

Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia



Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de Fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'Information
et de la Communication.

Option : Communication et Relations publiques.

Thème :

La communication marketing de contenu du service numérique
pour la mobilisation de la marque des entreprises.

Cas pratique : Agence Marketing Techsys Media.

Réalisé par :

SEBA Rachida

HAMADA Fatiha

Encadré par :

Dr. BENAICHA Abdelkrim

Année universitaire :

2023-2024

Remerciements

Nous remercions Dieu tout puissant qui nous a donné la volonté et le courage et de la patience durant notre parcours.

Nous tenons à remercier avec reconnaissance infinie notre promoteur Dr BENAICHA Abdelkrim pour toutes ses orientations et son aide pour finaliser notre travail de recherche.

Nous souhaitons remercier nos familles et toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Nos grands remerciements vont également pour l'agence « Techsys Media » et toute son équipe pour leur bon accueil.

Enfin, nous adressons nos sincères remerciements à notre Université Abderrahmane Mira et notre Département des sciences de l'information et de la communication pour ces années de formations et du parcours.

Nous vous seront toujours reconnaissantes !

Dédicace

J'ai le plaisir de dédier ce travail,

*À ma mère « Samira » celle qui m'a toujours encourager et
celle qui a sacrifiée sa vie pour ma réussite, j'espère qu'un
jour je pourrai lui rendre un peu de ce qu'elle a fait pour moi,
et que Dieu la protège.*

*À mon frère « Amine » et ma sœur « Meriem » mes bras
droits.*

À ma grand-mère « Yemma Djamila » qui m'a élevée.

À mes tentes « Hayette » et « Lamia ».

À tous mes oncles.

À mes cousins « Moumouh » et « Hassane ».

À mes cousines « Wafa » « Yasmine » et « Houria ».

*À ma cousine « Janna Léa » à qui je dis bienvenue dans notre
famille, ta naissance m'a apporté de la positive énergie.*

*À mes chères amies « Itumeleng » et « Koceila » et « Amina »,
et à « Fatiha » qui est aujourd'hui ma binôme dans la
réalisation de ce mémoire.*

Ainsi qu'à tout le reste de mes proches et mes amies.

Rachida SEBA.

Dédicace

À mes parents, pour leur soutien indéfectible et leurs sacrifices, un terme qui peine à rendre hommage à tout ce qu'ils ont fait pour moi tout au long de mon parcours scolaire.

À ma nièce, Assia qui malgré ses 1 an, a su m'apporter sa bonne humeur.

À mes amis, Koceila et Yasmine, pour leur encouragement constant, et à Amina pour son aide.

À ma binôme Rachida, qui l'est depuis notre enfance.

À mes professeurs pour leur aide précieuse et leur transmission de connaissances.

Fatiha HAMADA.

La liste des abréviations :

RSN : Réseaux sociaux numériques.

Marketing des 4P : Produit, Prix, Place, Promotion.

L'analyse PESTEL : Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental, Légal.

La matrice SWOT : (Strengths : Forces, Weaknesses : Faiblesses, Opportunities : Opportunités, Threats : Menaces).

L'approche SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste.

B to B to C: Business to Business to Customer. (Entreprise pour Entreprise pour Client).

AI : Intelligence Artificielle.

SEM : Search Engine Marketing. (Marketing des moteurs de recherche).

SEO : Search Engine Optimization. (Référencement naturel).

SEA : Search Engine Advertising. (Référencement payant).

SMO : Social Media Optimization. (Référencement sur les réseaux sociaux).

Ads: Advertisement (Publicité).

La liste des tableaux :

Numéro de tableau	Titre du tableau	Numéro de la page
01	Tableau des indicateurs	Page 10
02	Tableau des entretiens	Page 82
03	Présentation de l'échantillon de l'étude	Page 83
04	Répartition de l'échantillon selon le genre	Page 83
05	Répartition de l'échantillon selon l'âge	Page 84
06	Répartition de l'échantillon selon les formations effectuées	Page 84
07	Répartition de l'échantillon selon les postes occupés	Page 85
08	Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté	Page 85

La liste des annexes :

Numéro de l'annexe	Titre de l'annexe
01	Guide d'entretien
02	Tableau des entretiens
03	Organigramme de l'agence « Techsys Media »
04	Le logo de l'agence « Techsys Media »
05	La stratégie de communication que l'agence marketing « Techsys Media » a mise en œuvre pour une de ses entreprises clientes
06	Un calendrier éditorial crée par l'agence marketing « Techsys Media » pour une entreprise cliente
07	Une affiche publicitaire que nous avons créé pour « Techsys Media » afin de présenter sa création de différents types de sites web
08	Des Affiches que nous avons créé pour une entreprise cliente chez « Techsys Media »
09	Des fiches d'influenceuses que nous avons créé pour une cliente chez « Techsys Media »

Sommaire :

Introduction

Le cadre méthodologique

Analyse conceptuelle

1. Problématique
2. Les hypothèses
3. Les objectifs de la recherche
4. Les définitions des concepts
5. Les indicateurs de l'étude
6. Les études antérieures

Démarche méthodologique

1. L'approche Théorique
2. La méthode de recherche
3. L'échantillon de l'étude
4. L'outil de l'étude
5. La pré-enquête
6. L'enquête

Cadre Théorique

Chapitre I : La communication marketing numérique

Section 01 : La communication marketing numérique

1. Définition de la communication marketing numérique
2. L'évolution de la communication marketing numérique
3. Les canaux de la communication marketing numérique
4. La stratégie de la communication marketing numérique

Section 02 : Les outils numériques de la communication marketing

1. Les outils numériques de la communication marketing
2. Les outils de référencement

3. Les outils d'analyse
4. La publicité en ligne (Display Advertising or Marketing)
5. Les objectifs de campagnes publicitaires

Chapitre II : La communication marketing de service en ligne

Section 1 : La communication marketing des services numériques

1. Définition de la communication marketing des services numériques
2. Les outils de création de contenu de service numérique
3. Le ciblage de communication marketing de service numérique
4. Les étapes de ciblage
5. Les critères de ciblage en ligne
6. Les messages de communication marketing de service numérique
7. Les éléments du message
8. Les styles de messages

Section 2 : L'élaboration du contenu d'un service numérique

1. La création d'un contenu de service numérique
2. La définition du contenu numérique
3. Les étapes de création de contenu numérique
4. La cohérence entre l'image de marque et le contenu créé
5. Les IA dans la création de contenu
6. Les critères de création de contenu numérique

Chapitre III : La mobilisation de l'image de marque

Section 1 : L'image de marque

1. Définition de l'image de marque
2. Les différents aspects de l'image
3. Les composantes de l'image de marque
4. Les grands enjeux des marques
5. Les caractéristiques majeures d'une image

6. Le rôle de l'image
7. Les agents qui produisent l'image
8. Comment mener une politique d'image
9. Les éléments constituant l'image d'une marque

Section 02 : La mobilisation de l'image de marque

1. La mobilisation de l'image d'une marque
2. L'attitude envers une marque
3. Les aspects de l'image de marque
4. La communication PUSH et PULL
5. L'argumentation et de la persuasion pour la mobilisation de l'image de marque
6. La promotion pour la mobilisation de l'image de marque
7. La mobilisation de l'image de marque de l'entreprise

Le cadre pratique

Chapitre I : Présentation des données

1. Présentation de lieu de la recherche
2. Présentation des données de la recherche

Chapitre II : Présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des résultats
2. Discussion des résultats et vérification des hypothèses

Conclusion

Liste bibliographique

Les annexes

La table des matières

Résumé

Introduction

Introduction :

Toute entreprise quel que soit son domaine, souhaite communiquer sur sa structure en général ou pour faire de la promotion à sa marque, ses produits ou ses services. Cette communication se réalise à travers des actions de communication marketing, la conception de ces actions doit suivre des méthodes et des stratégies afin d'atteindre l'objectif attendu.

Aujourd'hui, avec les progrès des technologies numériques, le monde est devenu plus interconnecté. Le domaine de la communication marketing n'échappe pas à cette évolution, ou les interactions entre les entreprises et leurs publics cibles ont profondément développées, ou les marques cherchent constamment à promouvoir leurs images de manière efficace et innovante, et grâce à cette évolution numérique, la communication marketing est devenue un outil essentiel pour mobiliser l'image des entreprises, leurs produits ou services.

Pour mobiliser l'image d'une marque, les entreprises se tournent vers les agences marketing qui sont des prestataires qui fournissent des services en appliquant des outils de communication marketing numérique et en respectant une démarche stratégique, pour créer des contenus sur des plateformes numériques tels que les réseaux sociaux, visant à créer une identité de marque, ou promouvoir une image de marque, ou d'augmenter sa visibilité, touchant un public plus large.

Notre travail de recherche se compose de (03) parties, la première est dédiée au cadre méthodologique. Celle-ci est divisée en (02) deux chapitres, le premier est consacré pour l'analyse conceptuelle qui contient de la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, et les objectifs de recherche ainsi que les études antérieures. Et le deuxième chapitre est consacré à la démarche méthodologique qui se compose de l'approche théorique, l'échantillon d'étude, la méthode et les outils de recherche suivies, et la préenquête.

Quant à la deuxième partie, elle est consacré au cadre théorique qui se compose de (03) trois chapitres, le premier s'intitule « La communication marketing numérique », qui comprend deux sections. La première section sera consacrée pour la communication marketing à l'ère du numérique et sa démarche stratégique. Quant à la deuxième section, est consacré pour les outils numériques de la communication marketing.

Le deuxième chapitre s'intitule « La communication marketing de service en ligne », qui se compose de deux sections, la première comprend la communication marketing des services numériques, et la deuxième section comprend l'élaboration du contenu d'un service numérique.

Le troisième chapitre est intitulé « La mobilisation de l'image de marque », dont la première section est consacré pour des généralités sur l'image de marque, et la deuxième section comprend la mobilisation de l'image de marque.

La troisième partie dans ce mémoire, comprend le cadre pratique, qui se compose de (02) deux chapitres, le premier chapitre intitulé «Présentation des données », il se divise en deux parties, la première comprend la présentation de lieu de la recherche, quant à la deuxième partie elle comprend la présentation des données de la recherche.

Le deuxième chapitre, est intitulé « Présentation des résultats », elle se compose de deux parties, la première est consacrée pour l'analyse et l'interprétation des résultats, et la deuxième comprend la discussion des résultats et la vérification des hypothèses.

Enfin, nous clôturons notre recherche avec une conclusion suivie d'une bibliographie, et des annexes.

Le cadre méthodologique

1. Problématique :

À l'ère actuelle, les entreprises sont confrontées à la nécessité de s'adapter à leur environnement externe pour assurer leur survie. Pour ce faire, elles recourent à divers types de communication, notamment la communication marketing, qui englobe un processus stratégique partant du développement d'un produit ou d'un service jusqu'à sa promotion via des différents canaux numériques.

Dans ce sens, la communication marketing des services en ligne, elle a un rôle important notamment, dans la création de contenu promotionnel relatif à la construction de l'image d'entreprise. A cet effet, plusieurs prestataires interviennent en ligne pour prendre en charge la promotion de l'image des entreprises en utilisant des outils numériques en fonction d'une démarche stratégique de communication marketing adoptée.

Par ailleurs, la promotion de l'image des entreprises s'aligne sur la stratégie de communication marketing numérique mise en application. Ainsi, chaque étape de ce processus requiert des pratiques de communication marketing pertinentes. En d'autres termes, comment est l'offre de service en ligne, qu'il s'agisse d'un service ou d'un produit, correspond-elle à l'image souhaitée par l'entreprise. Dans cette perspective, en mettant l'accent sur l'image de marque comme une étape cruciale dans la vie d'une entreprise, la stratégie de communication marketing des prestataires se concrétise par un contenu de service en ligne adapté, utilisant un ensemble d'outils numériques variés, tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications,... etc.

