

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du marketing de contenu sur le
comportement de l'utilisateur algérien
Etude de cas : La Bulle Space**

Elaboré par :

Mlle. IOUALALEN Lamia

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC Alger

8^{ème} promotion
Juin 2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du marketing de contenu sur le
comportement de l'utilisateur algérien**

Etude de cas : La Bulle Space

Elaboré par :

Mlle. IOUALALEN Lamia

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC Alger

8^{ème} promotion

Juin 2021

Résumé

Dans un monde en constante évolution et face à des consommateurs ultra connectés et au comportement changeant, il devient important pour les entreprises de s'adapter afin de survivre.

De nos jours, avec le développement du web et des réseaux sociaux et l'accès rapide et instantané à l'information, les utilisateurs qui n'étaient jusqu'alors que de simples spectateurs, se sont transformés en consommateurs actifs, devenus en quelque sorte le meilleur média de la marque, pouvant partager leurs avis, exprimer leurs préférences, leurs attentes et leur mécontentement et influencer les autres consommateurs.

Face à cet important pouvoir d'influence, la création de contenu est devenue un élément important pour être visible et se différencier sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent intégrer cet élément afin de renforcer leur stratégie digitale et gagner en compétitivité.

A cet effet, notre étude vise à étudier l'impacte du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur et le type de contenu qui l'influence le plus.

Mots clés :

Marketing de contenu, réseaux sociaux, Web 2.0, marketing digital, comportement du consommateur

Abstract

In an ever-changing world and facing ultra-connected consumers and a changing behaviour, it becomes important for companies to adapt in order to survive.

Nowadays, with the development of the web and social networks and the rapid and instant access to information, users who until then were just spectators have turned into active consumers, in a way that they become the best media of the brand, able to share their opinions, express their preferences, expectations and dissatisfaction and influence other consumers.

In view of this important power of influence, content creation has become an important element in order to be visible and stand out on social networks, companies must integrate this element in order to strengthen their digital strategy and gain in competitiveness.

To this end, our study aims to analyse the impact of content marketing via social networks on user behaviour and the type of content that influences him the most.

Keywords:

Content Marketing, Social Networks, Digital Marketing, Web 2.0, Consumer Behavior.

ملخص

في عالم دائم التغيير ومواجهة المستهلكين المتصلين للغاية والسلوك المتغير ، يصبح من المهم للشركات أن تتكيف من أجل البقاء.

في الوقت الحاضر، مع تطور الويب والشبكات الاجتماعية والوصول السريع والفوري إلى المعلومات ، تحول المستخدمون الذين كانوا حتى ذلك الحين مجرد متفرجين إلى مستهلكين نشطين ، بطريقة تجعلهم أفضل وسائط للعلامة التجارية ، قادرين على مشاركة الآراء والتعبير عن تفضيلاتهم وتوقعاتهم وعدم رضاهم والتأثير على المستهلكين الآخرين.

في ضوء قوة التأثير المهمة هذه ، أصبح إنشاء المحتوى عنصرًا مهمًا حتى يكون مرئيًا ومميزًا على الشبكات الاجتماعية ، يجب على الشركات دمج هذا العنصر من أجل تعزيز استراتيجيتها الرقمية واكتساب القدرة التنافسية.

تحقيقًا لهذه الغاية ، تهدف دراستنا إلى دراسة تأثير استراتيجية المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية على سلوك المستخدم ونوع المحتوى الذي يؤثر عليه أكثر من غير.

الكلمات المفتاحية :

التسويق الرقمي , الشبكات الاجتماعية , سلوك المستهلك , الويب 2.0 , تسويق المحتوى.

Remerciements

Je remercie en premier lieu mes chers parents pour leur affection, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire.

Je tiens à remercier mon encadreur Mr KHERRI Abdenacer pour ses précieux conseils, son aide et sa disponibilité durant toute la période de réalisation de ce travail.

Je remercie également La Co fondatrice de La Bulle Space Mme DAOUDI Sarah pour son accueil, sa disponibilité et le temps qu'elle m'a accordé malgré ses responsabilités.

Je tiens à remercier en dernier lieu, toutes les personnes qui ont contribué de loin ou de près à la réalisation de ce mémoire.

Liste des figures:

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	9
2	La différence entre SEO, SEA, SMO et SEM	9
3	Panorama des medias sociaux 2020	11
4	L'historique des réseaux sociaux de 1978 à 2015	14
5	Statistiques globales du digital dans le monde.	22
6	Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde	22
7	Statistiques globales du digital en Algérie.	23
8	Content Marketing Matrix	28
9	Schéma de la théorie du « Killing Content »	29
Chapitre 2		
1	Pourquoi étudier le comportement du consommateur	37
2	La pyramide de Maslo	39
3	Processus de motivation	40
4	Le concept de soi et ses trois dimensions	44
5	Les étapes du processus d'achat	49
6	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.	51
Chapitre 3		
1	Logo de la Bulle Space	60
2	Les services de consulting proposés par La Bulle Space	62
3	Les offres de domiciliation de La Bulle Space	63
4	Les (5) +1 forces de Porter	67
5	Site Web de La Bulle Space	68
6	Positionnement de l'entreprise sur le moteur de recherche Google	69
7	Page Facebook La Bulle Space	70
8	Page LinkedIn de La Bulle Space	70
9	Page Instagram de La Bulle Space	71
10	La Bulle Radio sur spotify	72
11	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	81
12	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	82
13	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	83
14	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès d'internet.	83
15	La présence des internautes sur les réseaux sociaux	84
16	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	85
17	Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	87
18	Avis des internautes sur la présence des entreprises sur les réseaux sociaux	88
19	Suivie des entreprises sur les réseaux sociaux	88
20	Les raisons de suivie d'une entreprise sur les réseaux sociaux	89
21	Les formats de contenu les plus appréciés	90
22	Les types de contenu susceptibles de motiver l'intérêt des utilisateurs envers une entreprise	91
23	La connaissance de l'entreprise La Bulle Space	92
24	Le moyen par lequel les internautes ont connu La Bulle Space	93
25	Suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux	93
26	La raison de non suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux	94

27	Les raisons de suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux	95
28	Le degré d'interactivité avec le contenu de La Bulle Space	96
30	La manière d'interaction avec le contenu de La Bulle Space	97
31	Les types de contenu proposés par la Bulle Space que préfèrent les internautes	97
32	Evaluation de l'impact du contenu proposé par la Bulle Space sur le comportement de l'utilisateur	99
33	Degrés d'appréciation du contenu proposé par La Bulle Space	100
34	L'influence de la qualité du contenu proposé par La Bulle Space sur le comportement des utilisateurs envers l'entreprise	101
35	La présence sur les réseaux sociaux par rapport à la tranche d'âge	103
36	Suivi des entreprises sur les réseaux sociaux par rapport à la nécessité de la présence sur les réseaux sociaux	104
37	Le degré d'appréciation du contenu par rapport au moyen d'interaction.	105
38	Le degré d'appréciation du contenu selon le degré d'accord avec le fait que le contenu incite à parler autour de soi.	106
39	Le degré d'appréciation du contenu selon le degré d'accord avec le fait que le contenu incite à être plus attaché à l'entreprise.	107
40	L'influence de la qualité du contenu sur les réseaux sociaux par rapport à la présence sur les réseaux sociaux.	108

Liste des tableaux:

N°	Titre	Page
Chapitre 3		
1	Fiche signalétique de La Bulle Space	59
2	Analyse SWOT de La Bulle Space	64
3	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	81
4	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	82
5	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	82
6	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès d'internet.	83
7	La présence des internautes sur les réseaux sociaux	84
8	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	85
9	Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	86
10	Avis des internautes sur la présence des entreprises sur les réseaux sociaux	87
11	Suivie des entreprises sur les réseaux sociaux	88
12	Les raisons de suivie d'une entreprise sur les réseaux sociaux	89
13	Les formats de contenu les plus appréciés	90
14	Les types de contenu susceptibles de motiver l'intérêt des utilisateurs envers une entreprise	91
15	La connaissance de l'entreprise La Bulle Space	92
16	Le moyen par lequel les internautes ont connu La Bulle Space	92
17	Suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux	93
18	La raison de non suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux	94
19	Les raisons de suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux	95
20	Le degré d'interactivité avec le contenu de La Bulle Space	96
21	La manière d'interaction avec le contenu de La Bulle Space	96
22	Les types de contenu proposés par la Bulle Space que préfèrent les internautes	97
23	Evaluation de l'impact du contenu proposé par la Bulle Space sur le comportement de l'utilisateur	97
24	Degrés d'appréciation du contenu proposé par La Bulle Space	100
25	L'influence de la qualité du contenu proposé par La Bulle Space sur le comportement des utilisateurs envers l'entreprise	100
26	La présence sur les réseaux sociaux par rapport à la tranche d'âge	102
27	Suivi des entreprises sur les réseaux sociaux par rapport à la nécessité de la présence sur les réseaux sociaux	103
28	Le degré d'appréciation du contenu par rapport au moyen d'interaction.	105
29	Le degré d'appréciation du contenu selon le degré d'accord avec le fait que le contenu incite à parler autour de soi.	106
30	Le degré d'appréciation du contenu selon le degré d'accord avec le fait que le contenu incite à être plus attaché à l'entreprise.	107
31	L'influence de la qualité du contenu sur les réseaux sociaux par rapport à la présence sur les réseaux sociaux.	108

SOMMAIRE

Introduction générale	2
Chapitre 01 : La place du marketing de contenu dans le marketing digital des entreprises	6
Section 01 : Généralités sur le marketing digital	7
Section 02 : L'émergence des réseaux sociaux	14
Section 03 : Le marketing de contenu	24
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur et son processus d'achat	34
Section 01 : Le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influencent	35
Section 02 : Le processus de décision d'achat	48
Section 03 : Le comportement du consommateur digital et sa prise de pouvoir	53
Chapitre 03 : L'Etude de l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur algérien	58
Section 01 : Présentation de l'entreprise 'La Bulle Space'	59
Section 02 : Cadre méthodologique de l'enquête	73
Section 03 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête	78
Conclusion générale	113
Bibliographie	117
Annexes	123

**INTRODUCTION
GENERALE**

Depuis quelques années, le monde connaît une cadence de changement rapide caractérisée par une mondialisation complexe et un avancement et progrès technologique sans précédent. L'avènement et la généralisation d'internet a complètement modifié le comportement des consommateurs et leurs habitudes et par conséquent, les pratiques du marketing.

L'arrivée du web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux ont contribué au passage d'un web statique à un web social favorisant l'interaction, l'échange et le partage d'informations. Les relations entre les consommateurs et les marques, se trouvent donc transformées.

Aujourd'hui, le consommateur qui n'était jusqu'alors que récepteur d'informations, peut faire entendre sa voix et interagir avec l'entreprise. La communication marketing devient bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité de répondre, de réagir, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction mais surtout de partager l'information autour de lui.

Le Marketing traditionnel a ainsi dû s'adapter à ces mutations pour donner naissance à ce que l'on nomme le Marketing 2.0. En effet, alors que les marques avaient le pouvoir, c'est maintenant le consommateur qui joue un rôle primordial dans une entreprise, cette dernière doit désormais le placer au centre de son attention et de sa stratégie et le considérer comme un élément actif dans la prise de décision.

Dans une société à l'offre saturée, les consommateurs sont de moins en moins réceptifs aux techniques de marketing traditionnelles car considérées comme trop intrusives. Il devient alors primordial pour l'entreprise de se démarquer et se différencier pour attirer et capter l'attention des consommateurs et les fidéliser, faire face à la concurrence et renforcer sa compétitivité et cela en développant de nouvelles stratégies tel que "le marketing de contenu".

Cette stratégie émergente est en réalité le marketing traditionnel qui s'est adapté à la société d'aujourd'hui. Elle consiste à attirer naturellement les consommateurs en publiant un contenu pertinent, divertissant ou éducatif qui aligne leurs besoins à ceux de l'entreprise. Ce qui lui confère ainsi un caractère moins intrusif.

C'est dans ce contexte que l'entreprise La Bulle Space a compris l'importance du marketing de contenu dans la réussite de sa stratégie digitale et a investi dans ce dernier pour s'adapter aux changements, se différencier des concurrents et fidéliser sa clientèle.

Ce présent mémoire a pour objectif d'approfondir la compréhension du marketing de contenu et de déterminer comment la pertinence du contenu diffusé par l'entreprise via les réseaux sociaux influence le comportement des utilisateurs.

Nous tenterons donc tout au long de ce mémoire de répondre à la problématique suivante :
«Comment le marketing de contenu via les réseaux sociaux influence-t-il le comportement de l'utilisateur algérien ? ».

Cette question centrale énonce d'autres questions secondaires à savoir :

- **Sous questions :**

1. La présence sur les réseaux sociaux est-elle nécessaire pour optimiser sa stratégie digitale ?
2. Quel type de contenu crée de l'engagement et de l'attachement ?
3. Y'a-t-il un impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement des utilisateurs ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **Hypothèses :**

H1 : La présence sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, et d'être proche de ces clients.

H2 : Plus le contenu est pertinent plus il suscite l'engagement et l'attachement des utilisateurs envers l'entreprise.

H3 : Il y'a un impact direct et favorable du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement des utilisateurs.

Cette étude a suscité notre intérêt pour ces principales raisons :

- L'intérêt que l'on porte au marketing de contenu.
- Notre penchant pour l'univers du digital et des réseaux sociaux.
- L'évolution du comportement du consommateur et sa prise de pouvoir sur les marques.
- L'importance du marketing de contenu pour les entreprises Algériennes.

Afin d'apporter des réponses à nos questions de recherche, nous avons opté pour une recherche documentaire à travers des ouvrages, articles, travaux scientifiques, ainsi que des sites internet, une

étude qualitative à travers un guide d'entretien et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de **200 utilisateurs** algériens.

Pour mener notre étude à bien, nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre portera sur le marketing de contenu, ce chapitre est composé de trois sections se présentant comme suit : généralités sur le marketing digital, l'émergence des réseaux sociaux et le marketing de contenu.

Le deuxième chapitre portera sur le comportement du consommateur. On abordera dans un premier lieu des généralités sur le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influencent. Ensuite, le processus de décision d'achat et enfin le comportement du consommateur digital et sa prise de pouvoir.

Le dernier chapitre de notre mémoire sera consacré à l'étude de l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur algérien. La première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise La Bulle Space, ensuite, nous présenterons la démarche méthodologique de notre étude, et enfin, nous nous focaliserons sur l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

CHAPITRE 1

La place du marketing de contenu dans le marketing
digital des entreprises

Dans un Monde numérique, interconnecté et ouvert, le marketing s'est développé pour aboutir aujourd'hui à un marketing de plus en plus digital adapté à une nouvelle structuration de la société. Bien que les medias traditionnels tel que la télévision et la radio soient importants, le marketing digital n'est pas qu'un simple outil de plus, mais impact aujourd'hui toutes les fonctions de l'entreprise.

Le développement du web 2.0 et en particulier des réseaux sociaux, a permit l'accès rapide et instantané à l'information et l'introduction de la notion d'interactivité, de production et de partage de contenu de la part et entre les internautes.

C'est dans ce contexte, que les entreprises ont compris l'intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux et l'importance de la création de contenu dans la réussite de leur stratégie digitale et que c'est un excellent atout pour attirer et capter l'attention des consommateurs et se frayer un chemin dans une foule d'autres marques.

Dans ce chapitre, nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique du marketing de contenu qui ce trouve être la clé d'un marketing digital réussi, pour cela nous allons d'abord, mettre en évidence quelques généralités sur le marketing digital pour ensuite, entamer l'émergence des réseaux sociaux et son importance dans l'optimisation de la stratégie digitale et enfin, on va se focaliser sur le marketing de contenu.

SECTION 01 : Généralités sur le marketing digital :

Ces dernières décennies le marketing a connue plusieurs mutations. Poussé à la fois par les évolutions technologiques et par les nouveaux usages, le marketing est passé par plusieurs caps pour enfin aboutir au marketing digital qui offre aujourd'hui aux entreprises de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution et des avantages qui leurs permettent de faire face à la concurrence et aux exigences des utilisateurs.

1. Définition du marketing digital :

Selon Laurent Florès : «le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».¹

Selon François Scheid : «On peut définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés ». En pratique, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.).²

2. Les spécificités du marketing digital :

2.1 L'interactivité :³

Le terme marketing interactif existe pour distinguer les techniques de marketing spécifiques à Internet. C'est la seule plateforme qui permet une interaction instantanée.

Le Web 2.0 permettait à l'utilisateur de produire des informations alors qu'ils étaient consommateurs seulement, il a donné aux consommateurs le pouvoir d'écrire des opinions sur les marques et sur leur consommation, de publier des critiques et d'engager une conversation dans des forums, d'évaluer des produits, de laisser des commentaires sur les médias sociaux, de donner des idées, et surtout de protester.

¹ FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 2ème éd, DUNOD, Paris, 2016, P12.

² SCHEID (F), FONTUGNE (W), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), *Le marketing digital, développer sa stratégie Numérique*, 2ème éd, EYROLLES, Paris, P13

³ ADNANI (D), HAMOU (N), *State of play of digital marketing and digital transformation*, Strategy and Development Review, University of Oran 2 Mohamed Benahmed, Volume: 10, N°: 01, 2020, p 138-155

2.2 L'individualisation (personnalisation) :

Grâce à Internet, il devient plus facile pour les entreprises de procéder à une personnalisation marketing des produits ou services proposés. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.¹

2.3 La connaissance du consommateur :

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont il interagit avec le site. On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes...). Il devient à la fois de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.²

3. Les types de media:³

Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : Paid, Owned et Earned Media.

- **Le Owned Media** : désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens.
- **Le Paid Media** Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité.
- **Le Earned Media** Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des

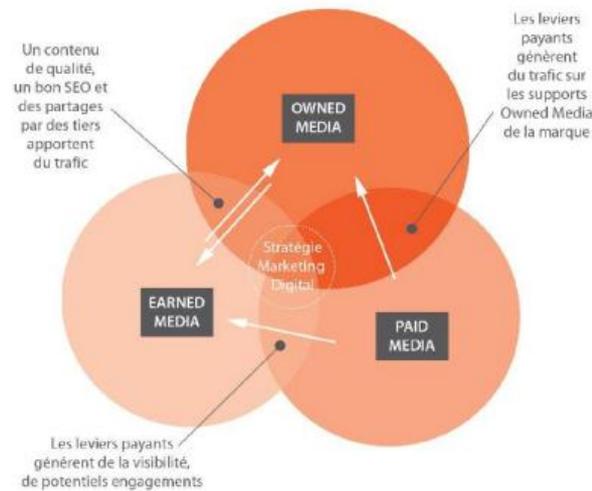
¹ BRESSOLLES (G), *Le marketing digital*, 3ème éd, DUNOD, 2020, P11.

² Ibid, P 11.

³ MARRONE (R), GALLIC (C) : *le grand livre du marketing digital*, DUNOD, 2018, P 11.

internauts, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.

Figure N°1: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source: MARRONE (R), GALLIC (C), op.cit, P 11

4. Les leviers du marketing digital :

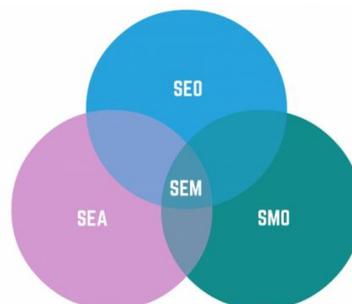
4.1 Le Search Engine Marketing (SEM):

Le SEM (Search Engine Marketing) représente simplement l'ensemble des différentes techniques permettant d'améliorer sa visibilité sur les différents moteurs de recherche.¹

Pour faire simple, SEM = SEO + SEA + SMO.

Le SEM est un important canal de communication. Il se démarque par son approche qui est de laisser le client venir à l'entreprise (pull marketing), plutôt que de le pousser à l'achat (push marketing).²

Figure N°2 : la différence entre SEO, SEA, SMO et SEM



Source : <https://www.lets-clic.com/difference-entre-le-seo-sea-smo-et-sem/> Consulté le 16/03/2021 à 13h21.

¹ <https://www.lets-clic.com/difference-entre-le-seo-sea-smo-et-sem/> Consulté le 16/03/2021 à 13h21.

² <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/definition-sem/> Consulté le 16/03/2021 à 13h30.

4.1.1 Le référencement naturel (SEO) :

Le SEO est un acronyme issu de l'anglais qui signifie Search Engine Optimisation que l'on peut traduire par « référencement naturel ». Il se définit par l'ensemble des actions et stratégies qui visent à améliorer le classement et la visibilité d'un site dans les résultats organiques ou naturels des moteurs de recherche. Il s'agit des réponses qui sont proposées par les algorithmes de recherche des moteurs.¹

4.1.2 Le Search Engine Advertising (SEA):

SEA est un acronyme pour "Search Engine Advertising" qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés.²

4.1.3 Le SMO :

Le social media optimisation ou SMO représente un concept aux contours variables qui regroupe un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs vers les contenus d'un site web grâce à la promotion de ceux-ci sur les médias sociaux.³

4.2 L'Emailing :

L'emailing est une démarche de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée.⁴

Même s'il peut à l'heure actuelle avoir mauvaise presse du fait que les clients sont bombardés par des annonces publicitaires, l'email marketing reste indémodable en marketing digital. Les entreprises doivent utiliser cette technique pour sortir du lot.

4.3 Les médias sociaux :

Les médias sociaux représentent un véritable phénomène de société qu'il est essentiel d'intégrer dans la stratégie de marketing digitale.

¹ <https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du-referencement/> Consulté le 16/03/2021 à 14h33.

² <https://www.chefdentreprise.com/Definitions-Glossaire/SEA-search-engine-advertising-338383.htm> Consulté le 16/03/2021 à 14h47.

³ TRUPHEME (S), GASTAUD (P), *La boîte à outil du marketing digital*, Dunod, 2017, P126.

⁴ <https://www.sarbacane.com/emailing/definition> Consulté le 11/04/2021 à 11h38.

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes comme les blogs, le microblogging, les forums et les réseaux sociaux. Permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité.¹

Figure N°3 : Panorama des medias sociaux 2020



Source : <https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/> Consulté le 18/03/2021 à 09h21.

Les médias sociaux se caractérisent par leur grande diversité. Et alors qu'ils étaient des espaces de conversation et de partage ils sont devenus des canaux d'information, de communication et d'interaction de tout premier ordre.

4.4 Le marketing mobile

Le marketing mobile désigne l'ensemble des techniques de marketing utilisant les appareils mobiles, comme les téléphones et tablettes. Au sens large, le marketing mobile renvoie aux actions adressées aux individus en situation de mobilité. Son domaine d'application s'est étendu grâce à l'expansion des versions mobiles et responsives des sites web.²

4.5 Marketing des réseaux sociaux :

Il s'agit de développer sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn...) en s'appuyant sur le phénomène de bouche-à-oreille (viralité). Il s'agit aussi d'agir et de surveiller les commentaires des internautes sur les différents réseaux

¹ FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A), *Le web marketing*, Dunod, Paris, 2011, P : 133

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-mobile> Consulté le 23/03/2021 à 10h33.

sociaux, pour y répondre le cas échéant. On parle alors de community management et de gestion de la réputation. Ils permettent de communiquer à moindre frais, de promouvoir son image et de créer un lien de proximité avec les clients et les prospects.¹ (Plus de détails dans la section suivante).

4.6 Marketing de contenu :

Le marketing de contenu est une stratégie qui consiste, pour une entreprise, à créer et promouvoir des contenus qui ont pour objectifs d'attirer, de convertir et de fidéliser ses cibles.²

Dans un contexte où la pression publicitaire est de moins en moins bien acceptée par les consommateurs. Une stratégie marketing efficace ne peut plus faire l'impasse sur le contenu de qualité³. (Plus de détails dans la 3eme section).

4.7 Le site web :

Le site Web joue un rôle central dans le processus de création de valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ».⁴

Aujourd'hui, toute entreprise, se doit d'avoir un site internet. Ce dernier doit exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il permet, en plus de faire connaître ses produits ou ses services et de les vendre, de communiquer avec ses clients. Il doit alors être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures. C'est la vitrine et la porte d'entrée de votre business.

4.8 L'Affiliation :

L'affiliation est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial classique : la rémunération des apporteurs d'affaires. Transposé sur le Web, cela donne un système composé de deux acteurs principaux : l'annonceur (ou l'affilieur), qui souhaite mettre en avant une offre spécifique ; l'affilié, un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur sur son site ou son blog en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (commandes, leads, inscriptions à un service ou toute autre action spécifique définie par l'annonceur).⁵

¹ MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R), FONTUGNE (W), op.cit, p13

² TRUPHEME (S), GASTAUD (P), op.cit, P82.

³ Ibid, P83.

⁴ MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R), *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère Numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p10.

⁵ SCHEID (F), FONTUGNE (W), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), op.cit, P181

4.9 Le Display marketing :

Le display est une transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme display permet de distinguer la publicité de type graphique (bannières, boutons, habillage ...) des liens commerciaux.¹

La publicité display décline la présence d'une marque sous la forme d'encarts publicitaires sur les sites web des éditeurs. Les campagnes display poursuivent généralement deux objectifs : la performance (inscriptions, achats, visites, ...) et la notoriété.²

5. Pourquoi faire du marketing digital ?³

Le marketing digital offre de multiples avantages, applicables à tous types d'entreprises, de taille et de moyens différents :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- Les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins ;
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget.
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 de votre entreprise;
- L'ouverture à l'international est facilitée ;
- Le gain de visibilité améliore votre image de marque et permet de toucher un public plus large ;
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail) ;
- Les résultats sur les performances de votre entreprise sont beaucoup plus précis qu'avant grâce à l'analyse des KPI ;
- Le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.

¹ TRUPHEME (S), GASTAUD (P), op.cit, P112.

² Ibid, P113.

³ <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> consulté le 12/04/2021 à 13h44

SECTION 02 : L'émergence des réseaux sociaux:

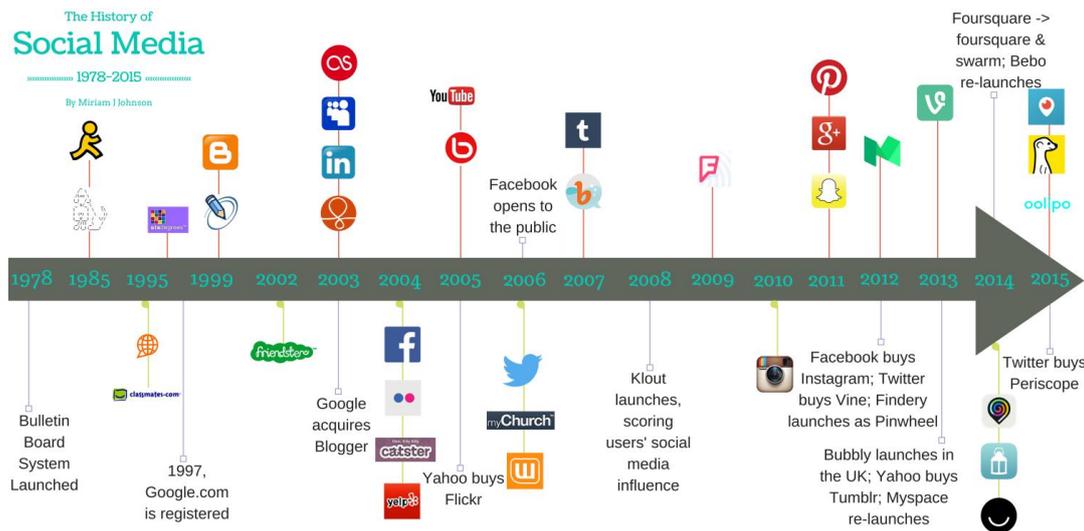
Apparentées au début comme un passe-temps, Aujourd'hui les réseaux sociaux sont devenues un phénomène de masse incontournable et de réels atouts marketing pour les entreprises qui y sont de plus en plus présentes car ils leurs permettent non seulement de gérer leur image mais aussi de développer une nouvelle forme d'interaction avec leurs internautes. Dans cette partie nous allons voir quelques généralités sur les réseaux sociaux, les réseaux sociaux les plus populaires et les objectif d'une présence sur les réseaux sociaux.

1. Généralités sur les réseaux sociaux :

1.1 Historique des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux États-Unis en 1995 avec l'apparition du premier réseau social apparu sur Internet par Randy, il s'agissait d'un service de réseautage social appelé Classmates. Cependant, ils n'ont été connus par tous les continents qu'en 2004. Les réseaux sociaux se sont développés sur Internet à partir du début du XXIème siècle suite à l'apparition des nouvelles technologies numériques.¹

Figure 04 : l'historique des réseaux sociaux de 1978 à 2015



Source : <https://www.booksaresocial.com/wp-content/uploads/2013/01/Timeline2.png> consulté le 19 avril à 12 :25

L'avènement des réseaux sociaux sur le web peut être qualifié de véritable phénomène certains vont jusqu'à employer le terme de « révolution », on peut en tout cas parler des réseaux sociaux comme la dernière évolution significative d'internet. Ils ont notamment permis une nouvelle forme de communication entre les gens et une nouvelle relation entre les

¹ <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> consulte le 19 avril à 14 :02

entreprises et leurs liens avec les consommateurs. Pourtant de nombreuses interrogations ont émergé quant à leur utilisation : questions relatives à l'éthique et la protection des données d'une part, doutent quant au bien-fondé pour les entreprises d'autre part.¹

1.2 Définition des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux font partie de l'entité des médias sociaux qui regroupe les réseaux sociaux, les blogs, Les communautés en ligne et les forums.

