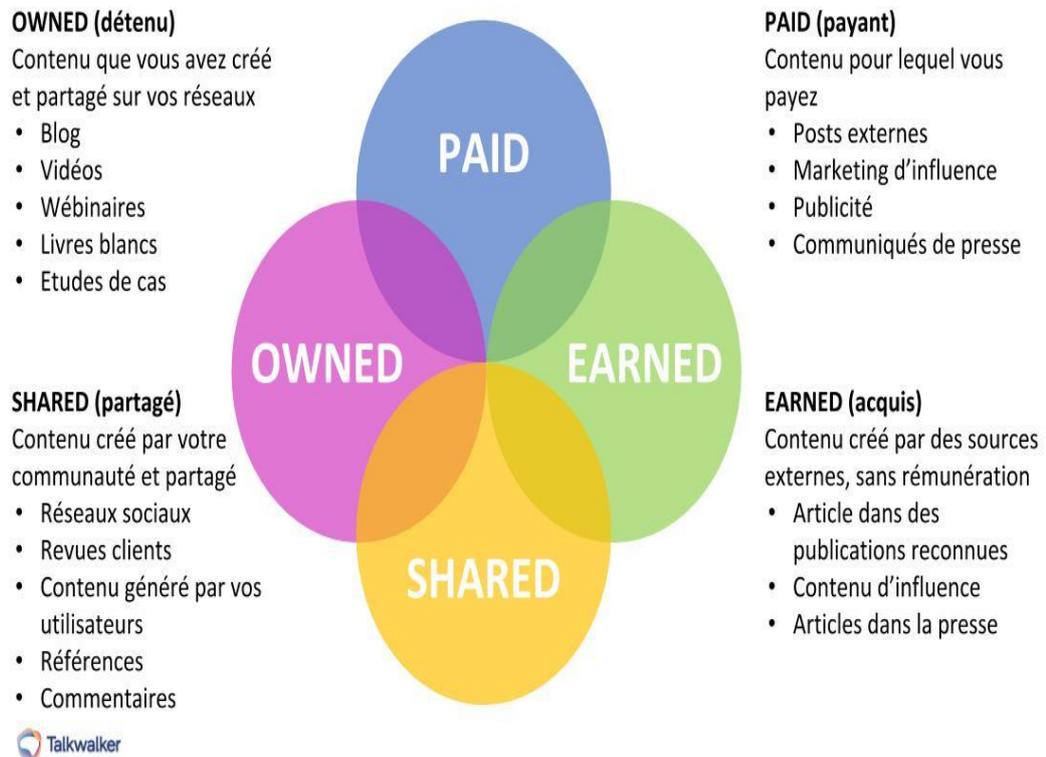
3.3.4 Média payé (Paid)

Le Paid media concerne les espaces publicitaires de l'annonceur. Il prend aussi bien en compte les publicités offline comme la presse et la télévision, que les campagnes online des Ads. Ces actions viennent généralement renforcer les actions de Owned media, puisqu'elles ont pour objectif d'en augmenter la visibilité. Le Paid media fournit de nombreuses données pour juger de la performance de la campagne. Il permet effectivement d'atteindre précisément une cible et d'en suivre le taux de conversion, de clic. Ces campagnes peuvent être mises en place sur les

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

réseaux sociaux et dans les moteurs de recherche. Les différents formats de contenu gagnent ainsi en visibilité auprès d'une cible adaptée.

Figure N° 04 : Modèle PESO marketing.



Source : <https://www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media> (24/03/2023 à 16/05).

Pour conclure, l'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu nécessite une approche réfléchie et structurée, qui comprend plusieurs étapes clés. En utilisant ces étapes et en comprenant les différentes formes de contenu et canaux de distribution disponibles, les marques peuvent atteindre leur public cible de manière efficace et ainsi maximiser leur impact.

Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu

En résumé, le marketing de contenu et l'inbound marketing sont des approches essentielles, pour attirer et fidéliser les clients dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Grâce à la création de contenu de qualité, les entreprises peuvent établir une relation de confiance avec leur audience, répondre à leurs besoins et les amener naturellement à découvrir leurs offres.

Toutefois, la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu efficace ne se fait pas du jour au lendemain. Cela nécessite une planification minutieuse, une compréhension approfondie de la cible et une analyse précise des canaux de diffusion afin de cibler de manière efficace le client potentiel. Pour ce faire, l'entreprise doit cerner de manière précise le comportement d'achat. Le chapitre suivant, nous permettra justement d'explorer en détail le comportement du consommateur et l'importance de la personnalisation dans la création de contenu pertinent et efficace.

Chapitre II : Le comportement
du consommateur

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un domaine d'étude fondamental dans le marketing. Au fil du temps, il a connu une évolution significative, influencée par divers facteurs tels que les avancées technologiques, les changements sociaux et les nouvelles tendances de consommation. Comprendre cette évolution et analyser le comportement du consommateur sont essentiels pour les entreprises qui souhaitent développer des stratégies marketing efficaces et pertinentes.

Dans ce contexte, il est devenu crucial pour les entreprises de comprendre les besoins et attentes de leurs clients, ainsi que les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat. Pour cela, elles doivent utiliser des méthodes d'analyse efficaces, pour recueillir des informations sur le comportement du consommateur et les tendances du marché.

L'étude du comportement du consommateur est donc un enjeu majeur du marketing, permettant d'adapter les stratégies commerciales aux évolutions des modes de consommation. Elle permet également de mieux comprendre les motivations et les besoins des consommateurs, afin de proposer des produits et des services qui répondent à leurs attentes.

Au cours de ce chapitre, nous allons explorer en détail l'évolution du comportement du consommateur. Nous mettrons en lumière les principales tendances et changements observés au fil des années, qui ont façonné le comportement des consommateurs, tels que l'émergence du commerce en ligne, l'essor des réseaux sociaux et l'évolution des attentes des consommateurs. Nous examinerons également les méthodes et outils utilisés pour analyser le comportement du consommateur. Enfin, nous allons examiner l'importance de l'étude du comportement du consommateur dans le marketing et nous verrons aussi comment les campagnes publicitaires peuvent avoir un impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Section 1 : L'évolution du comportement du consommateur

Cette section aborde l'évolution du comportement du consommateur, sa définition et son importance, les modèles, les différents types de comportement et de décision d'achat. En examinant ces aspects clés, nous pourrions mieux comprendre comment le comportement des consommateurs a évolué au fil du temps et comment cela impacte les stratégies marketing. Nous explorerons également les différentes manières dont les consommateurs prennent des décisions d'achat. Cette exploration approfondie nous permettra d'acquérir des connaissances précieuses pour répondre de manière efficace aux attentes et aux besoins changeants des consommateurs.

1.1 L'évolution chronologique du comportement du consommateur

Au fil des ans, l'étude du comportement du consommateur est devenue une discipline à part entière, qui s'appuie sur les contributions d'autres disciplines telles que la psychologie, la psychologie sociale, la sociologie, l'anthropologie et l'économie. En effet, ces domaines apportent des connaissances sur les processus mentaux, le fonctionnement des personnes en société, le comportement des collectivités, la culture, l'offre et la demande de biens et services, permettant ainsi une approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur.²¹

1.1.1 Rationalité économique (avant 1950)

Avant 1950, le comportement du consommateur était principalement caractérisé par une approche rationnelle et économique. Les consommateurs cherchaient à maximiser leur utilité en recherchant le meilleur rapport qualité-prix pour leurs achats. Leurs décisions d'achat étaient principalement motivées par des besoins essentiels tels que la nourriture, les vêtements et le logement. Ils attachaient une grande importance aux caractéristiques fonctionnelles des produits et évaluaient leur utilité pratique, leur durabilité et leur performance. Étant donné les limitations des modes de transport et de distribution de l'époque, les consommateurs se tournaient vers les produits locaux disponibles dans leur région. L'influence sociale sur les décisions d'achat était relativement faible, et les consommateurs prenaient leurs décisions de manière indépendante, basées sur leurs propres besoins et préférences. Cependant, l'accès limité à l'information sur les produits et les marques ainsi que la publicité, principalement

²¹ SLIMANI (Tileli) et YOUDJAOUED (Zahira), *L'impact du marketing de contenu sur le comportement du consommateur cas Brandt Algérie*, Mémoire de fin de cycle, Université de Mouloud MMAMERI, Algérie, 2022.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

diffusée par les médias traditionnels ont également influencé le comportement du consommateur de cette période.

En effet la psychologie ouvre une voie importante pour comprendre le comportement des consommateurs. Pour simplifier, on peut dire qu'au cours des années 1950, les psychologues formaient deux groupes : les comportementalistes, qui étudient les lois régissant les réponses de l'être humain à son environnement et les psychologues cliniciens qui sont fondamentalement préoccupés par l'esprit. Pour eux, la compréhension du comportement humain passe nécessairement par l'étude des événements mentaux. Contrairement aux behavioristes qui ne s'intéressent pas à ce qui se passe dans la tête des gens, leur seule préoccupation est de comprendre l'impact des changements environnementaux sur le comportement.²²

1.1.2 Élargissement des considérations (1950-1970)

Au cours de cette période, les consommateurs ont commencé à prendre en compte des facteurs non économiques dans leurs décisions d'achat. Ils ont commencé à accorder plus d'importance aux aspects psychologiques, sociaux et émotionnels des produits et des marques. Le raisonnement a évolué pour inclure des éléments tels que l'image de marque, l'appartenance sociale et l'expression de soi.

Le comportement des consommateurs a été fortement influencé par les stratégies de marketing, mises en place par les entreprises. L'émergence de la société de consommation a créé un climat propice à la promotion des produits et à la stimulation de la demande. Les médias de masse, tels que la télévision et les magazines, ont été utilisés de manière intensive pour diffuser des publicités et persuader les consommateurs d'acheter de nouveaux produits. Les campagnes publicitaires ont cherché à créer des besoins artificiels, à promouvoir les avantages des produits et à associer certaines marques à un statut social ou à un mode de vie enviable. Les entreprises ont également développé des techniques de segmentation du marché, pour cibler des groupes spécifiques de consommateurs et adapter leurs messages en conséquence. Cette période a été marquée par une explosion de la publicité de masse et a posé les bases des pratiques marketing modernes.

²² ASTOUS (Alain) et BOULAIRE (Christèle), *comportement du consommateur*, CHENELIERE, 2018, P.16.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

1.1.3 Émergence du marketing stratégique (1970-1990)

Le marketing a commencé à se concentrer davantage sur la compréhension des besoins, des motivations et des comportements des consommateurs. Les entreprises ont commencé à segmenter le marché, et à adapter leurs stratégies de marketing pour répondre aux différents groupes de consommateurs.

Le comportement des consommateurs a été influencé par une série de facteurs, tels que la prise de conscience environnementale, la crise pétrolière, le consumérisme critique, l'évolution des canaux de vente, la montée de la culture du branding et les avancées technologiques. Les consommateurs ont exprimé des préoccupations écologiques croissantes, ont été plus prudents dans leurs dépenses en raison de l'instabilité économique et ont remis en question les pratiques des entreprises. Les choix d'achat ont été influencés par une recherche de produits plus durables, une préférence pour les marques et une expérience d'achat élargie grâce aux centres commerciaux et au commerce électronique. Cette période a marqué une évolution des attitudes et des comportements des consommateurs, avec une demande croissante de transparence et une prise de conscience des enjeux sociaux et environnementaux.

1.1.4 L'ère numérique et l'expérience client (1990-présent)

Avec l'avènement d'Internet et des technologies numériques, le comportement du consommateur a connu une transformation majeure. Les avancées technologiques, telles que les smartphones et les médias sociaux, ont donné aux consommateurs un accès instantané à l'information et ont créé de nouvelles façons d'interagir avec les marques. Les consommateurs recherchent désormais une personnalisation et une authenticité dans leurs expériences d'achat, ainsi qu'une excellente expérience client à chaque étape du parcours d'achat. Ils sont plus conscients de l'impact environnemental et social de leurs choix de consommation, ce qui les pousse à rechercher des marques durables et socialement responsables. Les entreprises doivent s'adapter en offrant des expériences personnalisées, en utilisant les médias sociaux de manière stratégique et en adoptant des pratiques commerciales durables pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

Malgré l'émergence du digital et les avancées technologiques qui ont profondément influencé le comportement du consommateur, il est clair que ce comportement continue d'évoluer au fil du temps. Les changements sociétaux, les attentes changeantes, les nouvelles tendances et les préoccupations environnementales ont tous contribué à façonner les habitudes d'achat et les attentes des consommateurs.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Il est essentiel pour les entreprises de reconnaître cette évolution et de s'adapter en conséquence. Les stratégies marketing doivent prendre en compte les besoins spécifiques des consommateurs, tout en offrant des expériences personnalisées, authentiques et engageantes. La technologie peut être un outil puissant pour comprendre les préférences et les comportements des consommateurs, mais il est crucial de ne pas perdre de vue l'importance des interactions humaines et de la communication transparente.

1.2 La définition du comportement du consommateur et son importance

Le comportement des consommateurs, c'est « *L'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant le processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes* »²³ Autrement dit, l'étude de l'acte d'achats en amont et aval.

Le comportement du consommateur désigne le processus de décision et d'action qu'un client effectue lorsqu'il achète un produit. Il s'agit d'étudier tout son processus décisionnel, afin de mettre en place une stratégie marketing plus efficace.²⁴

Le comportement de consommateur est un processus permanent, qui ne se limite pas à ce qui se produit lorsque le client donne de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service.²⁵

Le comportement du consommateur fait référence aux actions, décisions et réactions des individus tout au long du processus d'achat, de consommation et d'utilisation d'un produit ou d'un service. Il englobe toutes les étapes, de la reconnaissance du besoin à l'évaluation de l'expérience post-achat. Ce comportement est d'une importance primordiale dans l'élaboration de stratégies marketing efficaces. En analysant attentivement les processus de décision, les motivations et les influences qui influent sur les choix des consommateurs, les marques sont en mesure d'adapter leur offre, leur communication et leur positionnement afin de répondre de manière plus précise aux besoins et aux attentes des consommateurs. Cette compréhension approfondie permet de cibler le marché de manière plus efficace, de concevoir des campagnes publicitaires pertinentes et de créer des expériences client satisfaisantes. En définitive, l'étude du comportement du consommateur est cruciale pour les entreprises qui cherchent à réussir dans un environnement concurrentiel en répondant efficacement aux attentes changeantes des

²³ ENGEL (Kollat) et BLACKWELL (Roger), *Consumer Behavior*, 1982.

²⁴ <https://www.wizishop.fr/blog/comportement-consommateur> (01/04/2023 à 10/09).

²⁵ SOLOMON (Michael), *comportement de consommateur*, sixième édition.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

consommateurs. Ce qui devrait permettre aux entreprises de mettre en place des stratégies marketing, en adéquation avec des comportements d'achat en perpétuelle mutation, tout en se positionnant sur un marché de plus en plus concurrentiel et féroce.

1.3 Les modèles de comportement consommateur

Les modèles de comportement du consommateur examinent les différentes dimensions de l'acte d'achat, telles que le lieu, la typologie, la quantité, la fréquence et la méthode, afin de mieux comprendre les préférences et les habitudes des consommateurs.

1.3.1 Le lieu d'achat

Le lieu d'achat ou point de vente est un endroit physique où virtuel où l'acte d'achat s'opère. Ce lieu d'achat est étroitement lié au comportement des consommateurs sur plusieurs points, tels que :

- ✚ **L'accessibilité** : c'est-à-dire la facilité d'accès aux produits et services. (Facilité d'accès, distance, réduite...).
- ✚ **Ambiance et expérience d'achat** : éclairage musique d'ambiance, disposition des produits, ce qui permet d'inciter les consommateurs à rester plus longtemps en magasin et à acheter davantage.
- ✚ **Assortiments de produits proposés** : qui influencent le comportement d'achat, car certains consommateurs recherchent un lieu proposant des produits spécifiques, alors que d'autre souhaiteraient un assortiment plus large.
- ✚ **Prix et promotion** : les lieux d'achat proposent souvent des prix et promotions différents, ce qui pourrait pousser les consommateurs à choisir le lieu d'achat selon le critère de prix le plus avantageux.
- ✚ **Interaction avec le personnel** : la recherche de conseil, de recommandation peut influencer le comportement d'achat et augmente sensiblement la proportion d'achat.

Ce qui nous mène à considérer le lieu d'achat comme étant une variable non négligeable dans l'étude du comportement du consommateur.

1.3.2 Les typologies et la quantité de produits achetés

Il s'agit de s'intéresser aux paniers d'achat des consommateurs, les conversations sur les réseaux sociaux et les sites d'avis pour voir :

- Le type d'articles achetés.
- La quantité d'articles achetés.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

- La marque privilégiée nous permettant de se situer face aux concurrents.

Le type et la quantité seront influencés par :

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

1.3.3 La fréquence d'achat

Il est essentiel de comprendre les habitudes d'achat des consommateurs afin de leur offrir ce qu'ils veulent et dont ils ont besoin. En effet, il serait inutile de gérer un magasin qui n'ouvre qu'en après-midi alors que les consommateurs effectuent majoritairement leurs achats le matin. De même, qu'il serait inapproprié de proposer des produits à des périodes qui ne seraient pas adaptées (Maillots de bain en hiver et manteaux en été).

1.3.4 La méthode d'achat

La manière dont les consommateurs choisissent leur magasin et effectuent leur achat reflète un modèle de comportement spécifique, en tant qu'acheteur.

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

Ces méthodes d'achat peuvent varier selon le type de produits ou service, mais aussi en fonction des caractéristiques culturelles, sociales et économique du consommateur.

1.4 Les différents types du comportement du consommateur

Les typologies de comportement du consommateur peuvent fournir des connaissances précieuses sur les motivations et les caractéristiques des individus lorsqu'ils effectuent des achats. Voici quelques exemples de typologies de comportement consommateur²⁶ :

1.4.1 L'acheteur

Ce type de consommateur est principalement motivé par des besoins concrets et fonctionnels. Il recherche des produits ou des services qui répondent à des besoins spécifiques, tels que l'alimentation, l'habillement, le logement, etc. Les décisions d'achat de ce type de

²⁶ <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing> (15/04/2023) à 21h/24.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

consommateur sont souvent basées sur des considérations pratiques, telles que la qualité, le prix et l'utilité. Il peut s'agir d'achats planifiés et parfois répétitifs.

1.4.2 L'acheteur pratique

Ce type de consommateur privilégie la praticité et la simplicité dans ses décisions d'achat. Il cherche des solutions rapides, efficaces et faciles à utiliser. L'acheteur pratique est souvent motivé par le gain de temps, la commodité et la facilité d'accès aux produits ou services. Il est ouvert aux innovations technologiques qui facilitent ses achats et sa vie quotidienne. Ce type de consommateurs sera très facilement intéressé par les achats en ligne, lui permettant d'optimiser ses achats et son rapport avec le temps.

1.4.3 Le client averti

Ce type de consommateur est caractérisé par une recherche approfondie et une analyse minutieuse avant d'effectuer un achat. Il prend le temps de comparer différentes options, de lire des avis en ligne, de rechercher des informations sur les produits et de consulter les recommandations d'autres consommateurs. Les décisions d'achat de ce type de consommateur sont souvent basées sur des critères tels que la qualité, la durabilité, les performances et la réputation de la marque. Il s'agit bien souvent d'un achat planifié.

1.4.4 L'impulsif

Ce type de consommateur est enclin à faire des achats impulsifs sans une planification préalable. Il est souvent influencé par des facteurs émotionnels tels que l'excitation, l'impulsion du moment où le besoin de gratification instantanée. Les achats impulsifs peuvent être déclenchés par des promotions, des offres spéciales, des produits attrayants ou des influences sociales. Il s'agit très souvent d'achats spontanés non étudiés.

1.4.5 Le rêveur

Ce type de consommateur est souvent motivé par des aspirations, des désirs et des rêves. Il est attiré par des produits ou des expériences qui lui permettent de s'évader de la réalité. Les achats de ce type de consommateur sont souvent influencés par des éléments émotionnels, tels que la nostalgie, l'imagination et le plaisir esthétique. Ce sont des achats qui renvoient à des souvenirs et des expériences personnelles.

1.4.6 Le négociateur

Ce type de consommateur aime négocier et obtenir les meilleures conditions possibles lors de ses achats. Il est prêt à engager des discussions et à chercher des opportunités de négociation pour obtenir des prix réduits, des avantages supplémentaires ou des services complémentaires.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Les négociateurs sont souvent motivés par le désir d'économiser de l'argent et de maximiser la valeur de leur achat.

1.4.7 Le chasseur de bonnes affaires

Ce type de consommateur est constamment à la recherche de promotions, de soldes, de réductions et d'offres spéciales. Il est motivé par les économies et est prêt à investir du temps et des efforts pour trouver les meilleures offres disponibles. Les chasseurs de bonnes affaires sont souvent attentifs aux prix, aux comparaisons de produits et aux opportunités d'achat groupé. À ne pas confondre avec le négociateur, qui ne perd pas le temps à rechercher des occasions, mais tente plutôt de les créer.

1.4.8 Le fan de marque

Ce type de consommateur est fortement attaché à une marque spécifique. Il accorde une grande valeur à l'image de marque, à la réputation et à l'identité de cette marque. Le fan de marque est fidèle et loyal, et il est prêt à payer un prix plus élevé pour les produits ou services de sa marque préférée. Il cherche à exprimer son affiliation à la marque à travers ses achats et à se sentir connecté à la communauté des fans de cette marque. Le fan de marque est souvent influencé par les campagnes de marketing, les ambassadeurs de marque et les événements promotionnels organisés par la marque. Ce sont des acheteurs fidèles et ont des comportements d'appartenance à une idéologie sociale.

1.4.9 L'acheteur de niche

Ce type de consommateur se concentre sur des produits ou services spécifiques qui répondent à des besoins ou à des intérêts très ciblés. Il recherche des produits de niche qui ne sont pas nécessairement populaires ou largement disponibles sur le marché. L'acheteur de niche est motivé par sa passion, ses hobbies ou ses intérêts particuliers et est prêt à investir dans des produits ou services qui correspondent à ses besoins spécifiques.

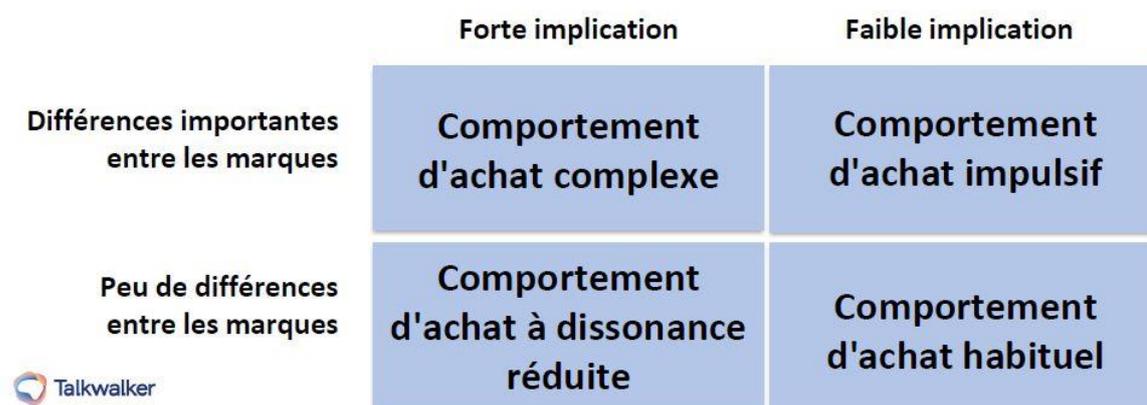
Chaque typologie de comportement du consommateur présente des caractéristiques distinctes et influence les décisions d'achat de manière différente. Comprendre ces typologies permet aux entreprises de mieux cibler leurs offres, leurs stratégies de marketing et de communication afin de répondre aux attentes et aux besoins spécifiques de chaque type de consommateur, avec une offre de service répondant au mieux les différentes attentes des consommateurs.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

1.5 Les types de comportement lors de décision d'achat

Les types de comportement lors de décision d'achat sont des modèles qui décrivent comment les consommateurs prennent des décisions, lorsqu'ils achètent un produit ou un service. Voici quelques exemples de types de comportement de décision d'achat²⁷ :

Figure N° 05 : Types de comportement d'achat.



Source : <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing>
(06/04/2023 à 15/02).

1.5.1 Comportement d'achat complexe

Lorsque le consommateur fait face à un achat coûteux, risqué ou peu fréquent, comme l'acquisition d'une maison, d'une voiture, d'un yacht ou même d'une assurance, cela implique un niveau élevé d'implication. Dans ce cas, le consommateur effectue des recherches approfondies, explore différentes marques alternatives, compare les options disponibles et prend le temps de prendre sa décision finale. Il peut s'agir d'acheteurs avertis, de négociateurs et des acheteurs de niche.

1.5.2 Comportement d'achat à dissonance réduite

Ce type d'achat se produit également lors d'une décision coûteuse, risquée et peu fréquente. Après l'achat, le consommateur peut ressentir une dissonance post-achat, où il doute de sa décision initiale. Des questions telles que des écarts entre sa décision initiale et sa décision finale ou des commentaires d'amis peuvent semer le doute et réduire la dissonance. Il s'agit également d'acheteurs de niche, plus l'achat est coûteux plus ils douteront de leur acte d'achat.

²⁷ <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing>
(15/04/2023) à 21h/45.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

1.5.3 Comportement d'achat habituel

Dans ce cas, le consommateur fait preuve de peu de fidélité envers une marque spécifique. Il favorise les produits peu coûteux et peu impliquants, tels que le sucre, le pain, le papier hygiénique ou les haricots. Les achats sont souvent automatiques et dictés par la notoriété de la marque à travers les publicités télévisées, les affichages, les journaux, etc. Les consommateurs ne font généralement pas de recherches approfondies dans ce type de comportement d'achat. Il s'agit d'achats routiniers sans grande conséquence financière.

1.5.4 Comportement d'achat impulsif, avec peu de fidélité à la marque

Ce comportement d'achat est caractérisé par des décisions d'achat impulsives et une faible fidélité à une marque spécifique. Les consommateurs ont tendance à vouloir expérimenter de nouvelles choses et à changer leurs habitudes. Ils peuvent être attirés par des produits tels que le dernier savon parfumé bio, des céréales pour le petit-déjeuner innovantes ou un nouveau smartphone. Ce type de comportement d'achat est moins influencé par la fidélité à la marque et plus par la recherche de nouveauté et de plaisir immédiat. Ce sont des clients impulsifs ou rêveurs, qui succombent à l'excitation du moment.

Cette section a abordé divers aspects du comportement du consommateur, explorant son évolution, sa définition, les modèles qui le caractérisent et les différents types de comportement d'achat. La compréhension du comportement du consommateur revêt une importance cruciale dans le domaine du marketing, car elle permet aux entreprises d'adapter leurs stratégies pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs. Dans la prochaine section, nous nous concentrerons sur l'analyse du comportement du consommateur et l'application de ces connaissances pour élaborer des stratégies marketing efficaces et pertinentes.

Section 2 : L'analyse du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est un domaine clé dans le marketing. Les entreprises cherchent à comprendre les raisons qui poussent les consommateurs à acheter ou à éviter leurs produits. Il est important de comprendre que les choix d'un consommateur sont influencés par de nombreux facteurs. Pour être efficaces, les entreprises doivent connaître ces facteurs pour mieux comprendre les besoins et les désirs des consommateurs et adapter leurs stratégies en conséquence.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

2.1 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Comprendre les facteurs qui influencent les choix d'achat des consommateurs est essentiel pour les entreprises souhaitant élaborer des stratégies efficaces. Ces décisions d'achat sont influencées par une variété de facteurs.

2.1.1 Les facteurs internes

Les facteurs internes appelés également les facteurs irrationnels sont :

2.1.1.1 Les motivations

Selon Henri Joannis, expert en marketing et publicité, on peut distinguer trois types de motivations dans le comportement du consommateur ²⁸ :

✚ **Les motivations hédonistes :** Les motivations hédonistes sont des facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur. Elles sont liées au plaisir et au bien-être que les consommateurs peuvent tirer de l'achat et de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Elles sont souvent associées à des produits de luxe ou à des produits destinés à améliorer l'apparence ou le statut social du consommateur.