Dans ce contexte, la mobilisation de l'image de marque s'inscrit dans l'un des objectifs de la stratégie de la communication marketing numérique, notamment, par la promotion des contenus pertinents avec une optimisation constante en ligne et une planification éditoriale de publication, afin d'encourager et de motiver le public à interagir, et à s'engager avec la marque mise en pratique. Ces actions de cette stratégie consistent à viser à influencer le public en ciblant l'effet cognitif, l'effet affectifs ou encore l'effet conatif sur lesquels le public peut construire une image d'une marque, et puis la possibilité d'agir par un comportement adéquat aux attentes selon les caractéristiques démographiques.

Par ailleurs, la communication marketing via les réseaux sociaux numériques est prise en charge par des prestataires qui dépendent des besoins des entreprises, plus précisément, les agences marketing qui sont les plus visées pour mettre en action ce type d'image, allant de la

conception de la marque à sa promotion, donc c'est une agence indépendante et généraliste qui offre un large éventail de services numériques.

Cependant, l'image de marque est spécifique, notamment dans sa mobilisation à travers les différents réseaux sociaux numériques utilisés, cette pratique est une sorte de manipulation car elle consiste à viser le côté émotionnel du public. Par conséquent, le contenu qui sera diffusé dans ces outils est interminable, qu'il soit de nature argumentative ou persuasive, sous forme d'un contenu en ligne optimisé, afin d'atteindre les clients ciblés, ce qui signifie que, le renforcement et la stabilité de l'image de marque sur ces plateformes représentent un véritable défi pour les agences marketing.

A cet effet, l'objectif notre étude consiste à viser la compréhension du fonctionnement de la communication marketing dans la mobilisation de l'image de marque des agences publicitaires à travers le contenu de services via les réseaux sociaux numérique, en analysant comment le contenu de services contribue à mobiliser l'image de marque des agences publicitaires via les RSN. En mettant l'accent sur le contenu diffusé via les réseaux sociaux numérique, plus précisément sur Facebook, qui est sous forme d'un texte, d'une photo, d'une vidéo, ou d'une story...etc. Afin de réaliser notre étude, nous avons choisi l'agence marketing « Techsys Media » à Bejaia, spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux et la création de sites web, ainsi que la communication marketing numérique, par une démarche stratégique de promotion, allant de l'analyse de la situation actuelle de la marque jusqu'à l'analyse des résultats du message en ligne.

En prenant en considération ces éléments que nous accordons à notre thème de recherche, notre problématique se formule autour de la question principale suivante :

- **Comment la communication marketing de contenu de service numérique de l'agence marketing «Techsys Media» met en œuvre la mobilisation de l'image de marque des entreprises via la page de Facebook ?**

Pour mieux répondre à cette question, nous l'avons décortiquée en trois questions secondaires :

- Comment l'agence marketing « Techsys Media » crée du contenu de service numérique pour mobiliser l'image de marque des entreprises via la page Facebook ?
- De quelle façon l'agence marketing « Techsys Media » cible les clients des entreprises à travers le contenu de service numérique pour promouvoir l'image de marque via la page de Facebook ?
- Comment l'agence marketing « Techsys Media » publie le contenu de service numérique pour mobiliser l'image de marque des entreprises sur la page de Facebook ?

2. Les hypothèses :

- L'agence marketing «Techsys Media » crée du contenu de service numérique en se basant sur l'identification des objectifs opérationnels qui visent à faire connaître, faire aimer et faire agir les publics des entreprises à travers des techniques persuasives afin de mobiliser l'image de marque.
- L'agence marketing « Techsys Media » vise à identifier les cibles des entreprises en utilisant des techniques d'analyse marketing sur le public, en exploitant leurs caractéristiques démographiques, ainsi que leurs habitudes d'usage telles que le taux et le type d'utilisation et le degré d'interactivité sur Facebook.
- L'agence marketing « Techsys Media » publie du contenu numérique sur Facebook en utilisant une combinaison de publications gratuites et sponsorisées sous des formes images, textes et vidéos organisées par des planifications éditoriales.

3. Les objectifs de la recherche :

Les objectifs de cette recherche se présentent comme suit :

- Comprendre la contribution des agences marketing dans la mobilisation de l'image de marque des entreprises en fonction de la démarche stratégique de communication marketing de contenu du service numérique via Facebook.
- Comprendre la gestion du contenu numérique sur Facebook par des agences marketing, ainsi que les critères de sélection de différentes formes de publications pour la mobilisation de l'image de marque des entreprises.
- Comprendre l'atteinte à la cible des entreprises par les agences marketing en utilisant un contenu de service en ligne pour mobiliser leur image de marque.
- Comprendre la mise en œuvre de la stratégie de communication marketing par l'agence marketing « Techsys Media » pour mobiliser l'image de marque des entreprises clientes sur Facebook.

4. Les définitions des concepts :

Afin d'apporter plus de clarté à notre travail de recherche, nous avons sélectionné et identifié les concepts clés à définir.

Les concepts qu'on va définir sont les suivants : La communication marketing numérique, le contenu du service en ligne, La mobilisation, Image de marque.

4.1. La communication marketing numérique :

L'entreprise a besoin de promouvoir ses produits et services, de créer et d'améliorer son image, d'accroître sa visibilité et attirer de nouveaux clients et fidéliser les existants à travers des canaux numériques. Tout cela grâce à la communication marketing numérique.

CHAFFEY & Smith ont mentionné que la communication marketing numérique : « *Consiste à se rapprocher des clients, à mieux les comprendre, à ajouter de la valeur aux produits, grâce à des campagnes de marketing numérique utilisant des médias numériques. En incluant également l'utilisation du site web pour faciliter les prospects clients, les ventes et la gestion des services. Tout comme le marketing traditionnel, le marketing numérique est une façon de penser, une manière de placer le client au cœur de toutes les activités en ligne.* ». (CHAFFEY & Smith, 2017, p. 13)

Selon HALILE Waffa, la communication marketing numérique est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions de communication et de marketing visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication numérique, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. (HALILE, 2017, p. 3)

D'après PELSMACKER et GEUENS, & V.D BERGH : « *Les communications marketing cherchent à influencer ou persuader le consommateur (potentiel) en transmettant un message. Ce transfert de message peut être dirigé vers des personnes connues et individuellement adressées. Le transfert de message peut également être dirigé vers un certain nombre de destinataires non identifiables, en utilisant les médias de masse pour toucher un large public.* ». (PELSMACKER & GEUENS et al., 2013, p. 5)

Par conséquent nous pouvons dire que, la communication marketing numérique a un rôle important dans une entreprise et pour son positionnement dans le marché. Ce qui veut dire, qu'à travers cette dernière nous pouvons communiquer avec le public sur un produit ou bien un service, et de son image à travers des messages diffusés dans divers canaux, tels que les réseaux sociaux, les publicités...etc, afin d'attirer et de fidéliser des clients, promouvoir des produits et services, et surtout elle contribue dans l'amélioration de l'image de marque.

Dans notre cas d'étude, la communication marketing numérique est une démarche stratégique appliquée par l'agence « Techsys Media » pour mettre en œuvre la mobilisation de l'image de marque des entreprises clientes à travers son contenu du service en ligne via les réseaux sociaux numériques.

4.2. Contenu du service en ligne :

Les agences marketing mobilisent l'image de marque des entreprises clientes grâce à des contenus de communication marketing sur les réseaux sociaux.

D'après le rapport de l'autorité tanzanienne de régulation des communications : « *Le Contenu du service en ligne désigne la diffusion de contenu au public via des sites web, des logiciels d'application, des forums, des blogs, des comptes publics, outils de messagerie Instantanée ou des diffusions en directe en ligne.* ». (L'Autorité-Tanzanienne, 2020, p. 6)

Selon HANDLEY, le contenu numérique est un terme général qui fait référence à tout ce qui est créé et téléchargé sur votre page Facebook ou votre flux X, qui positionnera votre entreprise non seulement comme un simple vendeur de produits, mais comme une source d'informations fiable car ce qui est créé en ligne restera consultable indéfiniment et aide à lever les obstacles à l'achat en répondant aux questions que votre cible se pose. (HANDLEY & CHAMPAN, 2011)

Nous pouvons dire que, le contenu du service en ligne est une forme de communication marketing à travers du contenu visuel ou textuel, grâce auquel le message passe via différentes plateformes numériques. Ces contenus apportent une valeur ajoutée à la marque à l'égard du public afin de provoquer une réaction émotionnel.

Dans notre cas d'étude, l'agence marketing «Techsys Media» fournit un contenu persuasif pour un service en ligne sur les réseaux sociaux pour aider les entreprises à promouvoir les produits et services et de mobiliser leur image de marque via le réseau social Facebook, ce contenu est créé par des professionnels de communication marketing.

4.3. La mobilisation :

La mobilisation est un processus continu qui exige une démarche stratégique pour établir des liens solides entre l'entreprise et son public, contribuant ainsi à renforcer la marque.

Selon LAFLAMME, la mobilisation consiste à canaliser les efforts et les énergies des individus et des groupes afin que ces derniers atteignent un ou des objectifs identifiés par l'organisation et qu'ils maintiennent leurs efforts pendant une certaine période. (LAFLAMME, 1998, p. 89)

La mobilisation désigne l'action de rassembler, de mobiliser des individus ou des groupes afin d'atteindre un objectif défini. Cela peut s'appliquer dans le contexte de la communication marketing numérique que l'on cherche autour d'une marque (brand mobilization) ou d'un produit ou un service. Elle consiste à créer une connexion émotionnelle et à encourager l'engagement du public avec une marque et elle vise à susciter des émotions

positives, à établir la confiance et à encourager les interactions continues entre la marque et son public.

Dans notre cas d'étude, l'agence « Techsys Media » mobilise l'image de marque des entreprises en fonction de sa démarche stratégique de la communication marketing numérique adoptée, en utilisant des techniques persuasives à travers le contenu de service numérique pour manipuler les émotions et le côté psychiques du public afin d'atteindre l'image voulue.

4.4. Image de marque :

Les entreprises souhaitent construire une image de marque forte pour leurs produits et services, ainsi que pour elles-mêmes. Cette démarche vise à se différencier et à se distinguer des autres acteurs sur le marché. L'image de marque permet de créer une identité unique, gagner la confiance et la fidélité du public, ainsi qu'une visibilité puissante.

Selon KAPFERER : « *La marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différence vis-à-vis des autres produits et services concurrents.* ». (KAPFERER, 2006, p. 37)

Il a également défini la marque comme : « *..., l'image est le résultat de la synthèse faite par le public de tous les signes émis par la marque (nom de marque, symboles visuels, produits, publicités, sponsorings, mécénat, retombées rédactionnelles...).* L'image est un décodage, une extraction de sens, une interprétation des signes. ». (KAPFERER, 2003, p. 45)

DECAUDIN a défini l'image de marque comme : « *l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque.* ». (DECAUDIN, 2003, p. 10)

KAPFERER et THOENING considèrent l'image de marque comme : « *l'ensemble des représentations mentales, plus affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation.* ». (KAPFERER & THOENIG, 1994, p. 12)

L'image de marque se définit comme la façon dont un public perçoit un produit, un service, une marque ou une entreprise et elle résulte de leurs caractéristiques. Une image de marque positive favorise la commercialisation d'un produit ou un service et avoir une bonne réputation ainsi qu'elle peut générer une préférence de marque. De plus, elle renforce l'identité et façonne l'image de la marque.

Dans notre cas d'étude, l'image de marque des entreprises est l'image que l'agence « Techsys Media » met en œuvre à travers le processus promotionnel du contenu de service en

ligne via les réseaux sociaux numériques qui vise à mobiliser les représentations émotionnels des clients sur la marque mise en promotion.

5. Les indicateurs de l'étude :

Les indicateurs sont des éléments concrets qui permettent d'observer et de mesurer une dimension spécifique d'un concept. Ils traduisent les aspects abstraits d'une notion en phénomènes tangibles dans la réalité. Donc, Les indicateurs sont essentiels pour concrétiser l'abstraction d'un concept.