Un réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée – on parle de « Chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentent un sentiment communautaire.²

On compte parmi les réseaux sociaux les grands sites et applications communautaires comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...

1.3 Les différents usages des réseaux sociaux

Tout en gardant à l'esprit que la frontière d'un usage à l'autre est tenue, les auteurs ont segmenté les réseaux sociaux autour de cinq usages clés des internautes :³

- **Réseauter** : les réseaux sociaux comme Facebook, Google+, Viadeo et LinkedIn, permettent avant tout à leurs membres de rester connectés avec leur réseau personnel ou professionnel, ou de rencontrer de nouvelles personnes autour de centres d'intérêt communs. Il est également possible d'y partager du contenu, des favoris, voire même de créer du contenu ou de chatter mais dans tous les cas, le réseau des membres est au cœur de ces outils.
- **Partager du contenu** : les plateformes de partage de contenus permettent avant tout aux internautes et aux marques de partager du contenu qu'ils ont produit. Elles sont généralement spécialisées autour d'un type de contenu : vidéo (YouTube, Dailymotion, Vimeo), photo et image (Instagram, Flickr), les fichiers PowerPoint (Slideshare).

¹ MALKA (P), PETRE (V): « Les réseaux sociaux et le vin » ; édition FERET, 2014, p 5.

² LAROCHE (S), "les médias sociaux nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques", Mémoire de Master, Université de Strasbourg, 9, juin 2012, p. 9.

³ SCHIPOUNOFF N., MARCH V. et BOYÉ M.A., « *Les Fiches Outils Du Webmarketing* », édition Eyrolles, France, 2015, p.159

- **Partager des favoris** : Certains médias sociaux ont pour principal intérêt de permettre à des internautes de collecter des favoris et de les partager avec les autres membres. On les appelle souvent des « outils de curation ». Quand les personnes font de la curation sur Internet, ils sélectionnent eux-même des liens, du contenu, des photos autour d'un centre d'intérêt ou d'un domaine d'expertise pour ensuite les partager. Ils existent trois types de curation : curation de contenu (Scoop.it, Pearltrees), curation visuelle (Pinterest, Tumblr) et curation de musique (Deezer ou Spotify).
- **Publier** : Dans cette catégorie, on trouve tous les outils qui permettent de publier facilement du contenu sur Internet : les plateformes de création de blogs (Word-Press, Blogger), les plateformes de micro- blogging (Twitter et Tumblr) et Les wikis (Wikipédia, Wikia)
- **Converser, échanger, discuter** : Correspondent à cet usage les outils qui mettent les échanges au cœur de leur fonctionnement que l'échange se fasse par un jeu de questions-réponses comme sur Quora, Viadéo et LinkedIn ou bien par la voix comme sur Skype et Google Hangouts.

2. Les objectifs de la présence sur les réseaux sociaux :¹

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont:

- De surveiller sa réputation en ligne.
- De développer sa notoriété de marque.
- De générer du trafic et faire connaître sa présence.
- D'engager la conversation
- Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque.
- Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque.
- De prospecter, vendre et gérer sa relation client.
- De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer le bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux.
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

¹ JOUANNE, (A), MURAT, (O) et HOSSLER, (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias, Editeur Eyrolles , paris, 2014, p 38

3. Les principaux réseaux sociaux :

De nos jours, il existe une multitude de réseaux sociaux et chaque réseau social correspond à des usages distincts et une cible et un objectif définies, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples de médias sociaux les plus connu et les plus utilisés dans le monde actuel.

3.1 Facebook :

Parmi les pionniers qui ont révolutionné le monde d'internet nous citons Facebook.

En 2004, Facebook est lancé par mark Zuckerberg alors âgé de 20 ans. Treize ans après, il occupe le 6ème rang des personnalités les plus riches du monde avec une fortune estimée à près de 45 milliards de dollars.¹

C'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des quatre acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ». Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies. Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs.²

3.1.1 Facebook en chiffres :³

En 2021, Facebook compte 2.74 milliards d'utilisateurs dans le monde. Plus de 2.18 milliards d'utilisateurs peuvent être ciblés par la publicité dans le monde et 25 millions en Algérie.

- 98.3% des utilisateurs de Facebook se connectent via leur mobile
- 44% des profils sont des femmes et 56% sont des hommes.
- Les 25-34 ans sont la catégorie avec le plus d'utilisateurs avec un taux de

3.1.2 Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :

- Créer un dialogue avec le public ;
- Promouvoir des produits ou services.
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque.
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- Collecter Evaluer et analyser des actions réalisées sur Facebook.

¹ TRUPHEME (S), GASTAUD (P), Op.cit , P 154

² Gayet (C), Marie (X), Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p.46

³ <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le: 21 avril 2021 a 12h43.

- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.
- Publier des contenus avec différents formats (articles, photos, documents, statuts...).

3.2 Youtube :

Youtube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos Youtube sont particulièrement bien référencés sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats vidéo. Youtube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.¹

3.2.1 Youtube en chiffres :

En 2021, Youtube compte 2.291 milliards d'utilisateurs dans le monde avec 2 milliards de visites par mois.

- 70% des utilisateurs de youtube se connectent via leur mobile
- 1 milliard d'heures de vidéos sont regardées par jour.
- 45.8% des profils sont des femmes et 54.2% sont des hommes.
- Les 25-34 ans sont la catégorie avec le plus d'utilisateurs avec un taux de 21.1%.

3.2.2 Youtube permet aux entreprises de :

- Diffuser un contenu créatif.
- Démontrer son expertise et présenter ses produits.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque.
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plateforme ouverte et universellement accessible.

3.3 Instagram :

Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags # (catégorisation de contenus

¹ BLADIER (C), *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker, 4ème édition, DUNOD, Paris, 2015, p.44

image). Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère.¹

3.3.1 Instagram en chiffres :²

En 2021, Instagram compte 1.221 milliards d'utilisateurs dans le monde. Plus de 1.22 milliards d'utilisateurs peuvent être ciblés par la publicité dans le monde et 6.8 millions en Algérie soit 21.1% d'algériens âgés de plus de 13 ans.

- 50.8% des profils sont des femmes et 49.2% sont des hommes.
- Les 25-34 ans est la catégorie avec le plus d'utilisateurs avec un taux de 33 %. Suivi de la catégorie de 18-24 ans avec 29.8 %.

3.3.2 Instagram permet aux entreprises de :

- Fidéliser et Communiquer avec son audience sur un univers ludique.
- Développer sa notoriété et optimiser son référencement notamment grave aux hashtags.
- Fédérer une communauté de fans qui partagent les contenus de la marque et deviennent ses ambassadeurs.
- Mettre en valeur les réalisations des clients.

3.4 LinkedIn :

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.³

¹ POMMERAY (D), *Le plan marketing communication digitale : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Dunod, 2016, p120

² <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le: 21 avril 2021 a 14h15.

³ POMMERAY (D), op.cit, P122.

3.4.1 LinkedIn en chiffres :¹

En 2021, LinkedIn compte 740 millions d'utilisateurs dans le monde. Plus de 727.6 millions d'utilisateurs peuvent être ciblés par la publicité dans le monde et 2.5 millions en Algérie soit 8.7% d'algériens âgés de plus de 18 ans.

- 43.1% des profils sont des femmes et 56.9% sont des hommes.
- Les 25-34 ans est la catégorie avec le plus d'utilisateurs avec un taux de 60.1 %.

3.4.2 LinkedIn permet aux entreprises de :

- Construire un réseau de contacts professionnels et Suivre des comptes d'entreprises.
- Possibilité d'une utilisation RH et un outil idéal pour le recrutement.
- Créer une page et y inclure ses salariés
- publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs.
- Développer la marque employeur de l'entreprise

3.5 Twitter :

Twitter est un réseau social dit de « microblogging » qui permet de communiquer sous la forme de messages courts ne dépassant pas 140 caractères appelés « tweets ». Le service a été créé en 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Le premier tweet a été envoyé par Jack Dorsey le 21 mars 2006. Initialement pensé comme un moyen de partager facilement des moments de vie, Twitter s'est rapidement imposé comme un outil permettant de suivre l'actualité en temps réel.²

3.5.1 Twitter en chiffres :³

En 2021, LinkedIn compte 353,1 millions d'utilisateurs peuvent être ciblés par la publicité dans le monde et 625.2 milles en Algérie.

- 31.5% des profils sont des femmes et 68.5% sont des hommes.
- Les 35-49 ans est la catégorie avec le plus d'utilisateurs avec un taux de 28.4 %.

3.5.2 Ce que twitter peut apporter aux entreprises :

- Assoir son expertise et accroître sa notoriété.
- Diffuser du contenu en masse et bénéficier d'une visibilité importante grâce au RT.

¹ <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le: 21 avril 2021 à 14h34.

² <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-twitter-10997/> consulté le: 21 avril 2021 à 14h40.

³ <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le: 21 avril 2021 à 14h51.

- donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers

3.6 Tiktok :

Tiktok est une application qui nous vient de Chine, où elle s'appelle Douyin. Lancée en septembre 2016 par le géant Bytedance, elle sert à partager de courtes vidéos. Dessus, les utilisateurs dansent, font du playback sur leurs chansons préférées, participent à des challenges, ou réalisent des sketches humoristiques. Grâce à des filtres et des effets d'accélération ou de ralenti, on obtient des petits clips qui rivalisent d'imagination.¹

3.6.1 Tiktok en chiffres :²

En 2021, Tiktok compte 689 millions d'utilisateurs dans le monde avec 58 millions de nouveaux utilisateurs inscrits en décembre 2020. 49% des profils sont des femmes et 51% sont des hommes.

3.6.2 Ce que Tiktok peut apporter aux entreprises :

- Toucher une audience très jeune.
- Développer et fédérer une communauté.
- Générer de la visibilité de façon originale
- Permet de prendre une nouvelle vague en premier tant que cette application est ignorée par grand nombre d'entreprises.

4. Statistiques mondial et national du digital :

Comme chaque année l'agence « We Are Social » a publié le rapport complet retraçant les statistiques et tendances du digital dans de nombreux pays du monde pour l'année 2021.

Pour avoir une vision globale de l'impact du digital et des réseaux sociaux, nous allons présenter une sélection des résultats de cette étude.

4.1 Statistiques mondiales du digital :

De nos jours, on compte 5.22 milliards d'utilisateurs mobiles uniques dans le monde soit 66.6% de la population, 59.5% de la population utilise internet et 53.6% de la population utilise fréquemment les réseaux sociaux avec une moyenne de présence de 2h25 par jour.

¹ <https://www.numerama.com/pop-culture/436908-quest-ce-que-tiktok-lappli-de-play-back-aux-500-millions-dutilisateurs.html> consulté le: 21 avril 2021 à 14h56.

² <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le: 21 avril 2021 à 14h59.

Figure N°5 : Statistiques globales du digital dans le monde.

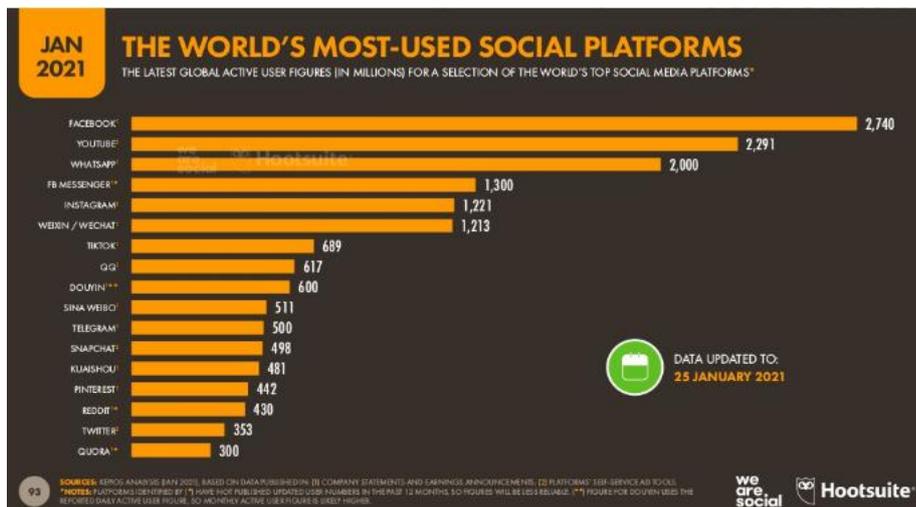


Source : <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le 17/04/2021 à 11h33

4.2 Statistiques mondiales des réseaux sociaux :

Facebook toujours en tête de liste avec 2.74 milliards d'utilisateurs

Figure N°6: Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde

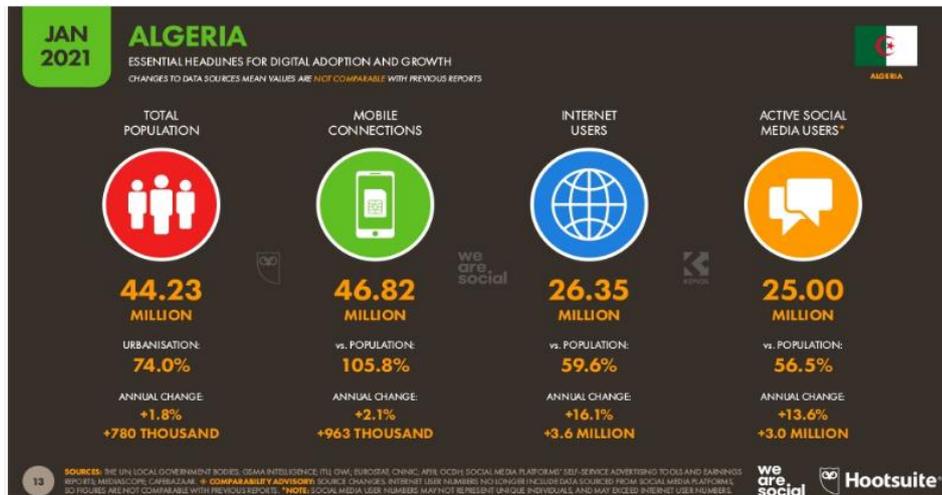


Source : <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le 22/04/2021 à 11h55

4.3 Statistiques nationales du digital :

En Algérie, on compte 26.35 millions d'utilisateurs d'internet soit 59.6% de la population avec une augmentation de 16.1% par rapport à 2020, 46.82 millions d'utilisateurs mobiles et 25 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux soit 13.6% de plus qu'en 2020.

Figure N°7 : Statistiques globales du digital en Algérie.



Source : <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le: 21 avril 2021 à 11h26.

5. Importance du contenu sur les réseaux sociaux :

La présence sur les réseaux sociaux reste aujourd’hui au cœur des stratégies d’entreprise. Avec l’accroissement de la concurrence et le besoins des internautes en informations, il s’avère désormais essentiel de développer une stratégie de contenu pertinente.

En effet, Comme les moteurs de recherche, les réseaux sociaux utilisent aussi des algorithmes particulièrement complexes qui ont tendance à évoluer considérablement d’année en année. D’où l’importance de diffuser un contenu a forte valeur ajoutée. Ce contenu doit répondre aux attentes de votre cible, satisfaire un besoin, l’informer ou la distraire. Plusieurs formats de contenu peuvent être utilisés tel que : la vidéo, l’image, les articles de blog, les newsletters, ... etc. et cela tout dépend l’information que l’on veut faire passer.

Si le marketing de contenu renforce la confiance des consommateurs par la connaissance, le marketing sur les réseaux sociaux la renforce par l’interaction. La solution la plus simple consiste alors à combiner les deux stratégies en une seule et à en apprécier les résultats.¹

¹ <https://www.metadosi.fr/marketing-contenu/marketing-de-contenu-vs-marketing-des-reseaux-sociaux-quest-ce-qui-est-le-plus-efficace/> consulté le 03/05/2021 à 11h15

SECTION 03 : Le marketing de contenu:

Pendant des décennies, la relation entre la marque et ses cibles est restée unidirectionnelle. L'évolution du Web a inversé ce rapport. Les marques doivent aujourd'hui partager des informations en suscitant l'interaction. Beaucoup de marques se sont ainsi transformées en véritables médias diffusant des contenus axés sur les centres d'intérêt de leurs cibles plutôt que des messages relatifs aux produits ou à la marque. On parle alors de marketing de contenu, qui, aujourd'hui, devient le cœur de toute stratégie digitale d'entreprise.

1. Définition du marketing de contenu :

Il n'existe pas de définition universellement acceptée du marketing de contenu, mais selon le Content Marketing Institute, «le marketing de contenu est le processus marketing et commercial permettant de créer et de diffuser un contenu pertinent et précieux pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris avec l'objectif de conduire une action client rentable »¹.

Le marketing de contenu peut aussi être défini comme l'ensemble des stratégies et tactiques qui visent à intéresser, engager et faire participer des prospects, clients ou prescripteurs grâce à un contenu éditorial non commercial régulier et de qualité.²

Le contenu doit être : Utile, original, Pertinent, facilement consommable et partageable, authentique, engageant Opportun Personnalisé, irrésistible éducatif, divertissant, perspicace, contextuel et qui transmet une histoire.³

2. Objectifs du marketing de contenu :⁴

Les objectifs des actions de Content Marketing sont de natures diverses et peuvent être classés comme suite :

❖ Établir et enrichir la perception de la marque :

Augmenter sa notoriété, lui donner une dimension « aspirationnelle » et lui conférer une personnalité. Donner du sens à l'envie et à l'achat d'un produit et atténuer son caractère commercial. Il lui permet d'établir sa crédibilité dans un secteur, développer l'affinité avec la marque et la positionner comme référence dans son secteur. Il permet également d'Éduquer le

¹ <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> consulté le 28/04/2021 à 12h47

² CAZALS (F), stratégies digitales « la méthode de 5c » : édition DEBOECK, 2015, P 265.

³ Emarketing institute, Content marketing: Content marketing fundamentals, 2018, PP 16, 17.

⁴ <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-de-contenu/introduction-au-marketing-de-contenu> consulté le 29/04/2021 à 13h03.

marché sur un problème et ses solutions. Et enfin, établir et maintenir une relation de communication fréquente ou permanente entre la marque et le client.

❖ **Contribuer directement à l'augmentation des ventes :**

Le contenu permet d'attirer et identifier de nouveaux prospects, Augmenter le taux de conversion, Enrichir l'expérience de préachat au lieu de vente, Favoriser le bouche à oreille positif, enrichir l'expérience d'utilisation du produit et enfin, de conseiller sur l'usage d'un produit pour en augmenter le degré de satisfaction et le volume ou la fréquence d'achat.

3. Généralités sur le marketing de contenu :

3.1 Les caractéristiques du marketing de contenu :¹

Centrant ses recherches dans un cadre BtoB, Rowley (2014) a identifié trois caractéristiques du marketing de contenu :

- **Le contenu «non payé»** est développé par une organisation qui vise à atteindre l'engagement client et le développement des relations, les connaissances, la vente de produits et services.
- **Le contenu «payant»** est développé par une organisation et a les mêmes objectifs que ceux présentés ci-dessus, mais vise également à vendre le contenu numérique créé.
- **Le contenu «social» ou contenu généré par les utilisateurs** : appelé user generated content en anglais, il est créé par les membres de la communauté de marque qui visent à exprimer leurs points de vue; Pour apprendre de l'organisation et des autres utilisateurs.

Ces caractéristiques peuvent également être extrapolées au marketing BtoC.

3.2 Formats de contenu :²

Un contenu peut se présenter sous différents formats :

3.2.1 Contenu écrit :

- **Contenu Blog** : les articles de blog sont publiés sur un site Web et sont ensuite partagés sur les médias sociaux. Les articles de blog devraient être publiés régulièrement afin d'attirer des visiteurs nouveaux et récurrents, et ils devraient se concentrer sur la

¹ HOLLIMAN (G), ROWLEY (J). (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice, Journal of Research in Interactive Marketing, volume 8, N°4, p 269.

² VINEREAN (S), 2017. Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. Expert Journal of Marketing, volume 5, revue 2, pp. 92-98.

fourniture d'un contenu précieux pour le public ciblé afin que les lecteurs soient enclins à les transmettre et à les partager sur les plateformes sociales et autres sites Web.

- **Ebooks** : Ce type de contenu reflète une ressource complète et approfondie d'informations sur un certain sujet pour les consommateurs potentiels, et peut fournir une nouvelle source de crédibilité pour l'entreprise responsable de la création de ce contenu.
- **Guides** : les guides aident les consommateurs potentiels avec des instructions étape par étape sur la réalisation de différents objectifs et tâches.
- **Newsletter** : est un email à vocation commerciale qui est envoyé à intervalles réguliers à des abonnés. Son contenu peut être une sélection de produits ou d'articles éditoriaux.¹

3.2.2 Contenu visuel :

- **Image** : Les images sont les éléments de contenu visuel les plus couramment utilisés. Les créateurs de contenu peuvent utiliser leurs propres photos, acheter ou télécharger des images gratuites ou utiliser des captures d'écran d'autres sites Web ou applications.²
- **Les graphiques** : Les graphiques sont des conceptions d'images qui comportent généralement une représentation picturale d'informations, sous forme de graphiques, de texte, de symboles, etc. Ils combinent parfois toutes ces formes.
- **Infographie** : Ce type de contenu peut organiser les données de manière visuelle, offrant ainsi une opportunité plus convaincante et attrayante de transmettre des informations.

3.2.3 Contenu audio et vidéo :

- **Vidéo** : Les vidéos peuvent être utilisées comme tactique de marketing de contenu pour expliquer certains problèmes, présenter un produit ou un service ou présenter un sujet d'intérêt à un public ciblé.
- **Podcast** : Les podcasts représentent des interviews préenregistrées et des émissions de radio éditées qui sont utilisées pour débattre de différents sujets d'intérêt pour le public cible d'une entreprise.

¹ TRUPHEME (S), GASTAUD (P), Op.cit, P 94.

² Emarketing institute, op.cit, P 27.

- **Webinaires** : Habituellement compilés sous forme de séries, les webinaires fournissent des informations sur un certain sujet et impliquent de rassembler des experts et des leaders dans certains domaines pour partager leurs idées sur le sujet principal.

3.3 Spécificités du contenu :¹

Selon Jennifer Rowely, le digital content possède ses propres spécificités marketing:

- **Valeur** : Elle dépend d'un contexte spécifique, à savoir le type d'utilisateur et l'occasion.
- **Reproductibilité** : Le contenu ne se perd pas lorsqu'il se transmet d'individus en individus. C'est cette nature même qui permet la viralité du contenu et qui va donc influencer les stratégies de contenu.
- **Forme** : Le contenu peut prendre différentes formes (vidéo, image ou texte) mais délivrer strictement les mêmes informations. Cela implique donc que la production de contenu est quasiment inépuisable.
- **Technologie** : Elle a un rôle prédominant sur la distribution du contenu. En fonction de son évolution, la forme et les canaux de distribution vont s'adapter, entraînant de nouveaux moyens de consommation du contenu.
- **Périssabilité** : Le contenu ne se détériore pas avec le temps.
- **Séparabilité** : Le contenu peut exister sans être consommé.
- **Tangibilité** : Le seul élément tangible pour le contenu digital, est le medium sur lequel il est consommable (ordinateur, tablette, CD...). Le contenu en lui-même est intangible.

4. La création de contenu :

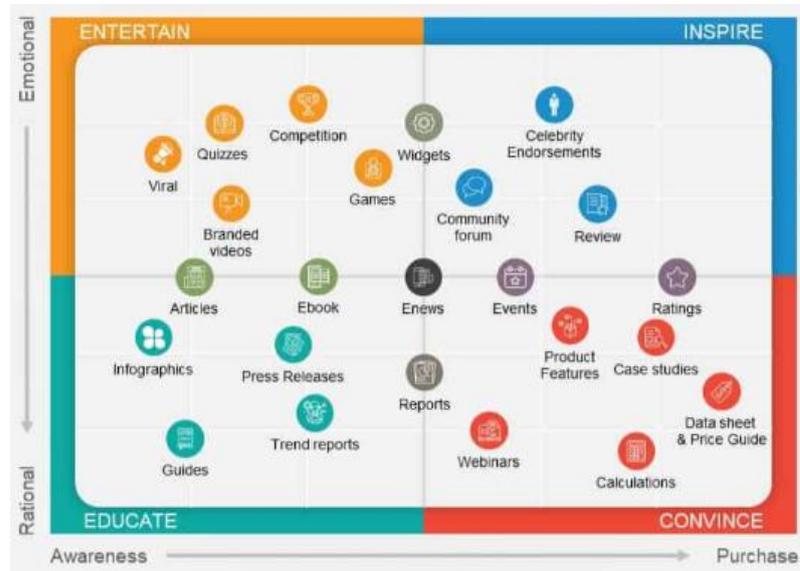
Face à la masse d'informations à laquelle les internautes font face, il devient impossible pour eux d'assimiler et d'absorber tout ce contenu. C'est pourquoi la qualité devient de plus en plus importante. Les internautes sont devenus sélectifs quant aux blogs qu'ils suivent, aux articles qu'ils partagent sur les réseaux sociaux, Sur quels liens ils cliquent dans l'e-mail. Produire du contenu de qualité va essentiellement aider à la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise.

¹ Rowley (J), « Information Marketing », Routledge, 2016, p.58

4.1 La matrice du marketing de contenu :¹

La matrice du marketing de contenu ou « The Content Marketing Matrix » est un plan pour donner le meilleur au public cible avec le bon contenu au bon moment et au bon endroit.

Figure N°8: Content Marketing Matrix



Source : <https://slidebazaar.com/items/content-marketing-matrix-template-for-powerpoint-keynote/>

consulté le 03/05/2021 à 12h46

Cette matrice permet de déterminer les actions à mener en fonction des objectifs recherchés :

- **Distraire** : sensibiliser la cible en jouant sur les émotions et en rendant le contenu amusant, engageant et même viral
- **Inspirer** : susciter un achat grâce aux émotions en montrant par exemple, les avis des clients et ce qu'ils ont ressenti.
- **Eduquer** : sensibiliser avec des contenus rationnels en partageant des informations utiles, pratiques et instructifs de façon clair et facile à comprendre pour les clients.
- **Convaincre** : susciter un achat grâce à la rationalité. Prouvez que le produit ou service en question fonctionne

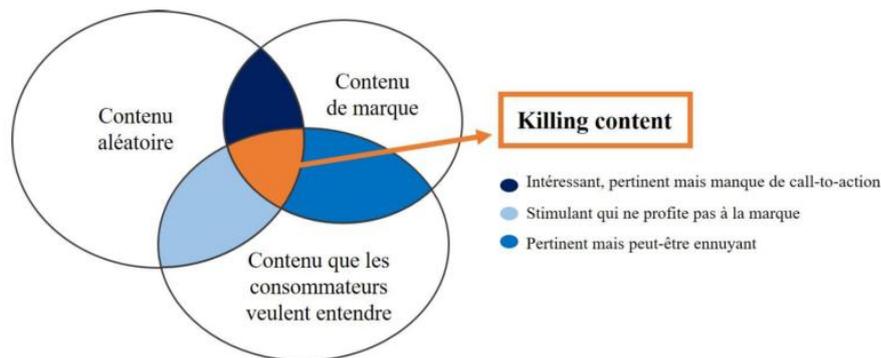
¹ <https://metudigitalmarketing.home.blog/2019/04/10/content-marketing-matrix/> consulté le 03/05/2021 à 13h01

4.2 Le killing content:

Selon Nguyen Q. B, l'auteur de la théorie du « Killing Content » une combinaison judicieuse de ces trois types de contenus est recommandée pour une stratégie efficace :¹

- Le contenu aléatoire peut être tantôt des nouvelles de l'actualité ou des informations amusantes, légères et facilement oubliées.
- Le contenu de marque est relatif à l'entreprise et son industrie.
- Le contenu que les consommateurs veulent entendre résout leurs problèmes et répond à leurs interrogations.

Figure N°9: Schéma de la théorie du « Killing Content »



Source : <http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuon-kho/> consulté le 04/05/2021 à 14h15.

5. Elaboration d'une stratégie de marketing de contenu :²

5.1. Définir les objectifs SMART:

Chaque élément du contenu dans lequel vous vous impliquez devrait servir un objectif clair pour vos efforts marketing. Il est absolument essentiel que vos objectifs de marketing de contenu coïncident avec vos objectifs commerciaux plus larges.

5.2. Définir ses cibles :

Selon les objectifs fixés, il sera nécessaire de dresser le profil de vos clients, de manière à savoir à quoi ressemble un acheteur et à connaître les types spécifiques de contenu qui le séduira. Réunissez le plus d'informations possible sur votre public cible.

¹ <http://nguyenquocbinh.com/2013/01/content-marketing-sang-tao-trong-khuon-kho/> consulté le 04/05/2021 à 14h15.

² <https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/> consulté le 30/04/2021 à 16h21

5.3. Déterminez les types de contenu:

Après avoir défini vos objectifs et vos publics cibles, vous devriez pouvoir déterminer les types de contenu capables de vous aider à atteindre les deux.