Les consommateurs motivés par l'hédonisme cherchent à satisfaire leurs désirs et leurs envies, plutôt que leurs besoins. Ils peuvent être influencés par des facteurs tels que la couleur, le design, le style et l'expérience sensorielle globale associée à un produit ou à un service.

Les entreprises peuvent exploiter ces motivations hédonistes en créant des campagnes publicitaires et des expériences de marque, qui mettent en avant le plaisir, le luxe, le raffinement et l'expérience sensorielle. Les produits hauts de gamme, les expériences de consommation uniques et les événements exclusifs sont des exemples de stratégies qui visent à attirer les consommateurs motivés par l'hédonisme.

L'analyse des motivations hédonistes est un élément important de l'étude du comportement du consommateur, car elle permet aux entreprises de mieux comprendre les facteurs qui motivent les consommateurs et de créer des stratégies de marketing efficaces pour répondre à ces motivations.

²⁸ <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing> (08/04/2023 à 9/10).

Chapitre II : Le comportement du consommateur

✚ **Les motivations obligatives :** Les motivations obligatives sont des motivations qui conduisent le consommateur à agir dans l'intérêt des autres, plutôt que dans son propre intérêt personnel. Ces motivations sont souvent liées à l'altruisme, à la générosité, au désir d'aider les autres ou de contribuer à une cause noble.

Dans le contexte du marketing, les entreprises peuvent exploiter ces motivations en proposant des produits ou services qui ont un impact positif sur la société ou l'environnement, ou en s'associant à des causes humanitaires.

Les motivations obligatives peuvent également influencer le comportement d'achat du consommateur en lui donnant une sensation de bien-être ou de satisfaction morale. En effet, les consommateurs peuvent éprouver un sentiment de fierté ou de gratification en achetant des produits ou en soutenant des marques qui s'engagent pour des causes nobles ou humanitaires.

✚ **Les motivations d'auto-expressions :** Les motivations d'auto-expression sont liées à la façon dont les consommateurs perçoivent leur identité et leur image de soi. Les individus cherchent souvent à exprimer leur personnalité, leurs valeurs et leurs préférences à travers les produits et les services qu'ils achètent.

Les motivations d'auto-expression peuvent également être liées à l'expression de soi en public et au désir de se démarquer des autres.

Les entreprises utilisent souvent les motivations d'auto-expression pour commercialiser leurs produits. Elles cherchent à créer des produits qui permettent aux consommateurs de s'exprimer de manière unique et personnelle. Les marques peuvent également utiliser des campagnes publicitaires qui se concentrent sur les valeurs et la personnalité de la marque, pour se connecter émotionnellement avec les consommateurs et renforcer leur identité de marque.

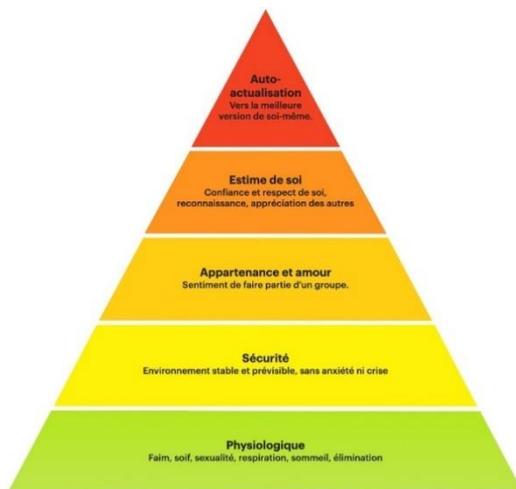
2.1.1.2 Les besoins

En marketing, l'identification des besoins des clients est considérée comme une base fondamentale pour les entreprises. Les marketeurs compétents ont pour objectif d'anticiper les besoins futurs des clients, en mettant en évidence leurs diverses sources d'inconfort qui peuvent découler de plusieurs types de besoins, selon leur importance et leur urgence. La pyramide de Maslow propose une classification hiérarchique des besoins, où chaque niveau doit être satisfait avant de passer au suivant. Selon cette théorie, tant que les besoins

Chapitre II : Le comportement du consommateur

fondamentaux ne sont pas comblés, le client ne cherchera pas à satisfaire les besoins supérieurs.

Figure N° 06 : La pyramide de Maslow.



Source : <https://www.revuegestion.ca/besoins-et-motivations-une-nouvelle-pyramide-de-maslow> (08/04/2023 à 11/28).

La typologie Maslow, même si elle reste la référence, cela n'empêche qu'elle est aujourd'hui contestée. De nouveaux besoins, tels que la praticité, la mobilité ne trouve pas leur place dans cette classification. On peut également retenir ainsi une classification besoins innés/construits, ou exprimés latents. Les besoins innés (liés à notre nature) s'opposent aux besoins construits (liés à notre appartenance à la société) ; Les besoins exprimés (qui s'expriment facilement) se distinguent des besoins latents (non exprimés), voire inconscients.²⁹

2.1.1.3 Les émotions

Chaque individu a des besoins différents, un état d'esprit unique, un bien-être changeant et des centres d'intérêts variés. Ainsi, les messages publicitaires ne sont pas perçus de la même manière par tous les consommateurs, et peuvent créer des émotions plus ou moins positives en fonction de leur situation. Pour répondre à cette réalité, les marques cherchent à créer une relation émotionnelle avec leurs consommateurs, en utilisant différents moyens tels que la

²⁹ <https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/> (08/04/2023 à 11/45).

Chapitre II : Le comportement du consommateur

couleur, la musique et le storytelling. La diffusion de contenus émotionnels est devenue une stratégie incontournable pour attirer, fidéliser et satisfaire les clients.

Les émotions jouent un rôle crucial dans le comportement du consommateur. En effet, les émotions peuvent influencer les décisions d'achat, les préférences de marque et même la fidélité à la marque. Les émotions peuvent être positives ou négatives, et peuvent être déclenchées par différents facteurs tels que la publicité, l'emballage du produit, le prix, le service client, etc.

Les émotions positives peuvent inclure la joie, l'excitation, la confiance et la satisfaction, tandis que les émotions négatives peuvent inclure la tristesse, la colère, la peur et la déception. Les émotions positives peuvent encourager le consommateur à acheter un produit ou à être fidèle à une marque, tandis que les émotions négatives peuvent faire fuir le consommateur ou l'amener à chercher des alternatives. C'est pourquoi il est important de se concentrer sur les émotions positives pour fidéliser les consommateurs, tout en réduisant les émotions négatives afin qu'elles n'affectent pas d'autres consommateurs.

2.1.1.4 Les freins

Les freins sont des facteurs négatifs qui peuvent empêcher un individu d'effectuer un achat. On peut distinguer trois types de freins à l'achat :

- ✚ **Les inhibitions** : qui sont des blocages liés à l'inconscient et qui sont difficiles à surmonter.
- ✚ **Les risques** : qui sont des incertitudes qui peuvent influencer l'achat, comme l'opinion des autres, la perte d'argent ou une mauvaise qualité.
- ✚ **Les peurs** : qui sont des craintes liées à l'utilisation du produit, telles que la difficulté de compréhension ou d'utilisation.

2.1.1.5 La personnalité et l'attitude

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

Chapitre II : Le comportement du consommateur

manière différente.³⁰ Il est donc essentiel pour l'entreprise de maîtriser ces différentes attitudes et comportements.

2.1.2 Les facteurs externes

Les facteurs externes sont les éléments constitutifs de l'environnement qui peuvent avoir une influence sur les choix d'un individu.

2.1.2.1 Le contexte familial

Le comportement d'achat du consommateur peut être influencé par la famille, que ce soit un parent, un conjoint ou des enfants, ce qui implique que les décisions d'achat ne sont pas toujours prises individuellement. Il est donc important pour les marketeurs d'adapter leur stratégie pour convaincre non seulement le consommateur, mais également son entourage familial.

2.1.2.2 Contexte social

Outre l'entourage familial, d'autres individus peuvent avoir un impact significatif sur les choix de consommation des clients. Tout au long de sa vie, l'être humain rencontre des personnes dans son cercle personnel et professionnel (amis, collègues, etc.) qui peuvent influencer ses décisions d'achat.

2.1.2.3 Contexte économique

Ce point impacte le revenu du consommateur et les épargnes qu'il possède. Selon ses disponibilités monétaires et de sa situation financière, un consommateur avec un revenu plus faible aura tendance à prioriser le rapport prix et par la suite la qualité, alors qu'un consommateur avec un revenu plus élevé aura tendance à satisfaire son besoin et souvent à acheter des produits plus chers et de haute qualité.³¹

³⁰ <https://www.wizishop.fr/blog/comportement-consommateur> (10/04/2023 à 15/22).

³¹ https://www.enipso.com/post/comportement_du_consommateur (11/04/2023 à 14/22).

Chapitre II : Le comportement du consommateur

2.1.2.4 Contexte culturel

Les influences culturelles telle que la religion, la classe sociale, la région géographique et les croyances et valeurs ancrées au sein d'une communauté donnée, peuvent avoir un impact sur la décision d'achat du consommateur.

2.2 Les outils d'analyse du comportement du consommateur

Il est essentiel pour une entreprise d'analyser le comportement des consommateurs pour comprendre leurs besoins, leurs préférences, leurs attentes et leurs habitudes d'achat. Cette analyse peut aider l'entreprise à élaborer des stratégies marketing plus efficaces, en identifiant les facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs. Elle peut également permettre à l'entreprise de mieux cibler ses efforts de communication en adaptant son message aux besoins spécifiques de son public cible.

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

✚ **Customer relationship management (CRM) :** Le CRM permet de regrouper différentes données telles que le trafic d'un site web, la conversion d'une landing page ou encore les préférences de contenu d'un lead, dans une seule et même plateforme pour faciliter leur analyse.

✚ **Les outils de business intelligence :** ils sont utilisés pour analyser de grandes quantités de données afin de découvrir des tendances.

✚ **Les outils de suivi :** Ils permettent d'identifier avec précision les sections d'une page web qui attirent le plus l'attention des utilisateurs, tels que les "heatmaps".

✚ **Neuromarketing :** les d'entreprises ont recours à des technologies avancées pour analyser le comportement du consommateur. Parmi ces technologies, on peut citer l'eye tracking, qui permet d'identifier les zones sur une page web où les personnes regardent le plus.

En conclusion, il est important de noter que de nombreux facteurs influencent le comportement du consommateur, tels que la culture, les changements sociaux et les facteurs économiques. Pour les entreprises, comprendre ces facteurs est essentiel pour élaborer des stratégies marketing efficaces et pertinentes.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Section 3 : le marketing face au comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est essentielle pour toute entreprise souhaitant développer une campagne publicitaire efficace. Comprendre comment les consommateurs pensent, agissent et prennent des décisions d'achat peut aider les spécialistes du marketing à créer des campagnes plus ciblées, plus pertinentes et plus engageantes. Dans cette section, nous allons examiner l'importance de l'étude du comportement du consommateur en marketing et comment les entreprises peuvent utiliser ces connaissances pour élaborer des campagnes publicitaires efficaces.

3.1 L'importance du comportement du consommateur dans le marketing

Le comportement du consommateur revêt une importance primordiale dans le domaine du marketing. Comprendre et analyser le comportement des consommateurs permettent aux entreprises de prendre des décisions stratégiques éclairées et de développer des stratégies marketing efficaces. Voici quelques raisons pour lesquelles le comportement du consommateur est crucial :

- ✚ **Il permet de proposer des expériences personnalisées :** Selon Stackla, 70 % des gens pensent que la personnalisation est vitale. Pour se démarquer des concurrents sur le marché, il est nécessaire d'étudier les préférences et les habitudes d'achat des consommateurs.
- ✚ **Il peut aider à augmenter la fidélité client :** Selon Accenture, 41 % des clients ont changé d'entreprise l'année dernière, en raison d'une mauvaise personnalisation. Étudier les habitudes d'agir des consommateurs permet d'offrir des expériences plus personnalisées et d'augmenter leur fidélité.
- ✚ **Il permet d'améliorer la gestion des produits en comprenant le comportement client,** ce qui facilite la prédiction des produits susceptibles de générer d'importants bénéfices auprès d'un certain public.
- ✚ **Il montre de nouvelles façons de commercialiser les produits.** L'étude du comportement des clients donne une compréhension approfondie de la façon dont les clients font leurs choix.
- ✚ **Il aide à augmenter les ventes en se concentrant sur les clients cibles :** Comprendre les particularités des actions des clients permet de développer des avantages concurrentiels.³²

³² <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/consumer-behavior> (12/04/2023 à 17/03).

Chapitre II : Le comportement du consommateur

De ce fait, l'étude du comportement du consommateur permet aux marketeurs de comprendre les besoins réels des clients et de développer des offres de plus en plus adoptées à leurs attentes.

De plus un marketing stratégique prenant compte de ces attentes ciblées, mènent les entreprises à segmenter le marché selon des critères de segmentation précis, à même de cibler des groupes d'individus spécifiques, avec des offres et des messages marketing personnalisés.

Cela mènera l'entreprise à développer des stratégies de positionnement efficaces en créant une valeur unique et une différenciation concurrentielle, influençant ainsi positivement la décision d'achat. Donc l'étude du comportement du consommateur est un levier intéressant pour élaborer une stratégie marketing pertinente ciblée et efficace.

Cela se traduit pour un mix marketing plus adapté aux attentes du consommateur et des actions marketing conduisant à une augmentation des ventes et à une position concurrentielle plus pertinente.

3.2 L'étude du comportement du consommateur en marketing

L'étude du comportement du consommateur occupe une place centrale dans le marketing car elle permet de mieux comprendre les motivations, les besoins et les attentes des clients. En connaissant ces éléments, les entreprises peuvent développer des produits et des services adaptés, ainsi que des campagnes publicitaires plus efficaces. Cette étude permet également de surveiller les tendances du marché et d'anticiper les évolutions futures.

3.2.1 Les moyens d'action

L'entreprise dispose d'un large éventail de moyens d'action, tels que le merchandising, l'organisation de la force de vente, la conception et l'implantation de réseaux de distribution, ainsi que la mise en place de formes de commercialisation spécifiques, telles que la vente directe, pour les actions de publicité et de promotion. Ces moyens comprennent à la fois le choix des supports, des médias, et des contenus des messages. Pour déterminer des moyens d'action performants, il est souvent nécessaire de réfléchir aux effets escomptés. Pour ce faire, le praticien doit identifier les niveaux d'action, à savoir les processus psychologiques, cognitifs ou psychosociologiques exploitables pour atteindre les objectifs fixés.

3.2.2 Le comportement du consommateur et les études marketing

Différentes techniques d'enquête et d'étude sont utilisées pour analyser le comportement des consommateurs et des acheteurs, afin d'évaluer si les moyens envisagés sont adaptés aux

Chapitre II : Le comportement du consommateur

objectifs. Certaines études ont une approche exploratoire, tandis que d'autres se concentrent sur la description des phénomènes de consommation, d'achat ou des processus psychologiques impliqués. Les tests sont utilisés pour établir des relations causales. En général, seuls les tests permettent de contrôler les risques associés à la mise en œuvre d'une action de marketing opérationnel. Les études descriptives se limitent à délimiter ou à préciser un phénomène, tandis que les études exploratoires ont souvent pour but d'initier d'autres études, et leur utilisation directe présente des risques importants.

Il est évident que toute technique d'étude sur le comportement du consommateur et de l'acheteur, nécessite une connaissance adéquate de ces derniers. Ainsi, l'analyste doit être capable de conceptualiser les phénomènes liés à la consommation et à l'achat, ainsi que d'identifier les phénomènes psychologiques et psychosociologiques pertinents à étudier pour mieux comprendre la dynamique du comportement d'achat et de consommation.

La contribution de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur dans la préparation des opérations marketing, ne doit cependant pas négliger le rôle de la créativité. Celle-ci joue un rôle important dans le succès de certaines actions commerciales,³³ et doit être considérée comme une stratégie clé dans le développement et la conquête de marchés. Dans cette optique, elle peut contribuer à la recherche de nouveaux moyens d'action pour améliorer les performances marketing. Les possibilités du marketing ne sont pas limitées et des recherches créatives dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peuvent conduire à de nouvelles solutions exploitables par le marketing opérationnel. Bien que la créativité ne puisse pas être forcée, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut fournir aux dirigeants les moyens de repenser leurs pratiques et de découvrir de nouvelles voies pour sortir des cadres souvent trop normatifs.

3.3 Les campagnes publicitaires

Les campagnes publicitaires sont devenues omniprésentes dans notre vie quotidienne, nous les rencontrons sur les réseaux sociaux, à la télévision, dans les magazines, les journaux et même sur nos téléphones portables. Leur objectif est de convaincre les consommateurs de choisir un produit ou un service plutôt qu'un autre. Les campagnes publicitaires ont une influence considérable sur le comportement des consommateurs, en les incitant à acheter un

³³ LADWEIN (Richard), *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, 2003.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

produit ou à en changer. Elles utilisent des stratégies marketing sophistiquées, pour créer des émotions positives et établir des connexions émotionnelles avec les consommateurs.

3.3.1 Définition d'une campagne publicitaire

Une campagne publicitaire est une série d'activités de communication planifiées et coordonnées qui visent à promouvoir un produit, un service, une marque ou une entreprise auprès d'un public cible. Les campagnes publicitaires utilisent différents canaux de communication. L'objectif principal d'une campagne publicitaire est d'influencer le comportement d'achat des consommateurs, en créant une image positive et en mettant en avant les avantages du produit ou de la marque.

3.3.2 Les composantes d'une campagne publicitaire

Les composantes d'une campagne publicitaire peuvent varier en fonction des objectifs et des besoins de l'entreprise. Cependant, en général, une campagne publicitaire comprend les éléments suivants :

3.3.2.1 Définition des objectifs

La première phase d'une campagne publicitaire implique la définition d'un ou plusieurs objectifs à atteindre, tels que faire la promotion d'un nouveau produit ou d'un nouveau service, augmenter la notoriété de la marque, recueillir des feedbacks clients, augmenter les revenus, générer plus de ventes.³⁴

3.3.2.2 Choix des Key Performance Indicator (KPI)

En marketing, évaluer la réussite des actions entreprises est essentiel. C'est pourquoi il est impératif de mesurer la performance de chaque campagne marketing menée par l'entreprise.

KPI est l'acronyme de Key Performance Indicator, qui signifie en français "indicateur clé de performance". Ce sont des indicateurs quantitatifs ou qualitatifs utilisés pour mesurer la performance d'une entreprise ou d'une campagne marketing. Les KPI sont choisis en fonction des objectifs à atteindre et permettent de suivre et d'analyser les résultats obtenus. Ils peuvent

³⁴ <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm/plan-marketing-relationnel/campagne-marketing/> (15/04/2023 à 10/15).

Chapitre II : Le comportement du consommateur

concerner des aspects tels que le taux de conversion, le chiffre d'affaires, le coût d'acquisition de clients, le taux de rebond, le nombre de vues, le nombre de clics, etc.

Il est tout à fait possible d'associer plusieurs KPIs à une même campagne, à la condition de les hiérarchiser et de définir un KPI principal. Le KPI principal est celui qui pourra, pris isolément, attester la campagne marketing est une réussite ou un échec.³⁵

3.3.2.3 Audience cible

Il est essentiel de déterminer dans quelle étape du parcours client la campagne de marketing va opérer. Il faut savoir si la campagne s'adresse à de nouveaux clients ou à des clients déjà fidélisés. Cette approche nécessite une compréhension claire des parcours clients de l'entreprise. C'est pourquoi il est souvent recommandé aux entreprises qui souhaitent améliorer leur plan relationnel de commencer par cartographier les principaux parcours clients.

3.3.2.4 Un message publicitaire séduisant

Le message publicitaire est la base de toute publicité. En effet, un message bien élaboré renvoie directement à la réussite d'une publicité. Ainsi, il se doit d'abord d'être court, simple et clair pour qu'il puisse être mémorisable. Puis, il doit aussi retenir l'attention et véhiculer l'idée générale de la publicité.³⁶ Il peut être informatif, promotionnel ou pédagogique.

- Le message publicitaire doit impérativement suivre ces étapes.
- Définir l'objet du message.
- Choisir comment exprimer le message.
- Définir les mots clé du message.
- Choisir les images qui coïncident avec le message choisi.

3.3.2.5 Le budget alloué

Il est essentiel de déterminer un budget réaliste pour la campagne marketing, qui soit suffisamment important pour permettre d'utiliser les canaux nécessaires pour atteindre les objectifs, tout en respectant les limites budgétaires fixées. En outre, le budget alloué à la

³⁵ <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm/plan-marketing-relationnel/campagne-marketing/> (15/04/2023 à 10/15).

³⁶ <https://www.advertisingcontent.fr/realiser-et-reussir-une-campagne-publicitaire/> (15/04/2023 à 20/03).

Chapitre II : Le comportement du consommateur

campagne marketing doit être en adéquation avec l'objectif visé afin d'optimiser l'efficacité des actions.

3.3.2.6 Choix des canaux et médias

Il est important de choisir le canal de diffusion dès le début de la conception d'une campagne marketing, car cela détermine l'étape de création de la campagne. En effet, le choix du canal est un élément déterminant qui doit être pris en compte dès le départ, car il influence la façon dont la campagne doit être conçue. Le choix du canal dépend de plusieurs paramètres :

- L'objectif de la campagne.
- L'audience cible de la campagne.
- L'historique de performance.
- Le budget alloué.

3.3.3 Stratégie sociale media

Les réseaux sociaux ont un impact de plus en plus important sur les décisions d'achat quotidiennes. Ils représentent des plateformes où les utilisateurs partagent leur expérience, publient des informations et communiquent avec d'autres personnes, partageant les mêmes intérêts. En tant que tels, les réseaux sociaux ont également une influence sur la façon dont les consommateurs interagissent avec les entreprises. En effet, les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour exprimer leurs opinions et discuter des marques.

3.3.3.1 L'influenceur digital

L'influenceur digital est un individu qui par son audience, principalement obtenue sur les réseaux sociaux et par l'influence qu'il exerce sur cette audience, a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service.³⁷

Les influenceurs sont des individus qui créent du contenu et ont une forte audience, ce qui leur permet d'exercer une influence sur leurs followers. En tant que leaders d'opinion dans leur domaine, ils sont capables de changer les comportements d'achat et les perceptions des consommateurs à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service. C'est pourquoi les marques les considèrent de plus en plus comme des partenaires stratégiques. Les influenceurs

³⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/> (17/04/2023 à 13/23).

Chapitre II : Le comportement du consommateur

digitaux acquièrent généralement leur audience sur les réseaux sociaux et sont souvent mesurés par le nombre d'abonnés qu'ils ont.

3.3.3.2 Le rôle des réseaux sociaux

- Permettre la connexion et la communication entre les individus à travers le monde.
- Faciliter le partage de contenu, de photos, de vidéos et d'informations.
- Favoriser l'interaction entre les utilisateurs, qu'ils soient amis, connaissances ou inconnus.
- Proposer des espaces publicitaires pour les entreprises et les marques afin de toucher leur public cible.
- Permettre aux entreprises d'interagir directement avec leurs clients et leur public, et de recueillir des avis et des feedbacks.
- Donner aux individus et aux entreprises une visibilité en ligne, pouvant être bénéfique pour leur image de marque ou leur réputation.

3.3.4 L'influence des campagnes publicitaires sur le comportement du consommateur

Les campagnes publicitaires peuvent influencer le comportement du consommateur de plusieurs façons :

+ Création d'un besoin : Les campagnes publicitaires peuvent être conçues pour créer de nouveaux besoins chez les consommateurs. Les publicités peuvent mettre en avant un produit ou un service, en créant un sentiment de désir ou en soulignant ses avantages et ses caractéristiques uniques.

+ Modification de la perception : Les publicités peuvent également modifier la perception qu'un consommateur a d'un produit ou d'une marque. En utilisant des slogans, des images et des histoires engageantes, les publicités peuvent aider à créer une association positive entre un produit ou une marque et certaines valeurs ou émotions.

+ Renforcement de la fidélité : Les campagnes publicitaires peuvent également être utilisées pour renforcer la loyauté des consommateurs envers une marque ou un produit. Les publicités peuvent mettre en avant les avantages spécifiques d'un produit ou d'une marque, rappelant ainsi aux consommateurs pourquoi ils ont choisi cette marque plutôt qu'une autre.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

✚ **Incitation à l'achat** : Les publicités sont être conçues pour inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service. En utilisant des offres spéciales, des remises ou des promotions, les publicités peuvent encourager les consommateurs à passer à l'acte d'achat.

✚ **Éducation du consommateur** : Les publicités peuvent également être utilisées pour éduquer les consommateurs sur les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'un service. Les publicités peuvent aider à fournir des informations sur les utilisations possibles d'un produit, sur la manière dont il est fabriqué, ou encore sur les raisons pour lesquelles il est meilleure que le produit concurrent.

Les campagnes publicitaires peuvent jouer un rôle important dans la façon dont les consommateurs perçoivent et achètent des produits et des services. Cependant, il est important de noter que les campagnes publicitaires ne sont qu'un des nombreux facteurs qui influencent le comportement du consommateur, et que les résultats peuvent varier en fonction des différents publics et des différentes cultures.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Après avoir examiné de manière approfondie le comportement du consommateur, nous pouvons affirmer que c'est un domaine complexe et fascinant qui continue d'évoluer au fil du temps. Au cours des dernières décennies, les avancées technologiques et l'essor d'Internet ont profondément modifié le comportement du consommateur, et ont ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises de comprendre et de répondre aux attentes changeantes des consommateurs. En comprenant les besoins et les motivations de leurs clients, les entreprises peuvent élaborer des stratégies de marketing plus efficaces et mieux adaptées à leur public cible.

Chapitre III : Etude de cas –
Brandt Algérie

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Le monde des affaires a subi des transformations profondes avec l'avènement du numérique. L'émergence de nouveaux canaux de communication, l'expansion du marché international en ligne et l'intensification de la concurrence sur internet, ont créé de nouvelles opportunités et des défis pour les entreprises à travers le monde. L'Algérie, à l'instar de nombreux autres pays, ne déroge pas à la règle, et a également été concernée par ces changements.

Cependant, malgré les avancées technologiques et l'évolution du comportement des consommateurs qui sont de plus en plus connectés, de nombreuses entreprises en Algérie ont pris du retard dans leur processus de digitalisation. La résistance au changement, le manque de ressources et la méconnaissance des avantages du numérique ont freiné leur adoption des nouvelles technologies et pratiques.

Dans ce contexte, le marketing de contenu apparaît comme une stratégie essentielle pour les entreprises souhaitant atteindre leur public cible de manière efficace et pertinente. Il consiste à créer et à diffuser du contenu de valeur, engageant et adapté aux besoins et préférences des consommateurs. Cette approche permet aux entreprises de se positionner en tant qu'experts dans leur domaine, de renforcer leur visibilité en ligne et d'établir des relations durables avec leur audience.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Le secteur de l'électroménager en Algérie est caractérisé par une forte concurrence à l'échelle mondiale et nationale, avec la présence de plus de 70 entreprises. Ces dernières ont dû s'adapter à un environnement instable et très compétitif pour survivre. En effet, le marché de l'électroménager est très diversifié et joue un rôle important dans la diversification de l'économie nationale. La nouvelle dynamique concurrentielle dans ce secteur regroupe un ensemble d'opérateurs, dont les entreprises publiques algériennes, les entreprises privées et les importateurs.

L'ouverture économique a conduit à l'évolution de l'industrie de l'électroménager en Algérie. Malgré la concurrence, les acteurs de ce marché cherchent à satisfaire la demande des consommateurs. Pour y parvenir, ils doivent faire face à des règles de jeux qui évoluent constamment. En effet, les règles du marché sont en constante évolution, ce qui oblige les entreprises à s'adapter en permanence.

Dans cette première partie, nous allons présenter le groupe Brandt qui appartient aujourd'hui au groupe Cevital.

1.1 Groupe Brandt

Brandt a été créée en 1924 par Edgar Brandt, à l'origine elle se spécialisait dans la fabrication d'armements légers.