D'après Maurice Angers : « ...pour chaque concept, des aspects ou plus précisément des dimensions à en retenir. Il faut à présent traduire ces dimensions en comportements ou phénomènes observables. C'est le rôle de l'indicateur. ». (ANGERS, 1997, p. 111)

Variables	Dimensions	Indicateurs
La communication marketing	L'analyse SWOT	L'analyse externe des menaces et opportunités
	L'identification des objectifs	Notoriété, Intérêt, Conversion
	Ciblage	Création de persona
	Création de contenu	Texte, Image, Vidéo
	Choix du canal	Le RSN Facebook
	Déterminer le budget	Le budget de l'annonceur par rapport au sponsoring sur Facebook
	Etablir le calendrier éditorial	La publication de contenu sur Facebook
	Assurer un suivi	Les outils d'analyse marketing numérique (Google Analytics, Facebook Insights, Hootsuite)
	Mesure de l'efficacité	Taux d'interaction Taux de conversion
Le contenu du service numérique	Promotion de produit ou service	Publicité sur Facebook Images, texte, vidéos Interactions (J'aime, commentaires, partage)
	Identité visuelle	Logo et nom de marque
La mobilisation de la marque	Image voulue	Les valeurs de la marque L'identité de la marque

6. Les études antérieures :

Dans chaque recherche scientifique, les études antérieures sont une étape méthodologique indispensable, ou nous nous engageons à faire des recherches sur les thèmes traités et les travaux de recherche réalisés auparavant et qui sont en relation avec notre thème.

Concernant notre thème, nous avons pu trouver (04) quatre études qui présentaient des variations de collaboration avec notre sujet, et ces dernières nous ont été très nécessaires ces pour finaliser notre partie théorique.

Etude N°1 : « La communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise : Cas pratique : l'entreprise Bejaïa Méditerranéen Terminal ». (AGAOUA & ALOUI, 2020-2021)

Cette recherche est une étude de master en Sciences de l'Information et de la communication, Option : Communication et relations publiques, est réalisée par AGAOUA Melaz et ALOUI Manel à l'université de Bejaïa en 2020/2021.

La problématique de cette étude se présente comme suit :

- **Comment l'entreprise Bejaïa Méditerranéen Terminal gère son image à travers le numérique ?**

Les questions secondaires sont :

- Quels sont les supports de la communication en ligne l'entreprise BMT prend en compte pour construire son image de marque ?
- Comment l'entreprise BMT gère sa communication numérique pour donner une bonne image d'elle-même au prés de son public externe ?
- Quel est le type de message véhiculer par les éléments visuels pour transmettre une bonne image de l'entreprise au prés de son public externe ?
- Est-ce que ce type de communication numérique atteint ses objectifs de transmettre une bonne image de marque au prés de public externe ?

Les hypothèses de cette recherche sont les suivantes :

- L'entreprise BMT s'appuie sur un site internet pour construire son image de marque.
- L'entreprise BMT s'appuie sur les éléments visuels pour donner une bonne image d'elle-même.
- Les éléments visuels de l'entreprise BMT renvoient à des significations propres à son domaine d'activités et par extension en valeurs de calme et de stabilité.

- Ce type de communication à un large impact sur les public externe de l'entreprise et cela permettra à cette dernière de construire une identité et d'avoir une présence numérique forte.

Cette étude se porte sur une partie théorique divisée en deux chapitres, l'un sur « La communication numérique » et l'autre sur « L'image de marque de l'entreprise ».

Par ailleurs, l'étude s'est fondée sur la méthode qualitative, cette dernière vise à obtenir des explications plus significatives sur le sujet de recherche, mais aussi qu'elle prend en considération l'analyse des dires et de contenus d'une enquête de terrain. A travers l'entretien semi directif afin d'encourager l'enquêté à parler et donner d'avantage sur la thématique de la recherche, et l'observation non participante pour enrichir les données collectées sur le terrain et observer la présence virtuelle de l'entreprise. Dans cette recherche, la population étudiée est composée des responsables de différents services de l'entreprise Bejaia Méditerranéen terminal, qui se compose de 34 cadres, ensuite ils ont atteint un échantillonnage de 6 enquêtés. C'est pour cela qu'ils ont procédé un échantillonnage de boule de neige, qui s'est réalisé avec l'aide de chaque participant de l'entretien, à qui ils ont demandés de les mettre en contact avec un ou plusieurs autres répondants.

Les résultats de cette étude montrent à quel point la communication numérique est très importante pour le fonctionnement et la promotion de l'image de marque de l'entreprise BMT, ainsi que dans sa visibilité et sa réputation. C'est-à-dire que cette dernière contribue dans la rapidité de la transmission des informations aux consultants de leur site, en les mettant à jour régulièrement, ce qui désigne que l'entreprise se caractérise par le développement et la modernisation, tout cela rajoute de la crédibilité, de la fiabilité et du professionnalisme, qui mènent vers la construction de relations clientèles fortes et d'avoir une bonne image.

Etude n°02 : « Le rôle du marketing électronique dans l'amélioration de l'image de l'entreprise de services. Une étude de cas de Mobilis Corporation du point de vue du consommateur -Agence Tissemsilt». (MARFOUD, 2014-2015)

Cette étude est un mémoire de master en Sciences Commerciales réalisé par MARFOUD Rabia, Spécialité Marketing, année 2014/2015, à l'université de Tissemsilt.

La question principale de la problématique de cette étude est :

- **Dans quelle mesure le marketing électronique peut-il contribuer à améliorer l'image d'une entreprise de services ?**

Suivie des questions secondaires suivantes :

- Quels sont les développements les plus importants réalisés par le marketing électronique et son impact sur les entreprises ? Quelles sont les raisons qui ont poussé les entreprises à se tourner vers le marketing électronique ?
- Comment améliorer l'image de l'entreprise grâce au marketing électronique ?
- L'entreprise est-elle consciente de l'importance du marketing électronique dans toutes ses dimensions pour améliorer les images ?
- Quelle est la réalité et le rôle du marketing électronique dans l'amélioration de l'image de l'entreprise algérienne ?

Les hypothèses de cette recherche sont les suivantes :

- L'ouverture sur le monde affecte positivement l'entreprise, car les institutions utilisent le marketing électronique en raison du développement technologique.
- Le marketing électronique vise à améliorer l'image de l'entreprise à travers la communication et en communiquant entre elle et les clients de manière permanente et sans interruption.
- L'entreprise se rend compte de l'importance croissante du marketing électronique.
- Les entreprises algériennes se concentrent entièrement sur le marketing traditionnel et négligent le marketing électronique.
- L'entreprise algérienne utilise le marketing électronique, mais pas comme les autres pays développés.

La partie théorique de cette recherche se compose de deux chapitres, l'un sur « Le marketing électronique » et l'autre partie sur « L'image mentale d'une entreprise ».

Cette étude est basée sur la méthode quantitative afin de recueillir des différentes informations quantifiables sur le sujet traité, le choix de cette méthode est pour le but de répondre à la problématique à travers la distribution de 90 questionnaires à la population étudiée (les enquêtés ce sont des étudiants en Marketing et Gestion des affaires) qui sont des clients qui utilisent des services Mobilis, et 80 réponses au questionnaire ont été obtenus. Pour établir cette étude de recherche, ils ont choisi l'échantillonnage aléatoire simple, afin d'offrir à tous les éléments de la population mère la possibilité d'apparaître dans la réalisation de l'enquête de recherche.

Les résultats de cette étude englobent le rôle du marketing électronique dans la construction de l'image de l'entreprise de service, en améliorant les méthodes de vente pour ses produits, en fournissant de divers sites Web car ce développement technologique a provoqué une progression dans le domaine de la communication et de l'information, ou ils ont contribué

à transformer le marketing traditionnel en marketing électronique. Ce développement donne une image mentale qui est l'interface à travers laquelle l'entreprise rencontre ses clients et à travers laquelle elle se présente à ses différents publics.

Etude n°03 : « Le rôle du marketing électronique dans l'amélioration de l'image mentale de l'entreprise. Une étude de terrain sur un échantillon de clients de Mobilis Corporation de Tebessa ». (DJABRI & BEN KHADDIM, 2019-2020)

Cette étude est un mémoire de master en sciences de l'information et de la communication, Option : Communication organisationnelle, réalisé par DJABRI Hasina et BEN KHADDIM Marwa, année 2019/2020, à l'université Larbi Tebessi -Tebessa.

La question de la problématique de cette recherche est :

- **Quel est le rôle du marketing électronique dans l'amélioration de l'image mentale de Mobilis Tebessa du point de vue de ses clients ?**

Et les questions secondaires sont :

- Quel est l'impact du marketing électronique sur les clients des agences Mobilis ?
- Comment les éléments du mix marketing électronique ont-ils contribué à améliorer l'image mentale de l'agence Mobilis ?
- Quelle est la relation entre les usages du marketing électronique par Mobilis Corporation et l'image mentale de ses clients ?

Les objectifs de l'étude:

- La révélation du rôle du marketing électronique au sein de Mobilis corporation Tébéssa et son impact sur l'implantation d'impressions positives chez ses clients.
- Comprendre l'importance du marketing électronique et identifier ses principales activités au sein de Mobilis.
- Identifier les principales difficultés qui contribuent à altérer l'image de marque des entreprises.

La partie théorique de cette recherche se compose de deux chapitres, l'un sur « Le marketing électronique » et l'autre partie sur « L'image mentale et la gestion de sa formation dans l'entreprise. ».

Par ailleurs, l'étude est basée sur la méthode quantitative, et la population d'étude est composée de clients de Mobilis Corporation, qui est diversifiée en termes de sexe et de niveau d'éducation à travers une distribution des questionnaires, et avec l'utilisation de

l'échantillonnage aléatoire simple qui donne des chances égales à toutes les unités de la population, ils ont pu atteindre 56 clients à enquêter.

Dans les résultats de cette étude, l'accent a été mis sur le rôle du marketing électronique qui est utilisé par Mobilis Corporation pour promouvoir ses produits et services en ligne, dont l'objectif est de créer une bonne image afin d'attirer et de fidéliser les clients à long terme, à travers les capacités fournies par l'entreprise. Le souci constant de fournir les meilleurs services liés aux différents éléments de la communication et du marketing électronique de l'entreprise, qui sont deux éléments complémentaires qui influencent la perception et qui contribuent dans l'amélioration de son image mentale auprès des clients.

Etude n°04 : « La contribution du marketing à travers les médias sociaux dans l'amélioration de la valeur de la marque - Étude de cas NETFLIX ». (TAHERI, 2023-2024)

Cette étude est une thèse de doctorat en Sciences Commerciales réalisée par TAHERI Abdel Nour, Spécialité Marketing du service, année 2023/2024, à l'université Taheri Mouhammed - Bachar.

Les hypothèses de cette recherche sont :

- Les activités de marketing sur les réseaux sociaux contribuent à améliorer l'image de marque de Netflix.
- Les activités de marketing sur les réseaux sociaux contribuent à améliorer la notoriété de la marque de Netflix.
- Les activités de marketing sur les réseaux sociaux contribuent à la qualité perçue de la marque de Netflix.
- Les activités de marketing sur les réseaux sociaux contribuent à renforcer la fidélité à la marque de Netflix.

La partie théorique de cette recherche est divisée en deux parties, la première traite du «Marketing via les sites de réseaux sociaux», tandis que la seconde aborde « La valeur de la marque ».

Cette recherche est basée sur la méthode quantitative pour avoir des données chiffrées, ce qui permet d'obtenir des résultats objectifs et vérifiables sur les phénomènes étudiés (marketing via les réseaux sociaux), et (la valeur de marque) et la relation entre les deux. Le questionnaire électronique formulé à l'aide de Google Forms (385 questionnaires), étant considéré comme la méthode de recherche la plus appropriée pour collecter les données de l'échantillon, et il a été distribué aux personnes qu'on souhaite questionner à travers des e-mails et les réseaux sociaux. La population d'étude représente l'ensemble des Algériens vivant en

Algérie et abonnés à la plateforme Netflix. Leur nombre a atteint 10 000, selon le site World Population Review, et le taux d'augmentation des abonnés a atteint 0,02 par an. 322 sur 385 réponses ont été reçues, dont 63 ont été rejetées.

Les résultats de cette étude montrent que plus le contenu sur les réseaux sociaux est attrayant, plus le sentiment de connexion de public avec la marque est fort, ce qui conduit à une fidélité accrue, car la relation positive entre interaction et image de marque indique que le contenu interactif sur les réseaux sociaux contribue de manière significative à améliorer l'image de marque de Netflix.