5.4. Créez un plan d'exécution de contenu :

Après avoir déterminé le type de contenu à créer, établissez le processus de création. Votre plan d'exécution de contenu doit être une progression pas-à-pas permettant de transformer une idée en produit fini.

Un plan de contenu contient :

- **L'idée** : Des personnes spécifiques doivent se charger de trouver des idées de contenu, mais la contribution devrait également être ouverte à tous.
- **Le calendrier** : Créez un calendrier de contenu et partagez-le avec votre équipe.
- **Le brief** : Un brief décrit l'idée derrière le contenu, ses objectifs, le public ciblé, le délai ou l'échéance, ainsi que le rôle de chaque personne impliquée dans le projet.
- **La création** : Chaque personne doit savoir à quel moment elle intervient sur la voie de la création du produit fini, et quelles sont ses responsabilités dans le cadre d'un projet de contenu standard.

5.5. Créez un processus de promotion du contenu :

Prédéterminer la façon dont vous allez promouvoir votre contenu afin d'obtenir le maximum de portée et d'effet. Il comprend les lieux de promotion, la durée, la fréquence et le budget investi dans chaque promotion.

5.6. Mesurer et affiner votre marketing de contenu :

Lors de la définition de vos objectifs, vous aurez déterminé les indicateurs à atteindre. Il est désormais nécessaire de déterminer comment mesurer ces indicateurs, afin de savoir ce qui constitue une réussite et comment constamment affiner vos efforts en marketing de contenu.

6. Avantages du marketing de contenu :¹

Les 5 principaux avantages du contenu marketing :

- **Le marketing de contenu retient l'attention des lecteurs** : Le fait d'apporter des contenus à forte valeur ajoutée et répondent aux questions des clients ou prospects,

¹ <https://www.nathalie-tachet.com/5-avantages-marketing-de-contenu/> consulté le 29/04/2021 à 13h10

donne l'attention à certains prospects qui n'auraient pas remarqué les publicités diffusé par l'entreprise de l'identifier grâce aux solutions qu'elle leur a apportée.

- **Le marketing de contenu améliore l'image de marque** : Le marketing de contenu améliore l'image de marque dans le sens où l'entreprise procure du contenu pertinent et informatif à ses lecteurs. Au travers ses contenus, le lecteur doit se retrouver.
- **Le marketing de contenu génère des prospects** : Avant de générer des prospects, il y a tout un travail de fond à effectuer. Il faut se faire connaître, bâtir sa communauté petit à petit, puis surtout fidéliser et les retenir ;
- **Le marketing de contenu accroît les ventes** : Une fois le long chemin du parcours vertueux effectué, l'entreprise peut accroître ses ventes grâce au marketing de contenu. La stratégie de contenu permet de faire connaître les produits et services, mais aussi d'aider et inspirer le lecteur. C'est en apportant une réponse à son questionnement que ce dernier deviendra un client et achètera votre produit et service ;
- **Le marketing de contenu coûte moins cher que le marketing traditionnel** : le marketing de contenu est l'art de vendre, c'est le fait de promouvoir sa marque à travers un contenu qualitatif. Différemment au marketing traditionnel qui se traduit par l'achat d'espaces.

Conclusion:

À l'ère de la digitalisation, l'importance du marketing digital a augmenté d'année en année. Aujourd'hui, investir dans le marketing de contenu tend de plus en plus à devenir une nécessité pour la réussite des stratégies digitales des entreprises.

Dans un contexte où le client a pris le pouvoir, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux qui ont donné aux internautes la possibilité de créer, publier, échanger, exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction mais surtout de partager très facilement, partout et à tout moment avec le reste du monde, les entreprises ont compris les limites du marketing traditionnel et la nécessité de mettre en place une stratégie de contenu.

Le marketing de contenu est aujourd'hui utilisé par de très nombreuses entreprises pour créer un dialogue avec leurs clients, améliorer leur visibilité auprès des consommateurs, promouvoir leurs marques mais également pour augmenter les ventes en générant du trafic. La pertinence et l'utilité du contenu sont donc essentielles pour réussir sa stratégie de contenu.

Enfin, le marketing de contenu aujourd'hui n'est plus une simple option. C'est une réelle opportunité pour transmettre des informations sur un produit / un service d'une entité, mais aussi, pour assoir son expertise.

CHAPITRE 2

**Le comportement du consommateur
et son processus d'achat**

Le consommateur est la raison de vivre de l'entreprise, sans lui elle ne peut pas exister sur le marché. Tout comme le marketing traditionnel, le comportement du consommateur a été très impacté par le déploiement accru d'Internet et l'avènement du Web Interactif. En effet, le web 2.0 a donné du pouvoir aux consommateurs qui ont aujourd'hui, la possibilité de donner leur avis, d'exprimer une opinion mais également de créer et de publier du contenu.

Face à ces évolutions et changements, l'étude du comportement des consommateurs et la compréhension des facteurs qui l'influencent est devenue primordial pour l'entreprise afin de mettre en place une offre adaptée avec une valeur perçue plus élevée que celle des concurrents.

Ce deuxième chapitre, permet de mieux comprendre le comportement du consommateur, ainsi que son processus d'achat. Ce chapitre est divisé en trois sections. En premier lieu, nous allons définir les concepts clés du comportement du consommateur, les caractéristiques et les types des consommateurs, et les facteurs qui influencent leur comportement, ensuite, la deuxième section repose sur l'analyse des principales étapes qui constituent un processus d'achat. Et enfin, la dernière section s'intéresse au consommateur 2.0.

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Cerner ses attitudes et ses comportements permet aux entreprises de mieux répondre à ses besoins, attentes et désirs afin de faire face à un environnement très changeant et concurrentiel.

1. Le consommateur :

1.1 Définition du consommateur :

« Un consommateur est un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». ¹

Il peut aussi être défini comme : « un individu qui réalise des actes de consommation » ²

Le consommateur est donc chaque individu qui achète un bien ou un service pour satisfaire ses besoins individuels ou collectifs.

1.2 Types de consommateurs : ³

Il existe quatre types de consommateurs :

- **Le consommateur potentiel :** C'est l'individu qui peut acheter un bien ou un service, mais qui n'a pas forcément été influencé ou touché par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ce type de consommateur est très important pour l'entreprise, il représente un moyen pour élargir le marché de cette dernière d'une part et augmenter ses ventes d'une autre part.
- **Le non consommateur absolu :** C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit à cause qu'il n'a pas de moyen, le goût, la proximité pour entrer en contact avec le produit et aussi la culture pour acheter ce produit, mais il répond à l'offre de produit, c'est un consommateur neutre ou absolu.
- **Le non-consommateur relatif :** C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

¹ VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M), *Comportement du consommateur facteur d'influence externe : famille, groupe, culture, Economique et entreprise*, édition de BOECK université, 1994, p. 13.

² DARPY (D), GUILLARD (V) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4ème édition, Dunod, France, 2016, p.16

³ Ibid, P 13.

- **L'ancien consommateur** : C'est la personne qui pourrait changer un produit ou une marque sans aucun problème après l'avoir acheté ou utilisé.

1.3 Les caractéristiques :¹

Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur nombre,
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- Leur localisation géographique,
- Leurs motivations d'achat,
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...).

2. Le comportement du consommateur :

2.1 Définition du comportement du consommateur :

Selon KOTLER « L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins. »²

2.2 Objectif :

L'objectif de recherche sur le comportement du consommateur est d'obtenir de l'information qui permettra de prendre les meilleures décisions possibles concernant les activités de marketing de l'entreprise. En tant que telles, les entreprises de progrès considéreront la recherche sur le comportement du consommateur comme une partie du système de décision qui procure de l'information stratégiquement pertinente.³

¹ DEMEURE (C), Marketing : *Aide-mémoire marketing*, DUNOD, Paris, 2008, P 29.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), marketing management, 15^{ème} éd, édition Pearson, p.182

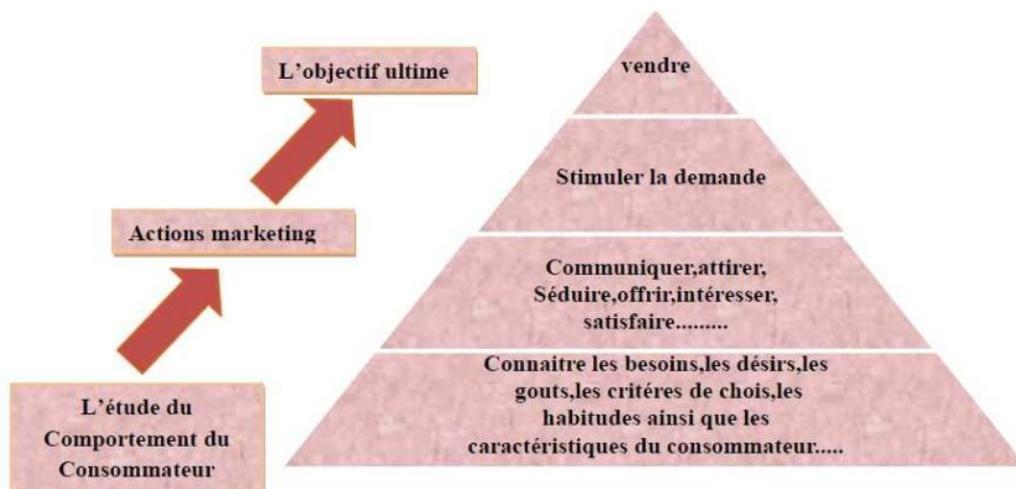
³ PETROF (J,V), *Comportement du consommateur et marketing*, 5^{ème} édition, les presses de l'université Laval, P 19

2.3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Cependant, étudier tout le comportement du consommateur demande la récolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations.¹ L'intérêt de l'étude du consommateur est donc :²

- Connaître les besoins de l'utilisateur sous-jacents à l'achat de biens et de services.
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins.
- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations.
- Connaître la démarche d'achat et de re-achat.
- Connaître le comportement post-achat
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat

Figure N°1 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : PETTIGREW (D), ZOUTEN (S), MENVIELLE (W), le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p.05

3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

Il est important de connaître les facteurs qui influencent le comportement du consommateur. Une bonne connaissance de la personnalité des clients et du contexte dans lequel ils évoluent permet de mieux les accompagner dans leur acte d'achat.

¹ ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017, pp.01-12

² CHIBANI-CHIH (A) : *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, édition ENAG Editions, 2014, p.18

3.1 Les facteurs internes :

3.1.1 Les besoins :

Les besoins est la source du comportement du consommateur ils peuvent être définies comme étant « état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite ». ¹

3.1.1.1 Classification des besoins : ²

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation :

- **Les besoins vitaux:** ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire,
- **Les besoins de civilisation:** ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

- **Le besoin générique :** est un besoin général,
- **Le besoin dérivé :** correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

Abraham Maslow, a établi une hiérarchie des besoins applicable à chaque individu. Ses travaux montrent que les besoins de chaque personne peuvent être classés en cinq grandes catégories, la satisfaction d'un besoin de niveau N ne pouvant intervenir qu'après la satisfaction du besoin de niveau N – 1.

¹ DAYAN (A), *Manuel de gestion*, volume 1, Eu-Ipses/auf, paris, 1999, p 254.

² DEMEURE (C), op.cit, PP 31 32.

Figure N°2 : La pyramide de maslo



Source : SOLOMON, (M) : Le comportement du consommateur, PEARSON, Québec, 2013, p.84

3.1.2 La motivation et les freins:

La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.¹

Lorsqu'elle est positive², la motivation pousse l'individu à l'achat. La motivation peut donner au consommateur, selon Joannis, un contenu plus précis à son besoin.

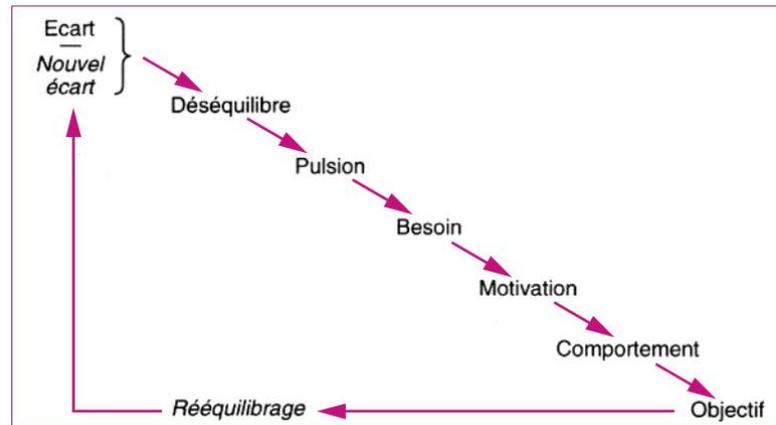
Les critères de choix de l'individu sont alors guidés par :

- **La motivation hédoniste** : lorsqu'il cherche se faire plaisir à lui-même.
- **La motivation oblativ** : lorsqu'il souhaite faire plaisir aux autres.
- **La motivation d'auto-expression** : lorsqu'il cherche à se distinguer des gens de son entourage.

¹ DEMEURE (C), op.cit, P 33.

² STEYER (A), CLAUZEL (A), QUESTER (P), « *Marketing une approche quantitative* », Pearson Education France, 2009, P 7.

Figure N°3: Processus de motivation



Source : DEMEURE (C), op.cit, P 33.

Lorsque les motivations sont négatives¹, elles représentent des freins qui empêchent le consommateur d'agir et correspondent à ce qu'il cherche à éviter lors de l'achat. Ce sont :

- **La peur** : c'est-à-dire l'appréhension qu'éprouve l'individu d'avoir des difficultés lors de l'achat ou de l'utilisation du produit. Elle peut renvoyer à des éléments rationnels (peur de prendre du poids) ou imaginaires (peur de ne pas savoir utiliser un produit).
- **Les risques inhérents à toute décision**. Ils sont ressentis comme un degré d'incertitude auquel le client accepte plus ou moins de faire face.
- **Les inhibitions** : Ce sont les blocages et opinions préalables que le consommateur pourrait avoir à propos de l'achat d'un produit

Les motivations de l'individu peuvent être en conflit avec les freins liés à l'achat. Les consommateurs doivent alors trouver un équilibre entre le désir qu'ils ont d'agir et les freins contradictoires qui y sont attachés.

3.1.3 La perception :

« Le mécanisme perceptuel régit les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure, et toute connaissance est nécessairement acquise au travers de la perception. Son impact sur le comportement d'achat est par conséquent omniprésent »²

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu³ : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

¹ STEYER (A), CLAUZEL (A), QUESTER (P), op.cit, P 7.

² Dubois (B), "Comprendre le comportement du consommateur", éd Dalloz, 2ème éd, Paris, 1994, p. 57

³ KOTTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.200

- **L'attention sélective** : Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objets majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus.
- **La distorsion sélective** : c'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.
- **La rétention sélective** : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

3.1.4 L'implication : ¹

Selon Rothschild «L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision. »

Les consommateurs ne sont pas tous pareillement motivés, le concept d'implication étudie l'intensité des motivations et l'intérêt porté vers une catégorie de produit ou service. L'implication peut être cognitive ou affective :

- **L'implication cognitive** : repose sur des bases utilitaristes. L'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Le consommateur s'engage dans des activités destinées à optimiser le rapport qualité/prix
- **L'implication affective** : intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus, c'est-à-dire la valeur de signe

L'interaction entre les composantes cognitive et affective crée l'implication.

¹ D. DARPY, P. VOLLE, "*Comportement du consommateur : concepts et outils*", Ed. Dunod, Paris, 2003, P 56.

3.1.5 L'apprentissage et la mémorisation:

3.1.5.1 L'apprentissage :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.

On distingue plusieurs types d'apprentissage: les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes :

- **Le conditionnement** : Le conditionnement suit le modèle behavioriste: un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back), positif ou négatif, qui modèle son futur comportement.
- **L'apprentissage cognitif** : Contrairement à l'approche behavioriste, l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation.

3.1.5.2 La mémorisation :

L'individu acquiert des informations à travers le processus perceptuel, elles sont ensuite codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat; ce mécanisme est appelé 'la mémorisation'.¹

On distingue habituellement deux étapes dans le processus de mémorisation :

- **Le codage**: C'est la manière de stockage de l'information en mémoire en termes de quantité, qualité du traitement de l'information (le rôle de la publicité)
- **L'activation** : C'est la manière dont l'information émerge de la mémoire.

Il existe une mémoire à courte terme qui est le stockage temporaire de l'information et une mémoire à long terme qui est un stockage plus permanent. Les responsables exploitent cet élément pour la mémorisation de la marque, les produits...²

¹ DARPY (D), VOLLE (P), op.cit, p 84

² KOTTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.200

3.1.6 L'attitude :¹

L'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose. L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part.

L'attitude peut être décomposée en trois composantes :

- **Cognitif** : ensemble de connaissances du produit.
- **Affectif** : Ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur du consommateur à propos du produit.
- **Conatif** : Intention de comportement du consommateur envers le produit.

La conjonction de ces trois composantes constitue l'attitude d'un individu par rapport à un produit.

3.2 Les facteurs personnels :

3.2.1 L'âge et le cycle de vie :

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particulierité dans le domaine de la consommation. L'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. L'âge est une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations.²

Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits. Certaines étapes psychologiques, correspondant à des « passages » particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.), modifient les habitudes de consommation, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent.³

3.2.2 La personnalité et l'image de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité l'ensemble de caractéristiques qui influencent les tendances de

¹ DEMEURE (C), op.cit, P 35.

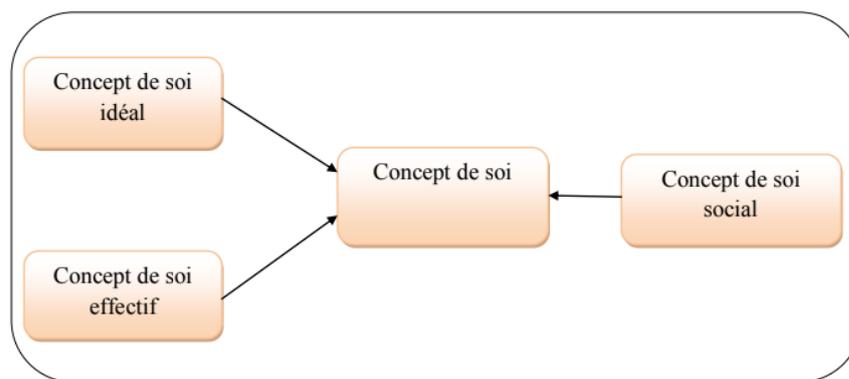
² MAZOUZ (W,O), *L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien*, mémoire de master, 2019, P 53.

³ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p 189.

consommation. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité, les traits de personnalité permettent de distinguer les individus les uns des autres dans leur manière de penser ou de réagir selon les situations.¹

En effet, l'image de soi est une notion voisine de la personnalité qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient. Tout individu a une certaine idée de sa personnalité et de l'image qu'il voudrait donner. On peut penser qu'il va rechercher des produits dont l'image est cohérente avec la sienne.²

Figure N°4: Le concept de soi et ses trois dimensions



Source : CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C) : « Comportement de consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives », édition VUIBERT, Paris, 2016, p 12.

3.2.3 Valeurs et style de vie :

C'est la manière dont un individu dépense à la fois son argent et son temps, notamment à travers ses choix de consommation. Il repère de façon synthétique le mode de vie adopté par un individu, qui s'exprime par ses activités, ses valeurs et ses opinions, C'est une variable plus précise que la personnalité, puisque liée aux activités, mais plus générale que l'attitude qui est associée à un objet spécifique.³

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres. Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent

¹ DARPY (D) et GUILLARD (V), op.cit, p 44.

² KOTLER (ph), KELLER (k), MANCEAU (d) et DUBOIS (b), Op.cit, p.213.

³ KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A), CARPENTIER(L), « *Mini manuel de marketing* », édition DUNOD, 2010, p 46.

à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.¹

3.2.4 La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Ainsi, une chaque personne exerçant un métier précis a des besoins et attentes précis.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.²

3.2 Les facteurs externes :

3.2.1 Les facteurs sociodémographiques :³

Il existe cinq caractéristiques principales :

- **L'âge:** le consommateur appartient à des groupes d'âge et générations différentes.
- **L'emploi et le temps disponible :** l'emploi peut influencer le revenu disponible mais également le temps disponible de l'individu.
- **La localisation géographique :** région, commune, type d'habitation.
- **Le revenu et le patrimoine :** les ressources financières des individus ont une importante influence sur leur consommation.
- **Le niveau de formation :** le niveau d'études.

3.2.2 Les facteurs culturels :

- **La culture:**⁴

La culture est un ensemble d'idées, de connaissance, de croyance, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société, la culture détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus.

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.192

² Ibid, p.191

³ KRÜGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI (J), *Mini manuel marketing*, 2ème édition, pp 42, 43.

⁴ KOTLLER(P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit, p 182.

- **La classe sociale :**¹

La classe sociale c'est des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. Elle constitue un indicateur composite qui reflète la satisfaction sociale de la société, on peut la mesurer à l'aide de plusieurs éléments : la profession, revenu, zone d'habitat...

- **La religion :**²

Elle influence directement le comportement de consommation des individus. La pratique d'une religion s'accompagne en effet de normes, de règles de conduite imposées, de traditions et de valeurs. Elle conditionne également la famille, l'éducation et la langue.

- **Les normes :**³

C'est l'ensemble des prescriptions régissant la vie d'une société, qui définissent des règles de comportement. Il existe deux niveaux des normes :

- **Les normes explicites :** qui regroupent les lois et les règlements.
- **Les normes implicites :** souvent des coutumes et des conventions orales transmises au fil du temps et qui ont pour les personnes concernées valeur de loi.

3.2.3 La famille :⁴

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales :

- **La famille de procréation :** qui se compose du conjoint et des enfants et qui exerce l'influence la plus profonde et durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.
- **La famille d'orientation :** qui se compose des parents, l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

¹ KOTLLER(P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit, P 183

² LEWI(G), ALBERT(A) et BOCHE(G), *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON, Paris, 2005, p.23

³ Ibid, p.23

⁴ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 186.

3.2.4 Les groupes sociaux et les leaders d'opinion:¹

Selon KOTLER les groupes désignent : « Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements »

On distingue :

- **Les groupes d'appartenance** : Un ensemble auquel une personne appartient (famille, cercle d'amis, une classe...etc.)
- **Les groupes de références** : Un ensemble d'individus ou groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement d'achat.

Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu.

3.2.5 Les cliques :²

Les cliques sont définie selon KOTLER comme: « des petits groupes composés de membres en fréquente interaction ».

La société est composée d'un ensemble de cliques d'un point de vue des chercheurs en communication, les membres d'une même clique répartissent des caractéristiques communes et écoutent les même les leaders d'opinion. La communication est facile entre eux mais les isole des autres cliques.

3.2.6 Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. La position qui occupe dans chacun de ces groupes est dirigé par un statut auquel correspond un rôle.³

Dans la société traditionnelle, les rôles sociaux ne sont pas nombreux, ils se traduisent essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession. Dans les sociétés modernes les individus jouent des rôles différents à la mesure de la pluralité de leurs groupes d'appartenance⁴

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P 184.

² Ibid, P 188.

³ Ibid, P 188.

⁴ LENDREVIE (J) et LEVY(J), Mercator, 10^{ème} édition, édition Dunod, Paris, France, 2012, p132.

Section 02 : le processus de décision d'achat

De nos jours, il est essentiel pour une entreprise d'identifier les différentes étapes par lesquelles passe un consommateur lors de la réalisation d'un acte d'achat. En effet, connaître ce processus permet de proposer une offre adaptée, orienter ses actions marketing et savoir où et comment intervenir.

1. Les acteurs du processus d'achat :

Dans la plupart des cas, un acte d'achat ou de consommation fait apparaître différents intervenants qui jouent des rôles différents. On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

- **L'initiateur** : Est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.
- **Les influenceurs** : C'est la personne qui encourage, aide à prendre la décision ou fait obstacle à l'achat, qui oriente le choix vers un produit déterminé.
- **Le décideur** : C'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat, faut-il acheter ?
- **L'acheteur** : Est celui qui procède à l'achat, il paie et suppose le risque financier ;
- **L'utilisateur** : C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou service.

Les hommes de marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision.¹

2. Les différents types d'achat :

On distingue trois types d'achat :

2.1 L'achat routinier (courant) :

Certains produits ou services sont l'objet pour le consommateur d'achats réguliers répétitifs, voire fréquents c'est le cas de produits de grande consommation dont l'individu a besoin au quotidien. Les décisions peuvent être complexes mais le consommateur ayant déjà largement testé le produit lors d'expériences d'achat précédentes n'a plus besoin d'engager un long processus.²

¹ CHIBANI-CHIH(A), op.cit, P 109

² DARY (D), GUILLARD (V), Op.cit. P 104.

2.2 L'achat réfléchi (raisonné) :

Ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur cout financier.¹

2.3 L'achat d'impulsion :

Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant.²

3. Les étapes du processus d'achat:

Le processus d'achat peut être défini comme un ensemble d'étapes qui se succèdent et dont la finalité est l'acquisition d'un bien ou d'un service.³

Le processus d'achat s'articule autour de cinq phases d'importance variable selon la nature de l'achat comme présentées dans la figure ci-dessous :

Figure N°5: Les étapes du processus d'achat



Source : KRUGER (A), CARPENTIER (L), FERRANDI (J,M), op.cit, p33.

3.1 Reconnaissance du problème (besoin) :⁴

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli, ou externes.

¹ LENDREY (J) et LEVY (J), Op.cit, P176

² LENDREY (J) et LEVY (J) BAYNAST (A), *Mercator*, 12 ème edition, DUNOD, P 104.

³ DEBOURG (M,C), CLAVELIN (J), PERRIER (O) : « *Pratique du Marketing* », édition BERTI, paris, 2004, P20.

⁴ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 201

Le responsable marketing doit étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe, les vacances ou les loisirs.

3.2 Recherche d'informations :

L'accès aux informations peut être soit externe: menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur les produits soit interne : fait appel à la mémoire du consommateur: expérience directe ou expérience indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis.¹

Il est essentiel pour les marketeurs de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, On peut les classer en quatre catégories:²

- **Les sources personnelles** (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- **Les sources commerciales** (publicités, sites, vendeurs, détaillants, emballages) ;
- **Les sources publiques** (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
- **Les sources liées à l'expérience** (manipulation et consommation du produit).

3.3 L'évaluation des alternatives :

Cette étape consiste à faire un choix entre les différentes offres disponibles, elle nécessite un grand effort de la part du consommateur du fait de la multiplicité des marques. Pour simplifier son choix, le consommateur va sélectionner qu'un nombre limité de marques auxquelles il a développé une attitude positive.

Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles :³

- **L'ensemble évoqué ou ensemble de considération** : le consommateur a mémorisé des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur apprécie et va comparer
- **L'ensemble inerte ou l'ensemble d'indifférence** : le consommateur ne sait pas bien comment se positionner par rapport au produit ou à la marque appartenant à cet ensemble, il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être achetées par le consommateur.

¹ LENDREY (J) et LEVY (J) BAYNAST (A), Op.cit, p.99

² KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 202

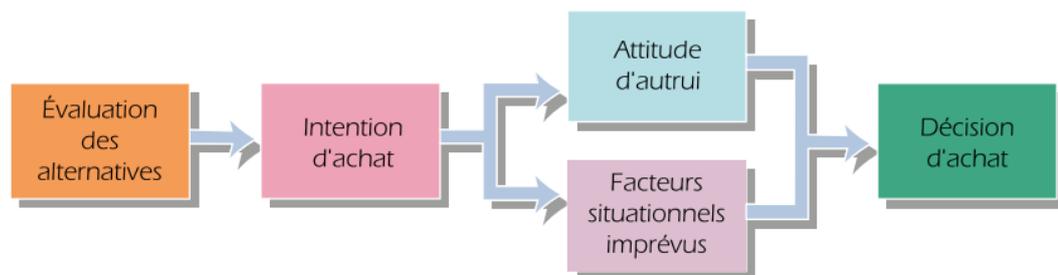
³ CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C), op.cit, P 95.

- **L'ensemble inepte ou ensemble de rejet** : le consommateur considère que les produits ou prestation de cet ensemble soit inacceptable pour lui d'adopter

3.4 La décision d'achat :¹

Après la comparaison entre les différentes alternatives, le consommateur doit choisir le produit qui répond le plus à ces besoins.

Figure N°6: De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. p.207

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision:

- **L'attitude d'autrui** : c'est l'influence des recommandations et expériences de l'entourage du consommateur sur sa décision d'achat. L'ampleur de cette influence dépend de l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et la volonté de s'y conformer. Il faut également tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits.
- **Facteurs situationnels imprévus** : entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou bien le produit n'est plus disponible au magasin.

Le changement d'une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue alors plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

- **Le risque fonctionnel** : que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait.
- **Le risque physique** : si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- **Le risque monétaire** : si sa valeur ne correspond pas au prix payé.
- **Le risque social** si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- **Le risque psychologique**: si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi.

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 207.

- **Le risque temporel** : si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

3.5 Le comportement post achat :¹

Il est essentiel d'étudier la satisfaction des consommateurs à l'égard du produit ou du service fournie. En effet, Après avoir acheté et fait l'expérience du produit ou service, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui conditionnent ses achats futurs.

Donc, La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post achats et l'utilisation du produit :

3.5.1 La satisfaction :

Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

3.5.2 Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manière différente. Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions.