En 1956, Brandt a fusionné avec l'entreprise Hotchkiss et se renomme en Hotchkiss-Brandt. Dix ans plus tard, Hotchkiss-Brandt fusionne avec l'entreprise française Thomson-Houston, et prend le nom de Thomson-Brandt.

En 1992, Thomson a acheté la branche électroménagère de De Dietrich, puis cède toutes ses activités électroménagères à EL. FISPA, un constructeur italien, sous les marques Ocean, Samet et Sangiorgio. Le groupe italien Elettrofinanziaria SPA regroupe ensuite toutes les marques françaises d'électroménagers sous une seule filiale appelée Brandt SPA.

En 2000, El. Fi a fusionné Brandt avec Moulinex et est devenu propriétaire à 74,4% de l'ensemble nouvellement formé appelé Moulinex-Brandt.

Brandt est devenu la filiale de gros électroménager de cet ensemble, qui a ajouté la marque Sauter à son catalogue.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

En septembre 2001, El. Fi a fait faillite. Moulinex et la branche petit électroménager ont été reprises en partie par le groupe SEB. Toute la branche grosse électroménagère, les marques et les usines en Italie et en France ont été reprises par le groupe électroménager israélien Elco.

Brandt SA a été rachetée par Elco en 2001 et est devenue Elco-Brandt SA, leader sur le marché de l'électroménagers en France, proposant des marques françaises.

En 2005, le groupe associatif espagnol Fagor achète Elco-Brandt.

Le 6 novembre 2013, Fagor-Brandt qui employait 1800 employés, a annoncé son dépôt de bilan. De même les autorités espagnoles ont également annoncé le dépôt de bilan de l'ensemble du groupe, et en décembre 2013, le journal a annoncé que le groupe en redressement judiciaire recevrait une aide de l'Etat de dix millions d'euros pour relancer en partie le site d'Orleans.

Le 15 avril 2014, le conglomérat algérien Cevital a repris les activités françaises du groupe fagor-Brandt.

1.2 Groupe Cevital

Cevital est un groupe familial qui a établi sa réputation et son succès en s'appuyant sur son histoire, ses réalisations et ses valeurs. Elle est la première entreprise privée algérienne à s'être diversifiée dans des secteurs variés. Elle a connu des étapes importantes pour parvenir à sa taille et sa renommée actuelle.

Ses secteurs d'activités incluent l'agroalimentaire et la grande distribution, l'électronique et électroménager, la sidérurgie, l'industrie du verre plat, la construction industrielle, l'automobile, les services et les médias. Le groupe Cevital s'est construit au fil des investissements autour de l'idée de former un ensemble économique.

Il est le premier exportateur hors hydrocarbures avec les machines à laver Brandt.

Le deuxième plus grand fabricant de réfrigérateur et climatiseurs et de distribution de l'automobile. Le groupe Cevital exporte dans plus de 30 pays à travers le monde, et a développé ses activités en France (Brandt), Italie (Sidérurgie), Espagne et au Brésil (Agro-alimentaire, sidérurgie et infrastructures portuaire).

Le groupe possède³⁸ :

- 1800 employés en 2015, et 18 000 employés actuellement en poste.

³⁸ <http://www.cevital.com/> (25/05/2023) à 9h/02.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

- Une croissance annuelle de 30% depuis 1999
- 85% de part de marché dans l'industrie du verre plat
- 90% de part de marché dans l'industrie sucrière
- 62% de part de marché dans l'industrie de l'huile végétale
- 26 filiales dont Brandt Algérie.

1.3 Brandt Algérie

Brandt Algérie SPA est une filiale du groupe Cevital, qui produit et commercialise des appareils électroménagers destinés à conquérir les marchés locaux et internationaux. La marque jouit d'une grande reconnaissance de la part des consommateurs, elle accompagne leur quotidien en proposant des produits innovants et utiles depuis son lancement.

L'ambition de Brandt Algérie est de devenir un acteur majeur dans le domaine de l'électroménagers dans les régions Europe, Afrique du nord, Moyen-Orient et Asie-pacifique.

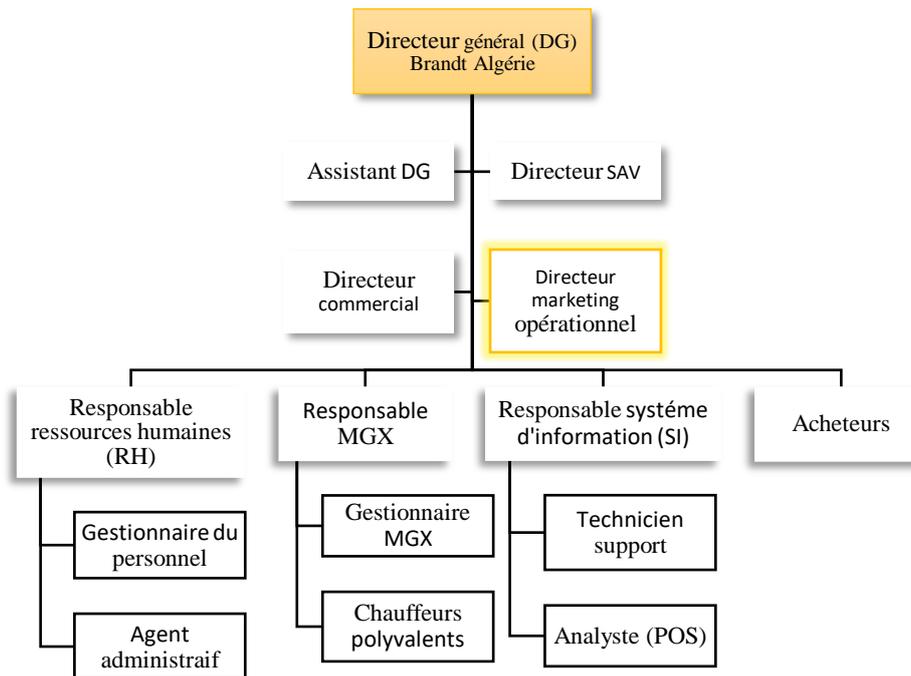
1.3.1 L'organisation de Brandt Algérie

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'organigramme de la direction général de Brandt Algérie, ainsi que l'organigramme du département marketing opérationnel de Brandt Algérie. Cela nous permettra de constater que la direction marketing opérationnel, est directement rattachée à la Direction Générale. C'est de fait une preuve indiscutable de l'importance accordée à la fonction marketing, au sein de Brandt Algérie.

En s'intéressant de plus près au département marketing opérationnel, et plus particulièrement au service Communication, nous constatons qu'une importance particulière est accordée au marketing digital et à la communication sur les supports numériques. Cela prouve encore une fois, l'implication de Brandt Algérie et l'importance accordée au marketing digital.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

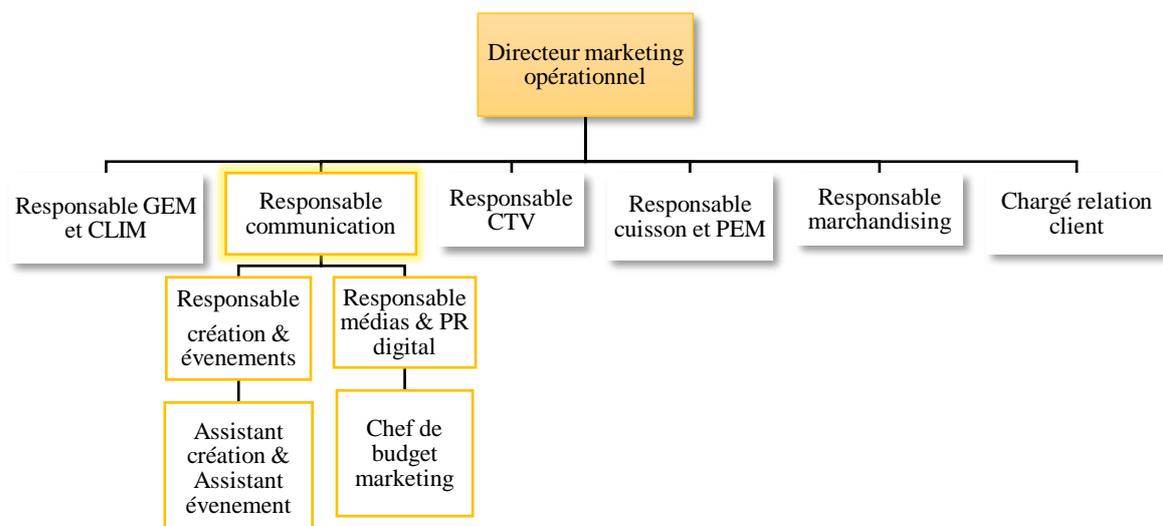
Figure N° 07 : L'organigramme de la direction général de Brandt Algérie.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de document interne de l'entreprise.

L'organigramme de la direction générale de Brandt Algérie présente une structure hiérarchique claire avec le directeur général en tête, suivi de l'assistant DG, du directeur SAV, du directeur commercial et du directeur marketing opérationnel. Cette organisation démontre une approche stratégique axée sur la gestion des services après-vente, les activités commerciales et la mise en œuvre des initiatives marketing pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Figure N° 08 : l'organigramme du département marketing opérationnel de Brandt Algérie.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de documents internes de l'entreprise.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

L'organigramme du département marketing opérationnel de Brandt Algérie est conçu pour assurer une gestion efficace des activités marketing en attribuant un responsable à chaque catégorie de produits. De plus, des postes clés tels que la communication, le merchandising et la relation client sont également intégrés.

✚ Direction marketing opérationnel : Cette direction est constituée d'une équipe de 15 personnes comprenant un responsable marketing produits chargé des produits gros électroménager, responsable de la supervision des chefs de produits dans les domaines du froid, du lavage, de la climatisation et de la télévision. Également, un responsable marketing cuisson qui supervise les chefs de produits spécialisés dans la cuisson et le petit électroménager. Enfin, un responsable communication et Trade marketing en charge de l'événementiel, de la création média, du digital et du merchandising.

1.3.2 Ses marques

Brandt

Brandt Algérie est une marque généraliste qui propose une large gamme de produits tels que le lavage, la cuisson, le froid, les petites électroménagers, les télévisions et la climatisation.

La marque a pour objectif de simplifier la vie quotidienne des consommateurs en leur offrant des équipements adaptés. Avec une tradition d'innovation, Brandt Algérie se distingue souvent de la concurrence en proposant des avancées technologiques. Depuis de nombreuses années, les produits Brandt ont été à la tête des ventes dans les domaines du lavage, de la cuisson et du froid.

Jauter

Cette marque de cuisson se concentre sur les besoins et attentes des consommateurs en matière de cuisine, en offrant des appareils performants et pratiques. Elle se distingue par son innovation, sa facilité d'utilisation et son objectif de garantir une expérience culinaire réussie pour ses utilisateurs, en matière de qualité, de performance et d'esthétisme.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie



Avec une gamme étendue de produits alliant design et fonctionnalité, Di Dietrich se positionne comme une marque leader dans le domaine de l'électroménager premium. En proposant des solutions innovantes et performantes, Di Dietrich vise à offrir une expérience de qualité supérieure à ses consommateurs qui sont à la recherche de produits qui allient innovation, design et tradition.



Cette marque se concentre sur l'expertise en soins du linge et les produits (froid), avec un objectif principal de fournir des solutions simples et pratiques aux consommateurs pour améliorer leur quotidien et obtenir des résultats optimaux.

1.3.3 Ses produits

En tant que modèle d'électroménager, Brandt Algérie propose une variété de produits, on distingue trois catégories :

- ✚ **Grand électroménager (GEM)** : lave-linge, lave-vaisselle, cuisinière, four...
- ✚ **Petit électroménager (PEM)** : hachoir, friteuse, blender...
- ✚ **Téléviseur (TV)** : Brandt Algérie est une entreprise qui a constamment évolué pour répondre aux besoins et aux demandes du marché. La transition de la production de téléviseurs LED à Android TV est un exemple de cette évolution, et l'objet même de notre étude.

Figure N° 09 : L'évolution de segment TV de Brandt Algérie



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Les téléviseurs LED ont été la première gamme de téléviseurs de Brandt Algérie, introduite sur le marché en 2010, conçus pour offrir une qualité d'image supérieure avec une consommation d'énergie réduite.

En 2013, Afin de répondre à la demande croissante, des téléviseurs Smart TV ont été mis en vente avec intégration des fonctionnalités telles que la connectivité Wi-Fi, la navigation Internet, l'accès à des applications et des services en ligne.

Suivi par le lancement de la gamme ULED en 2017 qui offre une qualité d'image améliorée par rapport aux téléviseurs LED traditionnels avec des fonctionnalités de Smart TV avancées.

En dernier, l'apparition de l'ANDROID TV (objet de notre étude), qui offre plusieurs nouveautés et fonctionnalités.

Pour conclure, Brandt Algérie dispose d'une production compétitive et adaptée grâce à ses sept sites implantés en France et en Algérie. Deux centres de recherche et développement unissent leurs forces et leur savoir pour proposer des produits de qualité. En Algérie, la direction de Brandt Algérie est composée de plus de 2500 collaborateurs et dispose d'un large parc industriel qui emploie plus de 1400 employés.

Cette force de travail a permis à la marque d'atteindre un chiffre d'affaires de 24 millions de dollars pour les lave-vaisselles exportés en 2021, comparé à 9 millions de dollars en 2016, ce qui la place parmi les meilleurs exportateurs algériens hors hydrocarbures. En plus de son grand réseau de distribution, Brandt Algérie dispose d'un service après-vente de qualité qui répond parfaitement à la demande de ses clients.

Section 2 : La campagne publicitaire de la Brandt Android TV

Lorsqu'il s'agit de promouvoir une marque ou un produit et d'atteindre efficacement les consommateurs, la campagne publicitaire joue un rôle essentiel. Brandt Algérie, une entreprise visionnaire dans le domaine de l'électronique grand public, a su capitaliser sur le pouvoir de la publicité pour promouvoir sa gamme d'Android TV et créer un impact significatif sur le comportement des consommateurs.

Cette section se penchera sur les différentes facettes de la campagne publicitaire de Brandt en Algérie. Nous explorerons les éléments clés de la stratégie publicitaire.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

2.1 Contexte général et étude de marché

Selon Brandt Algérie, depuis quelques mois, les prix des téléviseurs ont commencé à baisser de manière significative sur le marché algérien. En effet, depuis avril 2022, Brandt Algérie a constaté une baisse de 15% des prix, et cette tendance ne semble pas prête de s'arrêter, car elle devrait se poursuivre jusqu'au premier trimestre 2023, pour atteindre une baisse de 40% par rapport à 2021. Cette baisse est principalement due à plusieurs facteurs économiques :

✚ **Une baisse des prix des dalles** : on note une baisse importante des prix des dalles dans le marché international, de plus de 70% en une année. Cette baisse historique, jamais enregistrée dans le passé, a permis de négocier un téléviseur LED de 32 pouces à moins de 55\$. Cette baisse des prix des dalles a eu un impact important sur les prix des téléviseurs en Algérie.

✚ **La crise financière** : la crise financière mondiale et l'explosion de l'inflation dans le monde entier, ont également contribué à la baisse des prix des téléviseurs. En effet, avec une inflation moyenne de plus de 8%, les consommateurs ont tendance à réduire leurs dépenses, et cela a entraîné une baisse de la demande pour les téléviseurs.

✚ **Une baisse de la demande mondiale pour les téléviseurs** : cette baisse a également eu un impact sur les prix en Algérie. Les fabricants ont dû réduire leurs prix pour écouler leurs stocks, ce qui a entraîné une baisse des prix pour les consommateurs.

2.1.1 Marché algérien des téléviseurs

Selon l'étude de marché réalisée par Brandt Algérie, le marché Algérien des téléviseurs est dominé par 7 principales marques : BRANDT ALGÉRIE, IRIS, STREAM SYSTEM, CONDOR, THOMSON, SAMSUNG et LG qui représentent plus de 90% de part de marché (PDM).

Depuis avril 2022 le marché des téléviseurs enregistre une bataille de prix entre IRIS, STREAM SYSTEM avec des remises allant jusqu'à -15%

IRIS occupe actuellement la première place sur le marché algérien, en particulier dans le segment des téléviseurs intelligents (SMART TV) et des téléviseurs fonctionnant avec Android TV, avec une part de marché supérieure à 30% et une gamme de produits comprenant plus de 10 Stock Keeping Unit (SKU).

STREAM, quant à lui, est un challenger qui propose une gamme plus large comprenant 15 SKU, dont deux gammes de téléviseurs intelligents fonctionnant respectivement avec Android

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

TV et WEB OS. De plus, ce concurrent a également investi dans la communication pour se démarquer sur le marché.

2.1.2 Brandt Android TV

Brandt Android TV est une gamme de téléviseurs fabriqués par la société Brandt Algérie, commercialisé dès novembre 2022.

Cette dernière est équipée par la version 11 d'Android, qui est la version la plus récente du système d'exploitation pour les télévisions intelligentes développé par google.

La Brandt Android TV apporte de nouvelles fonctionnalités et améliorations par rapport à la gamme précédentes. Parmi ses principales nouveautés³⁹ :

- Nouvelle interface pour une navigations plus simple et intuitive.
- Prise en charge des commandes vocales pour une utilisations plus facile.
- Prise en charge des applications Google Play, permettant l'accès à des milliers d'applications et de jeux.
- Prise en charge de Google Assistant pour contrôler les appareils connectés de la maison à l'aide de la voix.
- Prise en charge de Google Chromecast intégré pour diffuser facilement du contenu depuis un appareil mobile ou un ordinateur.
- Amélioration de la qualité de l'image avec des fonctionnalités telles que le HDR et le 4K.
- Prise en charge de la technologie Dolby Visions pour une qualité d'image plus impressionnante et Dolby Atmos pour un son plus immersif.
- Prise en charge de la technologie HDMI pour connecter des périphériques externes tels que des lecteurs Blu-ray ou des consoles de jeux.

2.2 La stratégie de marketing de contenu de la Brandt Android TV

La campagne publicitaire de Brandt Algérie pour l'Android TV a été conçue avec soin et répond à une stratégie étudiée, dans le but de se connecter avec le public cible et de générer un fort intérêt pour la TV Android.

³⁹ https://www.android.com/intl/fr_fr/tv/ (25/05/2023) à 15h/23.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

2.2.1 Les objectifs de la campagne

Brandt Algérie a défini plusieurs objectifs essentiels qu'il souhaite réaliser jusqu'à la fin de sa campagne publicitaire. Parmi ces objectifs, on peut mentionner :

✚ Se positionner sur le marché de l'Android TV

Cet objectif est un défi pour toute entreprise souhaitant proposer un produit dans cette catégorie. Pour y parvenir, il est important de proposer des fonctionnalités uniques, ainsi qu'un design attractif et donc un produit qui offre une proposition de valeur unique par rapport à la concurrence. Le marketing et la communication jouent un rôle crucial pour gagner en visibilité, il est donc important de mettre en place une stratégie de communication adaptée pour faire connaître le produit et atteindre les consommateurs potentiels.

✚ Renforcer les liens de proximités avec les revendeurs

Cette approche est importante car elle permet de s'assurer que les produits sont bien mis en avant dans les points de ventes, que les stocks sont bien gérés et que les retours clients sont pris en compte de manière efficace. Pour cela, il est essentiel de comprendre les besoins de ces partenaires commerciaux, de créer une relation de confiance basée sur la transparence et la communication régulière.

✚ Ecouler 10 000 pièces durant le quatrième trimestre de 2022

Cet objectif permettrait d'augmenter les revenus et la part de marché. En outre, cela renforcera la position de la marque en tant qu'un des meilleurs exportateurs algériens. De plus, en atteignant cet objectif, la marque pourrait améliorer sa réputation auprès des clients, en fournissant des produits de qualité et un service après-vente efficace.

✚ Augmenter la notoriété et la visibilité de la marque

Cela permet de renforcer sa présence dans l'esprit des consommateurs et d'attirer de nouveaux clients potentiels. Une meilleure notoriété et visibilité peut également contribuer à améliorer la confiance des consommateurs envers la marque et à renforcer sa réputation. Cela conduira à une augmentation des ventes, une plus grande fidélisation des clients et une meilleure compétitivité face aux autres acteurs du marché.

✚ Positionner la Brandt Android TV dans l'esprit des consommateurs

Positionner la Brandt Android TV dans l'esprit des consommateurs est un objectif important pour la marque, car cela signifie que les consommateurs associent la marque Brandt Algérie à

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

un produit de qualité et innovant dans le domaine des téléviseurs connectés fonctionnant sous Android 11. Si la marque parvient à atteindre cet objectif, elle pourra accroître sa part de marché et ainsi augmenter ses ventes et sa notoriété, ce qui sera bénéfique pour son développement commercial à long terme. De plus, cela pourrait également améliorer la perception de la marque dans l'esprit des consommateurs et renforcer sa réputation pour tous les autres produits proposés.

2.2.2 Les contraintes

Parmi les contraintes que l'entreprise Brandt Algérie a dû faire face pour atteindre ses objectifs avant la fin du dernier trimestre de 2022, nous avons :

- Concurrence intense pendant la Coupe du Monde, car cette période est souvent marquée par une forte agressivité des marques en termes de communication et d'actions commerciales, notamment pour les téléviseurs.
- La durée de cet événement est *relativement* courte ce qui a représenté un défi pour Brandt Algérie pour mettre en place des stratégies marketing efficaces et ciblées pour maximiser son impact pendant cette période.
- La présence d'offres concurrentielles déjà disponibles sur le marché.
- Une gamme qui ne vivra pas pour l'année 2023, ce qui signifie que l'entreprise doit écouler 10 000 pièces avant l'arrivée de la nouvelle gamme.

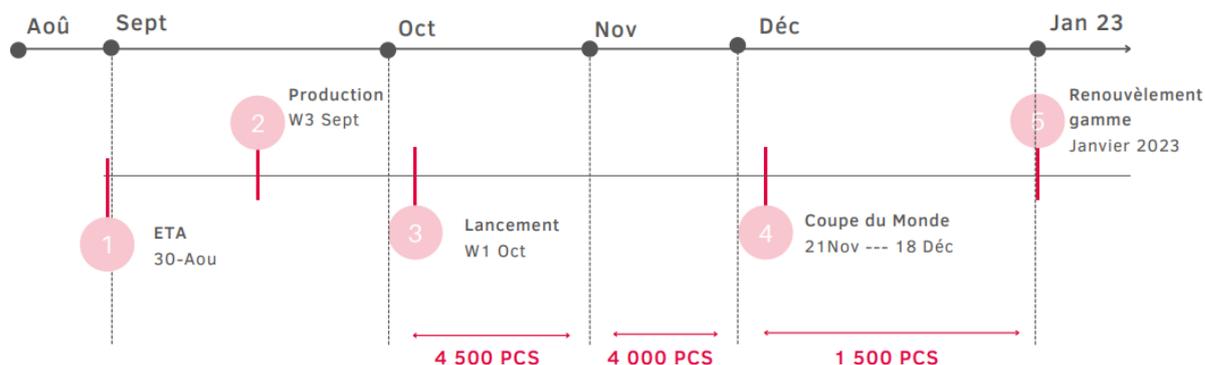
Face à ces contraintes, Brandt Algérie a dû élaborer une stratégie marketing solide, adopter une approche créative et réactive, et exploiter d'autres opportunités pour attirer l'attention des consommateurs et atteindre ses objectifs publicitaires malgré les difficultés rencontrées.

2.2.3 Timeline Business

Brandt Algérie a organisé et préparé un plan d'affaires extrêmement précis avec un calendrier détaillé en fonction de ses objectifs, et de la position qu'elle souhaite acquérir face à ses concurrents. Le schéma ci-dessous, le détaille parfaitement, avec un échéancier précis et efficace.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 10 : Timeline de la campagne publicitaire de la Brandt Android TV



Source : Document interne de l'entreprise

2.2.4 Le Bench marketing

Le benchmark est une pratique consistant à étudier les stratégies de marketing des concurrents directs et indirects afin d'identifier les meilleures pratiques et les opportunités d'amélioration. Cela implique une analyse détaillée du mix marketing des concurrents, autrement dit, des produits, des prix, de la distribution et de la communication marketing des concurrents pour déterminer les avantages concurrentiels et les points faibles.

Brandt Algérie a utilisé cette technique afin d'analyser les pratiques de ses concurrents directs nationaux tel que Condor, iris ou encore d'autres marques.

Notre étude s'est basée sur différents axes :

- ✚ **Axe de Brand utility** : Brand utility peut être la diffusion d'une information ou d'un objet utile à un consommateur, ou bien une démarche inscrivant la marque dans une utilité sociale.
- ✚ **Axe de capital sympathie** : l'impact favorable de l'image d'une marque ou d'une société sur les actions des consommateurs à son égard. ⁴⁰
- ✚ **Axe produit** : la communication sera autour du produit.
- ✚ **Types et formats de publication** : cela dépend des types de messages transmis via les publications, comme informatif, communautaire, etc. et le format dont le contenu est présenté.

⁴⁰ <https://infonet.fr/lexique/definitions/capital-de-sympathie/> (12/05/2023 à 10/15).

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 11 : Analyse concurrentielle de la marque Iris Algérie



IRIS Algérie - TV G3A Pro

La campagne publicitaire d'Iris Algérie sur sa nouvelle télévision G3A PRO sous Android 11 était à la fois informative et communautaire.

Le contenu partagé sur les réseaux sociaux était axé sur plusieurs thématiques, notamment le gaming, le football et les séries télévisées tendances. Il était basé sur:

- **Capital sympathie** : La marque était présente à la Foire de la production algérienne 2022.
- **Produit** : des vidéos qui démontrent les fonctionnalités de la TV.

La marque a également proposé des offres promotionnelles lors de sa participation à la foire de la production algérienne.

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des réseaux sociaux officiel d'Iris.

Figure N°12 : Analyse concurrentielle de la marque Condor Algérie.



CONDOR - Série M5

Afin de susciter la curiosité des internautes, Condor a lancé un teaser sur sa nouvelle télévision sous Android 11 appelée M5, ce dernier était suivi d'une série de publications comprenant 25 posts sur Instagram et Facebook.

Le contenu était à la fois informatif et communautaire, et axé sur :

- **Brandt Utility** : Condor a montré comment installer la nouvelle version de l'Android sur les anciennes télévisions M5.
- **Capital sympathie** : Condor était présent à la foire de la production algérienne.
- **Produit** : le contenu présente la nouvelle télévision sous tous les angles.

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des réseaux sociaux officiel de Condor Algérie.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 13 : Analyse concurrentielle de la marque Stream System.



STREAM SYSTEM - TV Android A50

La campagne publicitaire de Stream System sur sa nouvelle série de télévisions appelée A50 était basé uniquement sur les nouvelles options, telles que Chromecast et OK Google.

Le contenu partagé était axé sur :

- **Brand utility** : la télévision A50 bénéficie d'une garantie de 5 ans.
- **Capital sympathie** : Stream était le sponsor officiel de la foire nationale de la production algérienne.
- **Produit** : des images qui illustrent les différentes options offertes par la télévision.

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des réseaux sociaux officiel de Stream System.

Figure N° 14 : Analyse concurrentielle de la marque Thomson Algérie.



THOMSON ALGÉRIE - Android TV

Thomson a lancé une campagne publicitaire pour promouvoir sa nouvelle TV sous Android 11, en se basant sur un contenu informatif, en commençant par des affiches pour le Black novembre avec des promotions sur les télévisions Android ; ces affiches ont été suivies par une série de vidéos et d'illustrations mettant en avant la nouvelle télévision.

Le contenu partagé était axé sur :

- **Produit** : Thomson a partagé un contenu démontrant comment utiliser les fonctionnalités de la télévision sous forme de vidéos, ainsi que des illustrations qui présentent de manière attrayante la qualité d'image. Ils ont également profité de l'évènement Chan2023 pour la commercialisée.
- **Capital sympathie** : Thomson a participé à la foire de la production algérienne.

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des réseaux sociaux officiel des concurrents.

Ce benchmark concurrentiel a permis à la marque de constater les sujets qui manquent au feed et les adapter à leur stratégie de marketing de contenu.