La vaste base d'utilisateurs de Netflix (247,2 millions d'utilisateurs) représente un défi pour ses différents sites de médias sociaux, car l'audience vaste et diversifiée rend la conception de contenus et de services répondant aux préférences individuelles une tâche complexe. La bibliothèque de films et de séries sur la plateforme est très large, qui nécessite des efforts promotionnels continus sur les réseaux sociaux, ainsi que l'exactitude et la transparence des informations fournies sur les réseaux sociaux donnent la confiance au public utilisateur, et la crédibilité du contenu elle a un impact évident sur l'image de marque de Netflix. Les contenus divertissants contribuent clairement à améliorer la notoriété de la marque, et dans le contexte des services de streaming, les utilisateurs associent souvent la qualité du contenu à sa pertinence et à sa nouveauté, car un contenu nouveau et régulièrement mis à jour, est plus susceptible d'attirer l'attention du public, ce qui se reflète positivement sur la perception de la qualité de la marque.

A partir des résultats de ces études, nous avons constaté que cette démarche vise à faciliter la compréhension des thèmes abordés et à obtenir davantage d'informations, à travers leur pertinence à notre travail de recherche afin d'approfondir nos connaissances en identifiant les similitudes et les différences dans les études traitées.

Notre recherche porte sur « La communication marketing de contenu du service numérique pour la mobilisation de la marque des entreprises à travers les agences pub via les réseaux sociaux ». Après avoir analysé ces quatre études de recherche, nous avons découvert qu'elles partagent un objectif commun à travers les questions de leurs problématiques, qui se focalisent sur l'impact et de la communication marketing numérique ou électronique dans l'amélioration et la promotion de l'image de marque des entreprises auprès du public ou des clients à travers le contenu qu'elles diffusent. Ce qui signifie que notre choix de ces études est grâce à la pertinence de leurs variables et aux certains titres cités dans le cadre théorique et méthodologique.

De plus, le concept de la communication marketing était particulièrement essentiel pour notre recherche, plus précisément à travers la création de contenu numérique pour promouvoir une image de marque, notamment sur les réseaux sociaux.

La première étude a été menée selon une méthode qualitative qui implique des entretiens afin de comprendre comment la communication numérique construit l'image de marque d'entreprise, cette dernière nous a aidé à utiliser la même méthode de recherche, car la taille de leur échantillon est très limitée, car l'objectif partagé entre notre étude et cette dernière est basé sur la collecte des résultats qualitatifs présentés sous forme d'interprétations. Ainsi que cette étude nous a également aidés à nous inspirer pour l'élaboration de la partie conceptuelle et la partie théorique traitant de «l'image de marque».

Tandis que la deuxième et la troisième étude, nous ont permis de mieux développer la partie théorique sur «L'image de marque», et « La communication marketing numérique».

Concernant la quatrième étude, elle nous a aidé dans l'élaboration de notre travail de recherche, en fournissant des informations théoriques. Les résultats de cette étude ont mis l'accent sur le contenu numérique partagé sur les RSN, qui doit être créé selon des critères spécifiques, comme la nécessité d'étudier les préférences du public ou des clients, ainsi que ce dernier doit être créé selon les tendances des réseaux sociaux, et de choisir le moyen adéquat à travers lequel il sera diffusé, en se basant sur le partage avec une fréquence régulière, et surtout en se focalisant sur la crédibilité et l'adéquation du contenu par rapport à la cible de l'entreprise, tout cela à travers des techniques promotionnelles afin de valoriser l'image d'une marque.

Par ailleurs, les points de divergences que nous avons distingué entre ces études et notre étude, c'est que la deuxième, la troisième et la quatrième étude ont adoptées une méthode quantitative qui est réalisée avec la distribution des questionnaires. Ainsi que, toutes ces quatre études ne contiennent pas d'une approche théorique, tandis que notre étude en a une.

Ensuite, notre thème à une variable différente qui est «La mobilisation de l'image de marque», par contre dans les études que nous avons analysé contiennent les variables de «L'amélioration de l'image mentale» et «La construction de l'image d'une marque», c'est-à-dire que nous devons traiter le terme de « La mobilisation » afin de l'étudier et de comprendre son importance dans notre travail de recherche. En outre, les questions de départ et les hypothèses formulées dans chaque étude ne sont pas identiques à celles de notre propre étude, mais objectif commun vise à comprendre ou à mesurer les critères qui donnent une image de marque positive.

Nous avons également remarqué une autre différence concernant notre terrain d'enquête et celui de ces quatre études, sachant que leurs enquêtes du terrain étaient mené pour comprendre

comment l'entreprise elle-même gère son image de marque, mais dans notre étude nous devons comprendre comment les agences publicitaire comme un prestataire doivent accorder à la communication marketing beaucoup d'intérêt vu sa contribution à la mobilisation de l'image de la marques des entreprises auprès du public à travers le service du contenu numérique notamment les réseaux sociaux.

D'après les résultats obtenus par ces études antérieures, nous avons constaté la confirmation de toutes les hypothèses des différentes études que nous avons analysées. Les entreprises réussissent à atteindre l'image de marque souhaitée auprès de leur public en utilisant une bonne circulation de messages entre elles et leurs publics. Cela a été réalisé grâce à l'utilisation du numérique et des réseaux sociaux, mettant l'accent aussi sur l'importance de la communication marketing.

Démarche méthodologique

1. L'approche Théorique :

L'approche marketing mix 4P (la promotion) :

Toute recherche scientifique a besoin de se concrétiser avec une approche théorique afin que le chercheur puisse décortiquer son sujet d'une part et le crédibiliser d'autre part, pour notre thème de communication marketing de contenu de service numérique pour mobiliser la marque de entreprises, nous avons opté pour l'approche marketing mix plus précisément, le 4^{ème} P (Promotion) qui recadre pertinemment notre sujet.

Le marketing mix d'origine anglo-saxonne a été utilisé par Borden la première fois en 1956 après une suggestion de Culliton qui s'est inspiré lui-même d'un dirigeant d'entreprise qu'il décrit comme un « mixeur d'ingrédients » qui constitue l'entreprise, ensuite ça s'est développée par McCarthy partir de 1960 en rajoutant les 4P suivants : produit, prix, distribution, promotion (communication). (GOI, 2009, p. 3)

Les 4P sont défini comme : « Un ensemble d'outils de marketing contrôlables qu'une entreprise utilise pour créer une réponse souhaitée dans le marché ciblé ». (ISORAITE, 2016, p. 2)

C'est-à-dire, la mobilisation de marque évoque directement l'élément de la promotion par les agences marketing qui contribue à développer l'image de manière stratégique spécifique par les éléments suivants : (ISORAITE, 2016, pp. 8-9)

- **La Publicité** : l'outil marketing le plus utilisé par les prestataires de service de contenu, dont le noyau est constitué de toute forme d'informations précieuses associées à l'image d'entreprise et qui se concentre sur une communication persuasive et convaincante souvent de manière implicite sur les réseaux sociaux.
- **La promotion des ventes** : C'est attribuée aux actions qui proposent des offres à court terme, pour encourager l'aspect affectif et comportemental ainsi que pour le faciliter. Cet outil promotionnel utilise une provocation par des incitations qui comprennent des échantillons gratuits, des réductions, des articles promotionnels, etc.
- **Le marketing direct** : C'est une communication personnelle pour convaincre un client potentiel d'acheter le produit ou le service proposé. car elle comprend un contact avec une personne plutôt qu'avec un large public, mais cette mesure a généralement une influence décisive car c'est l'interaction des agences marketing au nom des entreprises avec un client potentiel par la réponse aux messages Facebook par exemple.
- **Les relations publiques** : c'est soutenir l'élément complexe qui aide à maintenir de bonnes relations avec le public, c'est-à-dire l'ensemble des clients et utilisateurs des

réseaux sociaux concerné par la marque avec une image positive, c'est donc des activités de communication marketing stratégique par différents types de contenus numériques élaboré par les prestataires.

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent la stratégie de la communication marketing à travers le prisme de la « promotion », qui représente tous les aspects de communication autour du produit ou service à destination de la cible. Ce qui permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute. (GALLIC & MARRONE, 2023, p. 62)

Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients. (GALLIC & MARRONE, 2023, p. 66)

- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.
- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent les messages au-delà de la communauté.

Le 4ème P, c'est donc un côté opérationnelle de la communication marketing pour mobiliser la marque des entreprises, afin qu'elle atteigne le public souhaité en ligne, en étant qualifié de dernier élément du marketing mix, qui aide à augmenter la persuasion du public en termes de la marque, conduit à des ventes plus élevées et aide à construire la fidélité. Ainsi, la promotion est un outil qui aide à diffuser l'information, et affecte le processus de décision d'achat.

A cet effet, l'approche marketing mix (Promotion) contient ainsi des éléments qu'il faudrait mixer pour mobiliser la marque après avoir fabriqué le produit, lui fixé un prix et le distribué, ce qui lui apportera les réactions émotionnelles du public afin d'avoir l'image de marque voulue. Donc, le 4^{ème} P nous permet de répondre à notre question de problématique de recherche car c'est l'étape où l'identité de marque est directement mise en avant dans le but d'atteindre sa visibilité.

Afin de concrétiser cette approche théorique nous l'avons projeté sur notre thématique pour étudier le cas de l'agence marketing « Techsys Media »

2. La méthode de recherche :

Toute recherche scientifique visant la compréhension d'un phénomène nécessite la méthode qualitative, c'est donc notre cas pour la thématique « la communication marketing de contenu de service numérique pour la mobilisation de la marque des entreprises ».

La question principale de notre recherche commence par « comment » afin de recueillir des données non mesurables qui expliquent le phénomène étudié. Ainsi que la population d'étude est très restreinte et les personnes a enquêté sont désignées, donc les résultats de recherche ne seront pas généralisées.

3. L'échantillon et l'échantillonnage de l'étude :

L'échantillon est la phase empirique ou les informations de terrain sont recueillies pour réaliser une recherche concernant des membres de l'équipe d'une entreprise.

Pour notre cas, la population mère c'est des membres de l'équipe de l'agence marketing «Techsys Media» qui exercent des taches différentes, ça comprend (10) dix personnes.

Pour cela nous avons opté pour réaliser un échantillonnage non probabiliste typique Selon Maurice Angers : « *Les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme des modèles de la population à l'étude.* ».(ANGERS, 1997, p. 237)

En effet, ce type d'échantillonnage est sélectionné d'une part par ce que la population mère est très restreinte, d'autre part par ce que les individus choisis représentent l'équipe de « Techsys Media » qui sont (6) six personnes.

Nous avons sélectionné les individus à interroger en fonction de leur expertise et leur connaissance du terrain relative a la communication marketing, ces personnes étant les suivantes:

- Le directeur de l'agence.
- Le chargé de communication.
- Le chargé commercial.
- L'agent commercial.

- Le chef de projet informatique.
- Le web designer.

4. L'outil de l'étude :

L'outil de l'étude est le moyen qui va inciter l'échantillon à dévoiler les informations précises recherchées en répondant à un ensemble de questions.

Pour notre recherche, nous avons opté pour un entretien semi directif par rapport à la méthode qualitative et aussi pour être en contact directe avec l'enquêté ce qui va lui permettre de répondre librement à des questions car il sera à l'aise par rapport au type de l'entretien qui est une sorte de conversation sans limiter les réponses.

Donc, c'est efficace pour comprendre et collecter le maximum possible d'informations de terrain par des professionnels et de les analyser de manière pertinente en ce qui concerne la communication marketing de service numérique pour mobiliser l'image de marque des entreprises.

En effet, dans le but la réalisation de l'entretien de recherche semi directif nous avons utilisés un guide d'entretien qui a servi de fil conducteur vers le cadre pratique.

Il se compose de (03) axes :

Axe 01 : La création de contenu pour mobiliser l'image de marque des entreprises.

Axe 02 : Les techniques d'analyse marketing pour identifier les cibles des entreprises par l'agence marketing « Techsys Media » sur Facebook.

Axe 03 : La publication de contenu numérique sur Facebook.