3.5.3 L'utilisation du produit :

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement. Certaines piles et certaines brosses à dents indiquent visuellement leur degré d'usure.

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. PP 208,209

Section 3 : Le comportement du consommateur digital et sa prise de pouvoir

Avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, on voit apparaître une nouvelle société de consommation, de nouvelles sources d'information qui ont donné lieu à un consommateur plus actif et plus puissant. Ces évolutions bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir plus personnalisé et interactif pour capter l'attention d'un consommateur de plus en plus zappeur.

1. L'émergence du consommateur 2.0 :

Durant ces dernières années, le monde a connu plusieurs événements et évolutions. Ces changements ont touché plusieurs domaines et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact. En effet, la mondialisation, la digitalisation et l'apparition des médias et réseaux sociaux, font qu'aujourd'hui, un « nouvel consommateur » voit le jour, le consommateur 2.0.

Le consommateur d'aujourd'hui a une capacité d'agir et un pouvoir grandissant. Ce faisant il a la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction, il prend la parole et évalue les marques, puis il produit de l'information jusqu'à devenir un media à part entière. Il a également le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, il a le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, et qui peuvent lui faire confiance plus que n'importe quel autre message à caractère publicitaire.

2. Caractéristiques du consommateur 2.0 :¹

- **Un consommateur plus actif**, qui ne se limite pas aux quelques choix de l'ancien temps. Il explore, il piste, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques grâce à Internet.
- **Un consommateur plus puissant**, qui est moins soumis aux marques, qui a son mot à dire et qui le dit sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation.
- **Un consommateur plus volatil et moins fidèle**. Il recherche plus la variété et surtout, le champ des possibles s'est considérablement ouvert.
- **Un consommateur plus pragmatique** : qui valorise plus les objets pour leur utilité que leur possession.

¹ BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor*, 8ème édition, DUNOD, Paris, 2012, p.193

- **Un consommateur plus avisé** : car pour les sujets qui l'intéressent, il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet, en faisant appel aux avis d'experts en ligne mais plus encore à celui de ses pairs.
- **Un consommateur en quête de personnalisation et de relation** : « La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posées est un point important pour générer et entretenir de la préférence de marque.

3. Typologie du consommateur 2.0 :

Sur internet on retrouve plusieurs types de consommateurs, il est important de connaître les différents profils afin d'harmoniser ses contenus et ses offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés.

Donc quatre types de personnalité semblent émerger :¹

- **Le compétitif** : c'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix.
- **Le spontané** : est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.
- **L'humaniste** : il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc de recherches minutieuses sur vos offres et services et prend ses décisions selon les grandes lignes dégagées.
- **Le méthodique** : il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable.

4. La prise de pouvoir du consommateur :

4.1 Un consommateur émancipé :

Le Web 2.0 a permis une prise de pouvoir du consommateur. Ce dernier est désormais actif, il s'informe, il critique, il compare. Il a à sa disposition des outils qui lui permettent de vérifier la moindre information. Il a décidé de s'informer par lui-même et s'adresse directement aux autres consommateurs afin d'avoir des retours d'expérience. Ce phénomène

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, 2eme édition, ENI, 2014, pp.40-41

accentué par la généralisation des media sociaux fait que les individus sont amenés à devenir acteur de leur consommation.

4.2 Le consommateur devient un media :

Aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation, qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait. Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé.¹

Avec le pouvoir des réseaux sociaux et plus globalement d'Internet, chaque individu est devenu un media. Les consommateurs ont dorénavant la possibilité de recommander, faire ou non la promotion d'un produit ou d'un service, raconter une expérience vécue et diffuser leurs avis que ce soit de manière positive comme négative sur une marque. Face à la masse importante d'information que génèrent les consommateurs, la majorité des marques investissent en ce nouveau média afin d'améliorer mais surtout protéger leur réputation.²

4.3 Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal :³

La stratégie multicanal s'appuie sur plusieurs canaux à la fois en multipliant les points de contact avec la cible. Ces nouvelles habitudes rendent les clients plus facilement accessibles aux marques, en particulier avec les Smartphones. Une stratégie cross-canal consiste à s'appuyer sur de nombreux canaux : medias, hors média, online, offline, tout en gardant le contact, d'approcher le consommateur au plus près, c'est-à-dire dans son quotidien, et de manière ciblée afin d'offrir une expérience sans couture, et ce, avec la même exigence de qualité, d'écoute et de réactivité sur tous les canaux.

4.4 L'utilisateur plus exigeant que jamais :⁴

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produit pour lui, avec lui, il veut être un co-créateur, qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération, il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences. Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige, et qui veut tout, tout de suite et sans attendre, il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, et qu'on répond à ces questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée.

¹ RIOU (N) et HOFFSTETTER (P), *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire*, 1 ère Edition, EYROLLES, 2016, p.51.

² BOUDJADJA (S), *l'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM Mobilis sur Facebook*, mémoire de master, Ecole des hautes études commerciales, 2020, P 12.

³ GAYET (C) et XAVIER (M), op.cit, P.107.

⁴ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/> consulté le 18/05/2021 à 15 :17

Conclusion :

A la lueur des informations présentées dans ce chapitre, nous pouvant comprendre l'importance de l'étude du comportement du consommateur pour les entreprises, et pourquoi ces dernières allouent un grand budget pour les études de marché.

En effet, connaître les attentes, les préoccupations, les besoins et les désirs des utilisateurs et les facteurs qui peuvent influencer leur comportement permet de mettre en place une offre adaptée et qui les satisfait de la meilleure manière possible. Cette étude implique également une large connaissance du processus de décision d'achat afin de mettre en place des actions marketing à chaque étape du processus.

Lors de ce dernier chapitre théorique, nous avons essayé de faire le point sur tous les éléments ayant une relation avec le consommateur, et qui peuvent être utiles aux entreprises lors de l'analyse de leur clientèle et la prise de décision.

Le champ théorique nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur le concept du consommateur, ainsi, nous avons pris conscience de son comportement, les facteurs influençant sa décision d'achat, les étapes du processus d'achat et enfin son comportement à l'ère digitale.

CHAPITRE 3

L'impact de la stratégie de marketing de contenu sur
le comportement de l'utilisateur algérien

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail qui nous permettra d'apporter l'analyse réelle de l'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur algérien.

Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus, on a décidé de répartir ce chapitre en trois sections:

Dans un premier lieu, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est "La Bulle Space" : son histoire, ses valeurs, sa mission, ses objectifs et ses services, ensuite nous allons faire par un diagnostic stratégique de l'entreprise.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui sera consacrée à la présentation de la méthodologie que nous avons suivie pour effectuer notre enquête ainsi que les outils d'analyse des résultats que nous avons utilisés.

En dernier lieu, la troisième section de ce chapitre portera sur la présentation et l'analyse des résultats obtenus lors de l'enquête menée, suivie par une synthèse et enfin des suggestions et recommandation adressées aux responsables de La Bulle Space. Le but général de cette dernière étape est de mettre le lien entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

Section 01 : Présentation de l'entreprise 'La Bulle Space'

Dans cette section, nous allons d'abord présenter l'entreprise ou nous avons effectué notre stage, ses missions, ses objectifs, ses valeurs,... etc, ensuite, nous allons faire une analyse, de son environnement et enfin, nous allons présenter les différents supports digitaux dans lesquels l'entreprise est présente.

1. Présentation de l'entreprise La Bulle Space :

Créée en 2018 par Daoudi Sarah et Riad Hamoudi, deux amis persuadés que l'économie collaborative est l'avenir de l'entreprise et de la société, La Bulle Space est une structure d'hébergement et d'accompagnement de jeune entreprises ou futurs chefs d'entreprises ainsi que les travailleurs indépendants à la réalisation de leur projet.

La Bulle Space est une jeune entreprise algérienne qui offrent plusieurs services, elle met à la disposition de ses clients un espace collaboratif combinant Coworking, Colearning et Consulting où se mêlent toutes sortes de compétences et de connaissances dans un but d'évolution commun.

La Bulle est donc un concept qui permet de réunir différents talents et énergies au tour de valeurs communes afin que chacun puisse réaliser ses projets dans un espace cosy, calme et reposant et un cadre sympathique.

Et parce que la confiance accordée par un Client est toujours précieuse, La Bulle Space met le bien être de ses clients au cœur de ses préoccupations, veille à leur satisfaction et travaille toujours à entretenir une relation durable, positive et constructive avec eux.

1.1 Fiche signalétique de l'entreprise :

Tableau 1: Fiche signalétique de La Bulle Space

Dénomination :	La Bulle Space
Statut juridique :	SARL
Activité :	Structure d'hébergement et d'accompagnement à la création d'entreprise
Domaine	Coworking, Colearning, Consulting, Services aux entreprises, Entrepreneuriat, Événementiel, startup et PME
Date de création :	2018

Logo :	
Slogon	“Ici comme à la maison”
Siège Sociale :	04, rue Mohamed Abdou, El Mouradia Alger, Algerie
CoFondateurs :	Daoudi Sarah et Riad Hamoudi
Directrice générale :	Daoudi Sarah
Téléphone :	+213 (0) 551 529 009
Site Web :	https://bubblealgerie.com
Effectif :	1-10

Source : élaboré par nos soins à partir de sources internes de l'entreprise

1.2 Identité Visuelle de l'entreprise de La Bulle Space :

1.2.1 Slogan :

“Ici comme à la maison”

Le slogan de La Bulle Space reflète les valeurs de l'entreprise, c.à.d. la convivialité, la proximité, un endroit chaleureux où on se sent alaise.

1.2.2 Logo :

Le logo de La Bulle Space est simple et moderne, il présente sous forme d'une bulle, une bulle où on partage ses compétences et ses expériences avec une communauté qui est là pour se soutenir et interagir ensemble dans un objectif commun d'évolution.

Figure 1: Logo de la Bulle Space



Source : les documents internes de l'entreprise

2. Missions, objectifs et valeurs de la Bulle Space :¹

2.1 Missions :

La Bulle Space a pour mission de vulgariser l'écosystème des startups, de sensibiliser plus aux bonnes pratiques de l'entrepreneuriat et encadrer d'avantage de jeunes entrepreneurs.

2.2 Objectifs :

C'est une entreprise qui a pour objectif principal d'accompagner les jeunes entreprises ou futurs chefs d'entreprises ainsi que les travailleurs indépendants à la réalisation de leur projet.

Son objectif pour l'année 2021 est d'accompagner près d'une cinquantaine de projets à travers le programme d'accompagnement STARTBIZZ, héberger et conseiller près d'une trentaine d'entreprises au niveau de la Bulle Space et enfin, dispenser d'au moins une formation par mois en format digital ou hybride.

2.3 Valeurs :²

- **Learn :** La Bulle Space se veut d'être un espace d'apprentissage continu, où on apprend des autres et de nous même pour avancer.
- **Share :** La Bulle Space est un espace d'interaction, de partage et d'échange de compétences, de connaissances et d'expériences dans un but d'évolution commun.
- **Grow :** Cet environnement de partage et d'apprentissage permet à chacun de s'épanouir, de grandir, d'évoluer, de dépasser ses propres limites, et de s'ouvrir à de nouveaux horizons.

3. Les services de La Bulle Space :

L'entreprise propose un arsenal de services pour les entrepreneurs, les futurs chefs d'entreprise et chaque personne qui ne veut plus travailler seule.

3.1 Le Coworking :

Avec l'apparition des professionnels indépendants mais aussi la multiplication de problèmes liés au stress et à l'environnement de travail, une nouvelle manière de travailler voit le jour, le coworking. La Bulle Space a donc mit à la disposition de ses clients un espace de travail commun lumineux, calme, stimulant et convivial pour répondre au besoin des

¹ A partir de sources internes de l'entreprise.

² A partir de sources internes de l'entreprise.

personnes qui veulent exercer leur métier en dehors de leur bureau dédié mais permet également aux professionnels indépendants d'avoir un lieu où toutes les conditions sont réunies pour booster leur productivité, tout cela dans l'échange, le partage et la bonne humeur

3.2 Colearning :

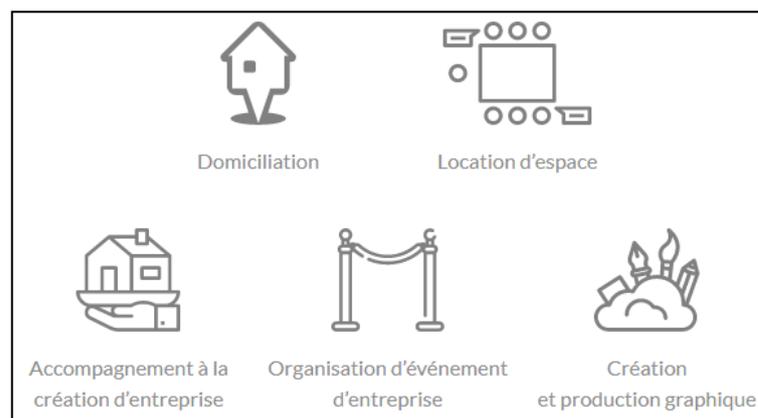
La Bulle Space propose souvent des formations et des workshops de développement de compétences professionnelles et personnelles sur divers thèmes et dispensés par des intervenants minutieusement choisis.

Mais également des événements entrepreneuriaux et des conférences autour de sujets diverses utiles aux entrepreneurs et futurs chefs d'entreprise qui permettent de rassembler les gens et de créer des synergies et des contacts professionnels.

3.3 Consulting :

La Bulle consulting est dédiée à l'accompagnement des futurs entrepreneurs et des jeunes entreprises à travers différents services :

Figure 2: Les services de consulting proposés par La Bulle Space



Source : <https://bubblealgerie.com/consulting/> consulté le 23/05/2021 à 11 :47

3.3.1 Organisation d'événements d'entreprise:

La Bulle Space propose l'organisation d'événements divers pour les entreprises.

3.3.2 Domiciliation :

Toute entreprise, quel que soit son statut, se doit d'avoir une adresse officielle où baser son siège social et recevoir ses courriers administratifs. La Bulle Space met à la disposition de ses utilisateurs des espaces équipés et meublés et propose plusieurs offres de domiciliation,

qui permettent à une entreprise d'avoir une adresse commerciale avec un contrat de location et un service de secrétariat et d'autres avantages variant selon l'offre choisie.

Figure 3: Les offres de domiciliation de La Bulle Space



Source : documents internes de l'entreprise

3.3.3 Location d'espaces:

La Bulle Space met à la disposition de ses clients des espaces équipés et meublés tel que des salles de réunion, des salles de formation et des salles de conférence.

3.3.4 Programme d'accompagnement STARTBIZZ :

STARTBIZZ est un programme d'accompagnement à la création d'entreprise très personnalisé pour les jeunes porteurs de projet. Il est dispensé par des coachs certifiés et des professionnels accomplis. Ce programme aborde les modules les plus importants pour un jeune entrepreneur qu'ils lui permettront d'améliorer ses compétences entrepreneuriales, constituer son premier réseau professionnel, et développer des relations potentiellement bénéfiques pour son projet.

4. Projets réalisés par La Bulle Space :¹

En deux ans et demi d'existence, la Bulle Space a pu atteindre plusieurs de ces objectifs, nous allons citer quelques chiffres clés :

- La Bulle Space a accompagné près de 15 entreprises à travers son programme STARTBIZZ.
- Elle a pu accompagner près de 2500 porteurs de projets en 2ans et demi à travers les formations, les conférences et les événements.
- En 2 ans et demi La Bulle Space a domicilié près de 75 entreprises.
- Environ 200 Coworkers sont venus travailler à la Bulle Space.

5. Analyse SWOT:

L'analyse SWOT est un outil d'analyse stratégique indispensable une étape essentielle dans le domaine du marketing, Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement.

A travers notre stage dans l'entreprise, on a pu apporter l'analyse SWOT suivante :

Tableau 2: Analyse SWOT de La Bulle Space

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Bonne réputation et un service de qualité, avec un travail et un rendement largement apprécié par les clients.• Relation forte et proximité avec ses clients et ses nombreux partenaires.• Des offres multiples avec des prix compétitifs et abordables.• Lieu bien situé et facile d'accès, un cadre de travail sympathique et agréable• Forte présence sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.• Un bon référencement sur le moteur de	<ul style="list-style-type: none">• Mauvaise mise en avant de ses services.• Manque de ressources humaines qualifiée tandis que la clientèle de l'entreprise augmente de jour en jour, ce qui peut impacter la qualité de son service.• Faible utilisation des autres leviers marketing tels que le site web, l'emailing, le SEO,... etc.• Nombre faible de formations dispensées et d'événements.• Faible présence sur le réseau social

¹ Sources internes de l'entreprise

recherche Google avec des avis très positifs.	professionnel "LinkedIn".
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Croissance de l'économie collaborative. • Marché en plein croissance du fait que le travail en Coworking attire de plus en plus de personnes. • De nombreuses startups ce créent chaque jour ce qui fait qu'il y'a une possibilité d'étendre la clientèle. • La croissance du nombre de professionnels indépendants, de télétravailleurs, d'artistes, ... etc mais aussi la multiplication de problèmes liés au stress et à l'environnement de travail. • Encouragement de la part de l'état au développement d'un écosystème favorable à l'entrepreneuriat notamment grâce au lancement du label incubateur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marche très concurrentiel avec une présence d'une vingtaine de concurrents sur Alger seulement. • Des concurrents anciens et très actifs sur le marché. il faut donc savoir comment satisfaire son client afin de le garder et le fidéliser. • Des clients de plus en plus exigeants et volatils. • La crise sanitaire: ralentissement de l'activité lié au confinement, et aux règles de distanciation.

Source : élaboré par nos soins à partir de sources internes

6. Les 5 (+1) forces de porter :

Afin d'avoir une meilleure appréciation de l'environnement sectoriel de l'entreprise, nous avons réalisé une représentation du modèle des 5 (+1) Forces de Porter avec les différents intervenants du secteur.

- **Les nouveaux entrants :**

Des espaces de Coworking ont récemment ouvert sur Alger tels que Maktabi, The Annex, Bab 08, Le 95 et bien d'autres et qui offrent les mêmes services que La Bulle Space.

- **Le pouvoir de négociation des clients :**

Les clients de la Bulle Space sont principalement des jeunes entreprises ou futures chefs d'entreprises ainsi que les professionnels indépendants. Ils ont un fort pouvoir de négociation car ils ont un large choix entre plusieurs espaces et ont des besoins spécifiques et s'attendent à avoir une bonne qualité de service, des offres multiples et intéressantes qui répondent au mieux à leurs différents besoins.

- **Services de substitution :**

L'entreprise n'a pas l'exclusivité, il existe bien d'autres espaces sur Alger qui proposent des services similaires comme les incubateurs et les centre d'affaires et sans oublier la possibilité de télétravail ou de cohoming.

- **Les fournisseurs :**

La Bulle Space a une collaboration étroite et forte avec ses partenaires qui exerce dans différents domaines tels que : Ayrade spécialisé dans développement web, Acho spécialisé dans les études de marché, Melyna voyage pour les voyages d'affaire et Temtem pour les déplacements. Ces partenariats permettent à l'entreprise d'avoir accès à de nouvelles technologies et à des savoir-faire non maîtrisés et par conséquent d'offrir de nouveaux services à ses utilisateurs et des réductions intéressantes.

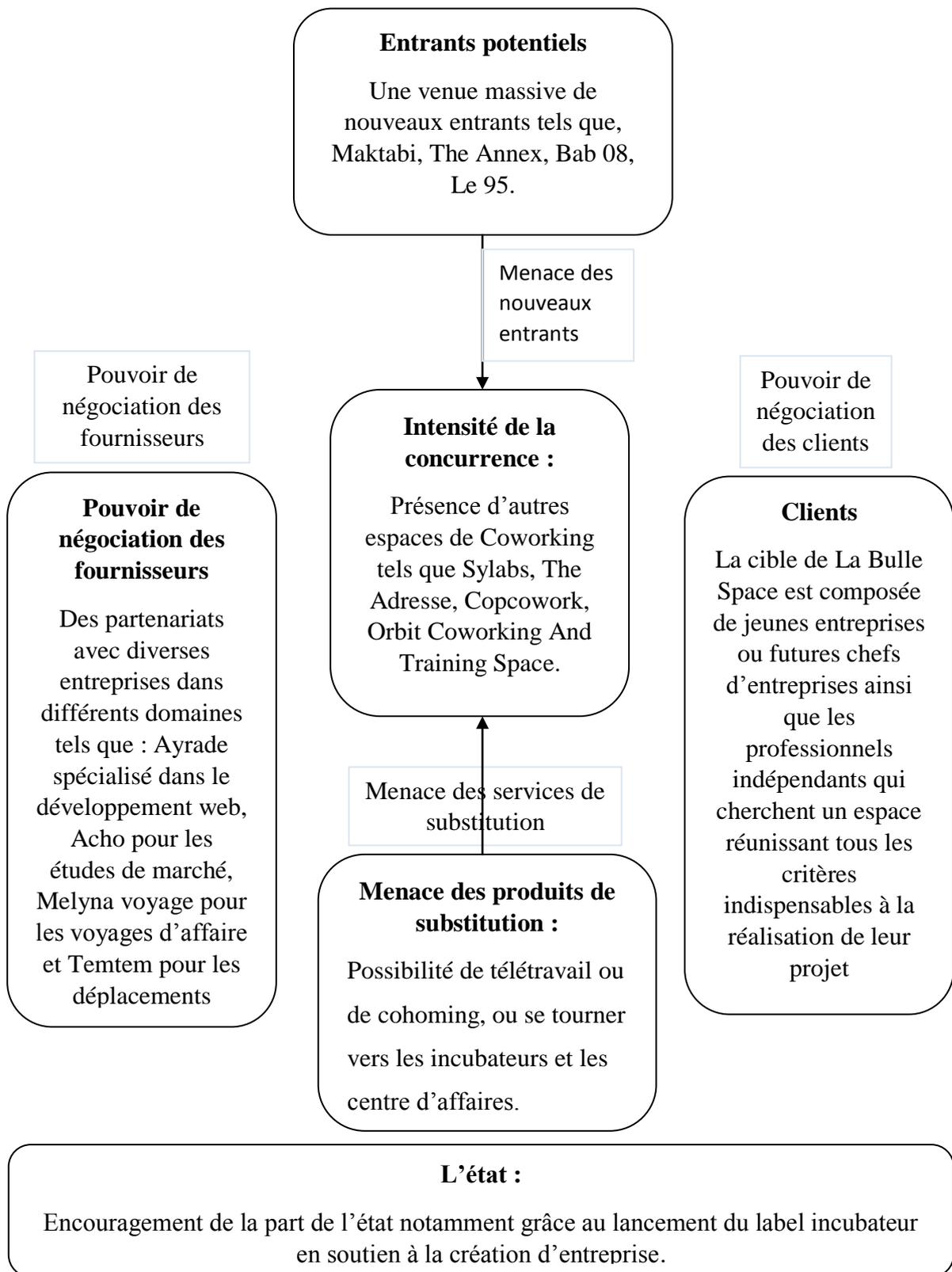
- **Intensité de la concurrence :**

Le marché du Coworking connaît une forte concurrence avec la présence d'une vingtaine d'autres espaces de Coworking uniquement sur Alger et la présence d'espaces de Coworking qui sont plus anciens tel que Syllabs et The Address. Ceci explique la nécessité de se différencier et d'apporter de la valeur ajoutée aux clients et aux partenaires afin de rester compétitif et cela par différents moyens (multiplicité des offres, qualité de service, tarifs, ...etc.).

- **(+1) L'état :**

Encouragement de la part de l'état au développement d'un écosystème favorable à l'entrepreneuriat notamment grâce au lancement du label incubateur en soutien à la création d'entreprise.

Figure 4: Les (5) + 1 Forces de Porter



Source : élaboré par nos soins

7. Présence de la Bulle Space sur internet:

Depuis sa création en 2018, La Bulle Space accorde une grande importance à la communication digitale du fait de sa présence sur différents supports tels que le site web et les réseaux sociaux.

7.1 Présentation du site web :

La Bulle Space a mis en place un site web <https://bubblealgerie.com> afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur les différents services proposés, l'actualité et les évolutions concernant « La Bulle Space ».

Figure 5: Site Web de La Bulle Space



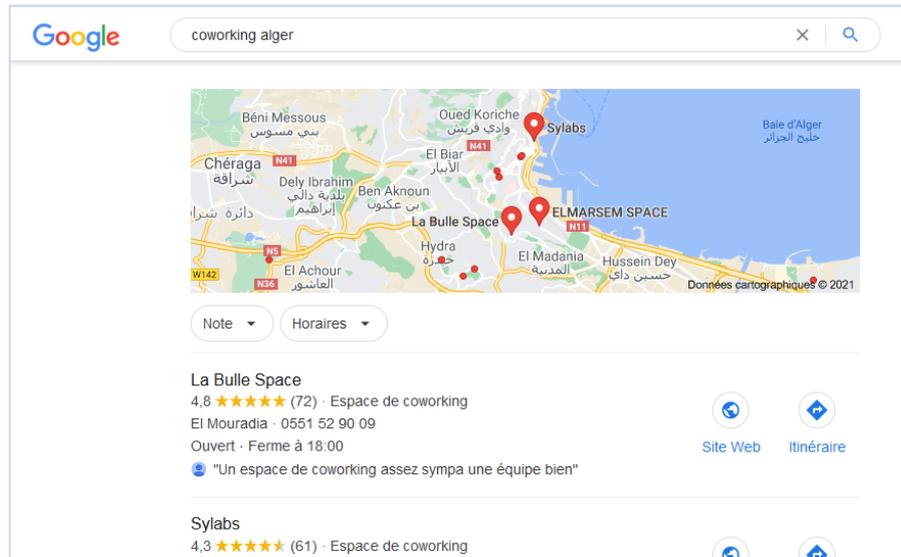
Source : <https://bubblealgerie.com> Consulté le 03/06/2021 à 11h15

La Bulle Space dispose d'un site simple et facile d'accès et à naviguer déçu, et dont les textes sont facilement lisibles. La page d'accueil est claire, simple et précise

7.2 Positionnement de La Bulle Space sur le moteur de recherche Google :

La Bulle Space est positionnée parmi les premiers résultats de recherche naturels sur Google, une note de 4.8/5 lui a été attribuée par les utilisateurs et leurs avis sont très positifs à l'égard de l'espace et la qualité de service.

Figure 6: Positionnement de La Bulle Space sur le moteur de recherche Google



7.3 Présence de La Bulle Space sur les réseaux sociaux :

Parmi les réseaux sociaux sur lesquels La Bulle Space est présente, on retrouve Facebook, Instagram et LinkedIn mais également les plateformes de podcasts.

7.3.1 Facebook :

L'entreprise La Bulle Space dispose d'une page Facebook pour la diffusion de ses offres de services mais également pour le partage d'informations utiles, d'astuces, d'outils, d'événements, ... etc. Il permet à l'entreprise d'augmenter sa notoriété et sa visibilité, il permet aussi de fédérer une communauté. D'autant plus que Facebook est le premier réseau social dans le monde mais également en Algérie en termes de nombre d'utilisateurs et Il réunit toutes les classes d'âge et catégories de la population.

C'est pourquoi La Bulle Space donne autant d'importance à ce réseau social.

Nombre d'abonnés : 9390

Figure 7: Page Facebook La Bulle Space



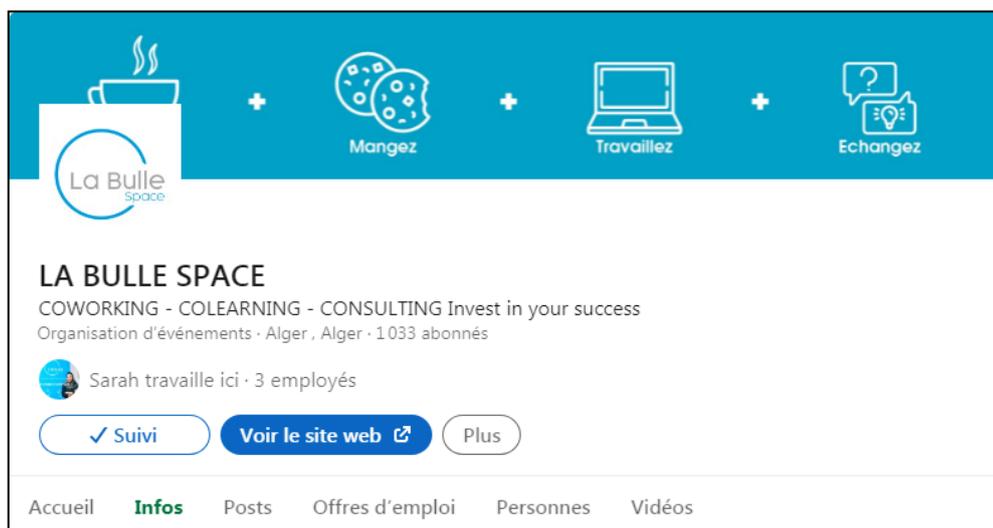
Source : <https://www.facebook.com/LaBulleSpace> Consulté le 03/06/2021 à 12:06

7.3.2 LinkedIn :

La Bulle Space est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour faire sa communication corporate et attirer de nouveaux clients qui sont essentiellement des jeunes entreprises, des futurs chefs d'entreprise et des travailleurs indépendants et beaucoup présents sur ce réseau social.