2.2.5 Buyer Persona

Dans le cadre d'une stratégie de marketing de contenu, il est essentiel de comprendre les besoins et préférences des clients.

Les buyer personas permettent de créer des profils détaillés représentant les caractéristiques démographiques, comportementales et psychographiques de l'audience cible. Cela aide à mieux

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

comprendre les besoins, les motivations, les défis et les préférences des clients potentiels, ce qui permet de créer un contenu plus pertinent et personnalisé.

Brandt Algérie a identifié trois personas clés Anis, Sarah et Karim, ces derniers ont été soigneusement sélectionnés.

Figure N° 15 : Fiche Persona n° 01 – Sarah, une maman digitale.



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Sarah, une femme de 37 ans, mariée et mère de deux enfants, elle a été choisie comme l'une des cibles car elle cherche une télévision :

- De qualité et durabilité pour assurer une expérience de visionnage agréable avec sa famille.
- Une tv avec un contrôle parental afin limiter l'accès à des contenus inappropriés à ses enfants, mais aussi une tv qui offre un accès à un large éventail d'applications éducatives et divertissantes.
- Une tv dotée d'une interface conviviale et facile à utiliser, ce qui lui permet de naviguer facilement entre les différentes fonctionnalités et les contenus.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 16 : Fiche Persona n° 02 – Karim, un homme âgé.



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Karim est un ingénieur âgé de 50 ans, il a été choisi comme l'un des personas car il cherche une télévision qui :

- Offre une qualité d'image et de son afin de vivre une expérience immersive lorsqu'il regarde ses documentaires et ses événements sportifs préférés.
- Une TV simple et facile à utiliser avec une interface conviviale et intuitive afin de naviguer facilement.
- Une TV avec un design élégant et moderne.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 17 : Fiche Persona n° 03 – Anis, un jeune homme passionné par le gaming.



Source : Réalisé par nous-mêmes.

Anis, un jeune homme étudiant de 21 ans. Il a été choisi comme l'une des personnes cible lors de l'élaboration de la stratégie de marketing de contenu pour la Brandt Android TV, car il cherche :

- Une TV avec un fiable input lag, c'est-à-dire un temps de réponse rapide entre l'action effectuée sur la manette et l'affichage à l'écran.
- Une qualité d'image et de son assuré par Dolby vision et Dolby Atmos ce qui va lui permette de ressentir l'ambiance du stade depuis le confort de son salon.
- Une TV avec des mises à jour reg du système d'exploitation Android, ce qui lui permet d'accéder aux nouvelles fonctionnalités, aux améliorations de performance et aux applications les plus récentes. Il peut ainsi profiter en permanence des dernières innovations et optimisations sur sa télévision.

En prenant en compte ces facteurs et en identifiant les traits communs, Brandt Algérie pourra mieux cibler ses efforts de marketing de contenu. Cela permet d'adapter le contenu en fonction des intérêts, des valeurs et des besoins spécifiques de chaque persona, ce qui va augmenter les chances d'engagement et de conversion, et de créer un lien particulier avec la cible visée, qui s'identifiera plus aisément avec le message transmis.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

2.2.6 Les formats et types de contenu

Pour faire référence à l'Android TV et se différencier de la concurrence, la communication de Brandt Algérie était axée sur l'accessibilité du divertissement et la connectivité qu'offre la Brandt Android TV.

La marque a choisi de proposer un contenu diversifié et adapté pour offrir aux utilisateurs une expérience riche et variée. Ils adoptent des textes clairs et concis rédigés en français et en arabe, afin de toucher un large public et de répondre à des besoins linguistiques diversifiés.

Des images percutantes sont utilisées pour attirer l'attention, tandis que les vidéos captivantes permettent une communication dynamique et immersive. En plus de ces formats, Brandt Algérie explore d'autres types de contenu tels que les infographies, les tutoriels, les articles de blog et des contenus interactifs comme des quiz, qui stimulent l'interaction et l'engagement des utilisateurs. L'application mobile Brandt Foot joue également un rôle important en offrant aux utilisateurs une expérience divertissante.

Brandt Foot

Pour accompagner le lancement de son nouveau téléviseur Android TV, Brandt Algérie a annoncé le lancement de son application mobile "Brand Foot". Cette application permettra aux utilisateurs de vivre la passion du football lors de l'événement sportif le plus attendu de l'année 2022, tout en ayant la chance de gagner un téléviseur Brandt chaque jour.

L'application est disponible en téléchargement sur Play store et fonctionnelle sur les téléviseurs Brandt de la gamme Android TV. L'application a proposé de participer au jeu des résultats sur les matchs. Pour tenter de gagner un téléviseur Brandt chaque jour, le participant devait seulement donner les résultats pour les matchs, tout au long de la compétition (du 20 novembre au 18 décembre 2022). Un score lui a été attribué selon un système de notation mis en place par Brandt Algérie qui prenait en compte les paramètres suivants :

- **Le choix du résultat :** + 5 points ont été attribués au participant s'il donne la bonne proposition du nom de l'équipe gagnante du match ou s'il propose l'égalité entre les deux équipes.
- **Le bon score :** + 10 points ont été attribués au participant s'il donne la bonne proposition du score du match.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

- **Les Buteurs :** +3 points ont été attribués au participant à chaque bonne proposition d'un buteur.
- **La Possession de ballon :** + 5 points ont été attribués au participant qui donne la bonne proposition du nom de l'équipe qui a le taux le plus élevé de possession de ballon lors du match.
- **Man Of the Match :** + 10 points ont été attribués au participant qui donne la bonne proposition de l'homme du match.

Le jeu est simple, chaque gagnant remportera un téléviseur Brandt Android TV. L'objectif de cette initiative est de faire découvrir aux gens la qualité de ces téléviseurs et de leur permettre de les tester tout en suivant les matchs de football lors de cet événement planétaire. Cela permettra également à la marque de renforcer sa présence sur le marché algérien de l'électronique grand public, en se positionnant comme une marque innovante et accessible.

Cette diversité de formats et types de contenu permet à Brandt Algérie de s'adapter aux préférences et aux besoins de son public.

2.2.7 Les canaux de distribution

Les canaux de distribution utilisés dans cette campagne publicitaire sont essentiels pour atteindre efficacement le public cible.

L'entreprise a choisi des médias détenus, tels que Facebook, YouTube et Instagram pour diffuser son contenu. Ces plateformes sociales offrent une portée étendue et permettent d'interagir directement avec les utilisateurs. De plus, l'entreprise a créé un blog sur le site <https://www.algerie-eco.com/> afin de présenter en détail l'application Brandt Foot, offrant ainsi une source d'informations complémentaires pour les utilisateurs intéressés.

Une grande bannière promotionnelle été placée sur leur site web officiel brandt.dz, pour capter l'attention des visiteurs et les inciter à en savoir plus sur la Brandt Android TV. Grâce à cette combinaison de canaux, l'entreprise maximise sa visibilité et sa présence en ligne, touchant ainsi un large public et générant de l'intérêt pour la Brandt Android TV et l'application Brandt Foot. Mais pas seulement. Brandt Algérie a utilisé aussi les médias payés comme moyen de promotion. En créant une bannière publicitaire sur des sites web pertinents, permettant d'atteindre les utilisateurs intéressés par les téléviseurs et les nouvelles technologies. De plus, des annonces payantes ont été diffusées sur Facebook et Instagram, exploitant la puissance du

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

ciblage démographique et des intérêts pour toucher spécifiquement le public potentiellement intéressé par la Brandt Android TV. Ces médias payés offrent une visibilité accrue et permettent à l'entreprise de toucher un public plus large, augmentant ainsi les chances de générer de l'intérêt pour la Brandt Android TV.

2.2.8 Calendrier éditorial

La campagne s'est déroulée du 15 novembre au 29 décembre, avec un contenu soigneusement conçu pour capter l'attention des consommateurs et les influencer à interagir avec la marque dans un premier temps, et susciter l'acte d'achat dans un second temps.

Le calendrier éditorial joue un rôle essentiel dans la préparation et la planification de cette campagne, en organisant les dates, les heures, les canaux, les types de contenu, les sujets, les descriptions en français et en arabe, les visuels prêts et les hashtags.

Figure N° 18 : Calendrier éditorial de la campagne publicitaire de Brandt Android TV.

| Calendrier Éditorial | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|--------------------|-----------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|--------|
| Calendrier éditorial de la campagne publicitaire de la nouvelle Brandt Android TV | | | | | | | | | | |
| Période : Mois Novembre - Décembre 2022 | | | | | | | | | | |
| Objectif : Promouvoir la nouvelle TV Android de Brandt en Algérie, mettre en avant ses fonctionnalités et engager les consommateurs. | | | | | | | | | | |
| Plateformes : Réseaux sociaux | | | | | | | | | | |
| Mois | Jour | Heure | Réseau social | Type de contenu | Sujet | Description en français | Description en arabe | visuel | Hashtags | État |
| | 15-nov. | 18h00 | Facebook/Instagram | Photo | Post d'annonce | Vous l'avez attendu, vous l'avez voulu, le téléviseur Brandt Android TV fait son entrée ! Une panoplie de divertissements faciles et illimités. Le contenu que vous aimez, comme les jeux vidéo et les séries. | استنتوبه، حينئذيه تلفزيون براندت اندرويد زاره هنا ! يوفركم ترفيهات بسيطة وغير محدودة. المحتوى لي تحبوه وكذا تجموه | | / | Publié |
| | 17-nov. | 18h00 | Facebook/Instagram | Vidéo | Vidéo promotionnelle | Brandt Android TV, des divertissements sur mesure, un choix incroyable d'applications. Brandt Android TV répond à tous vos besoins ! | تلفزيون اندرويد لبراندت، ترفيه مخصص واختيار مذهل للتطبيقات. تلي التلفزيون اندرويد لبراندت جميع احتياجاتكم ! | | / | Publié |
| | 18-nov. | 18h00 | Facebook/Instagram | Vidéo | Vidéo comparative | Video Game Day! 🎮 A vos marques, prêts, Gamez! Propulsez vos séances de gaming vers une nouvelle dimension avec la Uled TV. Grâce à Dolby Vision et Dolby Atmos, vivez l'expérience avec des couleurs plus réalistes que jamais et une intensité sonore pour 100 fois plus de | ليوم اليوم العالمي للألعاب الفيديو ! أفضل دولي فيزيون و دولي التوس، الميو ألعاب بطريفة فحالة و سمعة و ميسلو التجربة بأقوات جد واقعية وقوة صوتية بـ 100 مرة أكثر | | / | Publié |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des réseaux sociaux officiels de Brandt Algérie.

Le calendrier éditorial est disponible sur le lien suivant :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19HzhKEB_UX5sLc2rq_aFjedf_OW46xfHUM7qCfoIKVo/edit?usp=sharing

Brandt Algérie a choisi les réseaux sociaux Facebook, Instagram et YouTube pour sa campagne publicitaire. Sur ces plateformes, elle a publié un contenu varié comprenant des visuels et des vidéos qui mettent en avant chaque fonctionnalité dans des publications distinctes.

Un contenu spécifique été créé pour présenter l'application Brandt Foot et encourager les utilisateurs à l'installer.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Pour engager la communauté, des publications ont été publiées sur les séries tendances et les matchs de la Coupe du Monde 2022. En ce qui concerne les vidéos, des tutoriels ont été publiés pour expliquer comment participer et jouer sur l'application, afin de gagner une télévision, ainsi qu'une autre vidéo présentant la télévision elle-même. Chaque jour, une story est partagée mettant en avant le gagnant du jour.

Sur YouTube, une vidéo dédiée a été diffusée pour présenter la télévision et ses fonctionnalités.

L'entreprise a réussi à mettre en place un calendrier éditorial efficace en publiant un nombre optimal de post soit 20 publications en tout, et en assurant une organisation stratégique de ses contenus. L'engagement du public a été assuré grâce à des contenus de qualité, diversifiés et en phase avec les tendances actuelles.

2.2.9 Analyse des résultats

Dans le monde concurrentiel du marketing, chaque entreprise aspire à créer une campagne publicitaire qui fera optimiser ses résultats, et lui permettra de se démarquer de ses concurrents. Une campagne réussie peut avoir un impact considérable sur la notoriété de la marque et par ricochet, l'engagement des consommateurs. Ainsi, nous allons examiner les statistiques relatives à la campagne publicitaire pour la période de novembre et décembre 2022.

2.2.9.1 La couverture des publications⁴¹

La couverture (la portée) ou "le Reach" indique le nombre de personnes ayant vu le contenu. Celle-ci est segmentée en deux :

- La portée organique : correspond aux fans ayant vu apparaître un contenu « naturel » et gratuit sur leur fil d'actualité.
- La portée payée : fait référence à un post sponsorisé, donc payant.

⁴¹ <https://www.marketing-management.io/blog/statistique-page-facebook> (18/05/2023 à 4/20).

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Tableau N° 04 : Tableau récapitulatif de Reach sur Facebook et Instagram pour la période de novembre et décembre 2022.

| Facebook | | | |
|--------------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|
| | Total reach | Organic reach | Paid reach |
| La période de la campagne (N) | 8 834 695 | 150 433 | 8 698 969 |
| N-1 | 16 494 094 | 160 351 | 16 371 056 |
| Évolution | -46,44 | -6,18 % | -46,86 % |
| Instagram | | | |
| | Total reach | Organic reach | Paid reach |
| N | 1 401 318 | x | x |
| N-1 | 5 217 790 | x | x |
| Évolution | -73,14 % | x | x |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données internes de l'entreprise.

Le reach sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook, a connu une baisse significative suite aux mises à jour des algorithmes. De même, Instagram a également apporté des modifications à son algorithme dans le but de réduire la portée organique des publications et de promouvoir l'achat de publicités par les entreprises. Cela explique en partie, les résultats précédemment exposés.

2.2.9.2 Les interactions

Les interactions englobent l'ensemble des personnes qui ont effectué au moins un clic à n'importe quel endroit sur une publication. C'est un indicateur clé puisqu'il permet d'apprécier l'engagement des fans vis à vis de chacune des publications partagées.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Tableau N° 05 : Tableau récapitulatif des interactions sur la page Facebook de Brandt Algérie pour le mois de novembre 2022.

| | J'aimes | Commentaires | Partage | Nombre de clic |
|------------------|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
| Novembre | 8686 | 2010 | 128 | 182 413 |
| Octobre | 11 886 | 1412 | 265 | 90 685 |
| Évolution | -26,92 | + 46,35 | 51,69 % | + 101,15 % |
| Décembre | 1387 | 594 | 26 | 160 053 |
| Novembre | 8686 | 2010 | 128 | 182 413 |
| Évolution | -84,03 % | -70,44 % | -79,68 % | -12,25 % |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données internes de l'entreprise.

Nous constatons que le nombre de j'aime a diminué en novembre par rapport à octobre, mais le niveau d'engagement des utilisateurs a significativement augmenté. En revanche, de novembre à décembre, nous avons observé une réduction globale de l'engagement et de l'interaction des utilisateurs avec les publications de la page Facebook. Cela nécessite une analyse approfondie et une redéfinition de la stratégie visant à améliorer le contenu, la fréquence de partage et à se concentrer sur des posts engageants.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Tableau N° 06 : Tableau récapitulatif des interactions sur Instagram pour la période de novembre et décembre 2022.

| | J'aimes | Commentaires |
|------------------|-----------------|-----------------|
| Novembre | 4343 | 290 |
| Octobre | 26 000 | 314 |
| Évolution | -83,29 % | -7,64 % |
| Décembre | 730 | 123 |
| Novembre | 4343 | 290 |
| Évolution | -78,58 % | -57,58 % |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données internes de l'entreprise.

Nous constatons une diminution continue du nombre total de j'aime et de commentaires sur Instagram d'octobre à décembre. Cette baisse peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment, le fait que le contenu publié en octobre était plus engageant, incitant les utilisateurs à aimer et à commenter davantage par rapport à décembre. L'absence d'utilisation d'hashtags pertinents peut également limiter la visibilité des publications et réduire l'engagement des utilisateurs.

Tableau N° 07 : Tableau récapitulatif de l'évolution de taux d'engagement (TE) sur les réseaux sociaux de Brandt Algérie (Facebook et Instagram) pour la période de novembre et décembre 2022.

| | TE sur Facebook | TE sur Instagram |
|------------------|-------------------|------------------|
| N | 6,00 % | 3,52 % |
| N-1 | 2,64 % | 2,84 % |
| Évolution | + 127,27 % | +23,94 |

Source : Réalisé par nous-même à partir de données internes de l'entreprise.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Nous remarquons que le taux d'engagement sur Facebook est plus élevé que sur Instagram, en raison de la taille et de la diversité de l'audience, ainsi que de l'algorithme de Facebook, qui favorise le contenu suscitant l'engagement et l'interaction.

Tableau N° 08 : Analyse des performances sur YouTube

| Vu de la vidéo | | Impression | |
|-----------------------------------------|--------------|-------------------|---------------|
| 3 millions | | 6 millions | |
| Taux de lecture ou d'interaction | | | |
| À 25% | À 50% | | À 100% |
| 96% | 64% | | 56% |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données internes de l'entreprise.

3 millions de vues : Ce chiffre indique le nombre total de fois que l'annonce a été visionnée. C'est un indicateur clé de l'ampleur de la portée de la campagne.

6 millions d'impressions : Les impressions représentent le nombre total de fois que l'annonce a été diffusée aux utilisateurs. Avec 6 millions d'impressions, l'annonce a été diffusée de manière significative, ce qui a permis de maximiser la visibilité du message auprès du public cible.

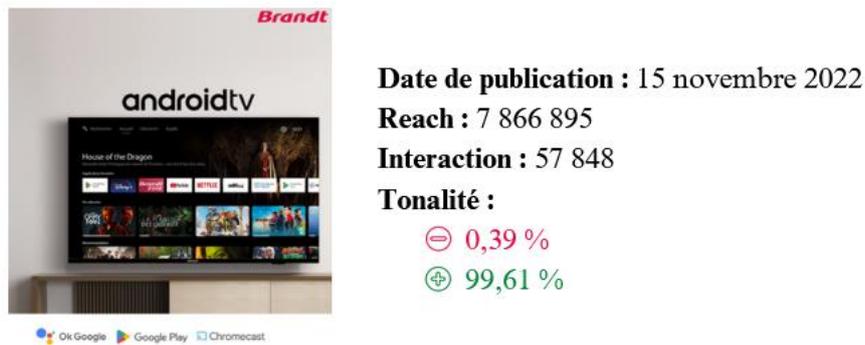
Les résultats de la campagne publicitaire sur YouTube, sont très positifs en termes de taux de visionnage. En effet, 96% des utilisateurs ont regardé au moins 25% de l'annonce vidéo, ce qui démontre un fort engagement de la part de la grande majorité des spectateurs. De plus, 64% des utilisateurs ont visionné au moins 50% de l'annonce, indiquant que la majorité des spectateurs ont continué à la regarder jusqu'à mi-chemin. Enfin, 56% des utilisateurs ont visionné l'annonce dans son intégralité, témoignant d'un taux de visionnage encourageant où plus de la moitié des spectateurs ont été captivés jusqu'à la fin de l'annonce. Ces résultats confirment l'efficacité de la campagne publicitaire et la capacité de l'annonce à retenir l'attention des utilisateurs. De récentes recherches ont démontré qu'à partir d'un taux de rétention (pourcentage moyen de vidéo visionnée) sur YouTube supérieur à 25%, on peut dire que la campagne de communication est efficace. Cela dit ce n'est qu'un des KPI utilisé, il faudrait le combiner aux

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

autres pour en tirer des conclusions significatives (nombres de vu, taux d'engagement par les partages notamment, taux de clic...etc)⁴²

2.2.9.3 Top posts de la période

Figure N° 19 : Top post de Brandt Algérie sur Facebook pour la période de novembre et décembre 2022.



Source : Documents interne de l'entreprise.

Figure N° 20 : Top post de Brandt Algérie sur Instagram pour la période de novembre et décembre 2022.



Source : Document interne de l'entreprise.

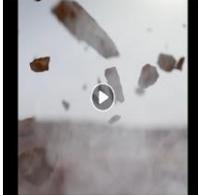
Les tops post sur les deux réseaux sociaux sont identiques, car ils ont été sponsorisés dans le but d'attirer l'attention des utilisateurs sur la nouvelle télévision de Brandt Algérie. En ce qui concerne le nombre d'interactions, on constate que celui sur Facebook est supérieur à celui sur

⁴² <https://www.topovideo.com/mesurer-la-performance-dune-video-youtube> (04/06/2023 à 9/58).

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Instagram, principalement en raison de la plus grande communauté présente sur Facebook par rapport à Instagram.

Tableau N° 09 : Tableau récapitulatif des top posts des concurrents sur Facebook pour la période de novembre et décembre 2022.

| Condor | LG | Stream | Beko | Samsung |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |
| Interactions | Interactions | Interactions | Interactions | Interactions |
| 6745 | 288 294 | 11 343 | 538 717 | 503 |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données internes de l'entreprise.

Selon le tableau récapitulatif des top posts sur Facebook, les concurrents ont enregistré différents niveaux d'interactions. Beko a réussi à susciter un niveau élevé d'interactions sur Facebook, ce qui témoigne de son efficacité dans l'engagement des utilisateurs et dans la création de contenu attractif, LG arrive ensuite avec 288 294 interactions, suivis par Condor avec 6 745 interactions. Samsung, quant à lui, a obtenu le plus faible nombre d'interactions avec seulement 503.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Tableau N° 10 : Tableau récapitulatif des top posts des concurrents sur Instagram pour la période de novembre et décembre 2022.

| Condor | LG | Stream | Beko | Samsung |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |
| Interactions | Interactions | Interactions | Interactions | Interactions |
| 4647 | 3363 | 9536 | 385 881 | 1619 |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de données internes de l'entreprise.

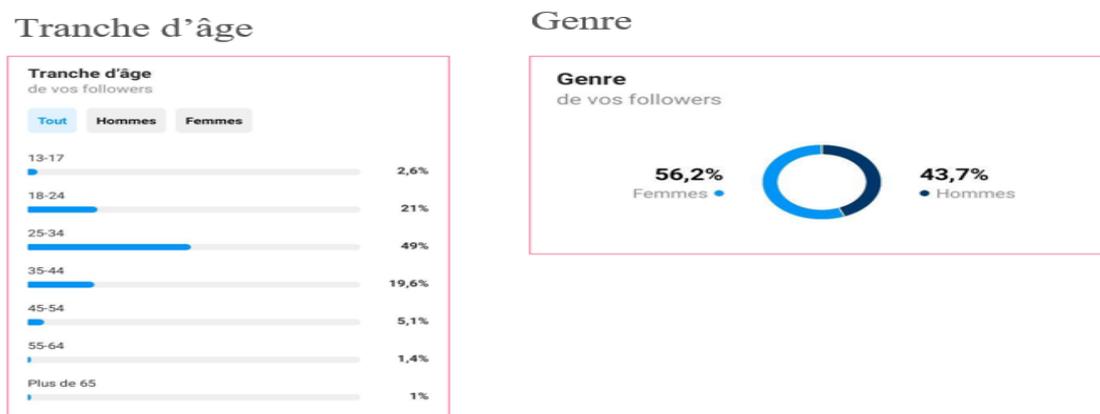
Selon le tableau récapitulatif des top posts sur Instagram, Beko a obtenu le plus grand nombre d'interactions avec 385 881, démontrant une solide présence sur cette plateforme. Stream se distingue également avec 9 536 interactions. Cependant, que LG, Condor et Samsung ont enregistré des chiffres plus modestes, suggérant un potentiel d'amélioration de leur engagement sur Instagram.

Après avoir fait une veille concurrentielle sur les « tops post » des concurrents, on remarque que celui de Brandt Algérie est classé deuxième sur Facebook avec une moyenne d'interaction de 57 848, après celui de LG avec une moyenne de 288 294 interactions. Tandis que sur Instagram, Brandt Algérie est classé en dernier avec une moyenne d'interaction de 1183, comparé à ses concurrents.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

2.2.9.4 Audience atteinte

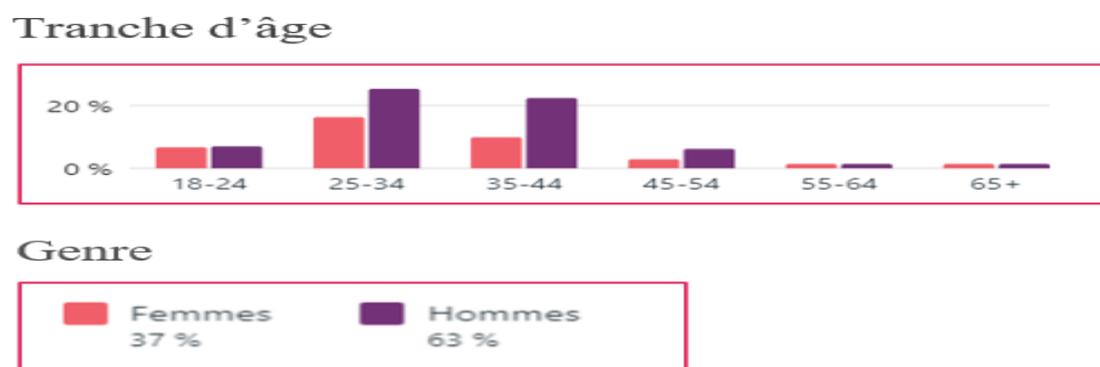
Figure N° 21 : Audience atteinte sur Instagram pour la période de novembre et décembre 2022.



Source : Document interne de l'entreprise.

Les statistiques de la page officielle d'Instagram de Brandt Algérie révèlent que les femmes constituent la majorité (56,2%) tandis que les hommes représentent une proportion légèrement inférieure (43,7%). En ce qui concerne l'âge, la tranche des 25-44 ans occupe la plus grande part de l'audience (49%), démontrant ainsi la capacité de la marque à attirer et à engager efficacement les jeunes adultes et les personnes d'âge moyen.

Figure N° 22 : Audience atteinte sur Facebook pour la période de novembre et décembre 2022.



Source : Document interne de l'entreprise.

Les statistiques de la page officielle de Brandt Algérie sur Facebook révèlent que les hommes représentent une plus grande proportion (63%) par rapport aux femmes (37%). De plus, la

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

tranche d'âge des 25-44 ans est la plus représentée, ce qui suggère qu'une stratégie de marketing de contenu bien élaborée pourrait permettre d'atteindre facilement les jeunes algériens.

2.2.9.5 L'application mobile Brandt Foot

Tableau N°11 : Tableau récapitulatif des résultats de l'application Brandt Foot pour la période de novembre et décembre 2022.

| Téléchargement | Désinstallation | Audience active | Pronostic | Notation |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------|-----------------|
| 12 000 | 900 | 1 000 | 40 000 | 4,7 |

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données interne de l'entreprise.

Dans l'ensemble, ces informations suggèrent que l'application a réussi à susciter un intérêt initial parmi les utilisateurs soit 12 000 téléchargements, mais qu'il existe également une certaine attrition avec les désinstallations (900 désinstallations). De plus, la notation élevée (4,7) de l'application indique un niveau de satisfaction global, ce qui peut être un bon indicateur pour Brandt Algérie, quant à l'efficacité de leur stratégie de jeu des résultats sur les matchs.

Pour finir, la campagne publicitaire de Brandt Algérie pour l'Android TV illustre l'importance de l'élaboration d'une bonne stratégie de marketing de contenu dans l'influence du comportement des consommateurs. En créant un contenu attrayant et en utilisant des stratégies pertinentes, les entreprises peuvent se connecter de manière significative avec leur public cible et stimuler leur engagement.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

De plus Brandt Algérie a réussi à atteindre son objectif de communication qui est d'accroître sa notoriété sur internet.

Figure N° 23: Growth of total fans



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données internes de l'entreprise.

L'impact de la stratégie de Brandt Algérie sur les réseaux sociaux se manifeste clairement par une croissance significative de leur base de fans. Sur Facebook, la page a enregistré une augmentation de 0,51%, équivalant à 2021 nouveaux followers. Sur Instagram, leur audience s'est accrue de 1,44%, avec plus de 445 nouveaux abonnés, de la période allant de novembre à décembre.