5. La pré-enquête :

La pré-enquête est l'étape cruciale qui permet d'explorer le terrain, elle sert de fil conducteur afin de se familiariser avec le sujet de recherche de manière empirique qui est nécessaire pour notre sujet de recherche.

D'après Omar AKTOUF : « *la pré-enquête est une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées.* ». (AKTOUF, 1987, p. 213)

Afin de construire notre problématique et nos hypothèses, nous avons débuté la pré-enquête le 07/02/2024 pour une période de (15) quinze jours jusqu'au 21/02/2024 au sein de l'agence marketing « Techsys Media », ou nous avons récolté les informations nécessaires concernant la communication marketing de contenu de service numérique appliquée par cette agence en tant qu'un prestataire pour la mobilisation de l'image de marque des entreprises.

En exploitant sur cette pré-enquête nous nous sommes focalisés sur les différents outils numériques de création de contenu sur les réseaux sociaux. Grâce à notre rencontre avec le directeur de l'agence, nous avons pu connaître de façon générale l'organigramme de l'agence qui se constitue d'une équipe informatique qui se compose de (03) trois membres, une équipe commerciale qui se compose de (02) deux membres et une équipe de communication et marketing digital qui se compose de (04) trois membres.

Ces derniers, nous avons pu les rencontrer et de récolter quelques informations sûres :

- Leurs activités de communication utilisées.
- S'ils ont une démarche stratégique de communication bien définie adaptée pour les réseaux sociaux.
- Leurs différents services numériques.

Nous avons découvert que l'équipe de communication offre des services de marketing digital en commençant par la conception d'une identité de marque par des brainstorming auxquelles nous avons eu la chance de participer une fois, et cela en suivant une démarche stratégique bien définie.

Ainsi, ils réalisent la création de sites web, avec des outils de design par de vrais professionnels du domaine de création web ce qui fait partie des canaux de communication numériques.

Cette pré-enquête nous a permis de découvrir initialement le fonctionnement de la communication marketing numérique en mettant en évidence les outils numériques utilisés, les tâches occupées, les personnes de service, et les étapes essentielles relatives à la création de contenu de service en ligne.

A partir de quelques résultats nous avons pu choisir une démarche méthodologique adéquate pour notre enquête, notamment l'identification de l'échantillon, et la construction de notre problématique à travers le développement des questions pertinentes, et l'élaboration de nos hypothèses.

6. L'enquête :

Les résultats objectifs et concrets se trouvent sur le terrain de l'étude grâce à l'enquête. Pour notre cas, nous avons réalisé notre enquête au sein de l'agence marketing « Techsys Media » pour une période de 1 mois.

En partant du 14/06/2024 jusqu'au 15/07/2024 dans des conditions bien rigoureuses ou nous avons apporté un guide d'entretien qui comporte (12) douze questions que nous avons expliquées simplement à nos (06) six enquêtés préalablement sélectionnés. Ces derniers, ont répondu aux questions de manière pertinente car nous leur avons donné libre parole, après avoir enregistré leurs réponses avec leur consentement.

En effet, Nous avons recueilli des résultats détaillés à analyser sur la manière dont la communication marketing met en œuvre le contenu de service numérique pour la mobilisation de l'image de marque.

Cadre Théorique

*Chapitre I : La communication
marketing numérique.*

A l'ère numérique, la communication marketing a acquis une transformation profonde qui fait référence à la création et à la diffusion du contenu via des canaux numérique, ou il est important de maîtriser les outils et les stratégies qui aident les spécialistes à fixer des objectifs, à cibler un public et à développer un plan de marketing numérique qui atteint au mieux ce public.

Aujourd'hui, la communication marketing numérique a été intégrée dans presque tous les aspects de l'entreprise, en développant la façon d'interagir avec leur public. Dans ce chapitre, nous allons explorer la communication marketing numérique, c'est pourquoi nous avons divisé ce chapitre en deux sections, où la première section traite de la communication marketing numérique, et la deuxième section mis l'accent sur les outils de communication marketing numérique.

Section 01 : La communication marketing numérique

1. Définition de la communication marketing numérique :

La communication marketing numérique est un domaine en constante évolution, formant différentes définitions :

La communication marketing numérique est définie comme étant : « *un ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser.* ». (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 4)

D'après CHAFFEY et Smith : « *la communication marketing numérique est un ensemble des actions de communication, que ce soit via des sites Web, des réseaux sociaux, des publicités en ligne, des e-mails, des applications mobiles ou des plateformes émergentes. Il s'agit d'être proche des clients, de mieux les comprendre et d'entretenir un dialogue avec eux, mais en respectant et en appliquant tous les processus liés au marketing.* ». (CHAFFEY & Smith, 2017, p. 13)

En somme, la communication marketing numérique consiste à utiliser des stratégies pour engager les consommateurs à travers divers canaux numériques. L'objectif principal est d'attirer des clients potentiels, et de les fidéliser, grâce à la promotion des marques, des produits, ou des services.

2. L'évolution de la communication marketing numérique :

Le développement du marketing au fil du temps avec des avancées numériques constantes et des changements dans les comportements du public, les entreprises doivent s'adapter pour rester pertinentes. A travers ces évolutions le marketing a traversé 4 étapes, du Marketing 1.0 au Marketing 4.0 :

2.1. Le marketing 1.0 :

Il est centré sur les produits, il s'agissait de promouvoir les caractéristiques et les avantages des produits auprès du public :

D'après le livre Marketing 3.0 : « *Au cours de l'ère industrielle, quand la machine représentait la technologie de base, le marketing consistait à vendre les produits sortis de l'usine à tous ceux qui voulaient les acheter. Les produits étaient assez sommaires et ont été conçus pour servir un marché de masse. L'objectif était de standardiser et d'optimiser la production à la recherche des coûts les plus bas pour fabriquer des biens à premier prix et abordables à un plus grand nombre d'acheteurs.* ». (KOTLER & KARTAJAYA et al., 2010, p. 20)

Dans cette première phase de l'évolution du marketing, la promotion était principalement axée sur la création d'une identité de marque forte aux produits.

2.2. Le marketing 2.0 :

Le marketing 2.0 a mis l'accent sur les clients, ou les entreprises ont commencé à comprendre à quel point est important de satisfaire les besoins et les désirs du public. En mettant l'accent sur la communication interactive, la participation du public et l'utilisation des médias sociaux pour renforcer la présence d'une marque.

KOTLER a mentionné que : « *Le Marketing 2.0 apparait à l'ère de la société de l'information ou la technologie de l'information constitue le point central. La tâche du marketing est rendue plus complexe. Les consommateurs sont bien informés et peuvent facilement comparer plusieurs offres de produits similaires. La valeur du produit est fixée par le consommateur.* ». (KOTLER & KARTAJAYA et al., 2010, p. 21)

2.3. Le marketing 3.0 :

Cette troisième évolution du marketing se concentre sur l'humain. Elle considère les valeurs, les émotions et les aspirations du public, et pour ce faire, les entreprises cherchent à créer des expériences significatives et à contribuer au bien-être du son public. Le Marketing 3.0 s'appuie sur des technologies avancées pour créer un contenu publicitaire et de communication.

D'après KOTLER : «*Marketing 3.0 axé sur les valeurs et la quête de sens. Au lieu de traiter le grand public comme de simples consommateurs, les marketeurs ont une approche plus humaine et qui tient compte d'éléments plus personnels et effectifs... Le Marketing 3.0 hisse le marketing dans la sphère des aspirations humaines, des valeurs et de la quête de sens. Le Marketing 3.0 pense que les consommateurs sont des êtres humains à part entière dont les aspirations et les besoins ne doivent jamais être négligés. C'est ainsi que le Marketing 3.0 mélange le marketing émotionnel avec le marketing de la conscience humaine.*». (KOTLER & KARTAJAYA et al., 2010, p. 22)

KOTLER a également mentionné que la nouvelle vague technologique devient le principal moteur de l'apparition du Marketing 3.0, elle permet la connectivité et l'interactivité des individus et des groupes, et elle se compose de quelques éléments majeurs tels que, les ordinateurs, les téléphones mobiles, l'internet, et des logiciels. Cette dernière permet aux individus de s'exprimer et de collaborer avec d'autres. La population y crée de l'information, développe des idées, du divertissement et utilise ces nouvelles opportunités. Ainsi que l'apparition des médias sociaux a permis le développement de la technologie nouvelle vague.

2.4. Le marketing 4.0 :

Le marketing 4.0 se concentre sur le développement du traditionnel au numérique, avec l'intégration des nouvelles technologies, les réseaux sociaux, les sites web...etc., pour que les entreprise arrivent à atteindre le public souhaité.

D'après KOTLER, le Marketing 4.0 est une approche marketing de l'interaction en ligne entre les entreprises et les clients. Alors qu'il est impératif pour les marques d'être plus flexibles et adaptatives en raison des tendances technologiques plus rapides. Le Marketing 4.0, exploite la connectivité des tendances technologique et l'intelligence artificielle pour améliorer la productivité marketing tout en utilisant la connectivité humain à humain pour renforcer l'engagement des clients. (KOTLER & KARTAJAYA et al., 2017, p. 46)

3. Les canaux de la communication marketing numérique :

Les canaux de la communication marketing numérique c'est l'ensemble des moyens par lesquels le contenu est transmis envers un public donné via différents canaux sur internet qui autorisent l'interactivité.

Selon les spécialistes : «*la mutualisation de ces différents moyens doit mener à la création d'un écosystème numérique cohérent qui permet d'incarner la marque*». (ADARY & WESTPHALEN et al., 2018, p. 370)

Cela signifie que la promotion d'une marque s'effectue à travers diverses catégories de canaux.

3.1. Les réseaux sociaux :

C'est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Qui peut être une entreprise ou non comme un réseau d'amis et ces relations peuvent être de nature diverse notamment entre une marque et un public. Dans ce cas les entreprises optent pour les réseaux sociaux qui sont incontournables pour leur stratégie communication marketing en commençant de la notoriété à la conversion client. (FORSE, 2008, p. 10)

En effet, chaque réseau social à ses propres particularités, donc il faut choisir le plus pertinent pour établir la relation entre la marque et sa cible. Par exemple le Facebook est le plus grand réseau social au monde avec 2,7 milliards d'utilisateurs chaque mois, donc ça permet d'y trouver la cible et de l'atteindre finement grâce aux publicités payantes. Rajoutant à ça l'exemple de Instagram qui permet de mettre en avant tout le côté visuelle d'une marque car c'est sa particularité. Entre autres le TikTok, X (Twitter), LinkedIn, Snapchat et Pinterest, leur choix dépend des objectifs, de la cible et du secteur d'activité de chaque marque. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 266)

3.2. Les sites internet :

L'écosystème numérique se développe aussi grâce aux sites internet qui incarnent la présence des marques, ça permet de faire la promotion d'un produit, d'une gamme ou d'un service en mettant en valeur les caractéristiques et les bénéfices sur les sites vitrines ainsi que la possibilité de le commercialiser directement sur les sites e-commerce. Contrairement aux réseaux sociaux où la communication est maîtrisée par le public, celui-ci contrôle sa propre communication. (ADARY & WESTPHALEN et al., 2018, p. 376)

Ainsi, les sites internet contiennent des supports publicitaires pour d'autres marques qui sont des espaces d'affiches payés par les entreprises, appelés « bannières publicitaires ». Ce dernier, est visible sur les pages d'information de sites comme les publicités dans un journal où l'objectif principal est d'attirer l'attention afin de cliquer dessus. (ADARY & WESTPHALEN et al., 2018, p. 384)

3.3. L'E-mailing :

Le E-mailing fait partie intégrante de la stratégie communication marketing en ligne, appelé également le mail marketing ou la newsletter, c'est de e-mails personnalisés qui arrivent directement envers la cible après une inscription volontaire de sa part qui est généralement un lien sur le site internet de la marque.