Nombre d'abonnés : 1026 abonnés

Figure 8: Page linkedin de La Bulle Space



Source : <https://www.linkedin.com/company/bubble-algerie/about/> Consulté le 03/06/2021 à 12 :13

7.3.3 Instagram :

Nombre d'abonnés : 5842 abonnés.

Instagram est le 2^{ème} réseau social le plus utilisé au monde. Il facilite la consommation de contenu images et vidéos et facilite l'interaction.

L'entreprise partage des contenus utiles aux jeunes entreprises

Figure 9: Page Instagram de La Bulle Space

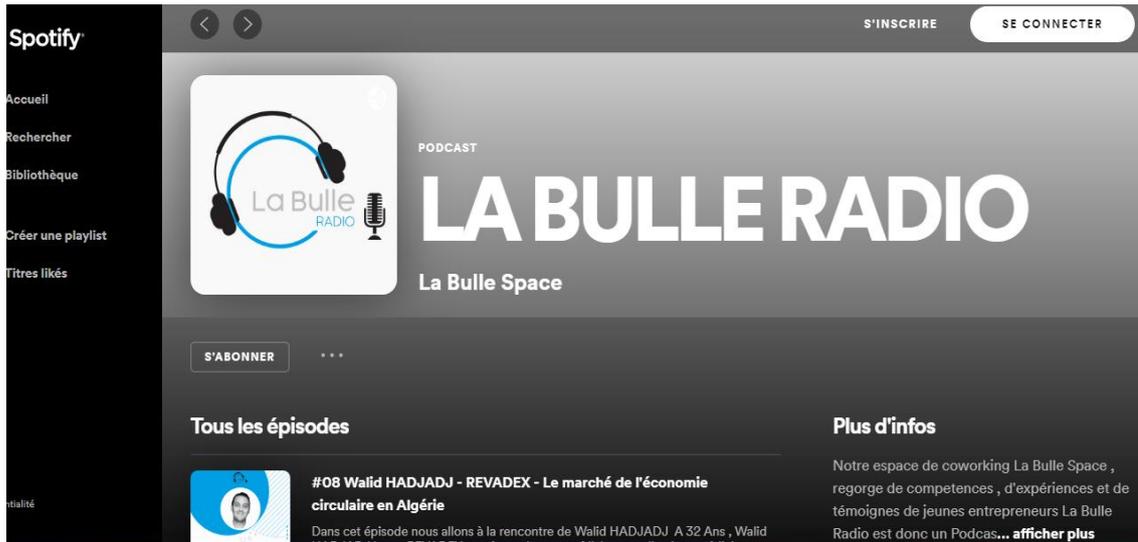


Source : <https://www.instagram.com/labullespace/> Consulté le 15 avril 2021 à 22 :38

7.4 Présentation du Podcast "La Bulle Radio" :

La Bulle Space, dispose aussi d'un Podcast "La Bulle Radio". La Bulle Radio est donc un Podcast algérien dédié à l'entrepreneuriat, il regroupe les témoignages de jeunes entrepreneurs qui partagent leur aventure entrepreneuriale et leur expériences motivantes avec les auditeurs afin d'inspirer, informer et encourager ceux qui hésitent encore à se lancer.

Figure 10 : La Bulle Radio sur spotify



Source : <https://open.spotify.com/show/0Jr8MTbn8By8qZ14UDmRSq> consulté le 03/06/2021 à

12:29

Section 2 : le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier l'impact du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement des utilisateurs algériens.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous allons nous définir l'objectif recherché par l'enquête effectuée. Passant par la suite, à la présentation de l'entretien et enfin, la présentation de la méthode de soumission du questionnaire, la collecte d'informations et l'analyse des résultats.

1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

1.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est «**Comment le marketing de contenu via les réseaux sociaux influence-t-il le comportement de l'utilisateur algérien ?**».

Pour cela, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

H1 : La présence sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, et d'être proche de ces clients.

H2 : Plus le contenu est pertinent plus il suscite l'engagement et l'attachement des utilisateurs à la marque.

H3 : Il y'a un impact direct et favorable du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement des utilisateurs.

1.2 Méthodologie de recherche :

Pour répondre à notre problématique nous avons opté pour une étude qualitative réalisée à travers un entretien et une étude quantitative, qui repose sur un questionnaire et qui a pour but de collecter des données chiffrés sur un échantillon représentatif de la population ciblée.

2. L'étude qualitative :

Afin d'étudier l'impact de la stratégie de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur algérien, nous avons réalisé une étude qualitative sous forme d'entretien avec la co-fondatrice DAOUDI Sarah.

2.1 Objectif et choix de l'entretien :

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, par ce qu'il est le plus adapté à notre but recherché, il nous permet de collecter un grand nombre d'informations pertinentes et de vérifier des points particuliers liés à nos hypothèses préétablies. Cet entretien nous a également permis d'enrichir notre travail de recherche.

L'objectif est de collecter les informations des acteurs du terrain qui sont mieux placés pour nous informer sur le marketing de contenu appliquée par La Bulle Space et son impact sur le comportement des utilisateurs.

2.2 Guide d'entretien:

Cet entretien a été mené grâce à un guide d'entretien (voir annexe n°01). La réalisation des questions du guide d'entretien s'est fait sur la base des besoins d'informations pertinentes pour notre thème de mémoire, et aussi sur la base des hypothèses citées au paravent.

3. L'étude quantitative :

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage (voir annexe n°02) Dans le but de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et ainsi de vérifier les hypothèses de recherche.

Cette étude quantitative nous permettra d'étudier les comportements et les opinions de l'échantillon de la population étudiée en leur donnant une description quantifiable et par la suite extrapoler les résultats à l'ensemble de la population étudiée.

3.1 Mode d'échantillonnage :

3.1.1 Méthode d'échantillonnage :

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

3.1.2 La taille de l'échantillon et population :

Échantillon : En raison de quelques contraintes liées aux moyens et au temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de **200 utilisateurs**.

Population : Etant donné que notre étude porte sur le marketing de contenu via les réseaux sociaux, notre questionnaire a été soumis aux personnes qui utilisent les réseaux sociaux.

3.1.3 Durée de l'enquête :

Notre enquête s'est étalée sur une période d'un mois (**du 19 Mai au 18 Juin**); une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, une semaine pour collecter les données, et deux semaines où nous avons pu analyser et traiter les données récoltées.

3.2 Conception du questionnaire :

Pour pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe N°2) avec des questions simples, courtes et facilement compréhensibles par les répondants.

Afin de guider la personne interrogée dans ses réponses et avoir l'information voulue nous avons utilisé les différents types de questions précédemment cités, à savoir :

- 8 questions à choix multiples et réponses multiples.
- 3 questions matricielles (échelle).
- 6 questions dichotomiques.
- 6 questions à choix multiples et réponses unique.
- Une question ouverte.

3.4 Structuration du questionnaire :

Notre questionnaire comporte cinq parties et une petite introduction pour informer les personnes interrogées de l'objectif de l'enquête, que leurs réponses resteront anonymes et serviront dans la réalisation d'un mémoire de fin d'études.

- **La première partie :** constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.

- **La deuxième partie** : regroupe un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettront de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux par notre échantillon.
- **La troisième partie** : regroupe un ensemble de questions pour connaître l'intérêt des internautes envers le contenu et leurs préférences.
- **La quatrième partie** : cette partie est destinée aux personnes qui connaissent la Bulle Space et regroupe un ensemble de questions pour connaître par quel moyen les répondants ont connu l'entreprise et pour quelle raisons ils ne la suivent pas sur les réseaux sociaux.
- **La cinquième partie** : regroupe un ensemble de questions destinées aux personnes qui connaissent et suivent La Bulle Space sur les réseaux sociaux, afin d'étudier l'impact du contenu sur leur comportement. Cette partie, sert à récolter des informations sur leurs préférences en termes de contenu et mesurer leur taux d'engagement et d'attachement envers l'entreprise.

3.5 Le pré-test du questionnaire :

Un questionnaire doit être testé auprès d'un mini-échantillon avant d'être diffusé de façon définitive. Nous avons testé notre questionnaire auprès de quelques personnes faisant partie de la population cible (notre encadreur, la cofondatrice de l'entreprise et nos amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés sont facilement compréhensibles.
- Savoir si les questions répondent à tous les objectifs de notre enquête.

3.6 Mode d'administration du questionnaire :

Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « **Google Forms** » un site web qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis un gain de temps, nous a facilité le traitement des données et nous a également permis de toucher un plus large nombre de personnes.

Le questionnaire a été administré en ligne. Il a été partagé sur Facebook et LinkedIn dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises afin d'éviter les réponses

non sérieuses et également sur la page Facebook de l'entreprise. Cette méthode nous a permis de collecter **200** réponses.

3.2.7 Méthode de traitement des résultats :

Après la collecte des informations et des réponses sur le questionnaire, nous avons utilisé pour le traitement des résultats « **Google Drive** » et « **Excel** ». Excel est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

Tri à plat : Une analyse descriptive des variables. C'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

Tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête :

Dans cette section nous allons présenter les réponses obtenues lors de l'entretien ainsi qu'exposer et analyser les résultats obtenus lors de notre étude quantitative à travers une étude uni variée, par la méthode de «tri à plat» ensuite nous allons effectuer un «tri croisé» pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats et d'apporter des éléments de réponse à notre problématique.

Et pour terminer, nous allons présenter une synthèse récapitulative des résultats de l'étude des résultats de l'étude ainsi que nos modestes suggestions et recommandations concernant notre cas d'étude «La Bulle Space».

1. Analyse et interprétation des résultats :

1.1 Présentation et synthèse des résultats de l'étude qualitative:

1.1.1 Présentation des résultats de l'entretien :

Question 01 : Quels sont les leviers de marketing digital les plus fréquents à la Bulle Space ?

A La Bulle Space nous utilisons Le référencement naturel et Le référencement payant pour notre site, Le marketing de contenu sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn en partageant du contenu utile aux jeunes entrepreneurs. Mais également L'emailing pour informer nos utilisateurs des nouveautés et de l'actualité de La Bulle Space.

Question 02 : Pensez-vous que la présence de la Bulle Space sur les réseaux sociaux est nécessaire pour atteindre sa cible et la fidéliser ?

En effet, la présence sur les réseaux sociaux est nécessaire et présente beaucoup d'avantages pour l'entreprise, elle nous a permis d'atteindre efficacement notre cible, de communiquer avec elle, de créer une communauté et de la fédérer autour de valeurs communes qui sont l'apprentissage et le partage.

Question 03 : Quelle est la place du marketing de contenu au sein de la Bulle Space ? Et Comment qualifiez-vous son contenu sur les réseaux sociaux ?

Le marketing de contenu occupe une place stratégique et importante à La Bulle Space. On peut qualifier le contenu diffusé de contenu utile aux jeunes entrepreneurs. Il leur permet

d'avoir les réponses nécessaires à leurs interrogations et questionnement au sujet de l'entrepreneuriat.

Question 04 : Quels types de publications sont diffusés et quels sont ceux qui apportent les meilleurs résultats ?

Les publications sont de différents types sous forme de poste ou de vidéo qui donnent des conseils utiles et motivants aux entrepreneurs.

Ce qui donne le plus de résultats ce sont les vidéos et posts qui retracent un événement.

Question 05 : Comment le marketing de contenu a contribué à renforcer la stratégie digitale de la Bulle Space ?

Le contenu a permis de donner à La Bulle Space une identité reconnaissable et de ce différencier des concurrents.

Question 06 : Quelles sont les erreurs à ne pas faire quand on crée du contenu ?

Les erreurs à ne pas faire sont de premièrement, ne pas être régulier, le marketing de contenu est une stratégie qui se construit sur le long terme et sa réussite réside dans la continuité. Deuxièmement, c'est de ne pas s'adapter à sa cible, chaque personne a des attentes et besoins spécifiques, c'est pour cela qu'il faut savoir à qui on s'adresse et adapter le contenu en fonction de cela. Et finalement, l'erreur à ne surtout pas faire, est de bâcler le texte et les visuels car cela affecte grandement l'image de marque.

Question 07 : A votre avis, quel est l'impacte de la stratégie de contenu sur le comportement des utilisateurs de la Bulle Space ?

Le contenu marketing de La Bulle, permet d'augmenter le capital sympathie de la marque auprès des utilisateurs et aide à la conversion de leads en clients.

1.1.1 Synthèse des résultats de l'entretien :

- La cofondatrice considère que les réseaux sociaux sont un levier important et essentiel afin d'atteindre sa cible et la fédérer autour des valeurs de l'entreprise.
- Le marketing de contenu occupe une place stratégique et importante à La Bulle Space et lui a permis d'acquérir une identité reconnaissable et de ce différencier des concurrents.

- Selon la cofondatrice les contenus qui apportent de meilleurs résultats sont ceux qui retracent un événement particulier.
- Les erreurs à ne pas faire sont de ne pas être régulier, ne pas s'adapter à sa cible et de bâcler les textes et les visuels.
- La cofondatrice affirme que le contenu a permis d'augmenter le capital sympathie de la marque auprès des utilisateurs et d'aide à la conversion de leads en clients.

1.2 Présentation des résultats de l'étude quantitative :

Remarque : Tous les tableaux et représentations graphiques ont été élaboré par l'outil Excel.

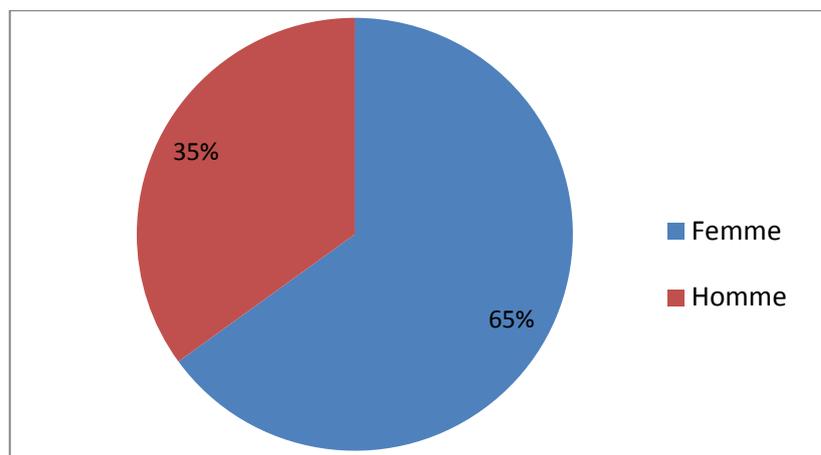
1.2.1 Tri à plat :

Q1 : Etes vous ?

Tableau 3: Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Femme	130	65%
Homme	70	35%
Total	200	100%

Figure : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Commentaire :

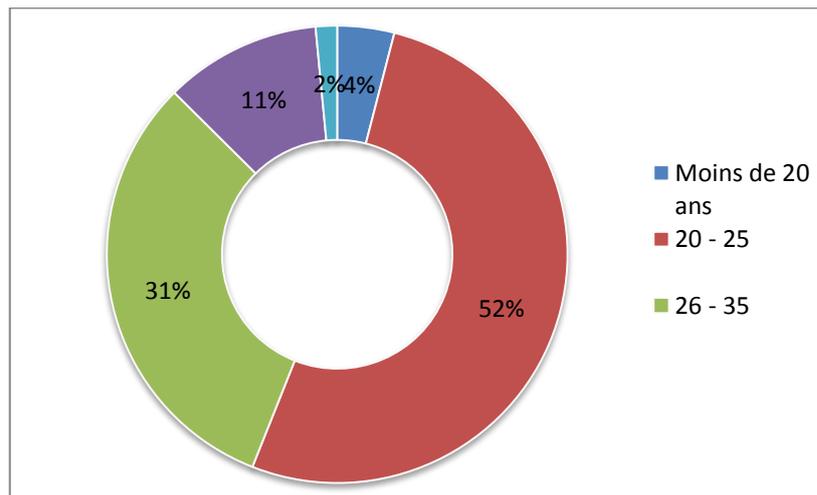
On remarque que sur 200 personnes interrogées 65% sont de sexe féminin et 35% sont de sexe masculin.

Q2 : Quelle-est votre tranche d'âge ?

Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	8	4%
20 - 25	104	52%
26 - 35	63	31%
36 - 45	22	11%
Plus de 45	3	2%

Figure 12: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



Commentaire :

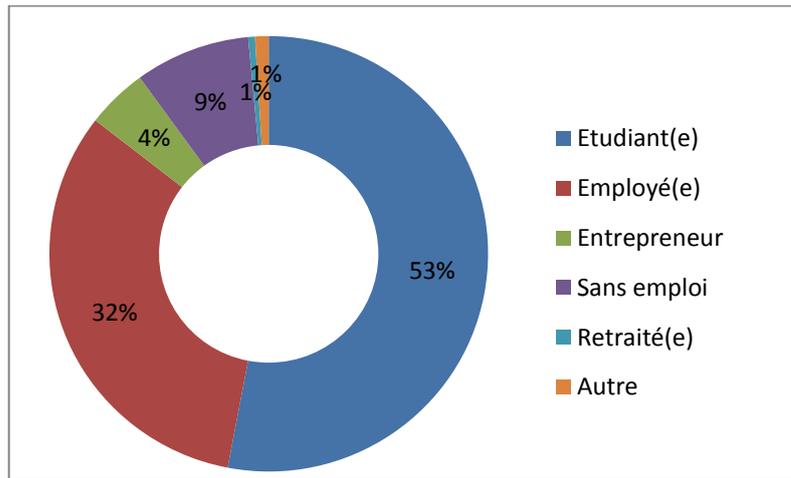
D'après les résultats, on constate que la tranche d'âge la plus dominante est de 20 à 25 ans avec un pourcentage de 52%, tandis que 31% ont entre 26 et 35 ans, suivi par 11% pour les personnes de 36 et 45 ans, ensuite, 4% ont moins de 20 ans et enfin, seulement 2% qui ont plus de 45 ans.

Q3 : Quel-est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	106	53%
Employé(e)	65	32%
Retraité(e)	1	1%
Sans emploi	17	9%
Entrepreneur	9	4%
Autre	2	1%
Total général	200	100%

Figure 13: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.



Commentaire :

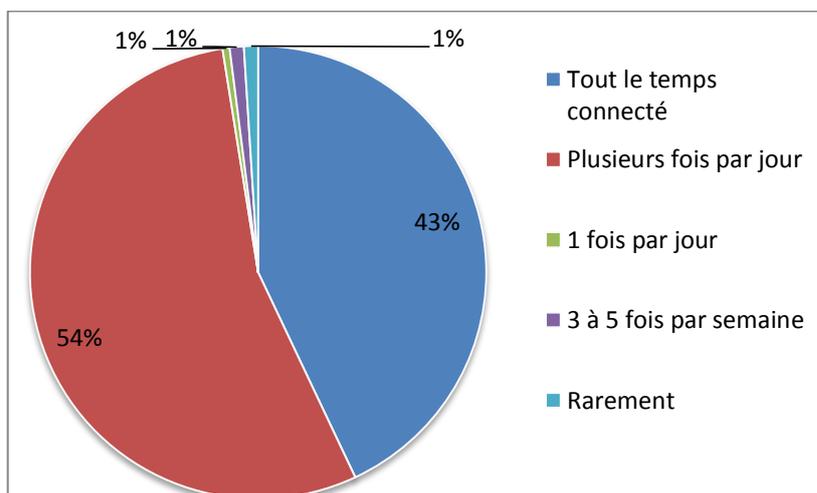
Selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée de 53% d'étudiants, 32% d'employés, de 9% de sans emploi, de 4% d'entrepreneurs et seulement 1% de retraités. Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominante est celui des étudiants.

Q4 : A quelle fréquence vous connectez-vous sur internet ?

Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès d'internet.

Connexion à internet	Fréquence	Pourcentage
Rarement	2	1%
3 à 5 fois par semaine	2	1%
1 fois par jour	1	1%
Plusieurs fois par jour	109	54%
Tout le temps connecté	86	43%

Figure 14: Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès d'internet.



Commentaire :

A partir des résultats obtenus, on constate que plus de la moitié des répondants avec un pourcentage de 54% se connectent plusieurs fois par jour, tandis que 43% sont tout le temps connectés, et seulement 1% des personnes interrogés se connectent 1 fois par jour ou 3 à 5 fois par semaine ou se connectent rarement.

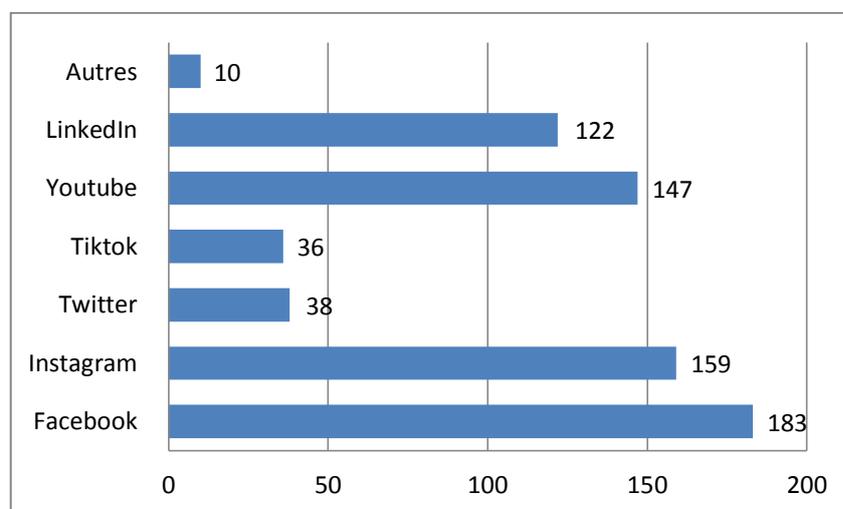
On peut donc conclure que les utilisateurs algériens sont très présents sur internet et sont devenus hyper connectés ce qui représente une réelle opportunité pour les entreprises qui devrait investir plus dans les médias digitaux.

Q5 : Sur quels réseaux sociaux êtes vous présent ?

Tableau 7: la présence des internautes sur les réseaux sociaux.

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Facebook	183	91.5%
Instagram	159	79.5%
Twitter	38	19%
Tiktok	36	18%
Youtube	147	73.5%
LinkedIn	122	61%
Autres	10	5%

Figure 15: La présence des internautes sur les réseaux sociaux



D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par la population interrogée avec un pourcentage de 91.5%, suivi d'Instagram avec 79.5%, puis de Youtube avec un 73.5%. Ensuite, le taux des internautes présents sur LinkedIn, Twitter et Tiktok sont respectivement de 61%, 19% et 18% et enfin 5% des

répondants sont présents sur d'autres réseaux sociaux tels que Snapchat, Whatsapp, Telegram, Pinterest,... etc.

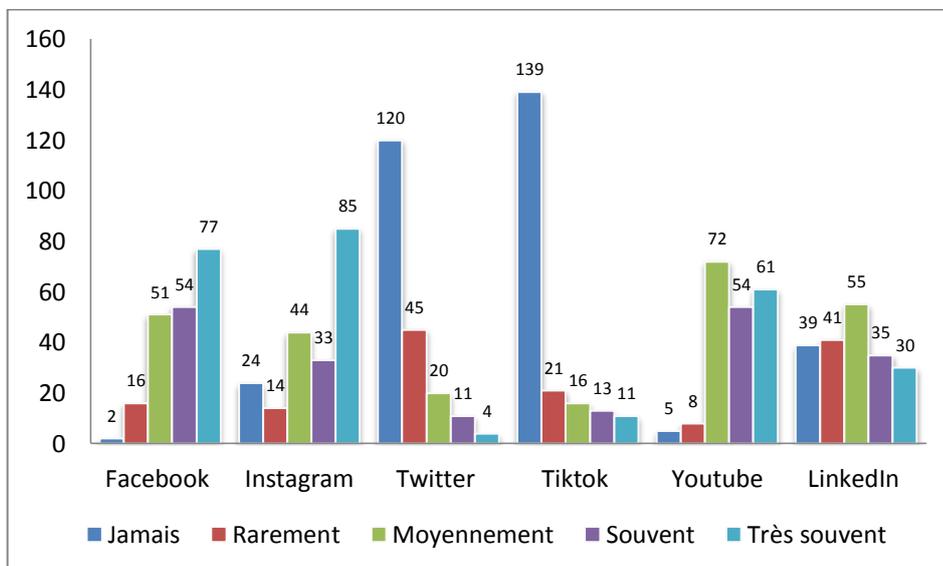
Il va sans dire que la présence des entreprises sur Facebook représente un réel atout du fait que ce dernier arrive à captiver l'attention d'un nombre impressionnant d'internautes.

Q 6: A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Tableau 8: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

		Jamais	Rarement	Moyennement	Souvent	Très souvent
Facebook	Fréquence	2	16	51	54	77
	Pourcentage	1%	8%	25.5%	27%	38.5%
Instagram	Fréquence	24	14	44	33	85
	Pourcentage	12%	7%	22%	16.5%	42.5%
Twitter	Fréquence	120	45	20	11	4
	Pourcentage	60%	22.5%	10%	5.5%	2%
Tiktok	Fréquence	139	21	16	13	11
	Pourcentage	69.5%	10.5%	8%	6.5%	5.5%
Youtube	Fréquence	5	8	72	54	61
	Pourcentage	2.5%	4%	36%	27%	30.5%
LinkedIn	Fréquence	39	41	55	35	30
	Pourcentage	19.5%	20.5%	27.5%	17.5%	15%

Figure 16: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

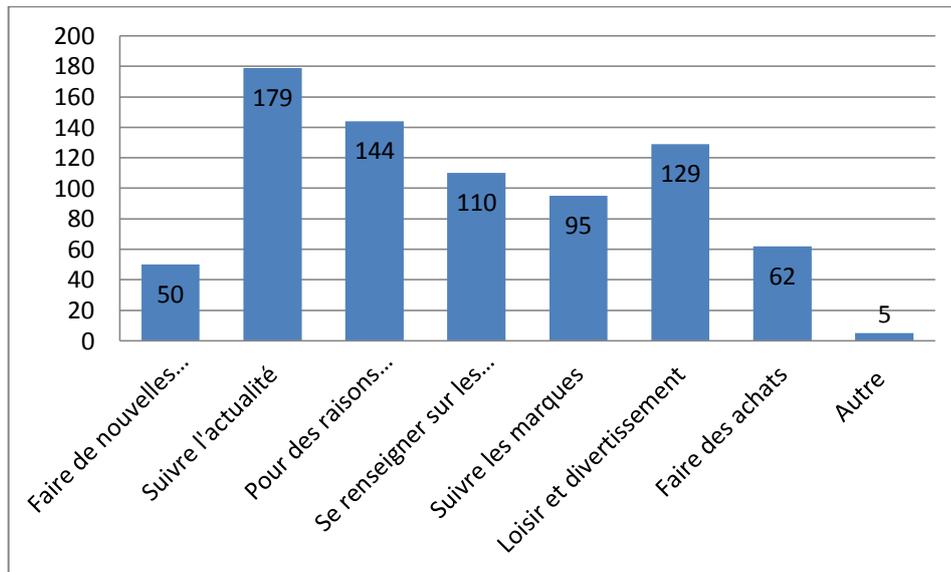
- **Facebook** : On constate que 38.5% des personnes interrogées utilisent Facebook très souvent, 27% l'utilisent souvent, 25.5% l'utilisent moyennement, tandis que 8% l'utilisent rarement et seulement 1% ne l'utilisent jamais. On peut conclure que ce réseau social est souvent utilisé par notre échantillon.
- **Instagram** : On constate que 42.5% des personnes interrogées utilisent Instagram très souvent, 16.5% l'utilisent souvent, 22% l'utilisent moyennement, tandis que 12% ne l'utilisent jamais et seulement 7% l'utilisent rarement. On constate donc que ce réseau est très utilisé par les internautes.
- **Twitter** : Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (60%) n'utilisent jamais Twitter, et (22.5%) l'utilise rarement, Ainsi (10%) l'utilisent moyennement, (5.5%) l'utilisent souvent et seulement (2.4%) l'utilisent très souvent. De ce fait Twitter est très peu utilisé par notre échantillon.
- **Tiktok** : Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (69.5%) n'utilisent jamais Tiktok, et (10.5%) l'utilisent rarement, aussi (8%) l'utilisent de manière moyenne, (6.5%) l'utilisent souvent et seulement (5.5%) qui l'utilisent très souvent. De ce fait, Tiktok, ce nouveau réseau social n'es pas très utilisé par notre échantillon, néanmoins, il commence a gagner du terrain.
- **Youtube** : On constate que 36% des personnes interrogées utilisent Youtube moyennement, 30.5% l'utilisent très souvent, 27% l'utilisent souvent, tandis que 4% l'utilisent rarement et seulement 2.5% ne l'utilisent jamais. On peut conclure que ce réseau social est moyennement utilisé par notre échantillon.

Q 7: Pourquoi utilisez-vous ces réseaux sociaux ?