Quant à la page LinkedIn, elle a connu une croissance impressionnante de 9,33%, attirant plus de 787 nouveaux followers. Ces chiffres témoignent de l'efficacité de la stratégie de Brandt Algérie dans l'expansion de sa présence sur les réseaux sociaux et de l'intérêt croissant du public pour la marque. (Il faut délimiter le temps pour pouvoir apprécier le taux d'augmentation)

Section 3 : Méthodologie de mémoire et analyse du questionnaire

Dans le but de comprendre l'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur, nous avons effectué une enquête par un questionnaire, qui nous a permis d'apporter une réponse à notre problématique.

3.1 Méthodologie de l'enquête

Au cours de cette section, nous allons présenter notre travail de recherche dans le but de déterminer l'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur, afin d'affirmer ou infirmer nos hypothèses. Une méthodologie bien déterminée est indispensable pour obtenir les meilleurs résultats.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

3.1.1 Définition de l'enquête

Méthode d'investigation fondée sur l'étude des réponses à un questionnaire adressé à un échantillon de la population. L'administration du questionnaire peut se faire de multiples façons (face à face, entretien téléphonique, voie postale, voie électronique).⁴³

3.1.2 Objectif de l'enquête

L'objectif de notre recherche est de répondre à la problématique posée qui est « Quelles sont les meilleures pratiques en matière de création et diffusion de contenu à même influencer le comportement du consommateur »

3.1.3 Mode d'échantillonnage

Pour obtenir des résultats fiables et représentatifs, l'utilisation d'un échantillonnage aléatoire dans le questionnaire permet d'éliminer les biais potentiels et de garantir que chaque membre de la population ait une chance égale d'être inclus dans l'échantillon. Cette approche permet d'obtenir des données plus objectives et généralisables à la population globale.

3.1.4 Population et échantillon étudié (étude quantitative)

+ **Population** : La population choisie est l'ensemble des internautes connaissant la marque Brandt Algérie, aux abonnés Brandt Algérie, aux gagnants de l'application Brandt foot ainsi aux personas choisis par Brandt Algérie lors de l'élaboration de leur stratégie de marketing de contenu pour la nouvelle gamme de télévision.

+ **Echantillon** : Dans le cadre d'une étude quantitative, l'échantillon est un sous ensemble de la population, c'est à dire de la population étudiée. Ce sont les individus membres de l'échantillon sont interrogés lors d'une enquête.⁴⁴ Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.

Pour assurer la fiabilité de cette extrapolation, l'échantillon doit être représentatif grâce à l'utilisation d'une technique d'échantillonnage.

La taille de notre échantillon est de 166 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire pour nous aider à effectuer notre enquête.

⁴³ <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/enquete.php> (31/05/2023 à 17/03).

⁴⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> (31/05/2023 à 17h/21)

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

3.1.5 Déroulement de l'enquête

3.1.5.1 Questionnaire

Un questionnaire est un outil utilisé dans les études de recherche ou les enquêtes pour recueillir des informations auprès d'un échantillon de personnes. Il s'agit d'un ensemble de questions structurées, généralement présentées sous forme de liste, que les participants remplissent en fournissant des réponses.

L'élaboration du questionnaire en utilisant l'outil Google Forms a été mis en ligne le 20/03/2022 jusqu'au 31/05/2023, soit une durée de 73 jours.

Durant cette durée nous avons collecté 166 réponses.

Il existe deux catégories de questions :

✚ **Les questions fermées** : la question fermée peut être à choix unique ou choix multiple.

- La question à choix unique : il s'agit de sélectionner qu'une seule réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.
- La question à Choix multiple : s'agit de choisir une ou plusieurs réponses dans une liste de choix défini.

✚ **Les questions de type "Choisir dans une grille"⁴⁵** :

- Les questions de type échelle linéaire qui permettent à l'utilisateur d'indiquer une préférence sur une échelle de nombre.
- La grille à choix multiple qui permet à l'utilisateur de répondre à des questions similaires en choisissant une seule réponse pour chaque ligne. Créer un sondage Google avec ce type de question est utile pour évaluer la satisfaction des répondants.

✚ **Les questions de type (échelle)** :

Elle permet de demander un avis plus nuancé que oui / non en proposant de choisir un point dans une échelle (réglable de 0 à 10).

3.1.5.2 Structure du questionnaire

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire composant de 23 questions, avec d'autres questions filtres qui ont été structurées comme suit :

✚ **Rubrique 01** : Comporte une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront pour la réalisation d'un mémoire master fin de cycle.

⁴⁵ <https://walter-learning.com/blog/bureautique/outils-collaboratifs/creer-google-forms> (31/05/2023 à 17h/41).

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

- ✚ **Rubrique 02** : Une fiche signalétique contenant trois questions, qui nous ont permis de déterminer l'identité des personnes interrogées afin de les distinguer.
- ✚ **Rubrique 03** : Cette rubrique comporte une question, cette dernière permet de mesurer la présence des produits de Brandt Algérie dans les foyers algériens.
- ✚ **Rubrique 04** : Elle se compose d'une seule question et est destinée aux personnes qui ont répondu par oui dans la troisième rubrique.
- ✚ **Rubrique 05** : Cette rubrique comporte quatre questions sur les téléviseurs.
- ✚ **Rubrique 06** : Cette rubrique est destinée aux personnes qui ont répondu par oui dans la quatrième question de la rubrique 05.
- ✚ **Rubrique 07** : Cette partie contient quatre questions sur les concours lancé sur les réseaux sociaux et les applications mobiles de jeux concours.
- ✚ **Rubrique 08** : Cette rubrique comporte deux questions qui sont destinées aux personnes qui ont répondu par oui dans la quatrième question de la rubrique 07.
- ✚ **Rubrique 09** : Elle se compose d'une seule question qui permet de déterminer si les répondants suivent la page de Brandt Algérie sur les réseaux sociaux
- ✚ **Rubrique 10** : Cette rubrique comporte quatre questions qui sont destinées aux personnes qui ont répondu par oui dans la rubrique 09, et qui nous permet de connaître les avis des abonnés de Brandt Algérie sur le contenu diffusé.
- ✚ **Rubrique 11** : Cette rubrique comporte dix questions qui concernent les préférences des répondants en matière de contenu sur internet.

3.1.5.3 Recueil de données

Après avoir terminé la préparation de notre questionnaire, on a opté pour la collecte des informations pour ensuite les analyser.

Nous avons partagé notre questionnaire sur LinkedIn pour toucher le maximum de personnes d'âge mature, nous avons aussi contacté les gagnants de l'application Brandt Foot et les abonnés de Brandt Algérie sur les réseaux sociaux, et nous l'avons partagé également avec des personnes de notre entourage qui font partie de la cible.

3.1.5.4 Méthode d'analyse

On a utilisé google Forms et google Sheets pour le traitement et l'analyse des données :

- ❖ **Google Sheets** : qui est un tableur, une forme d'Excel, mais qui n'est disponible qu'en ligne.⁴⁶

⁴⁶ <https://larevuetech.fr/google-sheets-tableur-traitement-de-donnees/> (03/06/2023 à 12h/46).

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

❖ **Google formes** : qui est une solution gratuite de création de formulaires. L'outil gratuit permet de collecter des données puis de les organiser et de les analyser facilement et ce, peu importe leur volume.⁴⁷

On a effectué deux types de tris pendant notre analyse :

❖ **Le tri à plat** : qui donne la répartition des réponses question par question, est le premier traitement statistique effectué. Présenté sous forme de tableau ou de graphique, il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête.

❖ **Le tri croisé** : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

3.1.5.5 Exposition de donnés

Tous les résultats obtenus sont présentés sous forme de tableaux et/ou de graphes accompagnés des commentaires.

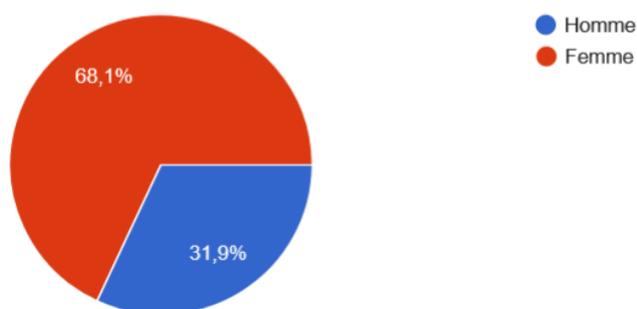
3.2 Analyse des résultats

3.2.1 L'analyse par tri à plat

Figure N° 24 : Le sexe des répondants

1) Êtes-vous ?

166 réponses



Commentaire : On remarque que sur les 166 personnes interrogées, 68% sont des femmes et 31,9% sont des hommes.

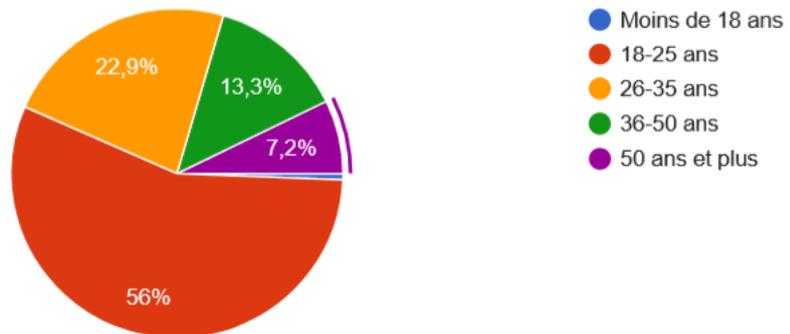
⁴⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/tools/google-forms/> (03/06/2023 à 12h/48).

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 25 : La tranche d'âge des répondants

2) Quel est votre âge ?

166 réponses



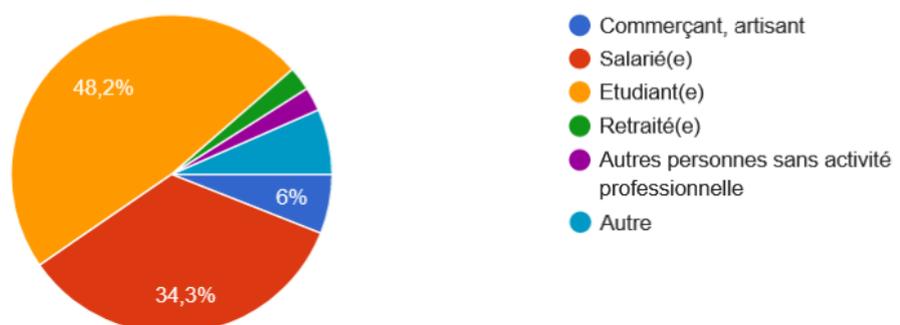
Commentaire : A travers le diagramme camembert présenté ci-dessus, nous retrouvons une variété de tranches d'âge des répondants au questionnaire. 56% des personnes interrogées sont âgées entre 18-25 ans et représente la tranche d'âge majoritaire, suivi en deuxième position par la catégorie 26-35 ans avec une proportion de 22,9 %, et enfin on trouve à la dernière position les personnes qui ont entre 36-50 ans, plus de 50 ans et moins de 18 ans avec un pourcentage 13,3% %, 7,2% % et 0,6% respectivement.

Nous en déduisons que le cœur de l'échantillon est constitué par des jeunes personnes entre 18 et 25 ans.

Figure N° 26 : La catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées

3) Quelle-est votre catégorie socio-professionnelle

166 réponses



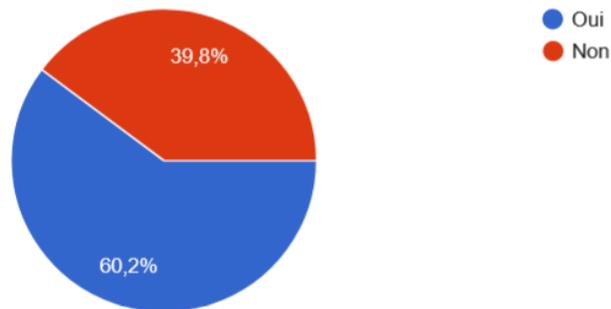
Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Commentaire : La figure ci-dessus montre que la plupart des répondants aux questions sont des salariés et des étudiants, avec un pourcentage combiné de 82,5 %, suivi par les autres et les commerçants avec un pourcentage de 6,6 % et 6% respectivement.

Figure N° 27 : Les clients de Brandt Algérie

4) Possédez-vous un produit Brandt chez vous ?

166 réponses

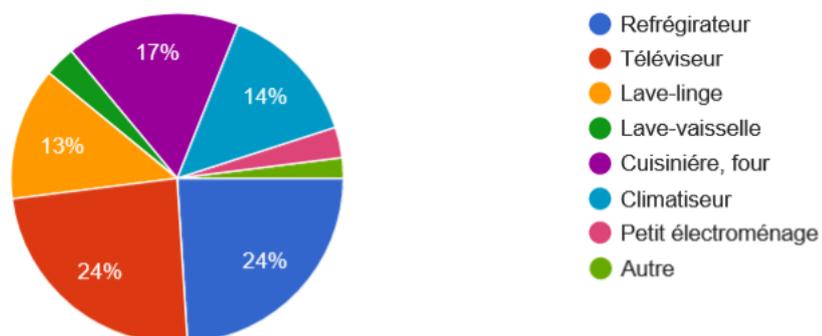


Commentaire : Les résultats obtenus auprès des 166 répondants indiquent que parmi eux, 60,2 % soit (100 personnes) possèdent un produit de la marque Brandt. Ce chiffre démontre une certaine popularité de la marque dans cet échantillon.

Figure N° 28 : Les produits de Brandt Algérie.

Quel Produit ?

100 réponses



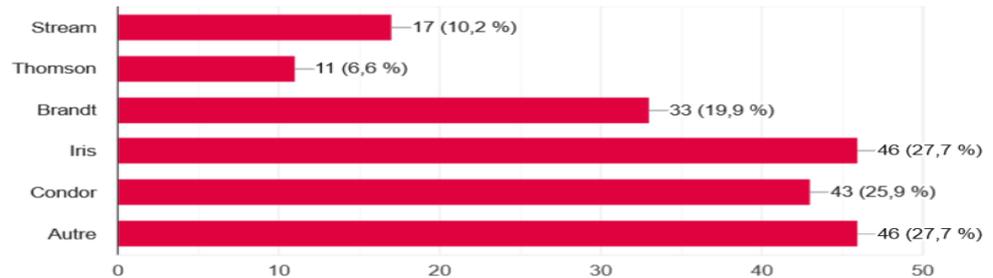
Commentaire : Selon les résultats, Les réfrigérateurs et les téléviseurs sont les produits de la marque Brandt Algérie les plus couramment possédés, représentant ensemble 48% des possessions, suivi des cuisinières, les climatiseurs et les lave-linges avec des pourcentages respectifs de 17%, 14% et 13%. Les autres produits de la marque ont des taux de possession inférieurs à 3%.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 29 : La marque de télévisions possédée par les répondants du questionnaire.

6) Quelle(s) marque(s) de téléviseur(s) possédez-vous ?

166 réponses

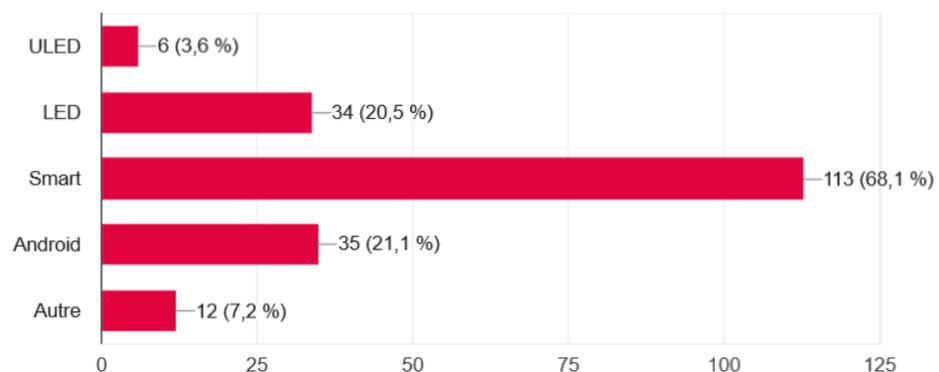


Commentaire : Pour cette question à réponses multiples, les résultats indiquent que la plupart des répondants (55,4%) possèdent la marque Iris et d'autres marques internationales avec un pourcentage de 27,7% chacun. En deuxième position, on constate que 25,9 % des répondants possèdent la marque Condor, cela montre que Condor a réussi à se positionner de manière compétitive sur le marché. La marque Brandt Algérie, quant à elle, est possédée par 19,9 % des répondants, montrant qu'elle a une part de marché relativement inférieure.

Figure N° 30 : Le type de téléviseur des répondants.

7) Quel est le type de votre téléviseur(s) ?

166 réponses



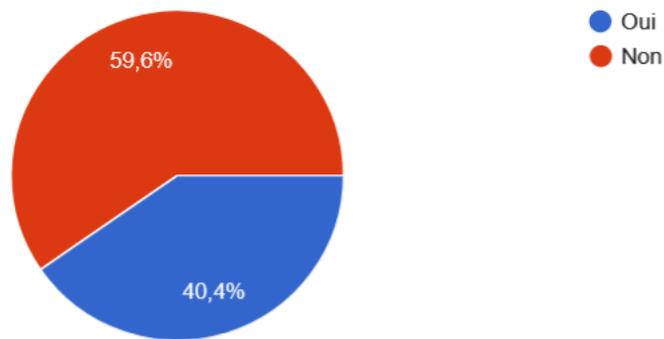
Commentaire : Selon les résultats obtenus, il apparaît que la smart TV est majoritairement possédée par les répondants, avec un pourcentage élevé de 68,1 %. Suivi de l'Android TV avec un pourcentage de 21,1 %, tandis que la LED est possédée par 20,5 % d'entre eux.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 31 : La notoriété de la Brandt Android TV

8) Connaissez-vous le téléviseur Brandt Android TV ?

166 réponses

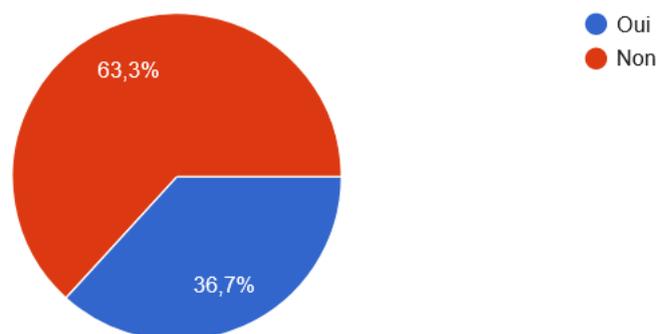


Commentaire : Alors que Brandt Algérie a mis toute une stratégie pour positionner la Brandt Android TV dans l'esprit des consommateurs, 59,6% des répondants déclarent ne pas connaître le produit.

Figure N° 32 : Utilisation des applications mobiles pour les jeux sur les réseaux sociaux.

9) Avez-vous l'habitude de télécharger des applications mobiles pour participer à des jeux lancés sur les réseaux sociaux ?

166 réponses



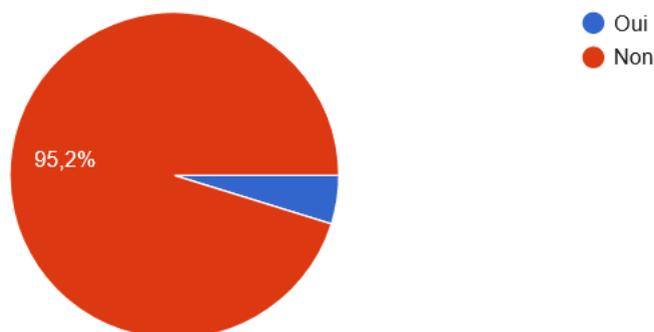
Commentaire : D'après la figure ci-dessus 63,3% des personnes interrogées ne téléchargent pas d'applications mobiles, pour participer à des jeux sur les réseaux sociaux. Cela suppose que les consommateurs ne sont pas forcément enclins à participer à de tels jeux, et que l'audience des entreprises à ce sujet reste limitée.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 33 : La participation aux concours de Brandt Algérie.

11) Avez-vous déjà participé à un concours lancé par Brandt Algérie sur les réseaux sociaux ?

166 réponses

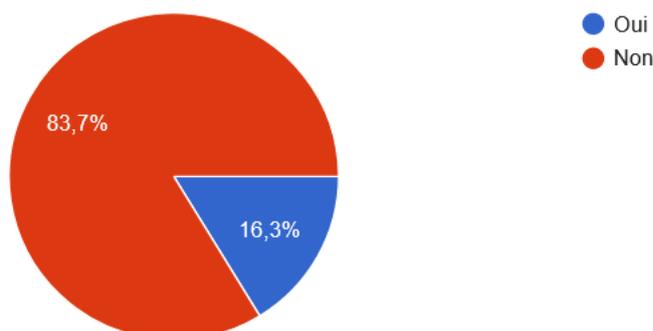


Commentaire : Selon la figure ci-dessus, 95,2% des personnes interrogées n'ont jamais participé à un concours lancé par Brandt Algérie. Ce résultat est directement lié au résultat précédent, car les consommateurs ne sont pas habitués à télécharger des applications mobiles, leur permettant de participer à des jeux sur les réseaux sociaux.

Figure N° 34 : La notoriété de l'application Brandt foot

12) Avez-vous entendu parler de l'application Brandt foot ?

166 réponses



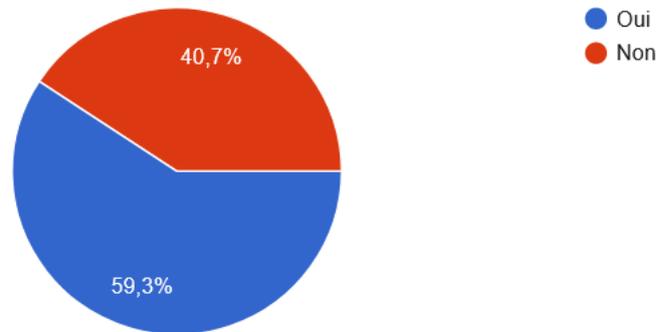
Commentaire : Parmi les 166 individus, 83,7% affirment ne pas connaître l'application Brandt foot, malgré les efforts déployés par Brandt Algérie pour la faire connaître à travers la communication digitale notamment.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 35 : Le taux de téléchargement de l'application Brandt foot des répondants du questionnaire.

Avez-vous téléchargé l'application Brandt foot ?

27 réponses

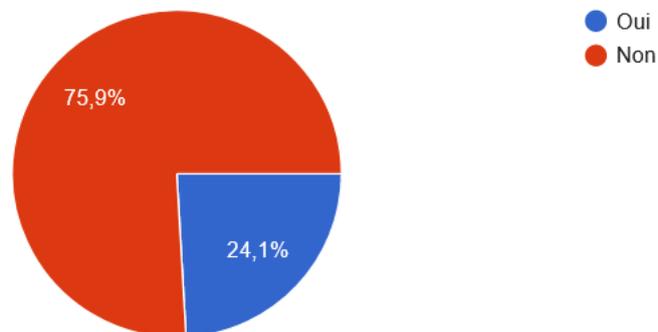


Commentaire : Parmi les personnes qui connaissent l'application Brandt foot (16,3% de la population interrogée), 59,3% l'ont téléchargées.

Figure N° 36 : Suivi de Brandt Algérie sur les réseaux sociaux.

13) Suivez-vous la page de Brandt Algérie sur les réseaux sociaux ?

166 réponses



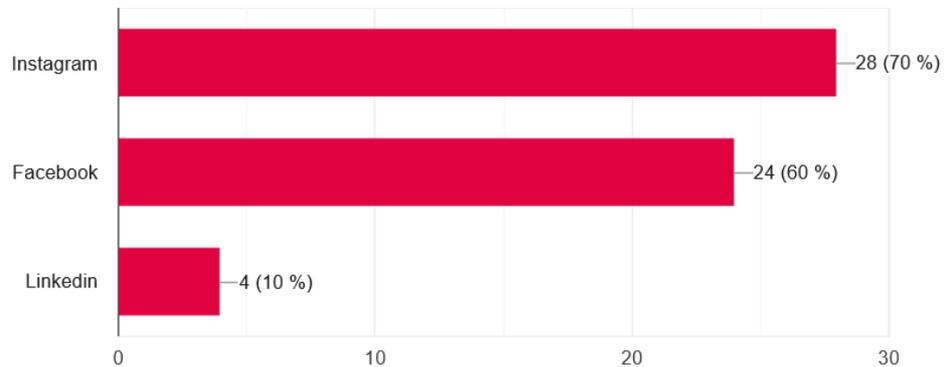
Commentaire : Parmi 166 interrogés 40 personnes sont abonnées aux réseaux sociaux de Brandt Algérie soit 24,1%, tandis que 75,9% des répondants ne sont pas abonnés.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 37 : Représentation des réseaux sociaux de Brandt Algérie.

Sur quel(s) réseau(x) social(aux) ?

40 réponses



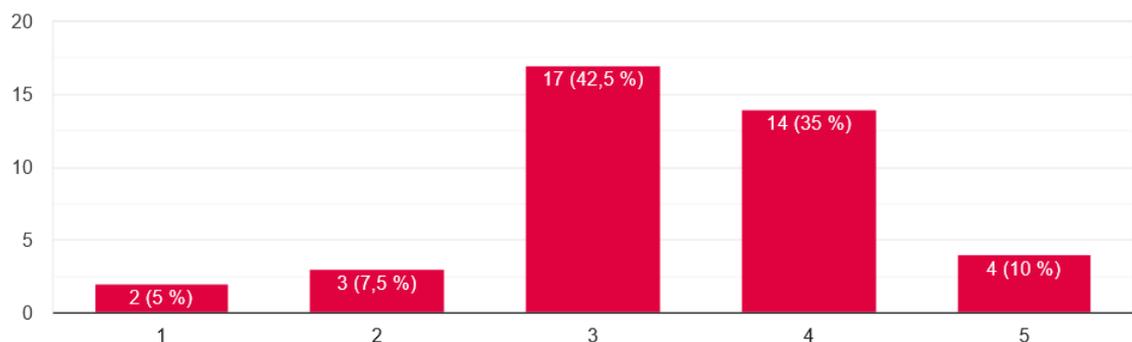
Commentaire : Les internautes qui sont abonnés aux réseaux sociaux de Brandt Algérie (soit 40 personnes), affirment qu'ils sont abonnés principalement sur la page Instagram et Facebook de l'entreprise avec un pourcentage de 70% et 60% respectivement, et LinkedIn avec un pourcentage réduit de 10% (taux faible expliqué par la tranche d'âge des 18-25 ans majoritaire).

Figure N° 38 : Le niveau de satisfaction du contenu de Brandt Algérie.

Trouvez-vous le contenu proposé par Brandt sur les réseaux sociaux est intéressant ?

?

40 réponses



Commentaire : Les résultats de cette question montrent une diversité d'opinions concernant le contenu proposé par Brandt Algérie sur les réseaux sociaux. Bien que seulement 5% des répondants se disent "pas du tout satisfaits" et 7,5% se disent "pas satisfaits", une majorité de 42,5% se trouve "ni satisfaite, ni insatisfaite". Cependant, il est encourageant de constater que 35% des répondants sont "satisfaits" et 10% se disent "très satisfaits".

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Ces résultats suggèrent que Brandt Algérie suscite un intérêt auprès d'une partie de son public, mais qu'il existe également un potentiel pour améliorer son contenu afin de mieux répondre aux attentes des autres personnes. Il pourrait être bénéfique pour Brandt Algérie de prendre en compte ces différentes opinions et de chercher à diversifier et à améliorer son contenu pour mieux satisfaire son audience sur les réseaux sociaux.

Figure N° 39 : Le niveau d'appréciation du contenu de Brandt Algérie.

Êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?