Ce qui renforce le lien privé entre la marque et son public en passant par une fréquence de communication raisonnable tout en utilisant des textes courts et un langage directe ou alors du contenu visuelle, pour objectif d'informer sur les nouveautés ou d'inciter en mettant en avant une offre particulière pour but de fédérer le public autour de la marque. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 148)

4. La stratégie de la communication marketing numérique :

D'après CAUDERLIER, la stratégie de la communication marketing, regroupe le développement de nouveaux produits, le lancement sur un nouveau marché, ou la fidélisation des clients...etc. Tout cela est ensuite réfléchi et traduit en action dans des plans de marketing. Le marketing, en particulier, inclura une vision sur les cibles, sur les messages et sur les outils qui seront utilisés, tels qu'une campagne créative. (CAUDERLIER, 2021, p. 19)

C'est-à-dire que, la stratégie de la communication marketing numérique, est un plan d'action conçu pour vous permettre d'atteindre un but précis, et qui fait gagner du temps et respecter le budget donnée à ces actions.

Les étapes de la stratégie marketing numérique :

4.1. Analyse du marché ou des concurrents :

Dans le livre intitulé « Mercator », l'analyse ou l'étude de marché à été définie comme étant, un travail de collecte et d'analyse d'informations permettant à une entreprise de mieux connaître et comprendre un marché, une offre, un public, que sont des clients ou prospects. Il faut aussi comprendre le facteur d'environnement et de la concurrence qui affectent les besoins de l'entreprise, en ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing. (LENDREVIE, 2021, p. 118)

L'analyse du marché ce fait à l'aide de deux outils de planification stratégique appelés « L'analyse PESTEL » et « La matrice SWOT » qui sont largement utilisées pour élaborer des stratégies adaptées :

4.1.1. L'analyse PESTEL :

Un marché et les différents acteurs qui le composent sont soumis à diverses influences diffuses, en provenance de la société dans laquelle ils vivent. Ces influences constituent leur macro-environnement Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental, et Légal, mnémotechnique par le mot PESTEL. (LENDREVIE, 2021, p. 50)

Nous analyserons de façon très succincte quatre (04) facteurs principaux, sachant que le contexte de chaque marché peut être très différent. (LENDREVIE, 2021, pp. 50-51-52)

- **Les facteurs technologiques :**

Les ruptures technologiques bouleversent les marchés et fragilisent les marques mal préparées. L'innovation technologique crée de nouveaux marchés, revigore les ventes en suscitant des achats de remplacement ou ressuscite des marchés anciens ou devenus marginaux.

- **Les facteurs institutionnels et réglementaires :**

Dans tous les marchés, on constate une intervention croissante de l'Etat et des organismes publics nationaux et internationaux. La veille de la réglementation est devenue essentielle dans l'analyse du marché.

- **Les facteurs démographiques, économiques, et sociaux :**

De nombreux marchés sont liés à la taille de la population et à la pyramide des âges.

- **Les facteurs culturels :**

Le comportement du consommateur et peuvent couvrir de nombreux aspects.

4.1.2. L'analyse SWOT :

L'analyse SWOT, permet de déterminer la position de l'entreprise sur le marché, et d'identifier ce qu'elle doit développer ou améliorer, afin d'évaluer sa position concurrentielle et prendre des décisions stratégiques adaptées.

SWOT est un acronyme pour les mots (Strengths = Forces, Weaknesses = Faiblesses, Opportunities = Opportunités, Threats = Menaces).

L'analyse SWOT externe et interne : (LENDREVIE, 2021, pp. 703-705-706)

- **L'analyse externe :** a pour but d'identifier les opportunités et les menaces de l'entreprise. Le périmètre de l'analyse externe comprend notamment :
 - L'analyse de l'environnement.
 - L'analyse du marché qualitatif et quantitatif (motivations et comportements de la cible).
 - L'analyse de la concurrence (positions et stratégies des concurrents).

La synthèse de l'analyse externe se fait en regroupant les points majeurs en deux rubriques : les opportunités et les menaces.

- **L'analyse interne :** a pour but d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise. Il peut s'agir du portefeuille, du niveau de notoriété, de la présence géographique, de la structure de gouvernance de l'entreprise, etc. L'analyse interne s'appuie fréquemment sur les éléments suivants :
 - L'évolution des ventes et de rentabilité.
 - La position concurrentielle.

- Le bilan des différentes politiques menées à ce jour.

La synthèse de l'analyse interne se fait en regroupant les points majeurs en deux rubriques : les forces et les faiblesses.

4.2. Définir les objectifs :

Organiser et optimiser la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux passe par la définition d'objectifs. L'approche SMART est utile pour poser le bon cadre d'actions tout en prenant en compte les ressources humaines, temporelles et financières. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 262)

L'approche SMART aide à cadrer la stratégie sur les réseaux sociaux, elle est l'acronyme de ces cinq (05) mots :

S : Spécifique : Spécifier l'objectif du service ou bien du produit que l'entreprise souhaite atteindre. L'objectif doit être précis et bien défini.

M : Mesurable : Un objectif mesurable permet de suivre les progrès de ce que l'entreprise souhaite atteindre de manière concrète et précise.

A : Atteignable : Donner à l'objectif un équilibre entre le niveau d'ambition et le niveau de réalité. L'objectif doit être défini selon les moyens de l'entreprise, c'est-à-dire qu'il doit être adapté aux ressources disponibles, pour qu'il sera réaliste acceptable et atteignable.

R : Réaliste : L'objectif doit être basé sur des preuves concrètes, il faut déterminer si l'objectif est réaliste en le comparant avec les concurrents, c'est-à-dire qu'avec l'étude de marché sur les entreprises qui ont des projets similaires que l'entreprise va découvrir le niveau de faisabilité de son objectif.

T : Temporellement défini : Il est important de donner à l'objectif une échéance ou un délai fixé. Ça permet d'avancer progressivement sans décalage vers vos objectifs en suivant les étapes définies et en respectant le temps.

4.3. Identifier la cible :

Après avoir défini les objectifs, il va falloir identifier votre cible. Rappelons que le prérequis essentiel est de bien connaître son offre de produits ou services afin de savoir à quel besoin elle répond. Posez-vous dès le départ les bonnes questions. Qui voulez-vous atteindre ? Qui sont vos clients (B to B/ B to C/ B to B to C)? Quel est le comportement et les caractéristiques de votre cible ? (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 264)

Pour effectuer un ciblage efficace il existe deux méthodes :

4.3.1. Créer des personas :

Un personas est un individu fictif qui sert de modèle pour créer un segment d'audience. Il est un référentiel pour adapter les contenus à des segments d'audience qui ont des données démographiques communes, des comportements spécifiques, des usages particuliers des canaux. Les personas sont élaborés à partir d'une synthèse de données collectées suite à des interviews, des enquêtes ...etc. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 264)

4.3.2. Ciblage organique ou payant :

Une fois que vos personas sont bien définis, l'une de ces deux approches de la stratégie marketing numérique visent à améliorer la visibilité en ligne. Le ciblage organique grandit lentement, et le ciblage payant permet une croissance rapide et contrôlée. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 265)

4.4. Créer un contenu adéquat :

Pour capter l'attention de la cible, l'entreprise doit se distinguer en créant ou représentant des messages pertinents et adaptés à la cible, qui suscitent avant tout une réaction. La création du contenu demande du temps et des idées, qu'il s'agisse de photos, de texte, de vidéo ou de diffusion en direct (des lives). La plus part des canaux notamment les réseaux sociaux possèdent un algorithme qui propose aux individus des contenus qui correspondent à leur consommation. Il est nécessaire d'imaginer des messages engageants et en phase avec la cible visée. Plus l'engagement est fort, plus l'algorithme enregistre des préférences et plus il affiche des messages en phase avec ce comportement. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 270)

Aujourd'hui, la rédaction de texte et la création de contenu est devenue plus professionnelle et plus facile, grâce à l'intelligence artificielle (AI) et aux outils de création de contenu, tels que les outils de traitement audio, de montage vidéo et de la conception graphique.

4.5. Choisir les canaux appropriés :

Le choix dans quel canal ou dans quel réseau social le contenu sera diffusé dépend selon l'objectif, le contenu et la cible. En effet, chaque réseau social a des spécificités qui lui sont propres, vous permettant de vous adresser à une cible précise. Sachant qu'il existe deux types de réseaux sociaux, professionnels et standards. Les canaux peuvent être également des sites Web ou des E-mailings. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 266)

4.6. Etablir un planning éditorial :

Pour s'organiser, ne pas se laisser dépasser et garder une continuité dans votre communication marketing numérique, mettez en place un calendrier éditorial. Il permet de diffuser régulièrement du contenu et pas seulement occasionnellement, même quand on a 5

minutes devant soi. Il permet de choisir les bons canaux de communication, le bon contenu, et le bon moment de diffusion. Le planning éditorial organise le travail d'équipe et facilite le suivi de la performance des contenus. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 271)

4.7. La détermination de budget :

Après avoir défini l'objectif et choisi les moyens de communication qui seront développés, il est important de se pencher sur les coûts liés à ces diverses activités, ainsi que d'élaborer le budget correspondant. (CHEVALIER & SELHI, 2017, p. 116)

- **Les méthodes de détermination du budget :** (CHEVALIER & SELHI, 2017, p. 120)
 - **Pourcentage Des ventes :** Consiste à fixer le montant Du budget en se basant sur un Pourcentage du chiffre des ventes.
 - **Ressources disponibles :** Consiste à fixer le montant du budget en se basant sur les ressources financières disponibles une fois toutes les autres dépenses couvertes.
 - **Alignement sur la concurrence :** Consiste à fixer le montant du budget en se basant sur les montants investis par les concurrents ou sur le ratio du secteur d'activité.
 - **Objectifs et tâches :** Consiste à fixer le montant du budget après avoir établi un objectif de communication, élaboré un plan pour l'atteindre et évalué le coût des tâches.

4.8. Le suivi régulier :

Il est important d'assurer que toutes les activités avancent comme il se doit et que chaque membre de l'équipe est conscient de ses responsabilités. En suivant les initiatives marketing avant, pendant et après leur cycle de vie pour être sûr que les plans se déroulent comme prévu.

Il ne faut pas oublier de mettre à jour le statut de projet au fil de la progression, et de rectifier les échéances, le cas échéant. Peaufiner sans cesse les stratégies et adapter les priorités à mesure que les besoins évoluent. En surveillant et en suivant les activités régulièrement, en agissant rapidement sur les points de blocage et gagner du temps. (THAI, 2024)

4.9. La mesure de l'efficacité :

Après la mise en œuvre de la stratégie marketing, son impact doit être mesuré pour évaluer son efficacité et les résultats obtenus. Les membres de l'audience cible seront interrogés sur leur reconnaissance ou leur souvenir du message, combien de fois ils l'ont vu, les points qu'ils se rappellent, leurs sentiments à son égard, ainsi que leurs attitudes antérieures et actuelles à l'égard du l'offre (service ou produit) ou de l'entreprise. Ainsi que, des mesures comportementales de la réponse de l'audience doivent être également collectées (nombre d'achat, d'appréciation, niveau de connaissance...). (KOTLER, 2000, p. 79)

En somme, l'évaluation et la mesure de l'efficacité du taux de conversion (pourcentage de personnes qui passent à l'action), le taux d'engagement et d'interaction avec le contenu, la notoriété et la reconnaissance de l'offre auprès du public, et comparer les coûts aux bénéfices générés (ROI : Retours sur investissement), évaluer l'efficacité des canaux de communication choisis, et faire des sondages ou des enquêtes pour obtenir des retours directs de la cible. Tout cela permet de collecter des résultats qui aident à évaluer et de mesurer l'efficacité de la stratégie marketing mise en place.

Section 02 : Les outils numériques de la communication marketing

1. Les outils numériques de la communication marketing :

La communication marketing numérique est importante pour l'environnement numérique des entreprises, en utilisant des outils numériques pour promouvoir des produits, des services, et pour construire une image de marque et atteindre leurs objectifs du marketing.