Tableau 9: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Faire de nouvelles rencontres et discuter	50	25%
Suivre l'actualité	179	89.5%
Pour des raisons professionnelles	144	72%
Se renseigner sur les produits/services	110	55%
Suivre les marques	95	47.5%
Loisir et divertissement	129	64.5%
Faire des achats	62	31%
Autre	2	1%

Figure 17: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

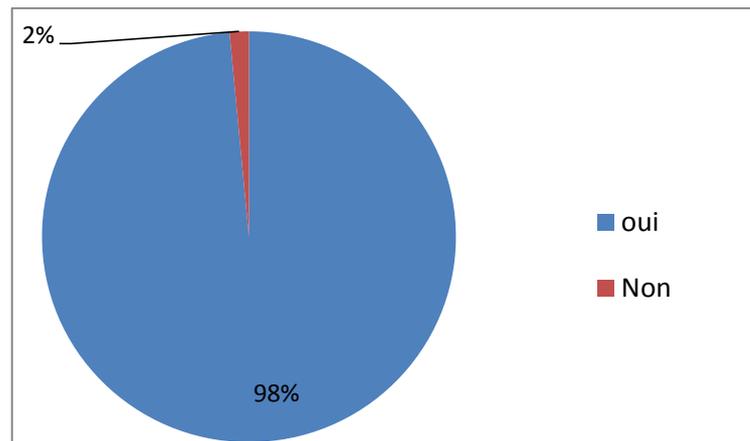
A travers les résultats obtenus, on constate que 89.5% utilisent les réseaux sociaux afin de suivre l'actualité, 72% les utilisent pour des raisons professionnelles, 64.5% les utilisent pour les loisirs et divertissements, tandis que 55% des répondants les utilisent pour se renseigner sur les produits/services, 47.5%, 31% des répondants les utilisent respectivement pour suivre les marques, faire des achats, et enfin, 25% les utilisent pour faire de nouvelles rencontres et discuter. 1% des répondants utilisent les réseaux sociaux pour d'autres raisons tels que vendre.

Q 8: Pensez-vous qu'une entreprise devrait être présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau 10: Avis des internautes sur la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	187	98%
Non	3	2%

Figure 18: Avis des internautes sur la présence des entreprises sur les réseaux sociaux



Commentaire :

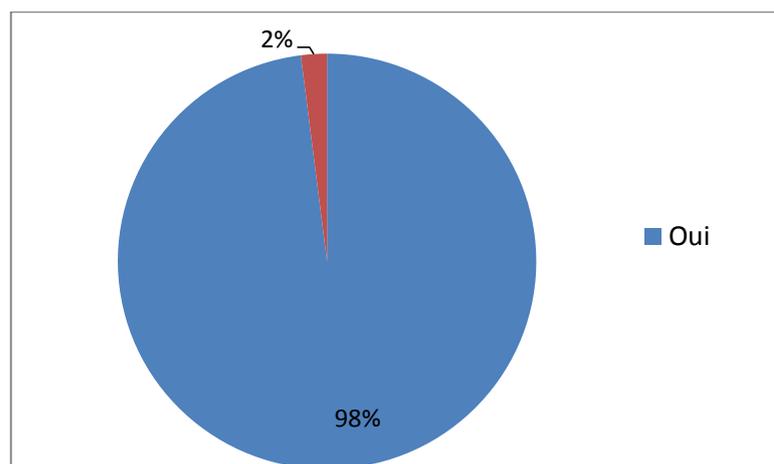
On remarque que 98% des personnes interrogés pensent qu'une entreprise devrait être présente sur les réseaux sociaux et seulement 2% pensent qu'une entreprise ne devrait pas être présente sur les réseaux sociaux. On peut conclure, que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est primordiale du fait qu'elle lui permet d'atteindre facilement sa cible, de diffuser du contenu qui peut intéresser cet dernière, communiquer sur ses produits et services, interagir et être proche de ses internautes et les fidéliser..

Q 9: Suivez-vous des entreprises sur les réseaux sociaux ?

Tableau 11: Suivie des entreprises sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	187	98%
Non	3	2%

Figure 19: Suivie des entreprises sur les réseaux sociaux



Commentaire :

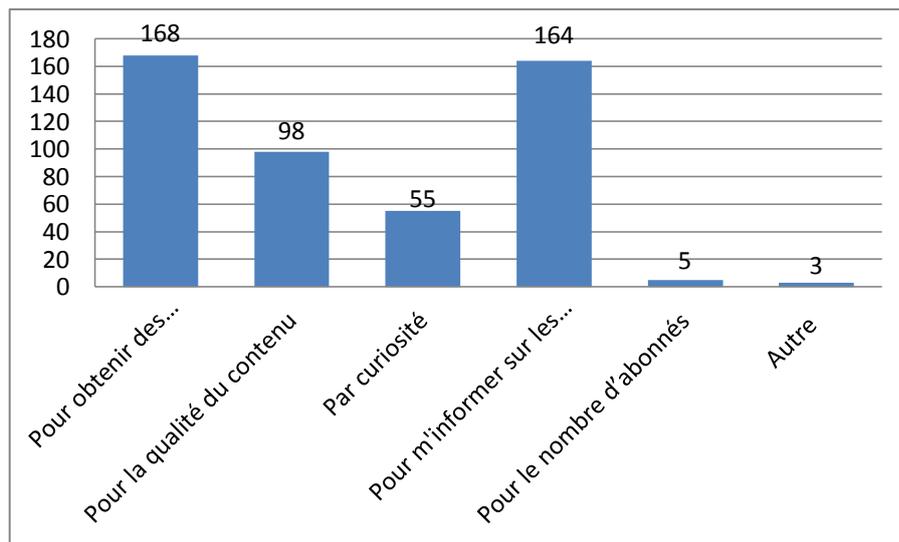
On constate que 98% des répondants suivent des entreprises sur les réseaux sociaux et seulement 2% ne les suivent pas. On peut conclure, que pour les répondants, l'interactivité et l'interconnexion avec leur entreprise est primordiale car ça leur permet d'être au courant de l'actualité de l'entreprise, de ce qu'elle fait et des nouveautés qu'elle propose. Cela permet aussi à l'entreprise de détecter en temps réel les besoins de ces utilisateurs.

Q 10: Qu'est-ce qui vous pousse à suivre une entreprise sur les réseaux sociaux ?

Tableau 12: Les raisons de suivre d'une entreprise sur les réseaux sociaux

Raison	Fréquence	Pourcentage
Pour obtenir des informations	168	84%
Pour la qualité du contenu	98	49%
Par curiosité	55	27.5%
Pour m'informer sur les offres	164	82%
Pour le nombre d'abonnés	5	2.5%
Autre	3	1.5%

Figure 20: Les raisons de suivre d'une entreprise sur les réseaux sociaux



Commentaire :

A travers les résultats obtenus, on constate que 84% des personnes interrogées suivent des entreprises sur les réseaux sociaux pour obtenir des informations, 82% les suivent pour s'informer sur les offres de l'entreprise, ensuite, 49% les suivent pour la qualité de leur contenu, 27.5% et 2.5% des répondants suivent respectivement les entreprises par curiosité et

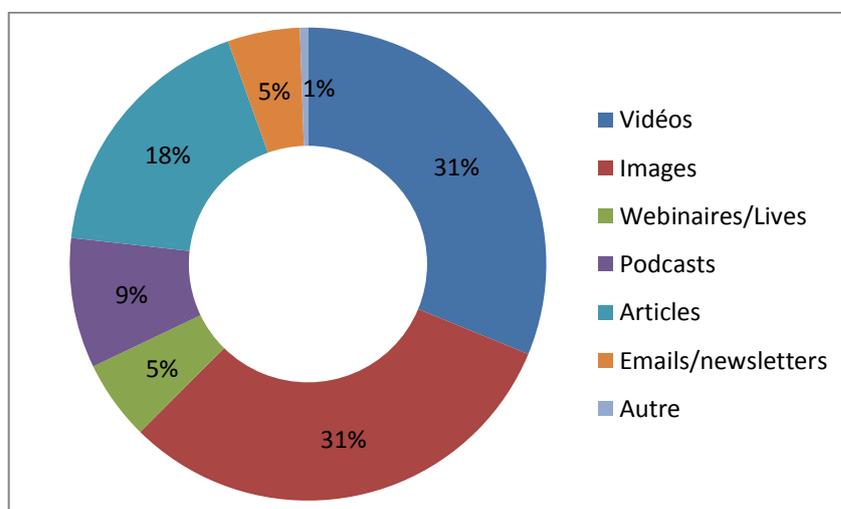
pour le nombre de leurs abonnés et enfin 3% des répondants suivent les entreprises pour d'autres raisons tels que : pour avoir un contact direct avec l'entreprise, pour acheter ou si c'est son concurrent.

Q 11: Quels formats de contenu préférez vous le plus ? (3 réponses possibles)

Tableau 13: Les formats de contenu les plus appréciés

Raison	Fréquence	Pourcentage
Vidéos	173	86%
Images	172	86%
Webinaires/Lives	30	15%
Podcasts	49	24.5%
Articles	98	49%
Emails/newsletters	27	13.5%
Autre	2	1%

Figure 21: Les formats de contenu les plus appréciés



Commentaire :

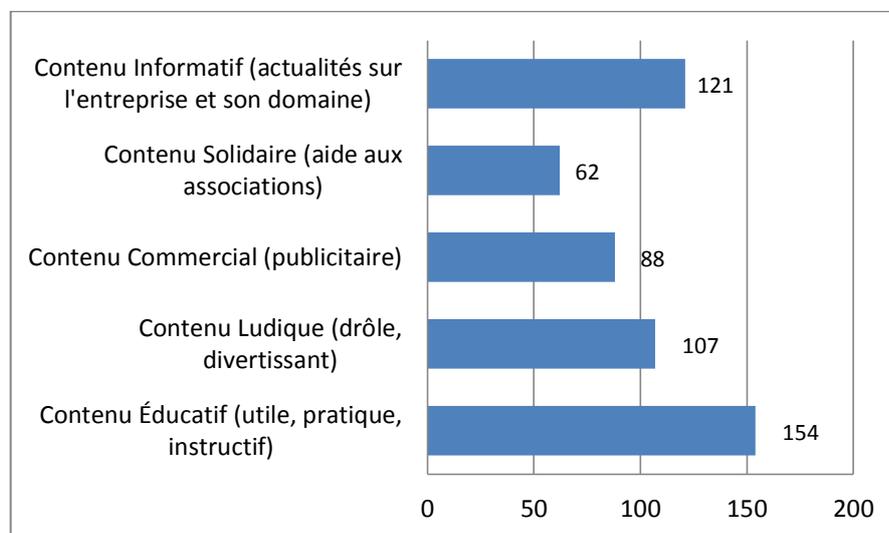
Nous pouvons constater que 31% des répondants préfèrent le format vidéo, 31% également préfèrent le format image, tandis que, 18% préfèrent les articles, 9% les podcasts, 5% les webinaires/lives et 5% également préfèrent les emails/newsletters, et enfin, 1% préfèrent les réels qui sont une autre forme de vidéos.

Q 12: Quel(s) type(s) de contenu est(sont) susceptible(s) de motiver votre intérêt envers une entreprise ?

Tableau 14: Les types de contenu susceptibles de motiver l'intérêt des utilisateurs envers une entreprise

Type de contenu	Fréquence	Pourcentage
Contenu Éducatif (utile, pratique, instructif)	154	77%
Contenu Ludique (drôle, divertissant)	107	53.5%
Contenu Commercial (publicitaire)	88	44%
Contenu Solidaire (aide aux associations)	62	31%
Contenu Informatif (actualités sur l'entreprise et son domaine)	121	60.5%

Figure 22: Les types de contenu susceptibles de motiver l'intérêt des utilisateurs envers une entreprise



Commentaire :

On remarque que Les types de contenu susceptibles de motiver l'intérêt des répondants envers une entreprise sont les contenu éducatifs avec un taux de 77%, 60.5% pour les contenus informatifs, 53.5% pour les contenus ludiques, 44% pour les contenus commerciaux et enfin 31% pour les contenus solidaires.

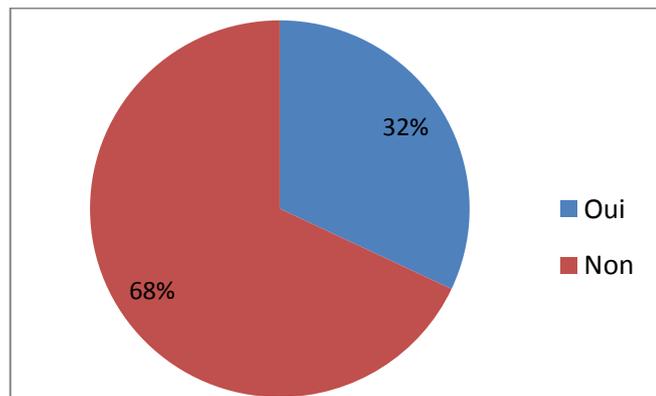
On peut conclure que les entreprises peuvent devenir de réels media car les utilisateurs ne sont pas seulement intéressés par les informations liées aux produits ou services de l'entreprise mais veulent, apprendre des choses pratiques, utiles et instructives, se cultiver, mais veulent également être divertis.

Q13: Connaissez-vous l'espace de Coworking "La Bulle Space" ?

Tableau 15: La connaissance de l'entreprise La Bulle Space

	Fréquence	Pourcentage
Oui	136	68%
Non	64	32%

Figure 23 : La connaissance de l'entreprise La Bulle Space



Commentaire :

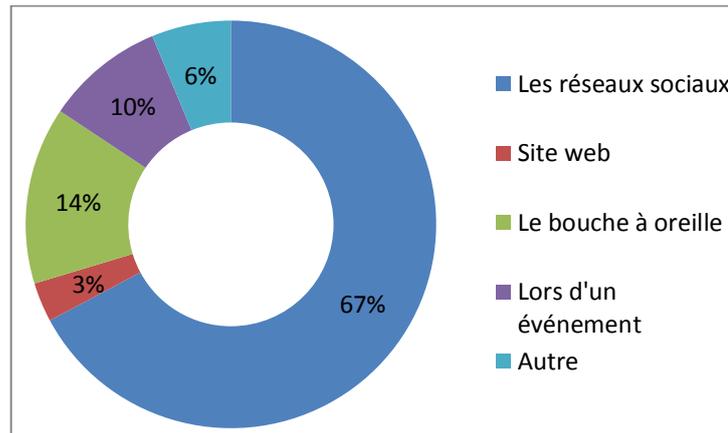
68% des personnes qu'on a interrogées ne connaissent pas l'entreprise et seulement 32% la connaissent. Cela affirme que l'entreprise doit faire des efforts de communication afin d'augmenter sa notoriété.

Q 14: Comment avez-vous connu La Bulle Space ?

Tableau 16: Le moyen par lequel les internautes ont connu La Bulle Space

	Fréquence	Pourcentage
Site web	2	3%
Les réseaux sociaux	43	67%
Le bouche à oreille	9	14%
Lors d'un événement	6	10%
Autre	4	6%
Total	64	100%

Figure 24: Le moyen par lequel les internautes ont connu La Bulle Space



Commentaire :

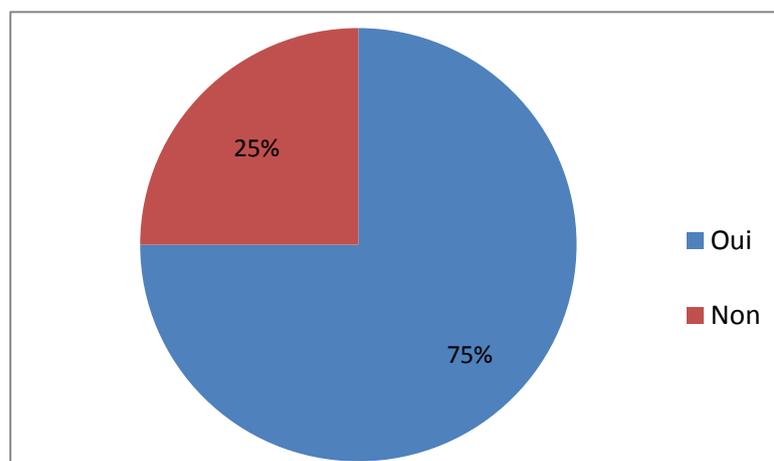
Parmi les 64 personnes qui connaissent La Bulle Space, 67% l'ont connu à travers les réseaux sociaux, 14% grâce au bouche à oreille, 10% lors d'un événement, seulement 3% l'ont connu à travers le site de l'entreprise et enfin 3% l'on connu grâce à Ecllosion podcast, Ou car c'est un concurrent direct d'un client.

Q 15: Suivez-vous La Bulle Space sur les réseaux sociaux ?

Tableau 17: Suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	75%
Non	16	25%

Figure 25: Suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux



Commentaire :

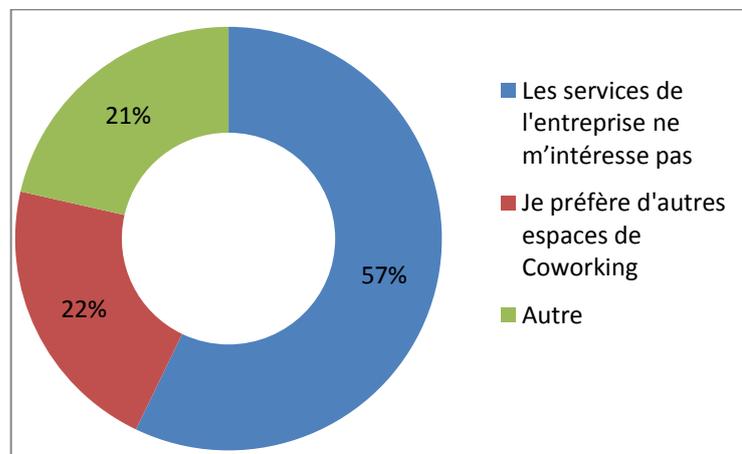
Parmi les 64 personnes interrogées qui connaissent La Bulle Space 75% suivent l'entreprise sur les réseaux sociaux tandis que, 25% ne la suivent pas.

Q 16: Si non, pourquoi ?

Tableau 18: La raison de non suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Les services de l'entreprise ne m'intéressent pas	8	57%
Je préfère d'autres espaces de Coworking	3	22%
Autre	3	21%

Figure 26: La raison de non suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux



Commentaire :

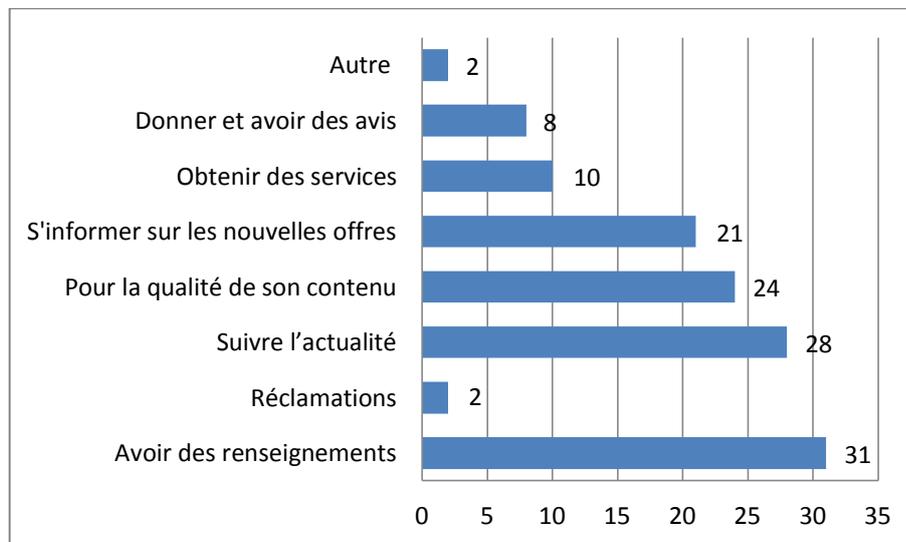
On constate que 57% des répondants ne suivent pas l'entreprise car les services proposés par cette dernière ne les intéressent pas, tandis que, 22% ne la suivent pas car ils préfèrent d'autres espaces de coworking et 21% ne la suivent pas pour d'autres raisons tels que le fait que l'entreprise ne présente pas bien les services qu'elle propose.

Q 17: Pourquoi suivez-vous La Bulle Space sur les réseaux sociaux ?

Tableau 19: Les raisons de suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux

Raison	Fréquence	Pourcentage
Avoir des renseignements	31	64.6%
Réclamations	2	4.2%
Suivre l'actualité	28	58.3%
Pour la qualité de son contenu	24	50%
S'informer sur les nouvelles offres	21	43.8%
Obtenir des services	10	20.8%
Donner et avoir des avis	8	16.7%
Autre	2	4.2%

Figure 28: Les raisons de suivi de La Bulle Space sur les réseaux sociaux



Commentaire :

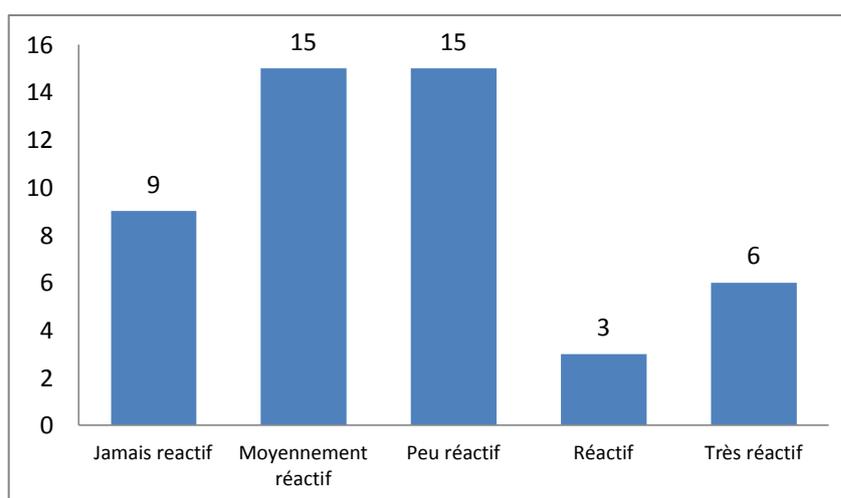
On constate que 64,6% des répondants suivent La Bulle Space pour avoir des renseignements, 58,3% pour suivre l'actualité, 50% pour la qualité de son contenu, 43,8% pour s'informer sur les nouvelles offres, 20,8% pour obtenir des services, tandis que 16,7% la suivent pour donner et avoir des services et 4,2% pour faire des réclamations et enfin 4,2% la suivent pour d'autres raisons tels que suivre les offres de stage.

Q 18: Etes-vous réactif avec le contenu de La Bulle Space?

Tableau 20: Le degré d'interactivité avec le contenu de La Bulle Space

Raison	Fréquence	Pourcentage
Jamais réactif	9	18.8%
Peu réactif	15	31.3%
Moyennement réactif	15	31.3%
réactif	3	6.3%
Très réactif	6	12.5%
Total général	48	100

Figure 29: Le degré d'interactivité avec le contenu de La Bulle Space



Commentaire :

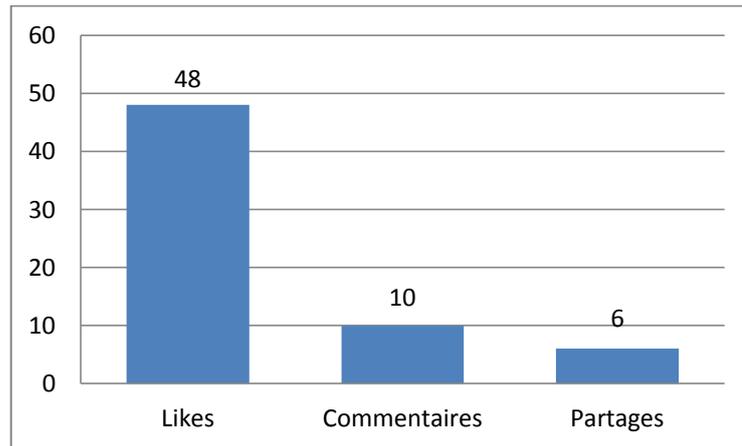
A travers les résultats obtenus, on constate que parmi les 48 personnes qui suivent l'entreprise sur les réseaux sociaux, 31.3% sont moyennement réactifs avec le contenu proposé par La Bulle Space, 31.3% également sont peu réactifs, tandis que 18.8% des répondants ne sont jamais réactifs, 12.5% sont très réactifs et seulement 6.3% sont réactifs avec le contenu de l'entreprise.

Q 19: Si oui, comment ?

Tableau 21: La manière d'interaction avec le contenu de La Bulle Space

	Fréquence	Pourcentage
Likes	48	100%
Commentaires	10	20.8%
Partages	6	12.5%

Figure 30: La manière d'interaction avec le contenu de La Bulle Space



Commentaire :

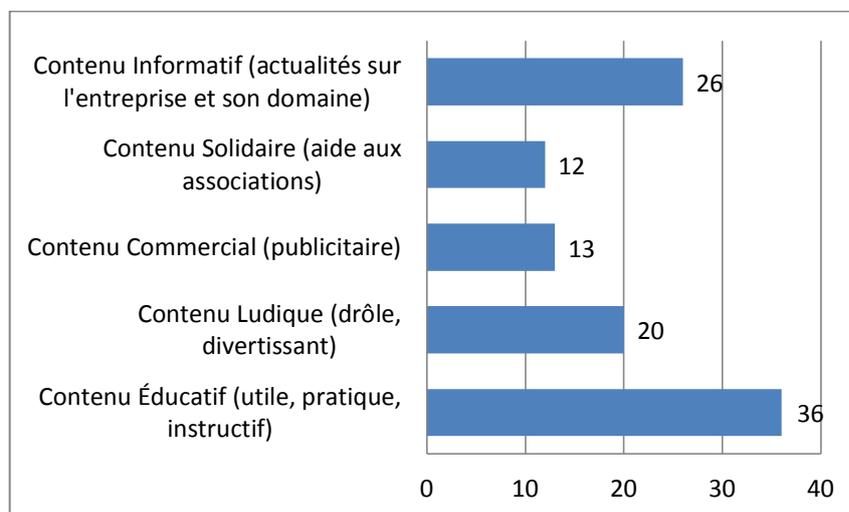
On constate que la totalité des répondants interagissent avec le contenu de La Bulle Space avec des likes, 20.8% avec des commentaires et 12.5% avec des partages.

Q 20: Parmi les contenus proposés par La bulle, vous préférez le contenu ?

Tableau 22: Les types de contenu proposés par la Bulle Space que préfèrent les internautes

	Fréquence	Pourcentage
Contenu Éducatif (utile, pratique, instructif)	36	75%
Contenu Ludique (drôle, divertissant)	20	41.7%
Contenu Commercial (publicitaire)	13	27.1%
Contenu Solidaire (aide aux associations)	12	25%
Contenu Informatif (actualités sur l'entreprise et son domaine)	26	54.2%

Figure 31: Les types de contenu proposés par la Bulle Space que préfèrent les internautes



Commentaire :

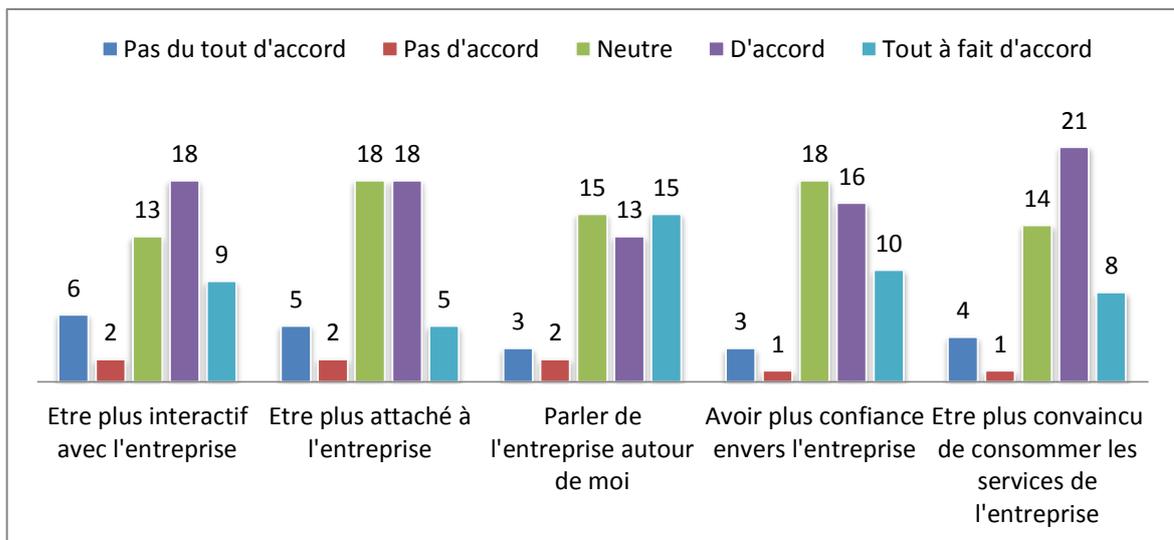
On remarque que les types de contenu proposés par la Bulle Space que préfèrent les internautes sont les contenu éducatifs avec un taux de 75%, 54.2% pour les contenus informatifs, 41.7% pour les contenus ludiques, 27.1% pour les contenus commerciaux et enfin 25% pour les contenus solidaires.