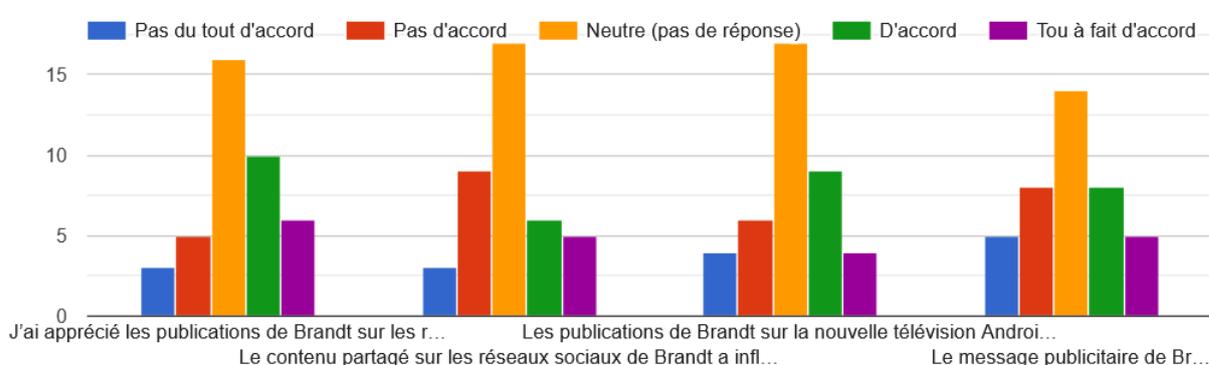


Tableau N° 12 : Le niveau d'appréciation du contenu de Brandt Algérie.

| | Proposition 1 | Proposition 2 | Proposition 3 | Proposition 4 | Total |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|
| Pas du tout d'accord | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| Pas d'accord | 5 | 9 | 6 | 8 | 28 |
| Neutre | 16 | 17 | 17 | 14 | 64 |
| D'accord | 10 | 6 | 9 | 8 | 33 |
| Tout à fait d'accord | 6 | 5 | 4 | 5 | 20 |

Proposition 1 : J'ai apprécié les publications de Brandt Algérie sur les réseaux sociaux pendant la Coupe du Monde.

Commentaire 1 : La majorité des personnes ont réagi positivement aux publications de Brandt Algérie, sur les réseaux sociaux pendant la Coupe du Monde. Les 16 personnes dont les avis

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

sont neutres, témoignent une certaine indifférence ou une réserve vis-à-vis de ces publications. Cependant, les chiffres révèlent que 6 personnes sont en accord total et 10 personnes sont d'accord avec l'idée, ce qui montre que presque la majorité des individus ont apprécié les contenus de Brandt Algérie. Ces résultats témoignent de l'impact moyennement positif que Brandt Algérie a pu avoir en partageant son contenu pendant la Coupe du Monde sur les réseaux sociaux.

Proposition 2 : Le contenu partagé sur les réseaux sociaux de Brandt Algérie a influencé mes décisions d'achat.

Commentaire 2 : Les résultats révèlent une diversité d'opinions quant à l'influence du contenu partagé sur les réseaux sociaux de Brandt Algérie sur les décisions d'achat. Bien que certains participants aient exprimé un désaccord total ou partiel, on constate que d'autres se sont montrés neutres, en accord partiel ou tout à fait d'accord avec cette idée, avec une même proportion (12 réponses négatives contre 11 réponses positives et toujours une grande partie des personnes interrogées qui reste sans avis).

Cela souligne la complexité des mécanismes d'influence sur le comportement du consommateur.

Proposition 3 : Les publications de Brandt Algérie sur la nouvelle télévision Android m'ont donné plus d'informations sur le produit.

Commentaire 3 : On constate que les publications de Brandt Algérie sur la nouvelle télévision Android ont suscité une variété de réactions, avec 10 personnes interrogées qui estiment ne pas avoir été suffisamment informés, 13 estimant avoir été informés et toujours 17 personnes sans avis sur la question.

Proposition 4 : Le message publicitaire de Brandt Algérie concernant le téléviseur Android est clair.

Commentaire 4 : Les résultats indiquent qu'il y a une diversité d'opinions parmi les personnes interrogées, quant à l'efficacité du message publicitaire de Brandt Algérie sur le téléviseur Android, puisque à taux identiques, nous constatons la même proportions de personnes qui jugent le message publicitaire efficace, et pareillement pour ceux qui estiment que le message publicitaire n'a pas été efficace (soit 10 personnes le jugent efficace et 10 autres personnes le

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

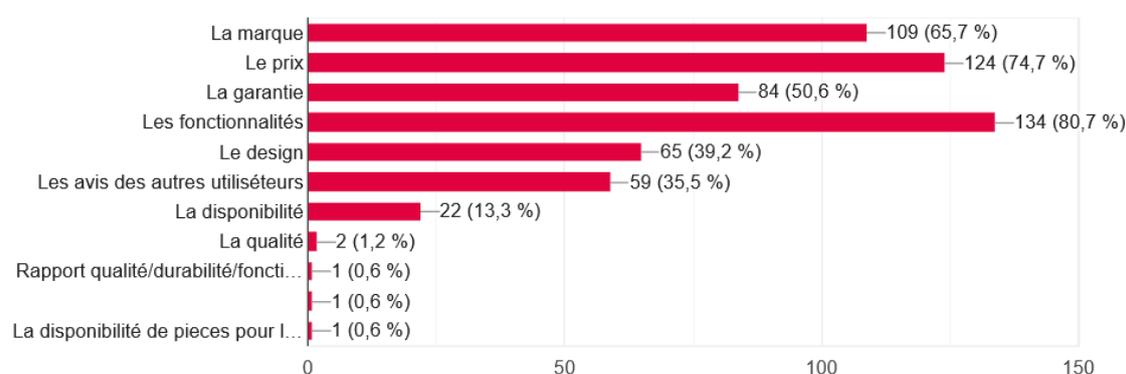
jugent inefficace), et toujours, une proportion importante de personnes qui reste sans avis (soit 14 personnes).

Si nous nous intéressons de près, aux personnes restant sans avis, nous pouvons constater que le taux reste à peu près identique pour les quatre questions, et que cela suppose que les publications de Brandt Algérie n'ont pas été suffisamment pertinents pour susciter un intérêt favorable de leur part.

Figure N° 40 : Les critères les plus importants lors de l'achat d'un produit électroménager

14) Quels sont les critères les plus importants pour vous lors de l'achat d'un téléviseur ou d'un appareil électroménager ?

166 réponses



Commentaire : Les résultats de cette question révèlent des critères variés pour les consommateurs lors de l'achat d'un téléviseur ou d'un appareil électroménager. On peut constater que la majorité des répondants 80,7% accordent une grande importance aux fonctionnalités, ce qui indique leur désir de posséder des appareils performants et polyvalents. En outre, le prix (avec 74.7%) et la marque (avec 65.7%) sont également des facteurs essentiels pour un grand nombre de personnes. Suivis par la garantie, qui reste également un élément important pour de nombreux consommateurs avec 50.6%. Par ailleurs, le design, la disponibilité et les avis des autres semblent jouer un rôle moins important, mais restent quand-même des critères de choix à ne pas négliger.

Tandis que le rapport qualité/ durabilité et la disponibilité des pièces de rechange ne semblent pas être la préoccupation majeure des personnes interrogées.

À travers ces résultats, on peut dire qu'une entreprise qui souhaite lancer une campagne de marketing de contenu pour un produit électroménager, et qui souhaite toucher positivement sa cible, doit axer sa stratégie de communication sur les points liés à la fonctionnalité, la marque,

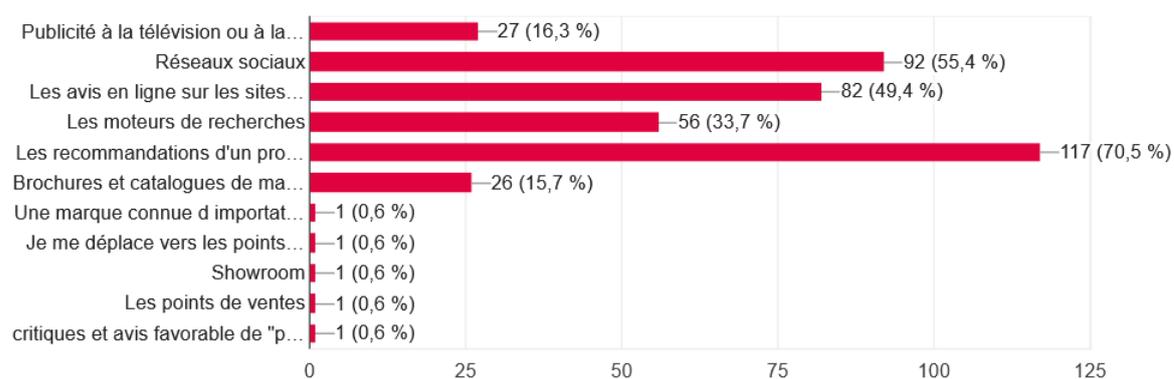
Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

le prix et la garantie, puisque ce sont les principaux critères qui influencent la décision d'achat des consommateurs. Pour cela, elle doit créer du contenu mettant en avant ces facteurs.

Figure N° 41 : les canaux d'informations les plus utilisées pour s'informer sur un produit électroménager.

15) Quels sont les canaux d'information et de communication que vous utilisez pour vous informer avant l'achat d'un produit électroménager ?

166 réponses



Commentaire : Selon la figure ci-dessus, les recommandations des proches occupent la première place avec un pourcentage élevé de 70,5%, Les réseaux sociaux sont également très populaires, avec 55,4% des répondants déclarant les utiliser pour obtenir des informations. Les avis en ligne sur les sites web et les forums arrivent en troisième position avec un pourcentage de 49,4%. Les moteurs de recherche, tels que Google, sont également utilisés par 33,7% des personnes interrogées. Tandis que seulement 1,8% des personnes interrogées indiquent se rendre dans des showrooms et des points de vente pour obtenir des informations sur les produits

Ces résultats soulignent l'importance des recommandations des proches, des réseaux sociaux, des avis en ligne à la publicité traditionnelle sur la télévision ou la radio (16,3%) dans le processus d'achat des produits électroménagers.

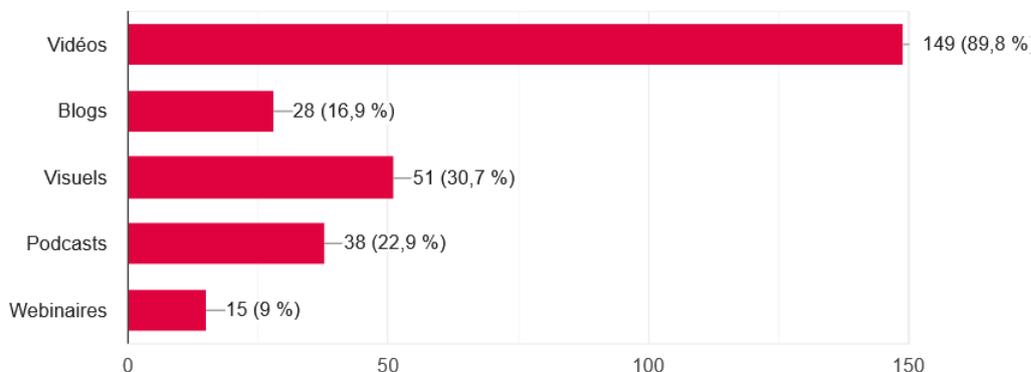
En utilisant une combinaison de ces canaux, les consommateurs peuvent obtenir des informations complètes et prendre des décisions éclairées pour trouver le produit qui correspond le mieux à leurs besoins.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 42 : les formats de contenu préférés par les répondants du questionnaire.

16) Quel(s) format(s) de contenu, préférez-vous consulter le plus sûr internet ?

166 réponses



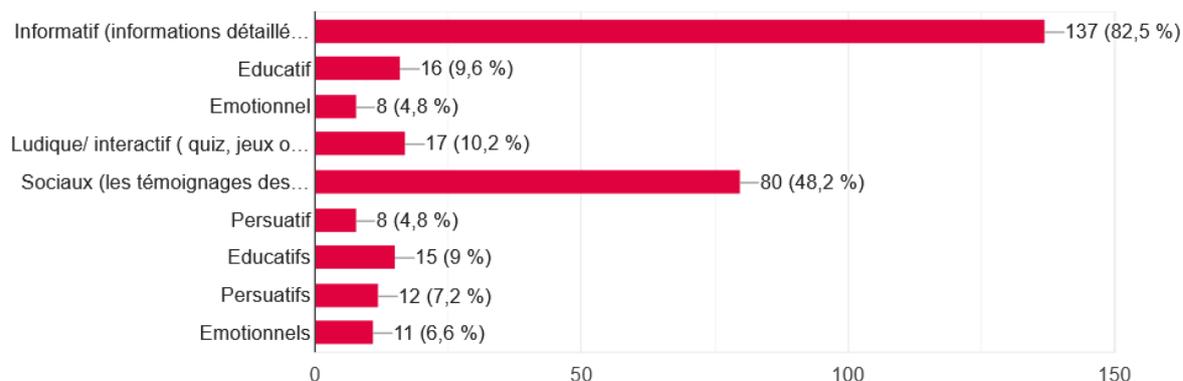
Commentaire : La figure ci-dessus montre que les vidéos sont le format de contenu préféré par les utilisateurs d'internet, avec un pourcentage élevé de 89,9%. Suivi du visuel qui est apprécié par 30,7% des internautes. En troisième position on trouve les podcasts avec un pourcentage de 22,9%. Les blogs et les webinaires, bien qu'ils aient obtenu un pourcentage plus faible 16,9% et 9% restent une alternative.

Brandt Algérie devrait donc privilégier la création de vidéos et de visuels attrayants, afin de toucher le maximum d'internautes.

Figure N° 43 : Types de messages auxquels les répondants sont sensibles

17) Lorsque vous souhaitez en savoir plus sur les produits, à quel(s) type(s) de message(s) êtes-vous sensible ?

166 réponses



Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

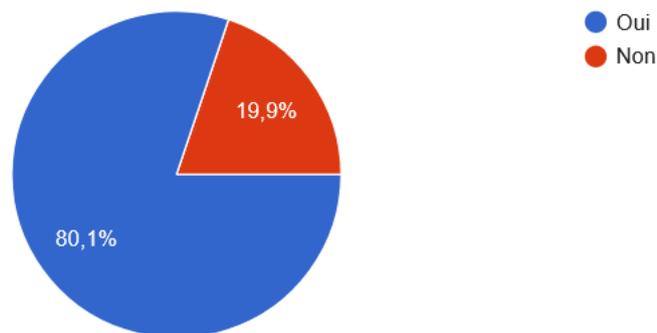
Commentaire : La figure ci-dessus montre que la majorité des personnes interrogées (82,5%) sont sensibles aux messages informatifs, lorsqu'elles souhaitent en savoir plus sur les produits. Il est également intéressant de noter que près de la moitié des répondants (48,2%) sont sensibles aux messages sociaux. Cela suggère que l'aspect social et les recommandations jouent un rôle important dans le processus de prise de décision.

Les pourcentages plus faibles pour les types de messages éducatifs (9,6%), ludiques (10,2%) et émotionnels (4,8%) indiquent que ces aspects ont moins d'impact sur les préférences des consommateurs lorsqu'ils recherchent des informations sur les produits.

Figure N° 44 : Impact du contenu marketing sur le taux d'achats en ligne.

18) Avez-vous déjà effectué un achat en ligne après avoir vu du contenu marketing (par exemple, une vidéo, un article de blog, un post sur les réseaux sociaux) sur un produit ou service ?

166 réponses



Commentaire : La majorité des personnes interrogées (80,1%) ont déjà effectué un achat en ligne, après avoir été exposées à du contenu marketing sur un produit ou un service. Cela témoigne de l'impact significatif du contenu partagé en ligne sur les décisions d'achat des consommateurs.

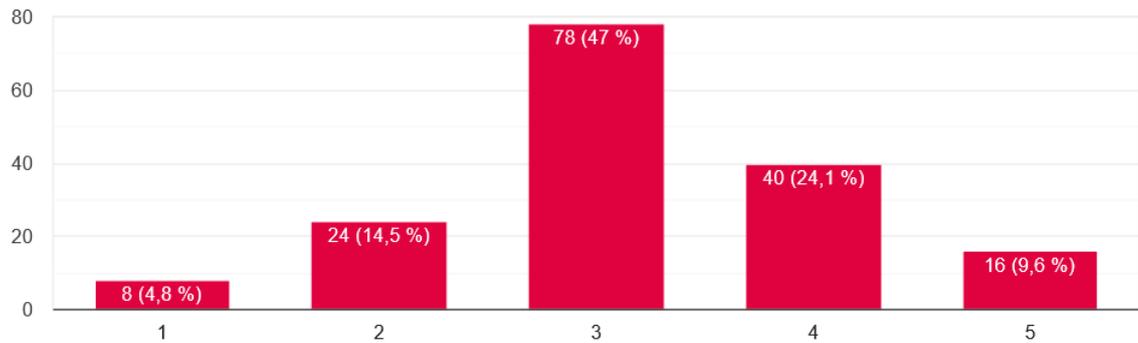
A travers ces résultats, on peut déduire l'importance d'une stratégie de marketing en ligne solide, pour les entreprises qui souhaitent atteindre et convaincre les consommateurs dans l'environnement numérique d'aujourd'hui.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 45 : le niveau d'influence du marketing du contenu sur le comportement des personnes interrogées

19) Dans quelle mesure le marketing de contenu impacte-t-il votre comportement d'achat, en utilisant une échelle de notation allant de 1 à 5 ?

166 réponses

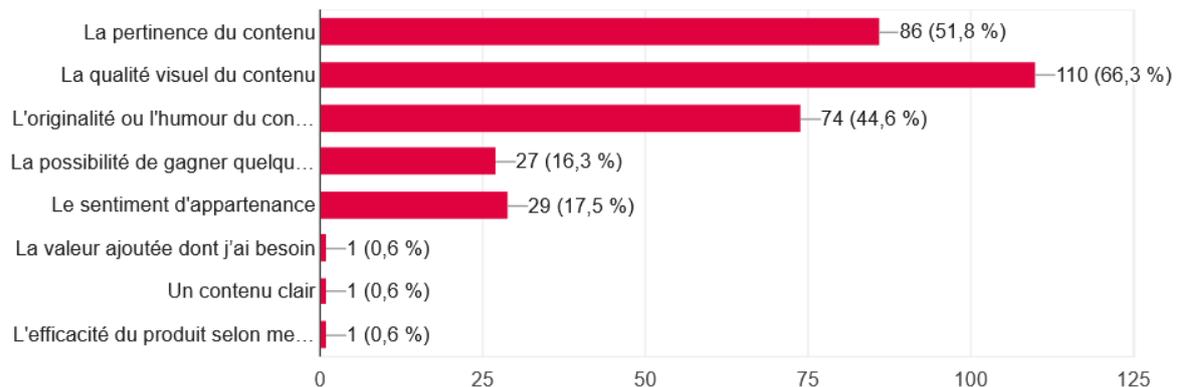


Commentaire : La majorité des participants (47%) se positionnent sur une réponse neutre, ce qui veut dire qu'ils n'attribuent ni un fort impact ni une absence totale d'impact au marketing de contenu. Cependant, une proportion significative de personnes (22,1%) reconnaît un impact positif sur leur comportement d'achat, tandis qu'une minorité (9,6%) estime que le marketing de contenu impacte beaucoup leur prise de décision, tandis que 4,8% des personnes affirment que le marketing de contenu n'a aucun impact sur leur comportement d'achat.

Figure N° 46 : les facteurs qui poussent les répondants à interagir avec le contenu.

20) Qu'est-ce qu'ils vous poussent le plus à interagir avec un contenu en ligne d'une marque ?

166 réponses



Commentaire : La figure ci-dessus montre que les facteurs clés qui influencent l'interaction avec un contenu en ligne d'une marque sont la qualité visuelle et la pertinence du contenu avec

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

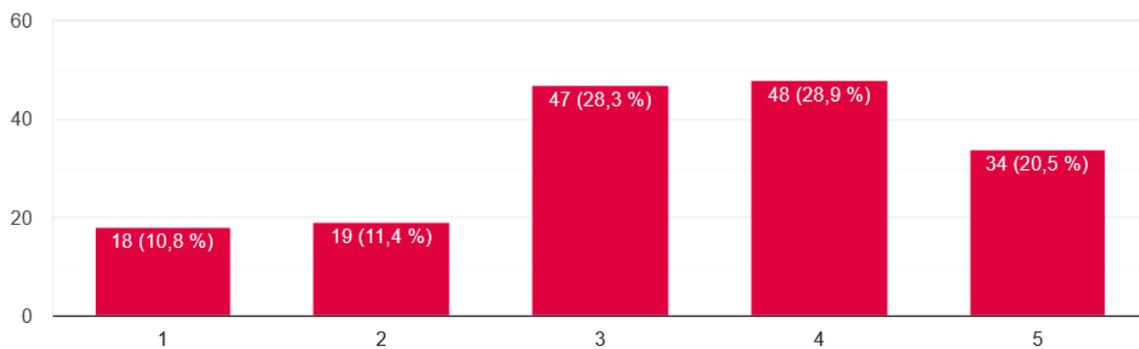
un pourcentage de 66,3% et 51,8% respectivement. L'originalité et l'humour du contenu ont également été cités par 44,6% des personnes interrogées. Viennent ensuite, la possibilité de gagner et le sentiment d'appartenance.

En comprenant les préférences et en les intégrant dans une stratégie de contenu réfléchi, les marques peuvent augmenter leurs chances de créer un impact positif et d'inciter les consommateurs à interagir, à s'engager et éventuellement à effectuer des actions favorables envers la marque.

Figure N° 47 : L'importance de la description sous les posts.

21) À quel point la description sous un poste sur les réseaux sociaux est-elle importante pour vous ?

166 réponses



Commentaire : Selon la figure ci-dessus, 10,8% des personnes estiment que la description n'est pas du tout importante pour eux. D'autre part, un pourcentage significatif de 28,3% à une opinion neutre à ce sujet (soit 28.3%). En revanche, une part presque équivalente de 28,9% accorde de l'importance à la description, tandis que 20,5% la considèrent comme très importante.

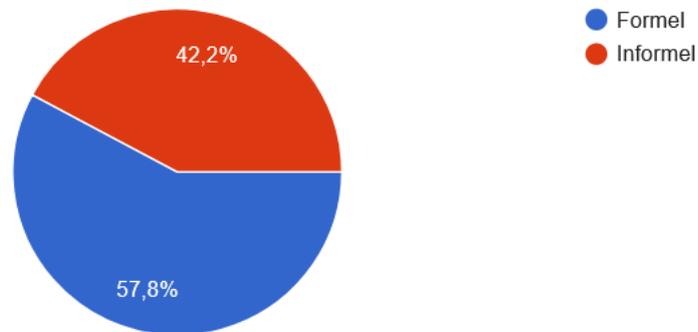
Ces résultats devraient encourager Brandt Algérie à communiquer davantage avec ses clients, en donnant des explications claires et concises lors de ses publications sur les réseaux sociaux.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Figure N° 48 : Le type de langage préféré des répondants.

22) En quel type de langage aimeriez-vous que les marques communiquent sur internet ?

166 réponses

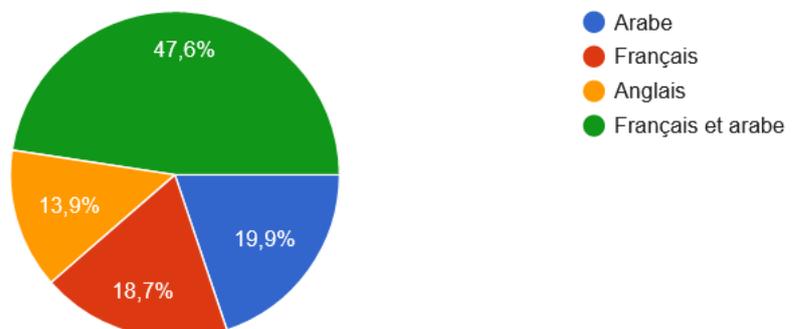


Commentaire : Les résultats de cette question montrent que la majorité des répondants, soit 57,8%, préfèrent une communication formelle de la part des marques sur Internet. Cela souligne l'importance de maintenir un ton professionnel et respectueux dans les interactions en ligne. Cependant, il est également intéressant de noter que 42,2% des personnes interrogées expriment leur préférence pour une communication informelle. Cela dit, selon le besoin, à certaines publications Brandt Algérie devrait se positionner sur une approche plus décontractée et conviviale pour se connecter avec leur public, et maintenir un ton formel lorsque la publication le nécessite.

Figure N° 49 : Choix de langue préféré pour un contenu en ligne.

23) En quelle(s) langue(s) aimeriez-vous que les marques communiquent sur internet ?

166 réponses



Commentaire : Les résultats de cette question révèlent une préférence marquée pour la

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

communication en français et en arabe sur Internet, avec un pourcentage de 47,6%. Cette tendance souligne l'importance de prendre en compte ces deux langues dans les stratégies de communication des marques en ligne. Les chiffres montrent également que l'anglais est une langue appréciée par 13,9% des répondants, tandis que le français et l'arabe individuellement représentent respectivement 18,7% et 19,6% des préférences.

Ces résultats soulignent l'importance de la diversité linguistique dans les communications en ligne, permettant aux marques de toucher un public plus large et de créer des liens plus forts avec leurs consommateurs.

3.2.2 L'analyse par tri croisé :

Nous avons utilisé cette analyse afin d'avoir des réponses en relation avec nos hypothèses.

- **Question N° 01 :** Etes-vous ?
- **Question N° 02 :** Quel est votre âge ?

Tableau N°13 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le genre.

| <i>COUNTA de Horodateur</i> | 2) Quel est votre âge ? | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------------|-----------------|---------------|
| 1) Êtes-vous ? | 18-25 ans | 26-35 ans | 36-50 ans | 50 ans et plus | Moins de 18 ans | Total général |
| Femme | 76 | 25 | 4 | 8 | | 113 |
| Homme | 17 | 13 | 18 | 4 | 1 | 53 |
| Total général | 93 | 38 | 22 | 12 | 1 | 166 |

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, on remarque que notre échantillon est constitué principalement d'individus âgés entre 18-25 ans soit 93 individus, 76 sont des femmes et 17 hommes.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

- **Question N° 08 :** Connaissez-vous le téléviseur Brandt Android TV ?
- **Question :** Comment l'avez-vous connu ?

Tableau N° 14 : La relation entre les personnes qui connaissent la Brandt TV et comment ils l'ont connu :

| COUNTA de Horodateur | 8) Connaissez-vous le téléviseur Brandt Android TV ? | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------|
| Comment avez-vous connu cette nouvelle télévision Android ? | Oui | Total général |
| Via les réseaux sociaux officiels de Brandt Algérie | 17 | 17 |
| Via le site web officiels de Brandt Algérie | 3 | 3 |
| Via la participation au jeu des résultats sur les matchs lancé sur l'application Brandt Foot | 2 | 2 |
| La foire de la production Algérienne | 8 | 8 |
| Display (les publicités sur Youtube, les sites internet..) | 8 | 8 |
| Bouche-à-l'oreil | 20 | 20 |
| Autre | 9 | 9 |
| Total général | 67 | 67 |

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus parmi les 67 personnes, on constate que 20 d'entre eux ont entendu parler de la télévision par le bouche-à-oreille, témoignant ainsi de l'influence du pouvoir de recommandation. Par ailleurs, 9 personnes ont été attirées par d'autres canaux, ce qui souligne l'importance de la multiplicité des sources d'information.

La publicité display a été un moyen de découverte pour 8 personnes, mettant en évidence l'impact de la publicité visuelle. De plus, 3 personnes ont trouvé la TV Brandt Android via le site internet officiel de Brandt Algérie, illustrant l'importance d'une présence en ligne bien établie.

Les réseaux sociaux officiels de Brandt Algérie ont joué un rôle significatif, attirant 17 personnes vers la marque. Il est également intéressant de noter que la foire de la production algérienne a été un canal de découverte pour 8 personnes, tandis que Brandt Foot a attiré l'attention de 2 personnes.

Ces résultats montrent que la notoriété de la Brandt Android TV a été forgée par une combinaison de facteurs, allant des recommandations personnelles aux canaux publicitaires et aux événements spécifiques.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

- **Question N° 12 :** Avez-vous entendu parler de l'application Brandt foot ?
- **Question :** Comment l'avez-vous connu ?