SCHEID François a mentionné qu'une stratégie marketing numérique doit utiliser et combiner quelques leviers digitaux pour l'atteinte de ses objectifs. (SCHEID, VAILLANT, & al., 2019, p. 4)

Les outils numériques de la communication marketing varient selon leurs fonctions, Voici quelques types d'outils numériques les plus fondamentaux selon le livre intitulé « Le marketing digital » :

2. Les outils de référencement :

Dans le domaine des liens sponsorisés les professionnels du marketing numérique utilisent couramment l'acronyme SEM (Search Engine Marketing) pour désigner la publicité faite sur les moteurs de recherche. Le SEM rassemble et désigne des formes de présence sur les moteurs de recherches qui font partie des leviers marketing déployables, l'un qui s'appelle le référencement naturel (SEO = Search Engine Optimization) et l'autre est appelé le référencement payant (SEA = Search Engine Advertising), ainsi que le référencement par réseaux sociaux (SMO = Social Media Optimization), autrement dit, SEM=SMO+SEA+SEO. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 73)

2.1. Le référencement naturel (SEO) :

Le référencement naturel (SEO = Search Engine Optimization), il s'agit des pages de sites trouvés naturellement par les moteurs de recherche et classées selon des algorithmes propres à chacun d'entre eux. Il existe des techniques permettant de gagner des positions dans les résultats naturels d'un moteur de recherche, cela nécessite des optimisations.

L'objectif principal du référencement naturel (SEO) est d'améliorer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche sans paiements publicitaires. Pour réaliser cette forme de publicité il est nécessaire de mettre en œuvre de différentes techniques, telles que la mise en place d'une stratégie de marketing de contenu ainsi que l'utilisation de mots clés adéquats et adaptables. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 73)

2.2. Le référencement payant (SEA) :

Le référencement payant (SEA = Search Engine Advertising), cette forme désigne des liens achetés par des annonceurs, ce sont des liens sponsorisés, autrement dit, de la publicité sur un moteur de recherche.

Le référencement payant consiste à acheter des annonces publicitaires sur les moteurs de recherche, dont l'objectif est d'apparaître en tête des résultats de recherche lorsque les utilisateurs effectuent des recherches spécifiques, il est appelé aussi l'espace de résultats premiums. Cette technique utilise des plateformes telles que Google Ads, Yahoo Ads. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 73)

2.3. Le référencement des réseaux sociaux (SMO) :

D'après le livre « La boîte à outils des réseaux sociaux », le (SMO = Social Media Optimization) regroupe les techniques de référencement via les réseaux, qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (commentaires...).

Le référencement SMO est incontournable à cause de la personnalisation des résultats annoncés par Facebook et le recours généralisé aux hashtags. (BLADIER, 2016, p. 158)

En somme, le SMO est associée au SEM, sachant qu'il cible la communauté d'abonnés de la marque plutôt que les moteurs de recherche, il consiste à utiliser les réseaux sociaux comme (Facebook, Twitter, LinkedIn...) pour optimiser le référencement de votre site web.

3. Les outils d'analyse :

La mesure des actions marketing numérique via des outils d'analyse des nombreuses données statistiques, en terme de tendances, de taux d'engagement, taux d'ouverture et taux de clic des e-mails, position moyenne dans les résultats de recherche, taux d'engagement, taux de conversion ça peut être même dans la répartition géographique et démographiques de la cible. Ces outils permettent d'accéder de manière complémentaire aux données issues des requêtes saisies dans le moteur de recherche. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 222)

En somme, nous pouvons dire que ces outils aident les spécialistes du marketing numérique à évaluer l'efficacité de leurs efforts, leurs stratégies, ainsi que leurs résultats.

Voici quelques types d'outils d'analyses :

3.1. Google Analytics :

Un outil gratuit comme Google Analytics pour la mesure des activités marketing numérique, il est parfaitement adapté et permet un premier niveau d'échange sur des statistiques et des analyses de performance de site : (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 236)

3.1.1. Le trafic et la source de trafic :

Le trafic est le volume de données reçues et envoyées par les visiteurs d'un site, cela inclut le nombre de visiteurs, les pages qu'ils consultent, etc.

Quant à la source de trafic, elle désigne l'origine des visiteurs de site, parmi les principales sources de trafic :

- **Le trafic organique** : Les visiteurs qui arrivent sur un site à travers les résultats des moteurs de recherche organique (comme Google, etc.).
- **Le trafic direct** : Les visiteurs qui accèdent au site en tapant directement l'URL du site dans le navigateur.
- **Le trafic de référence** : Les visiteurs qui arrivent sur le site en cliquant sur un lien dans un autre site.
- **Le trafic des media sociaux** : Les visiteurs qui arrivent via des plateformes de médias sociaux.
- **Le trafic payant** : Les visiteurs qui arrivent grâce aux annonces publicitaires payantes comme le Google Ads et les publicités sur les réseaux sociaux.
- **Le trafic e-mail** : Les visiteurs qui accèdent au site via des liens dans des campagnes d'emailings.
- **Le trafic de recherche payante** : Les visiteurs d'un site arrivent à travers des annonces payantes dans les moteurs de recherche. Contrairement au trafic organique.

3.1.2. Le tri par typologie de visiteurs :

Ca concerne le tri de visiteurs d'un site selon leur type (prospect ou clients) ainsi que leur le nombre. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 237)

3.1.3. Le tri par date, comparaison :

Trier par date les données afin d'identifier les tendances, et analyser les changements des mots clés, etc. Quant à la comparaison, ça concerne la comparaison de différentes périodes (avant et après) afin d'évaluer si vos actions et vos efforts s'améliorent ou se détériorent, ainsi que ça permet de déterminer quelle est la période la plus efficace pour vos annonces. La comparaison permet également de déterminer le bon et le mauvais fonctionnement des annonces et des mots clés, etc. Cela ce fait grâce aux différents tests qu'à travers leurs résultats nous pouvons savoir quelle action fonctionne le mieux. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 237)

3.1.4. L'analyse en temps réel :

Il est possible d'analyser en parallèle ou en temps réel une série de critères, que ce soit l'état du trafic du site, l'état de mots clés de référencement, le nombre de visiteurs connectés, etc. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 239)

3.1.5. L'analyse des avancées sur le parcours d'achat hors site et sur site :

Google Analytics propose avec une précision accrue de mesurer et de visualiser le flux de visiteurs, c'est-à-dire leur parcours pour arriver sur le site et ce qu'ils font sur celui-ci. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 239)

3.2. Google Trends :

SCHEILD a mentionné que, Google Trends permet de connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans le moteur de recherche Google, avec la possibilité de visualiser ces données par différentes régions, par différentes langues et par différentes périodes, et seront présentées sous forme de graphique. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 225)

Ce qui veut dire, Google Trends est un outil essentiel pour comprendre les comportements de recherche et les tendances régionales et mondiales, c'est-à-dire qu'il fournit des informations sur l'intérêt de recherche.

3.3. Google Suggest :

Cet outil permet la détermination et la suggestion des mots clés décisifs, c'est-à-dire que Google Suggest permet de déterminer pour une marque les requêtes associées les plus importantes. (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 230)

3.4. Google AdPlanner :

Il est initialement conçue pour sélectionner et rechercher avec pertinence les sites web qui seront alors les supports choisis d'une campagne de publicité en ligne en fonction d'une cible déterminée, c'est-à-dire connaître l'audience d'un site web de manière quantitative (nombre de visiteurs, pages vues, etc.) et également de manière qualitative (âge, genre, éducation, etc.). (SCHEID & VAILLANT et al., 2013, p. 230)

3.5. Hootsuite :

Hootsuite est un outil qui fournit des données analytiques gratuites pour un utilisateur de réseaux sociaux et propose ainsi plusieurs options payantes. Cet outil permet de planifier, publier et suivre les contenus sur les réseaux sociaux à partir d'une interface centralisée. Il peut également programmer des publications à l'avance, surveiller les interactions, analyser les performances des contenus et gérer les communications avec les abonnés. (CHEN-BS, DIVALL, & MED, 2017, p. 361)

4. La publicité en ligne (Display Advertising or Marketing) :

La publicité en ligne est une communication faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports sur Internet pour insérer des messages promotionnels et les diffuser ainsi aux audiences en ligne.

Le Display Marketing se distingue sous différentes formes d'annonces, tel que des boutons, des vidéos, des bannières et des liens, diffusés dans différents canaux, ou il suffit de cliquer dessous afin d'accéder à l'action. (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, p. 354)

De cela, le Display Marketing est l'annonce des formats publicitaires à travers différents canaux sur Internet pour promouvoir une marque, un produit ou un service.

4.1. Google Ads (Google Advertising ou la publicité en ligne) :

A travers l'outil Google Ads qui est une programmation de publicité en ligne, ou les annonces Google Ads apparaissent dans les résultats de recherche Google et sur divers sites web, ainsi que sur YouTube. Vous pouvez éditer de manière simple vos annonces illustrées et textuelles directement sur la plateforme. Google Ads vous propose plusieurs modèles animés dans lequel vous pouvez intégrer vos visuels et textes et sous différents formats. Vous pouvez bien sûr intégrer vos propres créations et visuels. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 421)

4.2. (Social Media Advertising) :

Le marché de la publicité en ligne est très largement dominé par les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, et TikTok, etc. Ou en ajoutant à leurs noms l'acronyme de mot « Advertising », ça devient donc Facebook Ads, ou Instagram Ads, etc. Ce qui signifie la programmation publicitaire sur les réseaux sociaux (Sponsoring). La publicité sur les réseaux sociaux elle peut être payante grâce à sa capacité elle cible directement le public que vous souhaitez atteindre, ainsi qu'elle vise directement à l'atteinte de votre objectif souhaité. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 381)

Les formats publicitaires sur les réseaux sociaux peuvent être des vidéos, des images, ou des stories, accompagnées d'un bouton ou un espace pour basculez et accéder à l'action de l'utilisation de service ou l'achat du produit. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 436)

5. Les objectifs de campagnes publicitaires :

Avant de démarrer une quelconque campagne publicitaire, il est nécessaire de définir l'objectif de cette dernière : (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 428)

- Objectif de notoriété : attirer et capter l'attention d'utilisateurs qui peuvent potentiellement être intéressés par votre marque, produit ou service.

- Objectif d'intérêt : transformer un visiteur en prospect et multiplier les points de contact entre un utilisateur et votre entreprise
- Objectif de conversion : gagner des clients en favorisant l'acte d'achat ou l'utilisation de votre service.
- Objectif de fidélisation : cibler vos clients pour se rappeler à eux et leur proposer des offres connexes à leurs historiques d'achats.

Pour chacun des objectifs, il existe des formats publicitaires spécifiques. C'est la raison pour laquelle vous devez bien définir votre objectif, votre cible, et les types de messages que vous souhaitez diffuser.

La communication marketing numérique est un domaine dynamique qui est essentiel pour les entreprises qui souhaitent atteindre leurs objectifs de notoriété, de promotion des ventes ou des services, l'amélioration et la promotion de l'image, ainsi que l'atteinte de public cible souhaité. Tout cela peut se réaliser grâce aux stratégies marketing, et aux outils numérique du marketing, tels que le référencement payant ou organique, et les publicités en ligne, etc. Tous ces éléments sont complémentaires, qui lorsqu'ils sont utilisés de manière stratégique, peuvent considérablement conduire à l'obtention des résultats déterminés.

***Chapitre II : La communication
marketing de service en ligne.***

Internet et les services mobiles, ont supplanté la télévision comme support de communication marketing qui est essentielle au succès de l'entreprise. Sans elle, le public ignore son existence et ce qu'elle leur offre, et les clients actuels ou potentiels peuvent être attirés par une entreprise concurrente et en devenir de nouveaux clients. (LOVELOCK, WIRTZ, & al., 2014, p. 182)

La publicité sur Internet est un phénomène relativement récent. Les premières campagnes sous formes d'affichage de bannières sont apparues en 1994. Devant l'intérêt pour ce nouveau média offrant beaucoup de perspectives, les professionnels de la communication se sont organisés afin de pouvoir davantage intégrer ce média à leurs réflexions stratégiques. Des agences de publicités spécialisées dans le marketing de réseau et l'élaboration de campagnes Internet ont vu le jour. Alors que les sites étaient, il y a peu, de simples reproductions de catalogues produits, ils sont aujourd'hui travaillés et deviennent de véritables magasins virtuels. Le consommateur prend alors plaisir à surfer d'un site à l'autre, y consacre de plus en plus de temps, et la publicité sur Internet devient alors un véritable média stratégique. (JOANNIS & DE-BARNIER, 2005, p. 205)

Section 1 : La communication marketing des services numériques

1. Définition de la communication marketing des services numériques :

La communication marketing des services numériques est la communication des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, artisans, et professions libérales des services qui, à son tour, vend ceux-ci au grand public appelé aussi marketing B to B to C (Business to Business to consumer). (VERMOT-GAUCHY, 2020)

Selon VERMOT-GAUCHY : « *On entend par B to B to C l'activité des entreprises qui ne vendent pas directement leurs produits à leurs consommateurs finaux, mais qui passent par un réseau de distribution.* ».