Q 21: La qualité du contenu de La Bulle Space sur les réseaux sociaux me pousse à

Tableau 23: Evaluation de l'impact du contenu proposé par la Bulle Space sur le comportement de l'utilisateur

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Etre plus interactif avec l'entreprise	Fréquence	6	2	13	18	9
	Pourcentage	12.5%	4.2%	27.1%	37.5%	18.7%
Etre plus attaché à l'entreprise	Fréquence	5	2	18	18	5
	Pourcentage	10.4%	4.2%	37.5%	37.5%	10.4%
Parler de l'entreprise autour de moi	Fréquence	3	2	15	13	15
	Pourcentage	6.3%	4.2%	31.2%	27.1%	31.2%
Avoir plus confiance envers l'entreprise	Fréquence	3	1	18	16	10
	Pourcentage	6.3%	2.1%	37.5%	33.3%	20.8%
Etre plus convaincu de consommer les services de l'entreprise	Fréquence	4	1	14	21	8
	Pourcentage	8.3%	2.1%	29.2%	43.7%	16.7%

Figure 32: Evaluation de l'impact du contenu proposé par la Bulle Space sur le comportement de l'utilisateur



Commentaire :

Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentes propositions qui peuvent évaluer le fait que le du contenu de La Bulle Space sur les réseaux sociaux pousse les utilisateurs à :

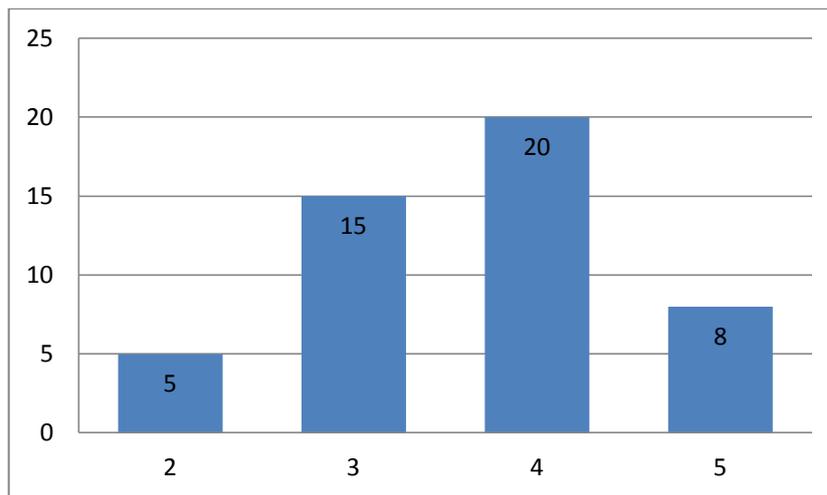
- 1. Etre plus interactif avec l'entreprise :** 37.5% des répondants sont d'accord, 27.1% sont neutres, 18.7% sont tout à fait d'accord, tandis que 12.5% ne sont pas du tout d'accord et enfin seulement 4.2% ne sont pas d'accord avec cette proposition.
- 2. Etre plus attaché à l'entreprise :** 37% des répondants sont d'accord, 37% également sont neutres, 10.4% sont tout a fait d'accord, 10.4% également ne sont pas du tout d'accord et enfin 4.2% seulement ne sont pas d'accord avec cette proposition.
- 3. Parler de l'entreprise autour de moi :** 31.2% sont tout à fait d'accord avec cette proposition, 31.2% également neutres, 27.1% sont d'accord, % 6.3% ne sont pas du tout d'accord et seulement 4.2% ne sont pas d'accord,
- 4. Avoir plus confiance envers l'entreprise :** 37.5% des répondants sont neutres, 33.3% sont d'accord, 20.8% sont tout à fait d'accord, 6.3% ne sont pas du tout d'accord, et seulement 2.1% ne sont pas d'accord.
- 5. Etre plus convaincu de consommer les services de l'entreprise :** 43.7% des répondants sont d'accord avec cette proposition, 29.2% sont neutres, 16.7% sont tout a fait d'accord, 8.3% ne sont pas du tout d'accord et seulement 2.1% ne sont pas d'accord.

Q 22: Quelle-est votre appréciation du contenu proposé par la Bulle Space sur les réseaux sociaux ?

Tableau 24: Degrés d'appréciation du contenu proposé par La Bulle Space

Degrés de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
1/5	0	0%
2/5	5	10.4%
3/5	15	31.3%
4/5	20	41.7%
5/5	8	16.7%

Figure 33: Degrés d'appréciation du contenu proposé par La Bulle Space



Commentaire :

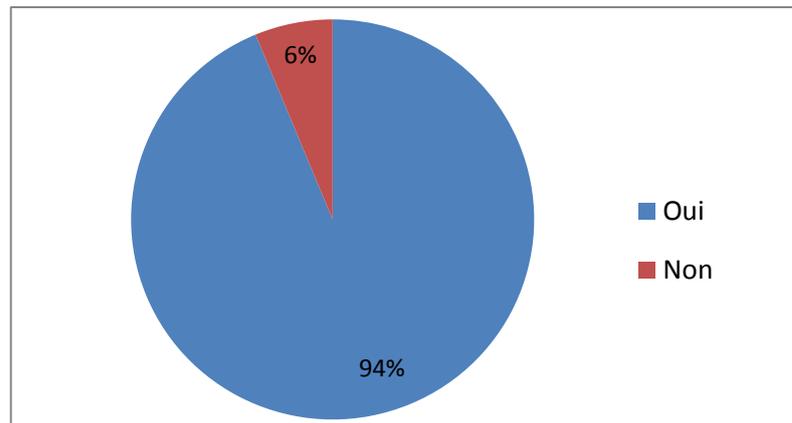
On remarque que 41.7% des répondants sont satisfaits du contenu proposé par La Bulle Space (4/5), 31.3% sont neutres (3/5), 16.7% sont très satisfaits (5/5), 10.4% sont peu satisfaits (2/5) mais aucun des répondants n'est insatisfait.

Q 23: Pensez-vous que la qualité du contenu proposé par La Bulle Space influence le comportement des utilisateurs envers l'entreprise ?

Tableau 25: L'influence de la qualité du contenu proposé par La Bulle Space sur le comportement des utilisateurs envers l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	94%
Non	3	6%

Figure 34: L'influence de la qualité du contenu proposé par La Bulle Space sur le comportement des utilisateurs envers l'entreprise



Commentaire :

On remarque que la quasi-totalité des répondants pensent que la qualité du contenu proposé par La Bulle Space influence le comportement des utilisateurs envers l'entreprise avec un taux de 94% tandis que 6% seulement pense que la qualité du contenu proposé par La Bulle Space n'influence le comportement des utilisateurs envers l'entreprise

Q 24: Quelles suggestions faites-vous à La Bulle Space afin d'améliorer la qualité de son contenu ?

Réponses :

C'est une question ouverte dans laquelle 18 personnes ont des suggestions et critiques objectives pour améliorer le contenu de La Bulle Space, nous pouvant citer :

- Améliorer la qualité des photos.
- Prendre d'avantages de photos de l'espace de l'entreprise car les lieux sont très lumineux et ca donne envie de travailler toute la journée
- Choisir un contenu innovant, créatif qui peut intéresser les clients et attirer de nouveaux.
- Faire plus de partenariats notamment avec des influenceurs.
- Etre présent dans les événements de l'entrepreneuriat.
- Privilégier les courtes vidéos.
- Faire plus de formations.
- Interagir avec sa communauté face camera et montrer quand il y'a du monde qui occupe l'espace a travers des story par exemple.

- Surfer sur la tendance.
- Faire plus de contenu sur les personnes qui travaillent à La Bulle Space.
- La variation des canaux de communication du type formations, ateliers, partenariats.

D'autres répondants encouragent l'entreprise à continuer de publier le même contenu déjà publié :

- Il faut continuer sur la bonne voie.
- Refaite ce que vous faites déjà.
- Je le trouve déjà très intéressant, merci beaucoup

1.2.2 Tri croisé :

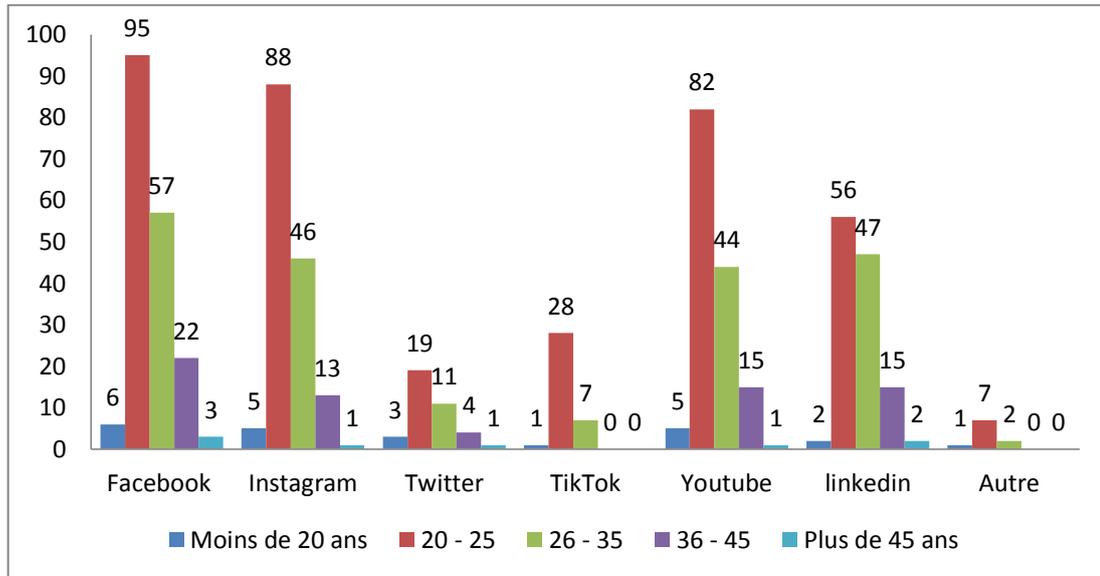
Afin d'affiner nos résultats nous allons réaliser un tri croisé, pour cela nous avons sélectionné les questions que nous avons jugé pertinentes pour la vérification de nos hypothèses.

H1 : La présence sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, et d'être proche de ces clients :

Tableau 26: La présence sur les réseaux sociaux par rapport à la tranche d'âge

Tranche d'âge	Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?						
	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	Youtube	linkedin	Autre
Moins de 20ans	6	5	3	1	5	2	1
20 - 25	95	88	19	28	82	56	7
26 - 35	57	46	11	7	44	47	2
36 - 45	22	13	4	0	15	15	0
Plus de 45 ans	3	1	1	0	1	2	0
Total	183	153	38	36	147	122	10

Figure 35: La présence sur les réseaux sociaux par rapport à la tranche d'âge



Commentaire :

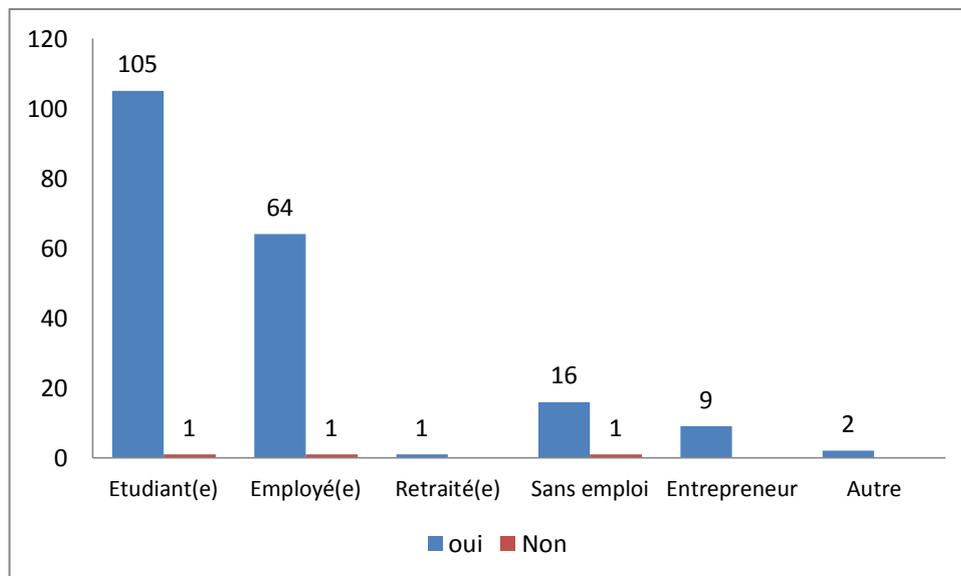
On constate que les personnes qui ont de 20 à 25 ans sont présents sur au moins un réseau social et en grand nombre, suivi des personnes qui ont de 26 à 35 ans qui sont également très présents.

Les réseaux sociaux sont donc un moyen très efficace d'atteindre une large cible et interagir avec elle a tout moment.

Tableau 27: La nécessité de la présence sur les réseaux sociaux par rapport à la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Pensez vous qu'une entreprise devrait être présente sur les réseaux sociaux ?		
	Oui	Non	Total général
Etudiant(e)	105	1	106
Employé(e)	64	1	65
Retraité(e)	1	0	1
Sans emploi	16	1	17
Entrepreneur	9	0	9
Autre	2	0	2
Total général	197	3	200

Figure 36: La nécessité de la présence sur les réseaux sociaux par rapport à la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire :

On constate que la quasi-totalité des étudiants ainsi que les employés pensent que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est indispensable.

Donc on conclut que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est nécessaire et lui permet d'atteindre sa cible et d'être proche de ses clients.

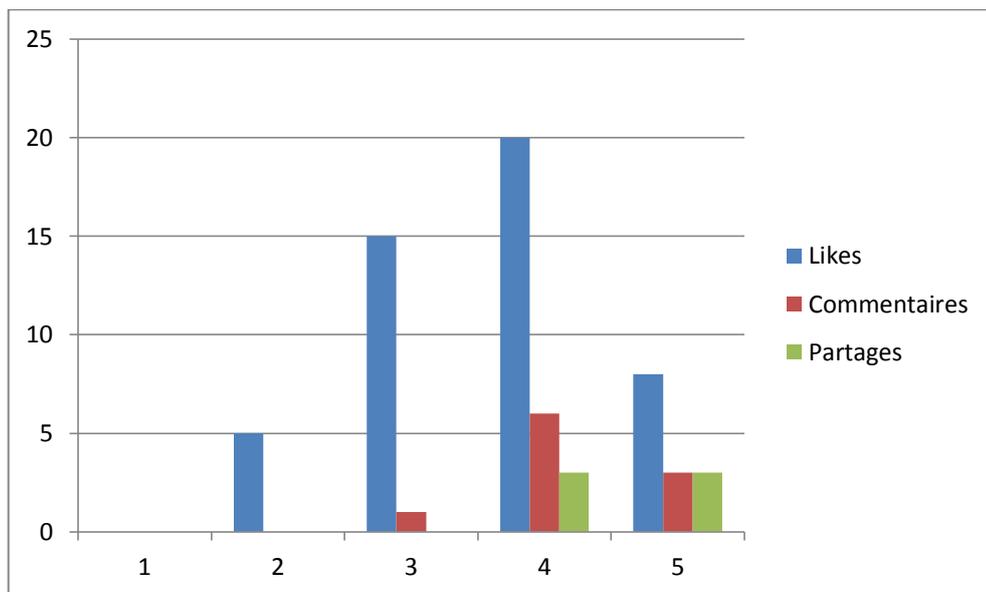
Les résultats de ces 2 croisements nous permettent de conclure que la première hypothèse est confirmée.

H2 : Plus le contenu est pertinent plus il suscite l'engagement et l'attachement des utilisateurs envers l'entreprise.

Tableau 29: Le degré d'appréciation du contenu par rapport au moyen d'interaction.

Si oui, comment ?	Quelle-est votre appréciation du contenu proposé par la Bulle Space sur les réseaux sociaux ?				
	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
Likes	0	5	15	20	8
Commentaires	0	0	1	6	3
Partages	0	0	0	3	3

Figure 37: Le degré d'appréciation du contenu par rapport au moyen d'interaction.



Commentaire :

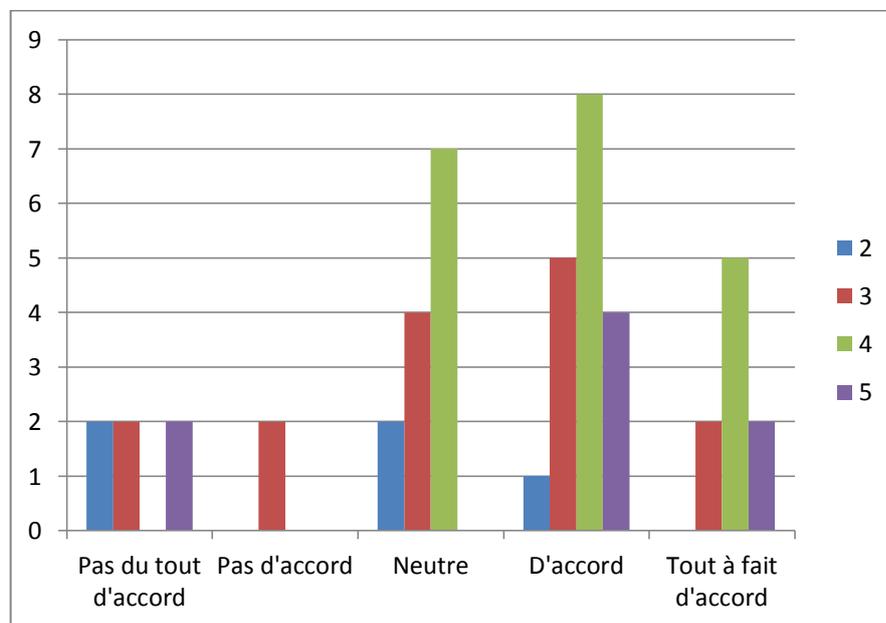
On constate que plus le contenu est apprécié par les utilisateurs plus ils interagissent avec en laissant des commentaires et en le partageant. Le commentaire ou le partage équivaut à une interaction plus influente qu'un simple like.

Dans ce cas, La Bulle Space doit partager un contenu qui favorise l'engagement et un contenu de qualité qui intéresse sa cible et leur apporte de la valeur ajoutée.

Tableau 30: Le degré d'appréciation du contenu selon le degré d'accord avec le fait que le contenu incite à parler autour de soi.

Le contenu de La Bulle Space sur les réseaux sociaux me pousse à parler de l'entreprise autour de moi	Quelle-est votre appréciation du contenu proposé par la Bulle Space sur les réseaux sociaux ?				
	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
Pas du tout d'accord	0	1	1	0	1
Pas d'accord	0	0	0	2	0
Neutre	0	3	7	7	0
D'accord	0	1	4	8	0
Tout a fait d'accord	0	0	3	5	7

Figure 38: Le degré d'appréciation du contenu selon le degré d'accord avec le fait que le contenu incite à parler autour de soi.



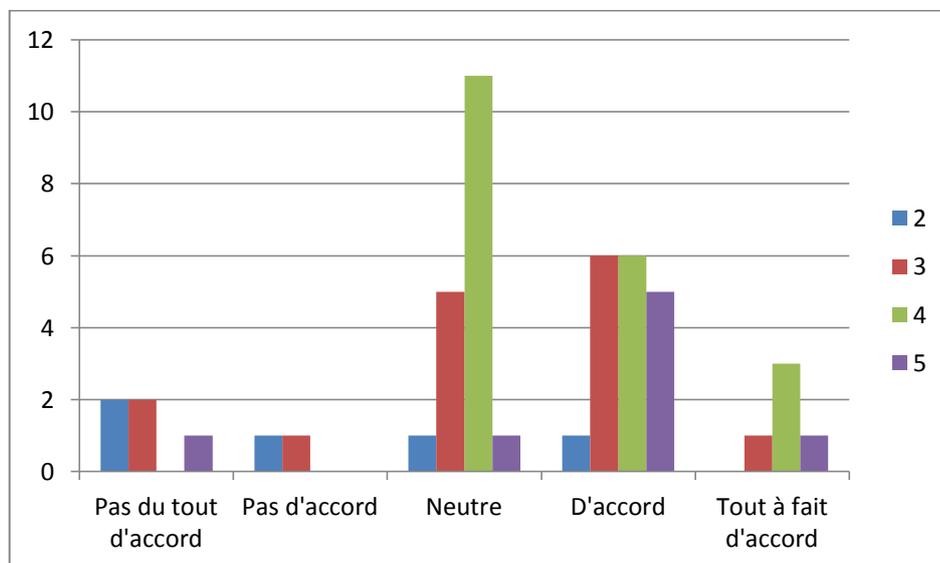
Commentaire :

On constate que les personnes qui sont d'accord ou tout a fait d'accord avec le fait que le contenu de La Bulle Space les poussent à parler de l'entreprise autour d'eux, sont satisfait ou très satisfait du contenu publié.

Tableau 31: Le degré d'appréciation du contenu selon le degré d'accord avec le fait que le contenu incite à être plus attaché à l'entreprise.

Le contenu de La Bulle Space sur les réseaux sociaux me pousse à être plus attachée à l'entreprise	Quelle-est votre appréciation du contenu proposé par la Bulle Space sur les réseaux sociaux ?				
	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
Pas du tout d'accord	0	2	2	0	1
Pas d'accord	0	1	1	0	0
Neutre	0	1	5	11	1
D'accord	0	1	6	6	5
Tout a fait d'accord	0	0	1	3	1

Figure 39: Le degré d'appréciation du contenu selon le degré d'accord avec le fait que le contenu incite à être plus attaché à l'entreprise.



Commentaire :

On constate que les personnes qui sont d'accord avec le fait que le contenu de La Bulle Space les pousse à être plus attaché a l'entreprise, sont satisfaits du contenu publié.

Donc on conclut que plus le contenu est pertinent et intéressant pour les utilisateurs plus il suscite leur engagement et attachement envers l'entreprise.

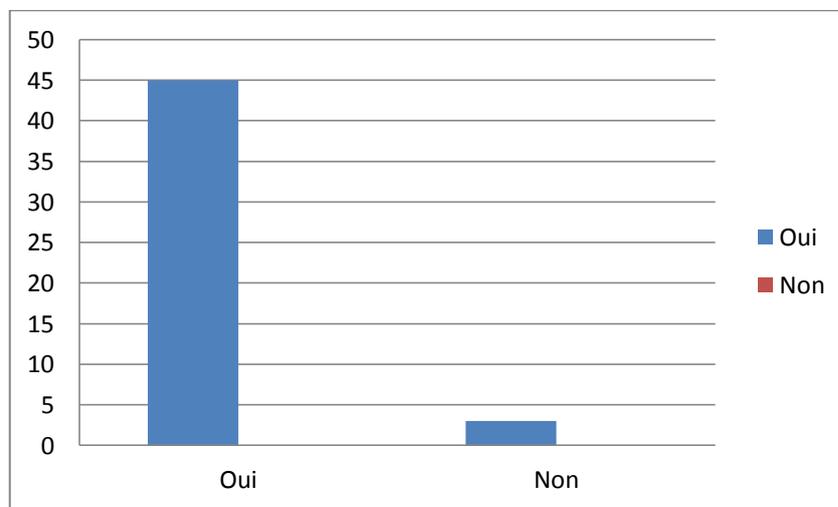
Les résultats de ces 3 croisements nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse est confirmée

H3 : Il y'a un impact direct et favorable du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement des utilisateurs.

Tableau 32: L'influence de la qualité du contenu sur les réseaux sociaux par rapport à la présence sur les réseaux sociaux.

Pensez vous qu'une entreprise devrait être présente sur les réseaux sociaux ?	Pensez vous que la qualité du contenu proposé par La Bulle Space influence le comportement des utilisateurs envers l'entreprise ?		
	Oui	Non	Total général
Oui	45	3	48
Non	0	0	0
Total général	45	3	48

Figure 40: L'influence de la qualité du contenu sur les réseaux sociaux par rapport à la présence sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

La majorité des répondants qui pensent qu'une entreprise devrait être présente sur les réseaux sociaux affirment que la qualité du contenu proposé par La Bulle Space sur les réseaux sociaux influence le comportement des utilisateurs envers l'entreprise.

Le résultat de ce croisement nous permet de conclure que la troisième hypothèse est confirmée.

1.3 Synthèse des résultats :

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les femmes représentent 65% de l'échantillon étudié.
- 52% de répondants ont de 20 ans et 25 ans et 31% de 26 à 35 ans.
- 53% sont des étudiants et 32.5% sont des employés.
- La fréquence de connexion à internet est importante, 54.5% des personnes interrogées se connectent à internet plusieurs fois par jour et 43% sont tout le temps connectés.
- Les personnes interrogées sont présents sur au moins un réseau social d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde est connecté.
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux de 91.5%, suivi de Instagram et YouTube avec des taux de 79.5% et 73.5% respectivement.
- Près de la moitié des répondants soit 42.5% utilisent Instagram très souvent, suivi de Facebook qui est aussi très souvent utilisé par 38.5% des répondants, enfin Youtube est aussi très souvent utilisé avec un taux de 30.5%
- 89.5% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité et 72% l'utilisent pour des raisons professionnelles 64% pour les loisirs et divertissement.
- 98% affirment qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux.
- 98% de notre échantillon suivent des entreprises sur les réseaux sociaux.
- 84% des répondants suivent des entreprises sur les réseaux sociaux pour obtenir des informations, 82% pour s'informer sur les offres et 49% pour la qualité du contenu.
- Les formats de contenu les plus appréciés sont les vidéos et les images avec un taux de 86% chacun.
- Les types de contenu le plus susceptibles d'inciter les répondants à suivre une entreprise sur les réseaux sociaux sont les contenu éducatifs, informatifs et ludiques avec des taux de 77%, 60.5% et 53.5% respectivement.
- 68% des répondants ne connaissent pas La Bulle Space, cela prouve qu'il y'a un manque de communication de la part de l'entreprise.
- Parmi les 64 personnes qui connaissent l'entreprise, 67.2% l'ont connu à travers les réseaux sociaux. Cela prouve l'importance de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

- 75% des personnes qui connaissent La Bulle Space la suivent sur les réseaux sociaux.
- 57.1% ne la suivent pas car les services de l'entreprise ne les intéressent pas.
- 64.6% des répondants suivent La Bulle Space pour avoir des renseignements, 58.3% pour suivre l'actualité et 50% pour la qualité de son contenu.
- 31.3% des répondants sont moyennement interactifs avec le contenu proposé par La Bulle Space tandis que 31.3% sont peu réactifs. Cela prouve que le contenu proposé par l'entreprise n'est pas très engageant.
- La totalité des répondants interagissent avec des likes, 20.8 % avec des commentaires et 12.5% avec des partages.
- Les types de contenu le plus susceptibles d'inciter les répondants à suivre une entreprise sur les réseaux sociaux sont les contenu éducatifs, informatifs et ludiques avec des taux de 77%, 60.5% et 53.5% respectivement.
- Parmi les contenus proposés par la Bulle Space, 75% préfèrent le contenu éducatif, 54.2% préfèrent le contenu informatif et 41.7% préfèrent le contenu divertissant. cela prouve que l'entreprise ne doit pas seulement communiquer sur ses produits mais doit apporter de l'utilité et de la valeur ajoutée à ses utilisateurs.
- La majorité des répondants sont neutres ou d'accord avec le fait que le contenu de La Bulle Space les poussent à être plus interactif avec l'entreprise, être plus attachés à elle, à parler d'elle autour de soi, à avoir plus confiance envers elle et à être plus convaincu de consommer ses produits.
- 41.7% des répondants sont satisfaits du contenu proposé par La Bulle Space.
- 94% affirment que la qualité de contenu proposé par La Bulle Space influence le comportement des utilisateurs envers l'entreprise.

2. Suggestions et recommandations:

- Augmenter les investissements en communication digitale en sponsorisant quelques contenus afin de gagner en notoriété et en compétitivité.
- Renforcer sa présence sur LinkedIn pour faire sa communication corporate et toucher sa cible qui est beaucoup plus présente sur ce réseau social.
- Diversifier et créer un contenu original, créatif et qui suscite de l'interaction afin d'engager les internautes et se différencier de la concurrence.

- Veiller à produire régulièrement du contenu de grande qualité et rester constant pour obtenir des résultats significatifs.
- Partager des astuces, des conseils, des informations utiles, des bons plans afin d'asseoir son expertise, illustrer son savoir-faire et se positionner en tant qu'interlocuteur privilégié pour les internautes dans le domaine de l'entrepreneuriat.
- Créer du contenu éducatif et utile sur des sujets autre que son activité mais qui intéressent les internautes en faisant appel à des professionnels du domaine pour en parler afin d'avoir plus d'impacte et de crédibilité.
- Mieux mettre en avant les services de l'entreprise en publiant des photos et des vidéos de qualité et en partageant les avis et témoignages des clients pour gagner en crédibilité et attirer de nouveaux clients.
- Réaliser plus de vidéos pour montrer les lieux et mettre en avant l'espace et le cadre de travail.
- Organiser plus de jeux, de quizz, et des concours sur les réseaux sociaux afin de susciter de l'enthousiasme.
- Créer du contenu pour le blog, en rédigeant des articles de qualité et les partager sur les réseaux sociaux afin de générer du trafic vers le site.
- Proposer plus de formations, d'ateliers et d'événements en format présentiel ou hybride.
- Contrôler les contenus générés par les utilisateurs et ce qui se dit sur La Bulle Space afin de connaître l'image que se font les utilisateurs sur l'entreprise.
- Comprendre les comportements des utilisateurs notamment en élaborant régulièrement des sondages afin de cibler ses efforts sur certains types de contenu pour provoquer plus d'engagement.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en étudiant l'impact de la stratégie de contenu de La Bulle Space via les réseaux sociaux sur le comportement des utilisateurs.