Tableau N° 15 : La relation entre les personnes qui connaissent l'application Brandt foot et comment ils l'ont connu.

| COUNTA de Horodateur | 12) Avez-vous entendu parler de l'application Brandt foot ? | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------|
| Comment l'avez-vous connu ? | Oui | Total général |
| Autre | 2 | 2 |
| Bouche-à-oreille | 13 | 13 |
| Display (les publicités sur le Youtube, les sites internet..) | 2 | 2 |
| Via le site web officiels de Brandt Algérie | 2 | 2 |
| Via les réseaux sociaux officiels de Brandt Algérie | 8 | 8 |
| Total général | 27 | 27 |

Commentaire : Parmi les 27 personnes qui connaissent l'application Brandt Foot, on constate que la majorité, soit 13 personnes, ont découvert l'application grâce au bouche-à-oreille, ce qui témoigne de l'impact positif du partage d'informations entre les utilisateurs. De plus, les canaux tels que le display, le site internet officiel de Brandt Algérie et les réseaux sociaux officiels ont également joué un rôle significatif dans la diffusion de l'application, touchant 2, 2 et 8 personnes respectivement.

- **Question N° 02 :** Quel est votre âge ?
- **Question N° 16 :** Quel(s) format(s) de contenu, préférez-vous consulter le plus sûr internet ?

Tableau N° 16 : La relation entre l'âge et le type de contenu.

| COUNTA de Horodateur | 2) Quel est votre âge ? | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------------|-----------------|---------------|
| 16) Quel(s) format(s) de contenu, préférez-vous consulter le plus sûr internet ? | 18-25 ans | 26-35 ans | 36-50 ans | 50 ans et plus | Moins de 18 ans | Total général |
| Blogs | 1 | | | | | 1 |
| Blogs, Visuels | | 1 | | | | 1 |
| Blogs, Visuels, Podcasts | | | 2 | | | 2 |
| Podcasts | | 2 | 1 | | | 3 |
| Vidéos | 58 | 28 | 3 | 5 | | 94 |
| Vidéos, Blogs | 4 | | | | | 4 |
| Vidéos, Blogs, Podcasts | 2 | | 1 | | | 3 |
| Vidéos, Blogs, Visuels | 2 | | | 1 | | 3 |
| Vidéos, Blogs, Visuels, Podcasts | | | 3 | | | 3 |
| Vidéos, Blogs, Visuels, Podcasts, Webinaires | | | 8 | 2 | 1 | 11 |
| Vidéos, Podcasts | 8 | | 1 | | | 9 |
| Vidéos, Visuels | 9 | 3 | 1 | 2 | | 15 |
| Vidéos, Visuels, Podcasts | 5 | | | | | 5 |
| Vidéos, Visuels, Webinaires | 1 | 1 | | | | 2 |
| Visuels | 1 | 2 | 2 | 1 | | 6 |
| Visuels, Podcasts | 2 | | | | | 2 |
| Visuels, Webinaires | | | | 1 | | 1 |
| Webinaires | | 1 | | | | 1 |
| Total général | 93 | 38 | 22 | 12 | 1 | 166 |

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Commentaire : Selon le tableau ci-dessus, nous constatons que la catégorie dominante de l'échantillon (18-25 ans) préfère le format "Vidéos" avec 58 réponses, suivis par les personnes âgées entre 26 et 35 ans avec 28 réponses. Cela met en évidence l'importance des vidéos en tant que format de contenu privilégiée, tout en soulignant l'attrait des visuels pour certains participants.

- **Question n° 03 :** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
- **Question n° 16 :** Quel(s) format(s) de contenu, préférez-vous consulter le plus sûr internet ?

Tableau N° 17 : La relation entre la catégorie socioprofessionnelle des répondants et le format de contenu.

| COUNTA de Horodateur | 3) Quelle-est votre catégorie socio-professionnelle | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------|-------------|-------------|------------|---------------|
| 16) Quel(s) format(s) de contenu, préférez-vous consulter le plus sûr internet ? | Autre | Autres personnes sans activité professionnelle | Commerçant, artisan | Etudiant(e) | Retraité(e) | Salarié(e) | Total général |
| Blogs | | | | 1 | | | 1 |
| Blogs, Visuels | | | | | | 1 | 1 |
| Blogs, Visuels, Podcasts | | | | | | 2 | 2 |
| Podcasts | | | | | | 3 | 3 |
| Vidéos | 2 | 3 | 2 | 49 | 2 | 36 | 94 |
| Vidéos, Blogs | | | | 4 | | | 4 |
| Vidéos, Blogs, Podcasts | | | | 2 | | 1 | 3 |
| Vidéos, Blogs, Visuels | | | | | 1 | 2 | 3 |
| Vidéos, Blogs, Visuels, Podcasts | | | | | | 3 | 3 |
| Vidéos, Blogs, Visuels, Podcasts, Webinaires | 3 | | 6 | | | 2 | 11 |
| Vidéos, Podcasts | 1 | | | 8 | | | 9 |
| Vidéos, Visuels | 2 | | 1 | 7 | | 5 | 15 |
| Vidéos, Visuels, Podcasts | | | | 5 | | | 5 |
| Vidéos, Visuels, Webinaires | | | | 1 | | 1 | 2 |
| Visuels | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 6 |
| Visuels, Podcasts | | | | 2 | | | 2 |
| Visuels, Webinaires | | | | | 1 | | 1 |
| Webinaires | 1 | | | | | | 1 |
| Total général | 11 | 4 | 10 | 80 | 4 | 57 | 166 |

Commentaire : Parmi les répondants, les étudiants sont la catégorie la plus présente, montrant un intérêt marqué pour les vidéos avec 49 réponses.

Les autres catégories socio-professionnelles présentes dans l'échantillon ont des préférences de contenu plus variées, ce qui nécessite une approche adaptable.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

- Question n° 02 : Quel est votre âge ?
- Question n° 17 : Lorsque vous souhaitez en savoir plus sur les produits, à quel(s) type(s) de message(s) êtes-vous sensible. ?

Tableau N° 18 : La relation entre l'âge et les types de messages auxquels ils sont sensibles

| COUNTA de Horodateur | 2) Quel est votre âge ? | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------------|
| 17) Lorsque vous souhaitez en savoir plus sur les produits, à quel(s) type(s) de message(s) êtes-vous sensible ? | 18-25 ans | 26-35 ans | 36-50 ans | 50 ans et plus |
| Educatifs | 2 | | 1 | 1 |
| Educatifs, Emotionnels, Persuatifs | | 1 | | |
| Educatifs, Ludique/ interactif (quiz, jeux ou concours), Sociaux (les témoignages des clients) | | 1 | | 1 |
| Educatifs, Persuatifs | | 1 | | |
| Educatifs, Sociaux (les témoignages des clients) | 2 | | | |
| Emotionnels | 1 | | | |
| Emotionnels, Persuatifs | | | | 1 |
| Emotionnels, Sociaux (les témoignages des clients) | 2 | | | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit) | 51 | 9 | 5 | 1 |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Educatif | 1 | | | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Educatifs | 4 | 1 | 1 | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Educatifs, Emotionnels, Ludique/ interactif (quiz, jeux ou concours), Sociaux (les témoignages des clients), Persuatifs | | | 5 | 2 |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Educatifs, Persuatifs | 1 | | | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Educatifs, Sociaux (les témoignages des clients) | 2 | 2 | | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Educatifs, Sociaux (les témoignages des clients), Persuatifs | | | | 1 |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Emotionnels | 1 | | | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Emotionnels, Ludique/ interactif (quiz, jeux ou concours) | 1 | | | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Emotionnels, Sociaux (les témoignages des clients) | 3 | | 1 | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Ludique/ interactif (quiz, jeux ou concours) | 1 | | | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Ludique/ interactif (quiz, jeux ou concours), Sociaux (les témoignages des clients) | 1 | | 3 | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Persuatifs | | 1 | | |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Sociaux (les témoignages des clients) | 9 | 16 | 6 | 3 |
| Informatifs (informations détaillées sur le produit), Sociaux (les témoignages des clients), Persuatifs | 4 | | | |
| Ludique/ interactif (quiz, jeux ou concours), Sociaux (les témoignages des clients) | 1 | | | |
| Sociaux (les témoignages des clients) | 4 | 6 | | 2 |
| Sociaux (les témoignages des clients), Persuatifs | 2 | | | |
| Total général | 93 | 38 | 22 | 12 |

Commentaire : Selon le tableau ci-dessus, les participants de toutes tranches d'âge ont montré un intérêt pour un contenu à but informatif, avec un total de 66 réponses. Ce qui suggère qu'ils accordent de l'importance à l'obtention d'informations

Les messages sociaux sont également populaires, en particulier parmi les personnes âgées entre 26-35 ans, avec 6 réponses.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

- **Question n° 03** : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
- **Question n° 17** : Lorsque vous souhaitez en savoir plus sur les produits, à quel(s) type(s) de message(s) êtes-vous sensible ?

Tableau N° 19 : La relation entre la catégorie socioprofessionnelle et les types de messages auxquels ils sont sensibles :

| COUNTA de Horodateur | 3) Quelle-est votre catégorie socio-professionnelle | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------|-------------|
| 17) Lorsque vous souhaitez en savoir plus sur les produits, à quel(s) type(s) de message(s) êtes-vous sensible ? | Autre | Autres personnes sans activité professionnelle | Commerçant, artisan | Etudiant(e) |
| Educatifs | | | 1 | 2 |
| Educatifs, Emotionnels, Persuatifs | | | | |
| Educatifs, Ludique/ interactif, Sociaux | | | | |
| Educatifs, Persuatifs | 1 | | | |
| Educatifs, Sociaux | | | | 2 |
| Emotionnels | | | | 1 |
| Emotionnels, Persuatifs | 1 | | | |
| Emotionnels, Sociaux | | | | 1 |
| Informatifs | 1 | 2 | 1 | 43 |
| Informatifs, Educatifs | 2 | | 1 | 4 |
| Informatifs, Educatifs, Emotionnels, Ludique/ interactif, Sociaux, Persuatifs | 3 | | 5 | |
| Informatifs, Educatifs, Persuatifs | | | | 1 |
| Informatifs, Educatifs, Sociaux | 1 | | | 2 |
| Informatifs, Educatifs, Sociaux, Persuatifs | | | | |
| Informatifs, Emotionnels | | | | 1 |
| Informatifs, Emotionnels, Ludique/ interactif | | | | 1 |
| Informatifs, Emotionnels, Sociaux | | | | 3 |
| Informatifs, Ludique/ interactif | | | | 1 |
| Informatifs, Ludique/ interactif, Sociaux | 1 | | | 1 |
| Informatifs, Persuatifs | | | | |
| Informatifs, Sociaux | 1 | | 2 | 7 |
| Informatifs, Sociaux, Persuatifs | | | | 4 |
| Ludique/ interactif, Sociaux | | | | |
| Sociaux | | 2 | | 4 |
| Sociaux, Persuatifs | | | | 2 |
| Total général | 11 | 4 | 10 | 80 |

Commentaire : le tableau ci-dessus montre que les salariés ont une préférence pour les messages informatifs tout en étant sensibles aux messages sociaux avec un total de 47 réponses combinées.

Les étudiants sont attirés par les messages informatifs, éducatifs, sociaux et ludiques. Tandis que les commerçants et les artisans sont réceptifs aux messages éducatifs et sociaux. Quant aux retraités, ils montrent un intérêt pour les messages informatifs, éducatifs, émotionnels et sociaux.

Les participants d'autres catégories non mentionnées privilégient les messages éducatifs. En tenant compte de ces préférences, il est recommandé de créer un contenu équilibré, combinant informations pratiques, éléments éducatifs, aspects sociaux et éléments interactifs, afin de

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

mieux engager chaque catégorie socio-professionnelle lorsqu'ils recherchent des informations sur les produits.

- **Question n° 02** : Quel est votre âge ?
- **Question n° 19** : Avez-vous déjà effectué un achat en ligne après avoir vu du contenu marketing (par exemple, une vidéo, un article de blog, un post sur les réseaux sociaux) sur un produit ou service ?

Tableau N° 20 : La relation entre l'âge et le comportement d'achat sur internet : discision d'achat

| <i>COUNTA de Horodateur</i> | <i>2) Quel est votre âge ?</i> | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| <i>18) Avez-vous déjà effectué un achat en ligne après avoir vu du contenu marketing (par exemple, une vidéo, un article de blog, un post sur les réseaux sociaux) sur un produit ou service ?</i> | <i>18-25 ans</i> | <i>26-35 ans</i> | <i>36-50 ans</i> | <i>50 ans et plus</i> |
| <i>Non</i> | 10 | 4 | 14 | 4 |
| <i>Oui</i> | 83 | 34 | 8 | 8 |
| Total général | 93 | 38 | 22 | 12 |

Commentaire : Selon le tableau ci-dessus il apparaît que la majorité des personnes interrogées ont déjà effectué un achat en ligne, après avoir vu du contenu marketing sur un produit.

Le total général des réponses positives s'élève à 133, tandis que le nombre de réponses négatives est de 33.

Parmi les différentes tranches d'âge, les participants âgés entre 18-25 ans et 26-35 ans affichent le plus grand nombre de réponses positives, avec 83 et 34 réponses respectivement.

Cela suggère que les jeunes adultes sont plus influençables que les autres tranches d'âge.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

- Question n° 02 : Quel est votre âge ?
- Question n° 20 : Qu'est-ce qu'ils vous poussent le plus à interagir avec un contenu en ligne d'une marque ?

Tableau N° 21 : La relation entre l'âge et les facteurs qui poussent à interagir avec le contenu :

| COUNTA de Horodateur | 2) Quel est votre âge ? | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------------|-----------------|
| | 18-25 ans | 26-35 ans | 36-50 ans | 50 ans et plus | Moins de 18 ans |
| 20) Qu'est-ce qu'ils vous poussent le plus à interagir avec un contenu en ligne d'une marque ? | | | | | |
| L'originalité ou l'humour du contenu | 5 | 8 | | 2 | |
| L'originalité ou l'humour du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | 1 | | | | |
| L'originalité ou l'humour du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post, Le sentiment d'appartenance | 1 | | | | |
| L'originalité ou l'humour du contenu, Le sentiment d'appartenance | 1 | | | | |
| La pertinence du contenu | 8 | 9 | 3 | 3 | |
| La pertinence du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu | 2 | 2 | | 1 | |
| La pertinence du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, Le sentiment d'appartenance | | | 2 | | |
| La pertinence du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | 1 | | | | |
| La pertinence du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post, Le sentiment d'appartenance | | 1 | | | |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu | 7 | 6 | 1 | | |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'efficacité du produit selon mes besoins | | 1 | | | |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu | 6 | 6 | 2 | | |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | | 1 | 7 | | |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post, Le sentiment d'appartenance | 1 | | 7 | 2 | 1 |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, Le sentiment d'appartenance | 4 | | | | |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | 1 | | | | |
| La pertinence du contenu, Le sentiment d'appartenance | 1 | | | | |
| La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | 1 | | | | |
| La qualité visuel du contenu | 38 | | | 2 | |
| La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu | 7 | 1 | | 1 | |
| La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, Le sentiment d'appartenance | 2 | 1 | | | |
| La qualité visuel du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | 2 | | | | |
| La qualité visuel du contenu, Le sentiment d'appartenance | 2 | 1 | | | |
| La valeur ajoutée dont j'ai besoin | 1 | | | | |
| Le sentiment d'appartenance | 1 | | | 1 | |
| Un contenu clair | | 1 | | | |
| Total général | 93 | 38 | 22 | 12 | 1 |

Commentaire : Les résultats révèlent que la pertinence du contenu et la qualité visuelle, sont des éléments clés pour tous les âges avec un total général de 63 réponses combinés.

Les jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans accordent également une grande importance à l'originalité et l'humour du contenu, avec 15 réponses.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

D'autres facteurs tels que la possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post et le sentiment d'appartenance ont été mentionnés par certains participants, mais dans une moindre mesure.

- **Question n° 18 :** Avez-vous déjà effectuer un achat après avoir vu du contenu marketing (par exemple, une vidéo, un article de blog, un post sur les réseaux sociaux) sur un produit ou service ?
- **Question n° 20 :** Qu'est-ce qu'ils vous poussent le plus à interagir avec un contenu en ligne d'une marque ?

Tableau N° 22 : La relation entre les facteurs qui poussent à interagir avec un contenu en ligne et l'engagement dans un achat en ligne après avoir vu un contenu marketing :

| COUNTA de Horodateur | 18) Avez-vous déjà effectué un achat en ligne après avoir vu du contenu marketing (par exemple, une vidéo, un article de blog, un post sur les réseaux sociaux) sur un produit ou service ? | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| | Non | Oui |
| 20) Qu'est-ce qu'ils vous poussent le plus à interagir avec un contenu en ligne d'une marque ? | | |
| L'originalité ou l'humour du contenu | 2 | 13 |
| L'originalité ou l'humour du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | | 1 |
| L'originalité ou l'humour du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post, Le sentiment d'appartenance | | 1 |
| L'originalité ou l'humour du contenu, Le sentiment d'appartenance | | 1 |
| La pertinence du contenu | 1 | 22 |
| La pertinence du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu | 2 | 3 |
| La pertinence du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, Le sentiment d'appartenance | 1 | 1 |
| La pertinence du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | | 1 |
| La pertinence du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post, Le sentiment d'appartenance | | 1 |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu | 3 | 11 |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'efficacité du produit selon mes besoins | | 1 |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu | 2 | 12 |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | 7 | 1 |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post, Le sentiment d'appartenance | 9 | 2 |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, Le sentiment d'appartenance | | 4 |
| La pertinence du contenu, La qualité visuel du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | | 1 |
| La pertinence du contenu, Le sentiment d'appartenance | | 1 |
| La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | | 1 |
| La qualité visuel du contenu | 1 | 39 |
| La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu | 1 | 8 |
| La qualité visuel du contenu, L'originalité ou l'humour du contenu, Le sentiment d'appartenance | 2 | 1 |
| La qualité visuel du contenu, La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post | | 2 |
| La qualité visuel du contenu, Le sentiment d'appartenance | | 3 |
| La valeur ajoutée dont j'ai besoin | | 1 |
| Le sentiment d'appartenance | 1 | 1 |
| Un contenu clair | 1 | |
| Total général | 33 | 133 |

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

Commentaire : nous constatons que sur les 166 participants, 133 ont déjà effectué un achat en ligne après avoir vu du contenu marketing, tandis que 33 n'ont pas réalisé d'achat.

Parmi les facteurs d'interaction, l'originalité ou l'humour du contenu, ainsi que la pertinence du contenu et la qualité visuelle, sont les plus fréquemment mentionnés, avec 15, 23 et 40 réponses respectivement.

En combinant ces différents facteurs, les marques peuvent maximiser leur impact et stimuler à la fois les achats en ligne et l'interaction des utilisateurs.

3.2.3 Synthèse des résultats obtenus

- 68% sont des femmes.
- 56% des personnes interrogés sont âgées entre 18-25 ans.
- 48% des personnes interrogées sont des étudiants.
- 60,2% des répondants possèdent un produit de la marque Brandt Algérie.
- 44,9% des répondants préfèrent les marques internationales aux marques nationales.
- 55,4% des répondants possèdent la marque de télévision Iris et d'autres marques internationales.
- 68,1% possèdent une Smart TV.
- 59% déclarent ne pas connaître la Brandt Android TV.
- 63,3% n'ont pas l'habitude de télécharger des applications mobiles.
- 56,6% n'ont jamais participé à un concours lancé sur les réseaux sociaux.
- 95,2% n'ont jamais participé à un concours lancé par Brandt Algérie sur les réseaux sociaux.
- 83,7% n'ont jamais entendu parler de l'application Brandt Foot.
- 75% ne suivent pas Brandt Algérie sur les réseaux sociaux.
- Selon 80,7% des personnes interrogées, les critères les plus importants lors de l'achat d'un produit électroménagers sont les fonctionnalités et le prix.
- Parmi les 166 personnes, 70% ont recours aux recommandations de leurs proches pour s'informer sur un produit électroménager.
- 80% des individus préfèrent le format vidéo et sont sensibles aux messages informatifs.
- Plus de 80,1% affirment qu'ils ont déjà effectué un achat en ligne après avoir vu un contenu marketing.
- 47% des personnes attribuent un fort impact au contenu marketing.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

- Plus de 50% des répondants interagissent avec un contenu en ligne grâce à la qualité et la pertinence du contenu.
- 49,4% accordent une grande importance à la description des posts dans les réseaux sociaux.
- 57% préfèrent que les marques communiquent avec un ton professionnel, et en combinant la langue française et la langue arabe (47,6%).

Grace à une méthodologie rigoureuse et une analyse approfondie des réponses, ces dernières ont révélé des tendances intéressantes et des motifs récurrents. Nous avons pu identifier les préférences des internautes en matière de formats de contenu, de thèmes abordés et de canaux de diffusion. Ces résultats fournissent des informations précieuses pour les créateurs de contenu et les entreprises cherchant à atteindre leur public cible de manière efficace.

Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie

En conclusion, ce mémoire met en évidence l'importance de la campagne publicitaire de Brandt Algérie pour sa télévision Android. L'analyse approfondie des réponses recueillies via le questionnaire a fourni des informations précieuses sur la perception de la marque, l'appréciation du contenu et les préférences des utilisateurs. Ces résultats permettent à Brandt Algérie de mieux comprendre l'efficacité de sa communication et d'identifier des axes d'amélioration.

En utilisant ces données, l'entreprise peut optimiser sa stratégie de marketing de contenu, offrant un contenu plus personnalisé et pertinent aux utilisateurs pour renforcer leur intérêt et les inciter à l'achat. Cette étude contribue ainsi à l'amélioration de la communication de Brandt Algérie et à l'augmentation de son taux d'engagement et de conversion

Conclusion générale

Conclusion générale

Le marketing de contenu est un élément essentiel pour optimiser les performances commerciales de toute entreprise. Une approche solide en matière de marketing de contenu, permet de promouvoir efficacement les produits et les expertises de l'entreprise. Il est largement reconnu comme une discipline marketing en pleine croissance, dans laquelle les entreprises cherchent à établir des liens plus étroits avec leurs prospects en ligne, en répondant à leurs besoins et attentes. Pour influencer positivement le comportement des consommateurs grâce à du contenu, il est primordial de développer une stratégie persuasive et performante.

Tout au long de notre travail, nous avons cherché à étudier « ***l'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur*** », avec comme référence Brandt Algérie, cette entreprise qui a su s'adapter aux exigences du marketing de contenu, et qui évolue dans un environnement marqué par un retard en matière de digitalisation auquel sont confrontées les entreprises en Algérie.

A travers une étude analytique nous avons essayé d'apporter une réponse à notre problématique principale « ***Quelles sont les meilleures pratiques en matière de création et de diffusion de contenu à même influencer le comportement du consommateur ?*** »

Pour ce faire, nous avons réalisé une étude quantitative basée sur un questionnaire. Ce dernier nous a permis de recueillir les opinions sur le contenu partagé par Brandt concernant sa nouvelle télévision Android, nous avons également cherché à comprendre les préférences des internautes en termes de contenu de manière générale.

D'après les résultats de questionnaire concernant le contenu partagé par Brandt Algérie sur les réseaux sociaux, 80% des réponses étaient neutres, sans aucun avis. D'après les principes de la psychologie, les individus qui donnent une réponse neutre peuvent avoir différentes raisons : soit ils ont vu l'élément en question mais ne lui ont accordé aucune importance car il ne fait pas partie de leur centre d'intérêt, soit ils ne l'ont pas apprécié mais ne souhaitent pas y répondre de façon négative, ou tout simplement, ils ne l'ont pas remarqué du tout.

Par conséquent, à l'issue de notre enquête, nous avons abouti aux conclusions suivantes :

- Les vidéos sont le format de contenu le plus préférable par les internautes suivi des visuels. Ces formats ont un impact plus fort sur le comportement du consommateur que le contenu purement textuel. Il est indéniable que le contenu visuel attire d'abord l'attention de l'utilisateur, qui peut ensuite se tourner vers le contenu textuel pour obtenir plus de détails

Conclusion générale

- La qualité et la pertinence du contenu sont les principales raisons pour lesquelles la majorité des répondants s'engagent avec un contenu en ligne.
- Les personnes interrogées ont une préférence pour les messages informatifs tout en étant sensibles aux messages sociaux (les témoignages des autres clients et les recommandations)
- Plus de la majorité des répondants ont confirmé qu'ils ont déjà effectué un achat après avoir visionné du contenu marketing sur un produit sur les réseaux sociaux.
- Il est essentiel de combiner les réseaux sociaux avec d'autres canaux de communication afin de toucher un large public, y compris les personnes d'âge mûr, qui sont moins sensibles à utiliser les réseaux sociaux.
- Les jeunes adultes sont plus susceptibles d'être influencés par le contenu en ligne.
- En adaptant le contenu aux intérêts spécifiques de chaque individu, on augmente les chances d'attirer leur attention, de susciter leur intérêt et de les inciter à interagir davantage avec le contenu.
- Les internautes préfèrent que les marques communiquent avec un ton professionnel, en combinant la langue française et l'arabe.
- Les internautes ne téléchargent pas des applications mobiles pour participer à des jeux concours lancé sur les réseaux sociaux, mais cela pourrait changer, si les entreprises algériennes font l'effort de vulgariser cette pratique, en créant une nouvelle tendance par une communication intensive et des actions promotionnelles telles que des cadeaux prestigieux et des remises exceptionnelles, afin d'inciter les internautes à télécharger des applications leurs permettant de participer à ce type de jeux concours, touchant ainsi une cible jeune et ouverte à de nouvelles pratiques marketing.

Ces résultats nous ont permis de vérifier les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La personnalisation du contenu en fonction des préférences des consommateurs conduirait à un engagement plus élevé. **Première hypothèse confirmée**

Hypothèse 2 : L'utilisation de contenu visuel attrayant, tel que des vidéos, aurait un plus fort impact sur le comportement du consommateur que le contenu purement textuel. **Deuxième hypothèse confirmée**

Hypothèse 3 : L'utilisation des réseaux sociaux comme base de communication digitale n'affecterait pas le comportement du consommateur de façon significative. **Troisième hypothèse non confirmée.**

Conclusion générale

Pour conclure nous pouvons constater que ces trois hypothèses fournissent des insights précieux sur les stratégies de marketing et de communication digitale. La personnalisation du contenu, l'utilisation de contenus visuels attrayants et l'exploitation des réseaux sociaux comme canal de communication, sont des aspects importants à prendre en compte pour les marques souhaitant optimiser leur relation avec les consommateurs et les fidéliser. Cependant, il est essentiel de rester à l'affût des avancées constantes dans ce domaine, car les préférences et les comportements des consommateurs continuent d'évoluer à mesure que de nouvelles technologies et plateformes émergent.

En ce qui concerne l'entreprise Brandt Algérie, celle-ci a élaboré une communication purement digitale et un calendrier éditorial pertinent, pour le lancement de sa nouvelle gamme de télévisions Android, suivant ainsi toutes les étapes nécessaires pour mettre en place une stratégie solide de marketing de contenu sur différents canaux.

De plus, après la publication des contenus, Brandt Algérie reçoit les analyses des résultats, et réagit de manière proactive et engagée. L'entreprise examine attentivement les analyses pour comprendre les performances et l'impact de ses contenus. Elle utilise ces informations pour évaluer l'efficacité de ses stratégies de communication et pour prendre des mesures correctives appropriées, dans un délai appréciable.

Au cours de notre enquête, nous avons relevé quelques points à améliorer, et de ce fait, nous avons jugé utile de proposer quelques suggestions à Brandt Algérie, susceptibles de perfectionner les prochaines campagnes sur les réseaux sociaux.

- Pour optimiser le ciblage, il est important de sélectionner des personas représentant des clients potentiels en plus des consommateurs fidèles de la marque, dans le but d'élargir sa part de marché.
- Adapter le contenu en fonction des personas choisis, afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes du public cible.
- Utiliser les formats de contenu privilégiés par les internautes afin d'optimiser l'engagement et la visibilité de la marque en ligne.
- Pour assurer une transmission efficace du message visuel aux utilisateurs, il est essentiel de mettre en avant l'information clé à travers l'élément visuel, accompagné d'un contenu textuel (description sous le post) pour compléter le reste du message de manière cohérente et

Conclusion générale

pertinente. Dans le cas de Brandt Algérie, l'accent été principalement mise sur le contenu textuel au détriment de l'aspect visuel.

- Optimiser l'utilisation des hashtags restent essentiels dans le marketing de contenu, car ils augmentent la visibilité de la marque et du message.
- Avant de décider de créer une application mobile, il est important de comprendre les motivations des utilisateurs. La création et la maintenance d'une application peuvent être coûteuses, Il est donc conseillé de mener une étude de marché approfondie, de mettre en adéquation les besoins du public cible et les attentes de l'entreprise en la matière, et d'évaluer attentivement les avantages et les inconvénients avant de prendre une décision concernant le développement d'une application mobile. Cela étant, l'utilisation des applications mobiles reste une voie à explorer et à approfondir par le biais de la communication sur le sujet, incitant la ou les cible(s) choisie(s) à s'y intéresser.
- Lorsqu'une marque souhaite promouvoir un produit et le faire connaître aux utilisateurs à travers des jeux ou des concours, il est important de mettre en avant à la fois les caractéristiques du produit et les conditions du jeu. Cela permet de combiner deux objectifs : générer de l'interaction et de l'engagement autour du jeu, tout en faisant connaître le produit de façon indirecte. Cependant, contrairement à ce qu'a fait Brandt Algérie pour son application Brandt Foot, ils n'ont pas correctement mis en avant leur nouvelle Brandt Android TV, celle que les utilisateurs peuvent gagner

Par ailleurs, arrivant à l'aboutissement de notre étude, nous espérons qu'elle ouvrira le champ à d'autres travaux ultérieurs. Cette étude représente simplement une première étape qui pourrait être considérablement approfondie.

À cet égard, nous encourageons de nouvelles pistes de recherche, telles que :

- L'éthique du marketing de contenu au service de la protection du consommateur
- La mesure de l'engagement du contenu par des métriques économiques
- L'optimisation du marketing de contenu par l'utilisation de l'intelligence artificielle.

Enfin, il est important de souligner que notre travail de recherche a été une expérience fondamentale pour nous, car il nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de prendre conscience des défis de la recherche scientifique. Bien que nous ayons fait face à divers obstacles pendant notre stage, tels que des problèmes de confidentialité, l'indisponibilité de

Conclusion générale

notre superviseur à l'entreprise et un manque de données, cela ne nous a pas démoralisés, mais au contraire motivés. Nous avons continué à travailler avec les informations limitées dont nous disposions et avons réussi à mener notre mémoire à terme. Malgré ces difficultés, grâce à nos efforts, nous avons pu développer intégralement le plan de la stratégie de marketing de contenu pour Brandt Algérie.

La bibliographie

1) Les ouvrages

- ASTOUS (Alain) et BOULAIRE (Christèle), *comportement du consommateur*, CHENELIERE, 2018, P.16.
- ENGEL (Kollat) et BLACKWELL (Roger), *Consumer Behavior*, 1982.
- KOTLER (Philip), *Marketing management*, Ed Pearson, 2009.
- SOLOMON (Michael), *comportement de consommateur*, sixième édition.
- TRUPHEME (Stéphane), *Inbound marketing*, édition DUNOD, Paris, 2021, P.32 à P.34

2) Thèses et mémoires universitaires

- GOURARI (Nour el Houda) et AKLIL (Chabha), *Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de service CAS : Media Pro Tizi-Ouzou*, Algérie, 2019.
- HAMMANI (Ouardia) et KERIOUI (Imen), *Le marketing de contenu*, mémoire de master en marketing du distributeur international, Ecole Supérieure Algérienne des Affaires, Algérie, 2022.
- KHABABA (Neila) et OUKACI (Lina), *La mise en place d'une stratégie « Inbound Marketing » Etude de cas RHINOTENDERS*, mémoire de master en E-Business, Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique, Algérie, 2022.
- BRAHITI (Chahinez), *L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise Cas : Algérie Télécom*, Mémoire de master en E-Business, Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique, Algérie, 2022.
- GODIN-BERGERON (Cassandra), *Etude de marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs*, mémoire de maîtrise en sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal, Canada, 2017.
- BELKADI (Nassima) et HOUACINE (Sonia), *Etude sur les déterminants d'achat d'un produit électroménagère en Algérie CAS : réfrigérateur ENIEM*, mémoire de master en marketing management, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie, 2021.

3) Les sites web

- <https://annebeckers.com/contenu-etape-parcours-achat/>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/gestion-de-marque/strategie-brand-content>
- <https://armstrong.space/2014/07/17/attirer-convertir-conclure-et-enchanter/#:~:text=C'est%20une%20formule%20magique,'appelle%20l'Inbound%20Marketing>
- <https://www.advertisingcontent.fr/realiser-et-reussir-une-campagne-publicitaire/>

- <https://blogue.guaranamarketing.com/comprendre-phases-parcours-clients>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>
- <https://www.blogdumoderateur.com/tools/google-forms/>
- <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm/plan-marketing-relationnel/campagne-marketing/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>
- <https://www.eslsca.fr/blog/le-guide-complet-du-content-marketing-ou-marketing-de-contenu>
- <https://www.enipso.com/post/comportement-du-consommateur>
- <https://www.hubspot.fr/products/marketing/newsletter-builder/what-is>
- <https://www.id-interactive.fr/marketing-de-contenu/#:~:text=Le%20marketing>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/comment-fonctionne-le-content-marketing/>
- <https://www.iandyoo.com/outbound-marketing-avantages-inconvenients/>
- <https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/inbound-marketing/histoire-inbound-marketing/>
- <https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/inbound-marketing/histoire-inbound-marketing/>
- <https://infonet.fr/lexique/definitions/capital-de-sympathie/>
- <https://www.jadeclo.com/blog/avantages-calendrier-editorial-social-media-en-interne/>
- <https://www.kpulse.fr/blog/modele/modele-persona>
- <https://localmarketing.fr/mag/marketing-multi-local/jeux-marketing>
- <https://www.ludosln.net/cest-quoi-un-livre-blanc-definition-et-usages-marketing/>
- <https://larevuetech.fr/google-sheets-tableur-traitement-de-donnees/>
- <https://www.mycmmag.com/persona-vs-le-buyer-persona-deux-termes-differents/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/enquete.php>
- <https://www.marketing-management.io/blog/statistique-page-facebook>
- <https://walter-learning.com/blog/bureautique/outils-collaboratifs/creer-google-form>
- <https://www.plussept.com/blog/les-objectifs-smart-c/>
- <https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/>
- <https://www.revuegestion.ca/besoins-et-motivations-une-nouvelle-pyramide-de-maslow>
- <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/consumer-behavior>

- <https://www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media>
- <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing>
- <https://www.topovideo.com/mesurer-la-performance-dune-video-youtube>
- <https://www.wizishop.fr/blog/comportement-consommateur>
- <https://www.wizishop.fr/blog/comportement-consommateur>

Les annexes

1) Questionnaire



Rubrique 1 sur 11

Questionnaire



Bonjour,

Afin de mener à bien notre mémoire de fin de cycle dont le thème est " **L'influence du marketing de contenu sur le comportement du consommateur** cas : **BRANDT Algérie**", nous avons élaboré ce questionnaire dans le but de générer vos avis sur le contenu partagé par Brandt concernant sa nouvelle TV Android, ainsi que pour mieux comprendre vos préférences en matière de contenu.

Nous vous remercions par avance du temps que vous voudriez bien accorder à répondre à nos questions.

1) Êtes-vous ? *

Homme

Femme

2) Quel est votre âge ? *

Moins de 18 ans

18-25 ans

26-35 ans

36-50 ans

50 ans et plus

3) Quelle-est votre catégorie socio-professionnelle *

- Commerçant, artisan
- Salarié(e)
- Etudiant(e)
- Retraité(e)
- Autres personnes sans activité professionnelle
- Autre

4) Possédez-vous un produit Brandt chez vous ? *

- Oui
- Non



Quel Produit ? *

- Réfrigérateur
- Téléviseur
- Lave-linge
- Lave-vaisselle
- Cuisinière, four
- Climatiseur
- Petit électroménage
- Autre

5) Quelle marque de téléviseur préférez-vous? *

- Stream
- Thomson
- Brandt
- Iris
- Condor
- Autre

7) Quel est le type de votre téléviseur(s)? *

- ULED
- LED
- Smart
- Android
- Autre

8) Connaissez-vous le téléviseur Brandt Android TV ? *

- Oui
- Non

Comment avez-vous connu cette nouvelle télévision Android ? *

- Via les réseaux sociaux officiels de Brandt Algérie
- Via le site web officiels de Brandt Algérie
- La foire de la production Algérienne
- Bouche-à-l'oreil
- Display (les publicités sur Youtube, les sites internet..)
- Via la participation au jeu des résultats sur les matchs lancé sur l'application Brandt Foot
- Autre

9) Avez-vous l'habitude de télécharger des applications mobiles pour participer à des jeux lancés sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

10) Avez-vous déjà participé à un concours sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

11) Avez-vous déjà participé à un concours lancé par Brandt Algérie sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

12) Avez-vous entendu parler de l'application Brandt foot ? *

- Oui
- Non

Comment l'avez-vous connu ? *

- Via les réseaux sociaux officiels de Brandt Algérie
- Via le site web officiels de Brandt Algérie
- La foire de la production Algérienne
- Bouche-à-l'oreil
- Display (les publicités sur le Youtube, les sites internet..)
- Autre

Avez-vous téléchargé l'application Brandt foot ? *

- Oui
- Non

13) Suivez-vous la page de Brandt Algérie sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Sur quel(s) réseau(x) social(aux) ? *

Instagram

Facebook

LinkedIn

Trouvez-vous le contenu proposé par Brandt sur les réseaux sociaux est intéressant ? *

Pas intéressant 1 2 3 4 5 Très intéressant

Êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ? *

| | Pas du tout d'a... | Pas d'accord | Neutre (pas de ... | D'accord | Tou à fait d'acc... |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| J'ai apprécié le... | <input type="radio"/> |
| Le contenu par... | <input type="radio"/> |
| Les publication... | <input type="radio"/> |
| Le message pu... | <input type="radio"/> |

Ce contenu à t-il changé votre perception de la marque ? *

Oui

Non

14) Quels sont les critères les plus importants pour vous lors de l'achat d'un téléviseur ou d'un *
appareil électroménager ?

- La marque
- Le prix
- La garantie
- Les fonctionnalités
- Le design
- Les avis des autres utilisateurs
- La disponibilité
- Autre...

15) Quels sont les canaux d'information et de communication que vous utilisez pour vous *
informer avant l'achat d'un produit électroménager ?

- Publicité à la télévision ou à la radio
- Réseaux sociaux
- Les avis en ligne sur les sites web ou les forums
- Les moteurs de recherches
- Les recommandations d'un proche
- Brochures et catalogues de marques
- Autre...

16) Quel(s) format(s) de contenu, préférez-vous consulter le plus sûr internet ? *

- Vidéos
- Blogs
- Visuels
- Podcasts
- Webinaires
- Autre...

17) Lorsque vous souhaitez en savoir plus sur les produits, à quel(s) type(s) de message(s) êtes-vous sensible ? *

- Informatif (informations détaillées sur le produit)
- Educatif
- Emotionnel
- Ludique/ interactif (quiz, jeux ou concours)
- Sociaux (les témoignages des clients)
- Persuasif
- Autre...

18) Avez-vous déjà effectué un achat en ligne après avoir vu du contenu marketing (par exemple, une vidéo, un article de blog, un post sur les réseaux sociaux) sur un produit ou service ? *

- Oui
- Non

19) Dans quelle mesure le marketing de contenu impacte-t-il votre comportement d'achat, en utilisant une échelle de notation allant de 1 à 5 ? *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| N'influence pas | <input type="radio"/> | Influence |

20) Qu'est-ce qu'ils vous poussent le plus à interagir avec un contenu en ligne d'une marque ? *

- La pertinence du contenu
- La qualité visuel du contenu
- L'originalité ou l'humour du contenu
- La possibilité de gagner quelque chose en interagissant avec le post
- Le sentiment d'appartenance
- Autre...

21) À quel point la description sous un poste sur les réseaux sociaux est-elle importante pour vous ? *

| | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pas du tout importante | <input type="radio"/> | Très importante |

22) En quel type de langage aimeriez-vous que les marques communiquent sur internet ? *

- Formel
- Informel

23) En quelle(s) langue(s) aimeriez-vous que les marques communiquent sur internet ? *

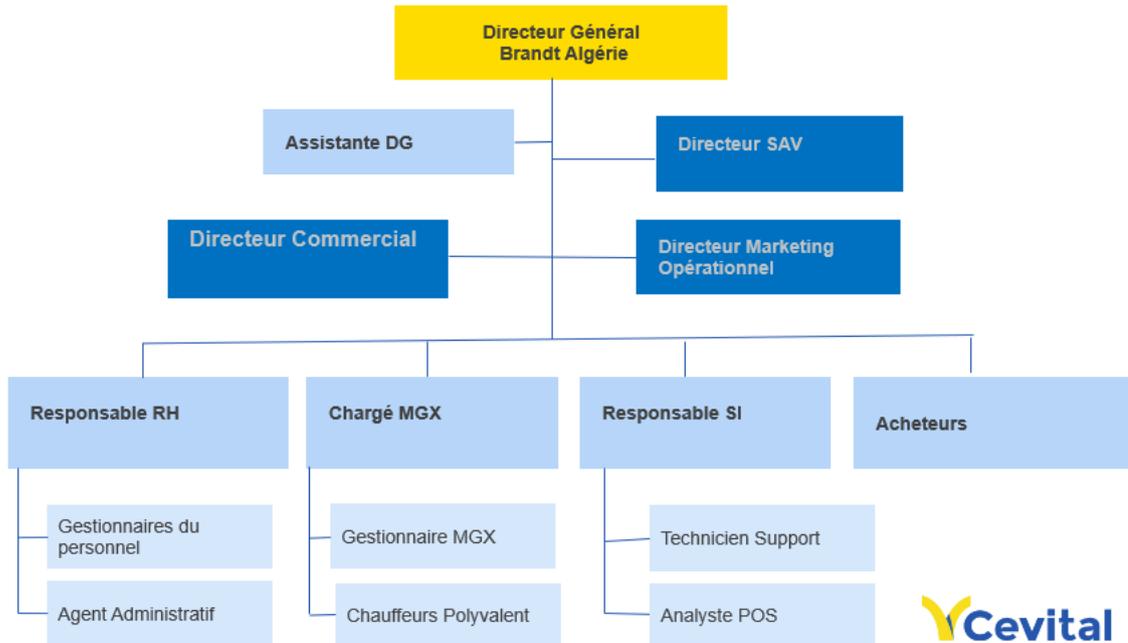
- Arabe
- Français
- Anglais
- Français et arabe

2) Les documents interne de l'entreprise

2.1) L'organigramme de la direction générale

Cevital \ BU Construction

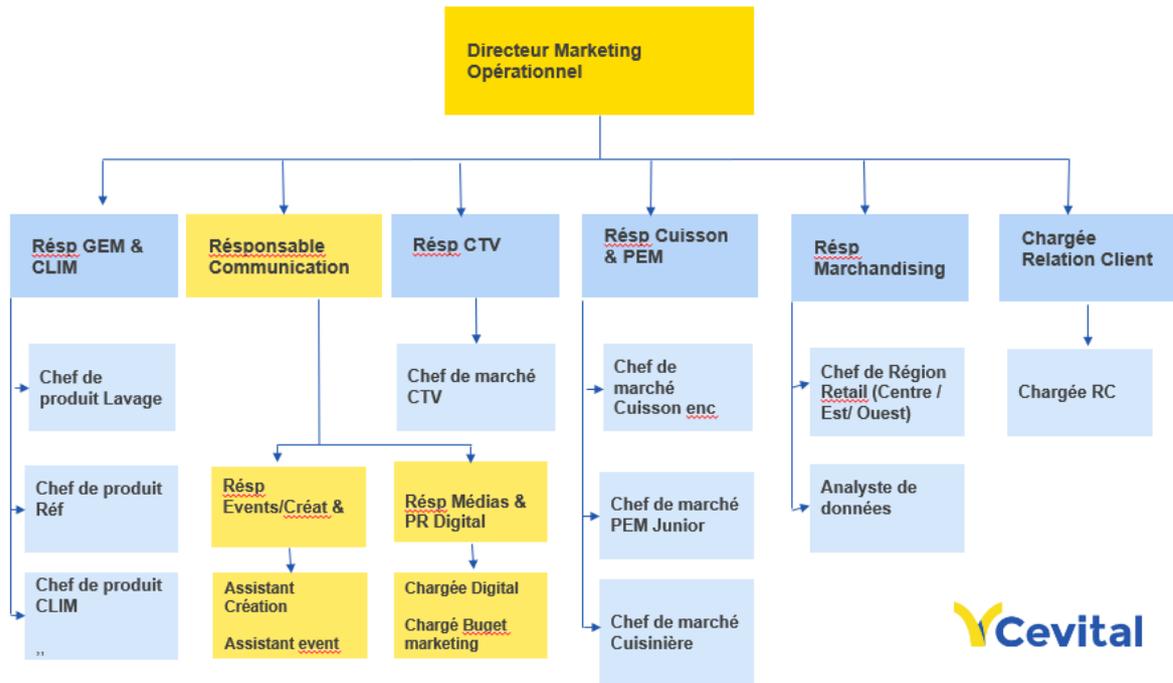
Focus sur la Filiale BRANDT- Directions BRANDT



2.2) L'organigramme de la direction marketing opérationnel

Cevital \ BU Construction

Focus sur la Filiale BRANDT – Direction Marketing Opérationnel



Cevital

2.3) les objectifs de la campagne publicitaire de la Brandt Android TV

➤ Objectifs business

- Se positionner dans le marché de l'Android TV et gagner en visibilité.
- Renforcer les liens de proximité avec nos revendeurs.
- Ecouler 10 000 pièces durant le quatrième trimestre de l'année 2022.



➤ Objectifs Com

- Positionner la Brandt Android TV dans le mindset des consommateurs.
- Augmenter la notoriété et la visibilité de Brandt.



2.4) Autres documents interne de l'entreprise

Focus communication

Pour faire référence à l'Android TV et se différencier de la concurrence, notre communication sera axée sur la facilité du divertissement et la connectivité qu'offre la Brandt TV.

> Timeline com

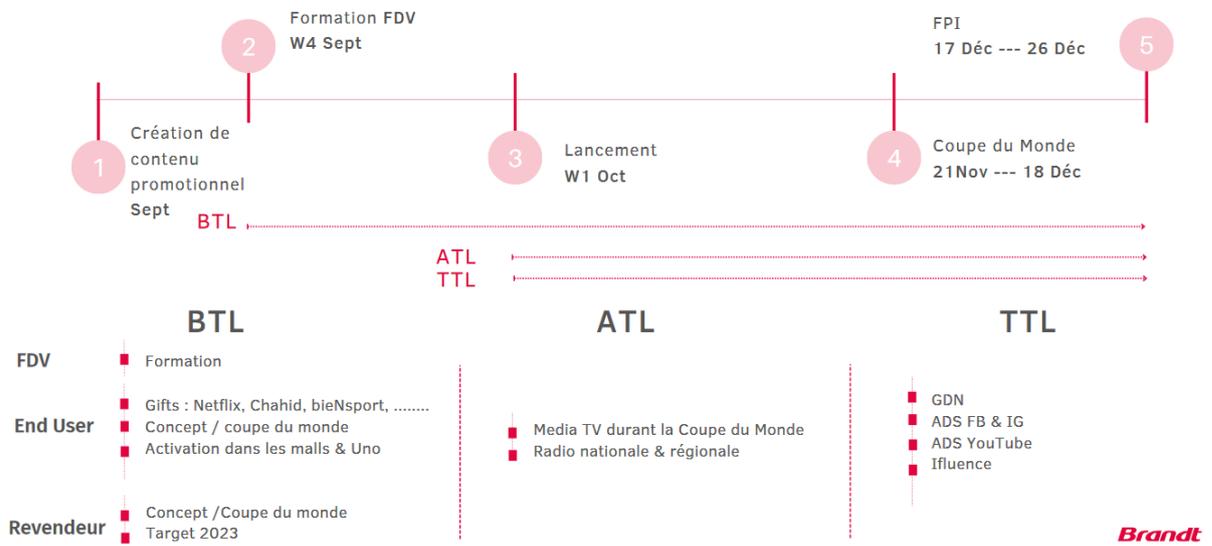


Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Les abréviations

Résumé

Introduction générale

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Chapitre I : Fondements théoriques sur le marketing de contenu</i> | 4 |
| Section 1 : L'inbound marketing | 5 |
| 1.1 Définition et historique de l'inbound marketing | 5 |
| 1.1.1 Définition de l'inbound Marketing | 5 |
| 1.1.2 L'Histoire de Inbound Marketing..... | 6 |
| 1.2 Les avantages et les inconvénients de l'inbound marketing..... | 7 |
| 1.3 Les divergences entre l'inbound et l'outbound marketing | 8 |
| 1.4 Les étapes clés de l'inbound marketing..... | 10 |
| 1.4.1 Attirer..... | 10 |
| 1.4.2 Convertir | 11 |
| 1.4.3 Conclure | 11 |
| 1.4.4 Enchanter | 11 |
| Section 2 : Le marketing de contenu | 12 |
| 2.1 Définition et historique de marketing de contenu | 12 |
| 2.1.1 Définition de marketing de contenu..... | 12 |
| 2.1.2 Historique du marketing de contenu..... | 12 |
| 2.2 Les objectifs du marketing de contenu | 13 |
| 2.2.1 Construire une image de marque..... | 13 |
| 2.2.2 Fidéliser son audience | 14 |
| 2.2.3 Augmenter la visibilité | 14 |
| 2.2.4 Minimiser les coûts de dépenses publicitaires..... | 14 |
| 2.3 Brand content | 15 |
| 2.3.1 Définition de brand content..... | 15 |
| 2.3.2 Les étapes de création de brand content | 16 |
| 2.3.3 La différence entre le brand content et le content marketing | 17 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Section 3 : Stratégie de marketing de contenu | 18 |
| 3.1 Les étapes clés d'une stratégie de marketing de contenu | 18 |
| 3.1.1 Fixation des objectifs | 18 |
| 3.1.2 Identification de la cible..... | 19 |
| 3.1.3 Création de contenu en fonction de l'étape de parcours d'achat | 20 |
| 3.1.4 L'audit et l'inventaire de contenu | 22 |
| 3.1.5 Calendrier éditorial | 23 |
| 3.1.6 Analyser les résultats | 25 |
| 3.2 Les formats de contenu..... | 25 |
| 3.2.1 Contenus écrit | 26 |
| 3.2.2 Contenus visuels..... | 27 |
| 3.2.3 Contenus directs..... | 28 |
| 3.2.4 Contenus audios | 28 |
| 3.2.5 Contenus interactifs..... | 28 |
| 3.2.6 Contenus générés par l'utilisateur | 29 |
| 3.2.7 Contenus mobiles..... | 29 |
| 3.3 Les canaux de distribution | 29 |
| 3.3.1 Média détenu (owned) | 30 |
| 3.3.2 Média gagné (Earned)..... | 30 |
| 3.3.3 Média partagé (Shared) | 30 |
| 3.3.4 Média payé (Paid)..... | 30 |
| Chapitre II : Le comportement du consommateur..... | 33 |
| Section 1 : L'évolution du comportement du consommateur | 34 |
| 1.1 L'évolution chronologique du comportement du consommateur | 34 |
| 1.1.1 Rationalité économique (avant 1950) | 34 |
| 1.1.2 Élargissement des considérations (1950-1970) | 35 |
| 1.1.3 Émergence du marketing stratégique (1970-1990)..... | 36 |
| 1.1.4 L'ère numérique et l'expérience client (1990-présent) | 36 |
| 1.2 La définition du comportement du consommateur et son importance | 37 |
| 1.3 Les modèles de comportement consommateur | 38 |
| 1.3.1 Le lieu d'achat..... | 38 |
| 1.3.2 Les typologies et la quantité de produits achetés | 38 |
| 1.3.3 La fréquence d'achat | 39 |
| 1.3.4 La méthode d'achat | 39 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4 Les différents types du comportement du consommateur | 39 |
| 1.4.1 L'acheteur..... | 39 |
| 1.4.2 L'acheteur pratique | 40 |
| 1.4.3 Le client averti | 40 |
| 1.4.4 L'impulsif | 40 |
| 1.4.5 Le rêveur | 40 |
| 1.4.6 Le négociateur | 40 |
| 1.4.7 Le chasseur de bonnes affaires | 41 |
| 1.4.8 Le fan de marque..... | 41 |
| 1.4.9 L'acheteur de niche..... | 41 |
| 1.5 Les types de comportement lors de décision d'achat..... | 42 |
| 1.5.1 Comportement d'achat complexe | 42 |
| 1.5.2 Comportement d'achat à dissonance réduite..... | 42 |
| 1.5.3 Comportement d'achat habituel | 43 |
| 1.5.4 Comportement d'achat impulsif, avec peu de fidélité à la marque | 43 |
| Section 2 : L'analyse du comportement du consommateur | 43 |
| 2.1 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur..... | 44 |
| 2.1.1 Les facteurs internes..... | 44 |
| 2.1.2 Les facteurs externes | 48 |
| 2.2 Les outils d'analyse du comportement du consommateur..... | 49 |
| Section 3 : le marketing face au comportement du consommateur | 50 |
| 3.1 L'importance du comportement du consommateur dans le marketing | 50 |
| 3.2 L'étude du comportement du consommateur en marketing | 51 |
| 3.2.1 Les moyens d'action | 51 |
| 3.2.2 Le comportement du consommateur et les études marketing | 51 |
| 3.3 Les campagnes publicitaires | 52 |
| 3.3.1 Définition d'une campagne publicitaire..... | 53 |
| 3.3.2 Les composantes d'une campagne publicitaire | 53 |
| 3.3.3 Stratégie sociale media | 55 |
| 3.3.4 L'influence des campagnes publicitaires sur le comportement du consommateur | 56 |
| Chapitre III : Etude de cas – Brandt Algérie..... | 59 |
| Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil | 60 |
| 1.1 Groupe Brandt..... | 60 |
| 1.2 Groupe Cevital | 61 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.3 Brandt Algérie..... | 62 |
| 1.3.1 L'organisation de Brandt Algérie | 62 |
| 1.3.2 Ses marques | 64 |
| 1.3.3 Ses produits..... | 65 |
| Section 2 : La campagne publicitaire de la Brandt Android TV | 66 |
| 2.1 Contexte général et étude de marché..... | 67 |
| 2.1.1 Marché algérien des téléviseurs..... | 67 |
| 2.1.2 Brandt Android TV | 68 |
| 2.2 La stratégie de marketing de contenu de la Brandt Android TV | 68 |
| 2.2.1 Les objectifs de la campagne | 69 |
| 2.2.2 Les contraintes | 70 |
| 2.2.3 Timeline Business | 70 |
| 2.2.4 Le Bench marketing | 71 |
| 2.2.5 Buyer Persona | 73 |
| 2.2.6 Les formats et types de contenu | 77 |
| 2.2.7 Les canaux de distribution | 78 |
| 2.2.8 Calendrier éditorial..... | 79 |
| 2.2.9 Analyse des résultats | 80 |
| Section 3 : Méthodologie de mémoire et analyse du questionnaire | 90 |
| 3.1 Méthodologie de l'enquête | 90 |
| 3.1.1 Définition de l'enquête | 91 |
| 3.1.2 Objectif de l'enquête | 91 |
| 3.1.3 Mode d'échantillonnage | 91 |
| 3.1.4 Population et échantillon étudié (étude quantitative) | 91 |
| 3.1.5 Déroulement de l'enquête..... | 92 |
| 3.2 Analyse des résultats | 94 |
| 3.2.1 L'analyse par tri à plat..... | 94 |
| 3.2.2 L'analyse par tri croisé : | 111 |
| 3.2.3 Synthèse des résultats obtenus..... | 120 |
| Conclusion générale | 121 |
| Bibliographie..... | 128 |
| Annexes..... | 131 |