Après avoir récolté les informations nécessaires et analysé les résultats de notre étude, on a pu conclure que le partage de contenu de la part de La Bulle Space sur les réseaux sociaux lui permet d'engager les utilisateurs et les rendre plus attachés à l'entreprise mais aussi d'influencer leur comportement envers elle en leur donnant plus envie de consommer ses services.

**CONCLUSION
GENERALE**

Longtemps, les stratégies marketing reposaient sur un modèle de gains à court terme. Depuis l'émergence des médias et réseaux sociaux, les habitudes, les usages et les comportements des consommateurs ont changé. L'apparition de ces plateformes a donné du pouvoir aux consommateurs, ils sont devenus de plus en plus connectés, et à la quête d'informations.

Le marketing de contenu s'inscrit à merveille avec les tendances actuelles, il s'affirme comme un levier incontournable dans la réussite d'une stratégie digitale. A travers lui, c'est une nouvelle manière d'appréhender le marketing qui s'est constituée.

En tant que moyen efficace de partage et d'échange avec les clients, le marketing de contenu s'inscrit dans la durée et la profondeur. Il permet de gagner leur confiance et construire une relation privilégiée et durable avec eux. Cependant, l'une des plus grosses erreurs lors de la création de contenu est d'omettre l'analyse de l'audience, les entreprises doivent donc mener des recherches approfondies sur la cible afin de créer du contenu qui correspond à leurs intérêts et besoins.

Le principal objectif de cette étude est de mettre en lumière l'importance du marketing de contenu dans la stratégie digitale d'une entreprise et son impacte sur le comportement des utilisateurs algériens, pour cela nous avons pris le cas de La Bulle Space. Nous nous sommes donc appuyés sur une recherche documentaire approfondie, une étude qualitative à travers un entretien avec la Co-fondatrice de La Bulle Space ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de **200 utilisateurs** Algériens.

Le but final étant d'apporter des éléments de réponse à notre problématique de recherche : **«Comment le marketing de contenu via les réseaux sociaux influence-t-il le comportement de l'utilisateur algérien ? »** que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir aux conclusions suivantes:

- Notre enquête a démontré que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux est importante car elle lui permet d'atteindre efficacement sa cible et d'être proche de ses clients. Puisqu'on a pu remarquer que les personnes interrogées sont ultra présents sur

les réseaux sociaux, pour principale raison de suivre l'actualité. Et que la plupart ont connu l'entreprise à travers les réseaux sociaux.

- Les réseaux sociaux (notamment Facebook et Instagram) représentent un atout considérable pour les entreprises qui veulent interagir avec leur cible, avoir leurs opinions et avis, mais aussi entretenir une relation durable avec eux et les fidéliser.
- Les types de contenu qui intéressent le plus les utilisateurs sont les contenus éducatifs, informatifs et ludiques.
- Et donc on a remarqué que plus les personnes interrogées étaient satisfaites du contenu publié par La Bulle Space plus ils étaient attachés et engagés envers l'entreprise.
- Les résultats de notre enquête ont montré que le contenu de la Bulle Space a un impact direct et favorable sur le comportement des utilisateurs du fait qu'il les pousse à être plus interactifs, plus attachés et plus engagés, à avoir plus confiance et à être plus convaincu de consommer les services de l'entreprise.

Ces résultats nous ont permis de confirmer nos hypothèses:

H1 : La présence sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise d'atteindre sa cible, et d'être proche de ces clients. **(Hypothèse confirmée).**

H2 : Plus le contenu est pertinent plus il suscite l'engagement et l'attachement des utilisateurs envers l'entreprise. **(Hypothèse confirmée).**

H3 : Il y'a un impact direct et favorable du marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement des utilisateurs. **(Hypothèse confirmée).**

Pour finir, nous pouvons dire qu'une stratégie digitale efficace ne peut faire impasse sur une stratégie de contenu, l'adoption de cette dernière est devenue vitale pour les entreprises Algériennes, vue l'avantage concurrentiel que cela leurs apporte mais aussi son impact positif sur leur relation avec leurs clients mais également sur leur comportement.

Au court de notre enquête nous avons relevé quelques points négatifs, nous avons donc jugé utile de donner quelques suggestions et recommandations :

- Veiller à produire régulièrement du contenu de grande qualité et rester constant pour obtenir des résultats significatifs.

- Diversifier et créer un contenu original, créatif et qui suscite de l'interaction afin d'engager les internautes et se différencier de la concurrence.
- Adapter son contenu à la cible.
- Donner des informations à valeur ajoutée et des conseils sur son secteur d'activité, son cœur de métier sans parler directement de ses offres et services.
- Organiser des jeux, des quizz, et des concours sur les réseaux sociaux afin de susciter de l'enthousiasme.
- Inclure les utilisateurs dans ses processus de décisions et les inviter à participer à la création de contenu.
- Être à l'écoute de sa clientèle, de leurs commentaires et de leurs avis afin de répondre à leurs attentes spécifiques et de créer du contenu qu'ils souhaitent lire et échanger.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites :

- Peu de littérature existant sur le marketing de contenu.
- Le nombre limité d'employés qui peuvent aider à la réalisation de ce cas pratique.
- La création de La Bulle Space est récente en 2018 et donc la majorité des personnes interrogées ne connaissaient pas l'entreprise ce qui a constitué une grande difficulté pour collecter des réponses et généraliser les résultats obtenus.

Néanmoins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées. A cet égard, nous proposons de nouveaux axes de recherche tels :

- L'impacte de contenu digital via Facebook sur l'e-réputation de l'entreprise.
- L'importance du storytelling dans le marketing de contenu.

Pour conclure, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de La Bulle Space prendront en considération nos recommandations.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages :

- BAYNAST Arnaud et LENDREVIE Jacques, *Publicitor*, 8ème édition, DUNOD, Paris, 2012.
- BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker, 4ème édition, édition DUNOD, Paris, 2015.
- BRESSOLLES Gregory, *Le marketing digital*, 3ème éd, DUNOD, 2020.
- CAZALS François, *stratégies digitales « la méthode de 5c*, édition DEBOECK, 2015.
- CHIBANI-CHIH Amina, *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, édition ENAG Editions, 2014.
- CLAUZEL Amélie, GUICHARD Nathalie, RICHE Caroline, *Comportement de consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, édition VUIBERT, Paris, 2016.
- DARPY Denis, GUILLARD Valérie, *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4ème édition, Dunod, France, 2016.
- DARPY Denis, VOLLE Pierre, *Comportement du consommateur : concepts et outils*, Ed. Dunod, Paris, 2003.
- DAYAN Armand, *Manuel de gestion*, volume 1, Eu-Ipses/auf, paris, 1999.
- DEMEURE Claude, *Marketing : Aide-mémoire marketing*, DUNOD, Paris, 2008.
- DEBOURG Marie Camille, CLAVELIN Joël, PERRIER Olivier, *Pratique du Marketing*, édition BERTI, paris, 2004.
- DUBOIS Bernard, *Comprendre le comportement du consommateur*, éd Dalloz, 2ème éd, Paris, 1994.
- EMARKETING INSTITUTE, *Content marketing: Content marketing fundamentals*, 2018.
- EOUZAN Guillaume, DUPUIS Jérémie et MICHALON Charlotte, *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, 2ème édition, ENI, 2014.
- FAIVRE-DUBOZ Thomas, FETIQUE Raphael LENDREVIE, Antoine, *Le web marketing*, Dunod, Paris, 2011.

- FLORES Laurent, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 2ème éd, DUNOD, Paris, 2016.
- GAYET Claire et XAVIER Marie, *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016.
- HENRARD Pascal, PIERRA Patrick, *Guide du marketing de contenu*, éditions INFOPRESSE.
- JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier, HOSSLER Mélanie, *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias*, Editeur Eyrolles, Paris, 2014.
- KOTLER Philipe, KELLER Kevin Lane et MANCEAU Delphine, *marketing management*, 15 ème édition, édition Pearson.
- KRUGER Alain, FERRANDI Jean-Marc, INGARAO Aurore, CARPENTIER Laurent, *Mini manuel de marketing*, édition DUNOD, 2010.
- KRUGER Alain, CARPENTIER Laurent, FERRANDI Jean-Marc, *Mini manuel marketing*, 2ème édition, 2015.
- LENDREVIE Jacques et LÉVY Julien, *Mercator*, 10^{ème} édition, édition Dunod, Paris, France, 2012.
- LENDREVVY Jacques et LEVY Julien BAYNAST Arnaud, *Mercator*, 12 ème édition, DUNOD.
- LEWI Georges, ALBERT Anne-Sophie et BOCHE Gauthier, *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON, Paris, 2005.
- MALKA Patrice, PETRE Vincent, *Les réseaux sociaux et le vin* ; édition FERET, 2014.
- MARRONE Remy, GALLIC Claire, *le grand livre du marketing digital*, DUNOD, 2018.
- MONTAIGU Grégoire, SCHEID François, VAILLANT Renaud, *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère Numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002.

- PETROF John.V, *Comportement du consommateur et marketing*, 5eme édition, les presses de l'université Laval.
- POMMERAY Denis, *Le plan marketing communication digitale : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Dunod, 2016.
- ROWLEY Jennifer, *Information Marketing*, Routledge, 2016.
- RIOU Nicolas et HOFFSTETTER Patrick, *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire*, 1 ère Edition, EYROLLES, Paris, 2016.
- SCHEID François, FONTUGNE Willy, VAILLANT Renaud, De MONTAIGU Grégoire, *Le marketing digital, développer sa stratégie Numérique*, 2ème éd, EYROLLES, Paris.
- SCHIPOUNOFF Nathalie, MARCH Valérie, et BOYÉ Marie Alice, *Les Fiches Outils Du Webmarketing*, édition Eyrolles, France, 2015.
- SOLOMON Michael. R, *Le comportement du consommateur*, PEARSON, Québec, 2013.
- STEYER Alexandre, CLAUZEL Amélie, QUESTER Pascale, *Marketing une approche quantitative*, Pearson Education France, 2009.
- TRUPHEME Stéphane, GASTAUD Philippe, *La boîte à outil du marketing digital*, Dunod, 2017, P126.
- VAN VRACEM Paul et JANSSENS-UMFLAT Martine, *Comportement du consommateur facteur d'influence externe : famille, groupe, culture, Economique et entreprise*, édition de BOECK université, 1994.
- VINEREAN Simona, *Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. Expert Journal of Marketing*, volume 5, revue 2, 2017, pp. 92-98.

2. Articles :

- ADNANI Djalal Nizar, HAMOU Nadia, *State of play of digital marketing and digital transformation, Strategy and Development Review*, University of Oran 2 Mohamed Benahmed, Volume: 10, N°01, 2020.
- ALLAOUAT Farid et AMALOU Wafa Halil, *L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte*, La revue des sciences commerciales, N°24, 2017.

- HOLLIMAN Geraint, ROWLEY Jennifer, *Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice*, Journal of Research in Interactive Marketing Review, volume 8, N°4, 2014.
- VINEREAN Simona, *Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics*. Expert Journal of Marketing, volume 5, revue 2. 2017.

3. Mémoires et thèses :

- BOUDJADJA (S), *l'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM Mobilis sur Facebook*, mémoire de master, Ecole des hautes études commerciales, 2020.
- Sabrina LAROCHE, *les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques*, Mémoire de Master, Université de Strasbourg, 9, juin 2012.
- Walid Omar MAZOUZ, *L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien*, mémoire de master, 2019.

4. Webographie :

- <https://www.lets-clic.com>
- <https://www.anthedesign.fr>
- <https://www.seomix.fr>
- <https://www.chefdentreprise.com>
- <https://www.sarbacane.com>
- <https://blog.hubspot.fr>
- <https://www.inboundvalue.com>
- <http://socialonline.over-blog.com>
- <https://www.et-sa.ch/>
- <https://wearesocial.com/digital-2021>
- <https://www.futura-sciences.com>
- <https://www.numerama.com>
- <https://www.metadosi.fr>

- <https://contentmarketinginstitute.com>
- <https://metudigitalmarketing.home>
- <https://metudigitalmarketing.home.blog/>
- <https://www.cours-gratuit.com>
- <http://nguyenquocbinh.com>
- <https://blog.hootsuite.com>
- <https://www.nathalie-tachet.com>
- <https://www.journaldunet.com>
- <https://bubblealgerie.com>
- <https://www.facebook.com/LaBulleSpace>
- <https://www.linkedin.com/company/bubble-algerie/about/>
- <https://www.instagram.com/labullespace/>
- <https://open.spotify.com/show/0Jr8MTbn8By8qZ14UDmRSq>

ANNEXES

Annexe 01 : Guide d’entretien

Sujet de l’entretien : « l’impacte de la stratégie de contenu sur le comportement des utilisateurs Algériens »

Cas d’étude : La Bulle Space.

Date : 31/05/2021.

Tout d’abord, nous vous remercions du temps que vous nous accordez pour réaliser cet entretien. L’objectif de cette étude est de mieux comprendre l’importance du marketing de contenu dans la réussite de la stratégie digitale d’une entreprise et son impacte sur le comportement de l’utilisateur.

Question 01 : Quels sont les leviers de marketing digital les plus fréquents à la Bulle Space ?

.....
.....
.....
.....

Question 02 : Pensez-vous que la présence de la Bulle Space sur les réseaux sociaux est nécessaire pour atteindre sa cible et la fidéliser ?

.....
.....
.....
.....

Question 03 : Quelle est la place du marketing de contenu au sein de la Bulle Space ? Et Comment qualifiez-vous son contenu sur les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....
.....

Question 04 : Quels types de publications sont diffusés et quels sont ceux qui apportent les meilleurs résultats ?

.....
.....
.....
.....

Question 05 : Comment le marketing de contenu à contribué à renforcer la stratégie digitale de la Bulle Space ?

.....
.....
.....
.....

Question 06 : Quelles sont les erreurs à ne pas faire quand on crée du contenu ?

.....
.....
.....
.....

Question 07 : A votre avis, quel est l'impacte de la stratégie de contenu sur le comportement des utilisateurs de la Bulle Space ?

.....
.....
.....
.....

Merci pour votre collaboration

Annexe 02 : Questionnaire

26/05/2021

L'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur Algérien

L'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur Algérien

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales "option marketing" à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Kolea, portant sur « l'impact de la stratégie de marketing de contenu sur le comportement de l'utilisateur Algérien ». De ce fait nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de répondre à notre questionnaire. Vos réponses resteront anonymes et serviront uniquement à l'élaboration de ce travail académique.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

*Obligatoire

1. Quel-est votre sexe ? *

Une seule réponse possible.

Femme

Homme

2. Quelle-est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

Moins de 20 ans

20 - 25

26 - 35

36 - 45

Plus de 45

26/05/2021

L'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur Algérien

3. Quel-est votre statut socioprofessionnel *

Une seule réponse possible.

- Etudiant(e)
 Employé(e)
 Retraité(e)
 Sans emploi
 Entrepreneur
 Autre : _____

Utilisation des réseaux sociaux:

4. A quelle fréquence vous connectez-vous sur internet ? *

Une seule réponse possible.

- Rarement
 3 à 5 fois par semaine
 1 fois par jour
 Plusieurs fois par jour
 Tout le temps connecté

5. Sur quels réseaux sociaux êtes vous présent ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 TikTok
 Youtube
 linkedin
Autre : _____

26/05/2021

L'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur Algérien

6. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? **Une seule réponse possible par ligne.*

	Jamais	Rarement	Moyennement	Souvent	Très souvent
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Tiktok	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				
Linkedin	<input type="radio"/>				

7. Pourquoi utilisez-vous ces réseaux sociaux ? **Plusieurs réponses possibles.*

- Faire de nouvelles rencontres et discuter
- Suivre l'actualité
- Pour des raisons professionnelles
- Se renseigner sur les produits/services
- Suivre les marques
- Loisir et divertissement
- Faire des achats

Autre : _____**8. Pensez-vous qu'une entreprise devrait être présente sur les réseaux sociaux ? ****Une seule réponse possible.*

- oui
- Non

Intérêt pour le contenu

22/04/2021

L'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur Algérien

9. Suivez-vous des entreprises sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible. Oui Non

10. Qu'est-ce qui vous pousse à suivre une entreprise sur les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles. Pour obtenir des informations Pour la qualité du contenu Par curiosité Pour m'informer sur les offres Pour le nombre d'abonnésAutre : _____

11. Quels formats de contenu préférez vous le plus ? (3 réponses possibles) *

Plusieurs réponses possibles. Videos Images webinaires/Lives Podcasts Articles Emails/newslettersAutre : _____

22/04/2021

L'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur Algérien

12. Quel(s) type(s) de contenu est(sont) susceptible(s) de motiver votre intérêt envers une entreprise ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Contenu Éducatif (utile, pratique, instructif)
- Contenu Ludique (drôle, divertissant)
- Contenu Commercial (publicitaire)
- Contenu Solidaire (aide aux associations)
- Contenu Informatif (actualités sur l'entreprise et son domaine)

13. Connaissez-vous l'espace de Coworking "La Bulle Space" ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

La Bulle Space

14. Comment avez-vous connu La Bulle Space ? *

Une seule réponse possible.

- Site web
- Les réseaux sociaux
- La bouche à oreille
- Lors d'un événement
- Autre : _____

15. Suivez-vous La Bulle Space sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

22/06/2021

L'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur Algérien

16. Si non, pourquoi ?

Une seule réponse possible.

- Les services de l'entreprise ne m'intéressent pas
- Je n'aime pas le contenu proposé
- Je préfère d'autres espaces de Coworking
- Autre : _____

Engagement

17. Pourquoi suivez-vous La Bulle Space sur les réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles.

- Avoir des renseignements
- Réclamations
- Suivre l'actualité
- Pour la qualité de son contenu
- S'informer sur les nouvelles offres
- Obtenir des services
- Donner et avoir des avis

Autre : _____

18. Etes-vous interactif avec le contenu de La Bulle Space? *

Une seule réponse possible.

- Très réactif
- Réactif
- Moyennement réactif
- Peu réactif
- Jamais réactif

22/06/2021

L'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur Algérien

19. Si oui, comment ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Likes
- Commentaires
- Partages

20. Parmi les contenus proposés par La bulle, vous préférez le contenu ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Éducatif, utile, instructif (Ex: L'outil/conseil de la semaine)
- Ludique, divertissant (Ex: Les quiz, la série/film de la semaine)
- Commercial, publicitaire (Ex: Publications sur les services de l'entreprise)
- Solidaire (Aide aux associations)
- Informatif (Actualités sur l'entreprise et son domaine)

21. Le contenu de La Bulle Space sur les réseaux sociaux me pousse à *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Etre plus interactif avec l'entreprise	<input type="radio"/>				
Etre plus attaché à l'entreprise	<input type="radio"/>				
Parler de l'entreprise autour de moi	<input type="radio"/>				
Avoir plus confiance envers l'entreprise	<input type="radio"/>				
Etre plus convaincu de consommer les services de l'entreprise	<input type="radio"/>				

22/08/2021

L'impact de la stratégie de marketing de contenu via les réseaux sociaux sur le comportement de l'utilisateur Algérien

22. Quelle-est votre appréciation du contenu proposé par la Bulle Space sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout satisfait	<input type="radio"/>	Très satisfait				

23. Pensez vous que la qualité du contenu proposé par La Bulle Space influence le comportement des utilisateurs envers l'entreprise ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

24. Quelles suggestions faites-vous à La Bulle Space afin d'améliorer la qualité de son contenu ? *

Merci pour votre collaboration !

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Annexe 03 : Le logo de La Bulle Space



Annexe 04 : les offres de domiciliation de la Bulle Space

DOMICILIATION

BASIC	STANDARD	PREMIUM
<div style="background-color: #00BFC4; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-weight: bold; font-size: 24px;">20.000</div>	<div style="background-color: #0070C0; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-weight: bold; font-size: 24px;">25.000</div>	<div style="background-color: #0056B3; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; color: white; font-weight: bold; font-size: 24px;">30.000</div>
<ul style="list-style-type: none"> ✔ Contrat de location notarié ✔ Bureau partagé en Open space ✔ Accès pour 02 personnes ✔ 10 % de Réduction sur la salle de réunion 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Contrat de location notarié ✔ Bureau dédié + rangement ✔ Accès pour 02 personnes ✔ 05 Heures de salle de réunion offertes ✔ 10% de réduction sur les services de l'espace ✔ 10 à 40% de réduction auprès de notre reseau de partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ Contrat de location notarié ✔ Bureau dédié + rangement ✔ Accès pour 02 personnes ✔ 10 Heures de salle de réunion offertes ✔ 10% de réduction sur les services de l'espace ✔ 10 à 40% de réduction auprès de notre reseau de partenaires ✔ Place de stationnement dédiée

PARTENAIRES

Secrétariat

WiFi

Data show

Espace Extérieur

Boissons & Cookies à volonté

Cuisine équipée

Stationnement

WWW.LABULLESPACE.COM

Table des matières

Résumé	
Remerciements	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre 1 : La place du marketing de contenu dans le marketing digital des entreprises	
Section 1 : Généralités sur le marketing digital	7
6. Définition du marketing digital	7
7. Les spécificités du marketing digital	7
7.1. L'interactivité	7
7.2. L'individualisation (personnalisation)	8
7.3. La connaissance du consommateur	8
8. Les types de media	8
9. Les leviers du marketing digital	9
9.1. Le Search Engine Marketing (SEM)	9
9.1.1. Le référencement naturel (SEO)	10
9.1.2. Le Search Engine Advertising (SEA)	10
9.1.3. Le SMO	10
4.2. L'Emailing	10
4.3. Les medias sociaux	10
4.4. Le marketing mobile	11
4.5. Marketing des réseaux sociaux	11
4.6. Marketing de contenu	12
4.7. Le site web	12
4.8. L'Affiliation	12
4.9. Le Display marketing	13
5. Pourquoi faire du marketing digital ?	13
SECTION 02 : L'émergence des réseaux sociaux	14
1. Généralités sur les réseaux sociaux	14
1.1 Historique des réseaux sociaux	14

1.2	Définition des réseaux sociaux	15
1.3	Les différents usages des réseaux sociaux	15
2.	Les objectifs de la présence sur les réseaux sociaux	16
3.	Les principaux réseaux sociaux	17
3.1	Facebook	17
3.1.1	Facebook en chiffres	17
3.1.2	Ce que Facebook peut apporter aux entreprises	17
3.2	Youtube	18
3.2.1	Youtube en chiffres	18
3.2.2	Youtube permet aux entreprises de	18
3.3	Instagram	18
3.3.1	Instagram en chiffres	19
3.3.2	Instagram permet aux entreprises de	19
3.4	Linkedin	19
3.4.1	Linkedin en chiffres	20
3.4.2	Linkedin permet aux entreprises de	20
3.5	Twitter	20
3.5.1	Twitter en chiffres	20
3.5.2	Ce que twitter peut apporter aux entreprises	20
3.6	Tiktok	21
3.6.1	Tiktok en chiffres	21
3.6.2	Ce que Tiktok peut apporter aux entreprises	21
4	Statistiques mondial et national du digital	21
4.1	Statistiques mondiales du digital	21
4.2	Statistiques mondiales des réseaux sociaux	22
4.3	Statistiques nationales du digital	22
5	Importance du contenu sur les réseaux sociaux	23
SECTION 03 : Le marketing de contenu		24
1.	Définition du marketing de contenu	24
2.	Objectifs du marketing de contenu	24
3.	Généralités sur le marketing de contenu	25
3.1.	Les caractéristiques du marketing de contenu	25
3.2.	Formats de contenu	25
3.2.1.	Contenu écrit	25

3.2.2. Contenu visuel	25
3.2.3. Contenu audio et vidéo	25
3.3. Spécificités du contenu	27
4. La création de contenu	27
4.1. La matrice du marketing de contenu	28
4.2. Le killing content	29
5. Elaboration d'une stratégie de marketing de contenu	29
5.1. Définir les objectifs SMART	29
5.2. Définir ses cibles	29
5.3. Déterminez les types de contenu	29
5.4. Créez un plan d'exécution de contenu	29
5.5. Créez un processus de promotion du contenu	29
5.6. Mesurer et affiner votre marketing de contenu	29
6. Avantages du marketing de contenu.....	29
Conclusion	32
CHAPITRE 2 : Le comportement du consommateur et son processus d'achat	34
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur	35
1. Le consommateur	35
1.1. Définition du consommateur	35
1.2. Types de consommateurs	35
1.3. Les caractéristiques	36
2. Le comportement du consommateur	36
2.1. Définition du comportement du consommateur	36
2.2. Objectif	36
2.3. L'importance d'étudier le comportement du consommateur	37
3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	37
3.1. Les facteurs internes	38
3.1.1. Les besoins	38
3.1.1.1. Classification des besoins	38
3.1.2. La motivation et les freins	39
3.1.3. La perception	40
3.1.4. L'implication	41
3.1.5. L'apprentissage et la mémorisation	42
3.1.5.1. L'apprentissage	42

3.1.5.2. La mémorisation	42
3.1.6. L'attitude	43
3.2. Les facteurs personnels	43
3.2.1. L'âge et le cycle de vie	43
3.2.2. La personnalité et l'image de soi	43
3.2.3. Valeurs et style de vie	44
3.2.4. La profession et la position économique	45
3.3. Les facteurs externes	45
3.3.1. Les facteurs sociodémographiques	45
3.3.2. Les facteurs culturels	45
3.3.3. La famille	46
3.3.4. Les groupes sociaux et les leaders d'opinion	47
3.3.5. Les cliques	47
3.3.6. Les statuts et les rôles	47
Section 02 : le processus de décision d'achat	48
1. Les acteurs du processus d'achat	48
2. Les différents types d'achat	48
2.1. L'achat routinier (courant)	48
2.2. L'achat réfléchi (raisonné)	49
2.3. L'achat d'impulsion	49
3. Les étapes du processus d'achat	49
3.1. Reconnaissance du problème (besoin)	49
3.2. Recherche d'informations	50
3.3. L'évaluation des alternatives	50
3.4. La décision d'achat	51
3.5. Le comportement post achat	52
3.5.1. La satisfaction	52
3.5.2. Les actions post-achat	52
3.5.3. L'utilisation du produit	52
Section 3 : Le comportement du consommateur digital et sa prise de pouvoir	53
1. L'émergence du consommateur 2.0	53
2. Caractéristiques du consommateur 2.0	53
3. Typologie du consommateur 2.0	54
4. La prise de pouvoir du consommateur	54

4.1. Un consommateur émancipé	54
4.2. Le consommateur devient un media	55
4.3. Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal	55
4.4. L'utilisateur plus exigeant que jamais	55
Conclusion	56
CHAPITRE 3 : L'impacte de la stratégie de marketing de contenu sur le comportement de l'utilisateur algérien	58
Section 01 : Présentation de l'entreprise 'La Bulle Space'	59
1. Présentation de l'entreprise La Bulle Space	59
1.1. Fiche signalétique de l'entreprise	59
1.2. Identité Visuelle de l'entreprise de La Bulle Space	60
1.2.1. Slogan	60
1.2.2. Logo	60
2. Missions, objectifs et valeurs de la Bulle Space	61
2.1. Missions	61
2.2. Objectifs	61
2.3. Valeurs	61
3. Les services de La Bulle Space	61
3.1. Le Coworking	61
3.2. Colearning	62
3.3. Consulting	62
3.3.1. Organisation d'événements d'entreprise	62
3.3.2. Domiciliation	62
3.3.3. Location d'espaces	63
3.3.4. Programme d'accompagnement STARTBIZZ	63
4. Projets réalisés par La Bulle Space	64
5. Analyse SWOT	64
6. Les 5 (+1) forces de porter	65
7. Présence de la Bulle Space sur internet	68
7.1. Présentation du site web	68
7.2. Positionnement de La Bulle Space sur le moteur de recherche Google	69
7.3. Présence de La Bulle Space sur les réseaux sociaux	69
7.3.1. Facebook	69
7.3.2. LinkedIn	70

7.3.3. Instagram	71
7.3.4. Présentation du Podcast ‘‘La Bulle Radio’’	71
Section 2 : le cadre méthodologique de l’enquête	73
1. Présentation de la méthodologie de l’enquête	73
1.1. L’objectif de l’enquête	73
1.2. Méthodologie de recherche	73
2. L’étude qualitative	74
2.1. Objectif et choix de l’entretien	74
2.2. Guide d’entretien	74
3. L’étude quantitative	74
3.1. Mode d’échantillonnage	74
3.1.1. Méthode d’échantillonnage	74
3.1.2. La taille de l’échantillon et population	75
3.1.3. Durée de l’enquête	75
3.2. Conception du questionnaire	75
3.3. Structuration du questionnaire	75
3.4. Le pré-test du questionnaire	76
3.5. Mode d’administration du questionnaire	76
3.6. Méthode de traitement des résultats	77
Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l’enquête	78
1. Analyse et interprétation des résultats	78
1.1. Présentation et synthèse des résultats de l’étude qualitative	78
1.1.1. Présentation des résultats de l’entretien	78
1.1.2. Synthèse des résultats de l’entretien	79
1.2. Présentation des résultats de l’étude quantitative	80
1.2.1. Tri à plat	80
1.2.2. Tri croisé	101
1.3. Synthèse des résultats	108
2. Suggestions et recommandations	109
Conclusion	111
Conclusion générale	113
Bibliographie	117
Annexe	123