En effet, il existe des agences spécialisées dans la communication marketing numérique. Les services offerts par ce type d'agences incluent la conception de sites web traditionnels et pour plateformes mobiles, les campagnes de communication sur les réseaux sociaux, ainsi que l'optimisation et le référencement des sites. (CHEVALIER & SELHI, 2017, p. 68)

C'est-à-dire, c'est l'ensemble des activités de communication marketing qui se réalisent par des agences marketing en utilisant les supports et canaux numériques, (Site Internet/Web, forum, blogue, réseaux sociaux et site mobile), afin de promouvoir le positionnement et la

différenciation des entreprises annonceurs, par une stratégie de marketing qui contient un message puissant à transmettre à un public. (CHEVALIER & SELHI, 2017, p. 44)

Selon Servanne BARRE Anne-Marie GAYRARD-CARRERA : « *L'expertise d'une agence est au service d'une marque, d'un produit. C'est un regard différent porté par de solides connaissances du monde qui entoure l'entreprise* ». (BARRE & GAYRARD-CARRERA, 2015, p. 176)

2. Les outils de création de contenu de service numérique :

La création de contenu est un processus qui ne se base pas uniquement sur la créativité. Elle utilise également des outils appropriés pour aider à la conception, voici quelques outils essentiels pour réussir la création de contenu. (Bew-Web-Agency, 2023)

2.1. Canva :

Canva est un outil de conception graphique en ligne qui permet de créer facilement des images attrayantes pour votre contenu, avec une interface glisser-déposer facile à utiliser et une vaste bibliothèque de modèles, d'images et de polices. L'avantage avec l'outil réside dans le fait qu'une grande expérience en design n'est pas nécessaire pour l'utiliser.

2.2. Lumen5 :

Lumen5 est un outil de vidéo qui permet de transformer vos contenus écrits en vidéos engageantes. Il est idéal pour donner une nouvelle vie à vos articles de blog ou pour créer des vidéos adaptées aux réseaux sociaux. Lumen5 vous fait gagner du temps et de la créativité. Avec cet outil, vous pouvez importer le lien ou le texte de votre contenu. De même, il génère automatiquement une vidéo basée sur les points clés.

Également, la personnalisation de vidéos en choisissant le style, la musique, les images, les transitions et les effets. Enfin, la publication de la vidéo sur YouTube, Facebook ou Instagram ou de la télécharger sur votre ordinateur. Lumen5 est un outil gratuit jusqu'à 3 vidéos par mois. Vous devez souscrire à un abonnement payant pour avoir plus d'options.

2.3. Piktochart :

Cet outil vous permet de créer des infographies interactives et animées pour votre contenu. Il vous propose des modèles prêts à l'emploi ou personnalisables selon vos besoins. Vous pouvez ainsi présenter vos données, vos statistiques ou vos informations de manière visuelle et ludique.

Vous pouvez ajouter vos données sous forme de graphiques, de tableaux ou de pictogrammes, modifier le texte et les couleurs selon vos préférences avec l'outil. Enfin, vous pourrez partager votre infographie en ligne ou la télécharger en un clic.

2.4. Grammarly :

Grammarly est un outil d'édition en ligne qui vous aide à vérifier les erreurs grammaticales, orthographiques et les ponctuations dans votre texte. L'outil va au-delà de la simple correction d'erreurs. Il offre des suggestions pour améliorer votre engagement et votre livraison, ce qui peut aider à rendre votre écriture plus convaincante et efficace. De plus, Grammarly dispose d'un outil de vérification du plagiat qui peut vous aider à vous assurer le caractère unique de votre contenu.

2.5. Hemingway Editor :

Hemingway Editor est un outil d'édition en ligne qui aide à rendre votre écriture claire et lisible. Il met en évidence les phrases complexes et difficiles à lire, les adverbes inutiles, les mots passifs et les phrases à la voix passive. Hemingway vous donne également un score de lisibilité pour votre texte et vous indique la durée qu'il faudrait en moyenne pour le lire. Cela peut être très utile pour assurer l'accessibilité du contenu par votre public cible.

3. Le ciblage de communication marketing de service numérique :

L'identification et le choix des cibles sont importants afin de déterminer les bonnes actions à mettre en place et surtout le choix des canaux par lesquels le message doit passer afin de les atteindre pour satisfaire les différentes clientèles avec leur envies aux goûts distincts et observant les tendances de consommation. (BARRE & GAYRARD-CARRERA, 2015, p. 99)

3.1. La segmentation :

L'agence marketing procède à la segmentation, qui désigne l'action de découper le marché global en segments relativement homogènes, qui peuvent être couverts par une même offre, et de taille suffisante pour être rentables. Elle peut se faire par région ou selon un découpage démographique, mais l'un des facteurs intéressants se veut psycho-graphiques. Dans ce cas, l'étude des valeurs, des goûts et des tendances de consommation que nous venons de présenter est déterminante pour décrire la segmentation sous un autre angle que le sexe ou le revenu.

Les segments doivent être conçus de façon à ce que, pour chacun d'eux, la réaction à l'effort de marketing soit la même. Le concept de segmentation implique que l'on ne vende pas le même produit aux consommateurs, quels que soient leur âge, leur revenu, leur éducation ou leurs valeurs. (BARRE & GAYRARD-CARRERA, 2015, p. 99)

3.2. La création d'un persona :

Tout d'abord, il faut créer un persona qui est un personnage fictif qui dispose toutes les critères du client idéal afin de mieux comprendre les comportements des vrais clients sur les canaux afin de mieux cibler. (BARRE & GAYRARD-CARRERA, 2015, p. 29)

Les caractéristiques du persona sont définies selon :

- **Des problématiques similaires** : qu'est ce qui le conduit à investir dans les produits proposés et qu'est ce qui fait la différence par rapport aux clients des concurrents ?
- **Les facteurs de succès** : Quels résultats les cibles souhaitent obtenir ?
- **Les freins à l'achat** : qu'est ce qui conduit les clients potentiels à penser que tel marque n'est pas la meilleure ?
- **Le parcours clients** : qu'est ce qui va influencer le choix des cibles tout au long de leur prise de décision ?
- **Les critères de décision** : Qu'est ce qui permet de gagner la confiance de nos cibles pour finaliser leur achat ?

4. Les étapes de ciblage :

Voici les étapes de ciblage : (BARRE & GAYRARD-CARRERA, 2015, p. 41)

- Déterminer si l'on veut agir sur la cible marketing ou de communication, c'est-à-dire déterminer si l'objectif est la vente directement ou alors une transmission d'information afin de sensibiliser.
- Identifier le territoire d'action, local, régional ou national.
- Sélectionner les canaux de communications : en fonction des modes de consommations (réseaux sociaux/ sites internet/ Email...etc.).
- Déterminer la cible principale : c'est-à-dire celle à qui il faut « faire connaître pour faire acheter ». Elle dispose de tous les critères pour être convertie en acheteur.
- Déterminer la cible secondaire : identifier des intermédiaires qui ont un impact sur les perceptions et les attitudes de la cible principale, c'est-à-dire les influenceurs avec lesquelles l'agence prestataire peut négocier pour promouvoir la marque d'une entreprise.
- Choisir le cœur de cible : il appartient toujours à la cible principale, c'est un sous-ensemble qui regroupe le plus fort potentiel pour l'annonceur. Cible prioritaire la plus exposée à la communication, elle concentre l'effort budgétaire.

5. Les critères de ciblage en ligne :

Voici les critères démographiques de ciblage en ligne : (LENDREVIE, LEVY, & al., 2022, p. 732)

- **Le ciblage sociodémographique des internautes :** C'est la méthode classique transposée sur les audiences en ligne. Selon la situation sociodémographique (âge, genre, statut matrimonial, niveau d'instruction, statut social et la profession)
- **Le ciblage géographique :** On cible l'internaute en fonction de sa localisation : où se trouve-t-il ? Passe-t-il à proximité d'un point de vente physique vers lequel il faut créer du trafic.
- **Le ciblage temporel :** on cible l'internaute à certains moments de la journée, ou certains jours de la semaine selon sa disponibilité.
- **Le ciblage contextuel :** En fonction des contenus qu'il visionne.
- **Le ciblage comportemental :** on cible l'internaute en fonction de son historique de navigation que l'on a observé dans un passé récent (consultation d'une page produit, clic sur une bannière...), ou de son historique d'achat. (CHEVALIER & SELHI, 2017, p. 99)

6. Les messages de communication marketing de service numérique :

Comme les ondes sont engorgées par de multiples messages, l'annonceur doit absolument se démarquer. Le modèle AIDA se veut tout à fait indiquée, et il est important de le respecter, quelle que soit la plateforme de diffusion choisie. Le message doit donc : (JOANNIS & DE-BARNIER, 2005, p. 99)

- Attirer l'attention, dès le commencement, par le visuel, le verbal, le silence, la musique et quelquefois même par des éléments sans lien avec le produit.
- Conserver l'intérêt pour éviter que le téléspectateur change de chaîne très rapidement.
- Eveiller le désir en énonçant une seule offre, pour éviter que le téléspectateur ne soit embrouillé.
- Provoquer l'action à la fin (par exemple, adhérer à une page Facebook en particulier ou consulter un site Web donné) en présentant clairement la marque.

6.1. La promesse du message :

Le message vend du bonheur, du rêve, la promesse de la réussite ou de l'ascension sociale. Par exemple, on n'annonce pas un lave-vaisselle, mais plutôt du confort ; on n'annonce pas un savon, mais de la beauté ; on n'annonce pas une automobile, mais du prestige. De nos jours, il porte de moins en moins sur les qualités essentielles du produit. En effet, l'annonceur cherche davantage à faire croire au consommateur que s'il possède ce que l'on veut lui vendre, il sera enfin beau, heureux, désiré par tous et à la page. Par exemple, s'il ne possède pas le dernier modèle de téléphone intelligent, sa vie est un échec : la possession d'un appareil dernier cri

donne un sens à sa vie. La publicité cherche donc à amuser et à distraire le consommateur bien plus qu'à l'informer.

Mais aussi, l'exemple la lessive Skip met en scène un nouveau message de marque, « Dirt is good », porteur de l'idée que « se salir, c'est l'école de la vie », et donc que l'apprentissage passe par la liberté de se salir. Ce message de marque induit une promesse d'efficacité très forte puisque, pour qu'une mère de famille accepte le « se salir », il faut qu'elle soit sûre des performances de sa lessive, il est aussi porteur d'émotion aux yeux des mamans. (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, p. 219)

7. Les éléments du message :

S'il existe des règles assez précises pour la création d'une publicité imprimée, Il en va autrement en ce qui concerne l'annonce en ligne.

La seule règle, c'est qu'il n'y a pas de règles, dans le message numérique, la création repose sur une heureuse combinaison de visuel et de son qui rend une création percutante. Tout le défi de la création consiste créer une atmosphère sonore. (CHEVALIER & SELHI, 2017, pp. 243-244)

- **L'image :**

L'image est d'une importance primordiale, comme c'est le cas pour une annonce classique. On les voit quelquefois sans son, mais jamais sans image. Les personnages, le lieu, l'histoire sont souvent présentés davantage par le visuel que par le son. Même si veut raconter une bonne histoire, il ne doit pas s'égarer durant les 15 ou 30 secondes que dure le message. Il doit donc être simple et percutant ; à vouloir tout dire, on court le risque que la cible ne retienne rien.

- **Les éléments sonores :**

Qu'il soit classique ou numérique, le texte constitue un complément des éléments visuels, qu'il vient renforcer et expliquer. Il faut éviter le style privilégié par certains commerçants qui annoncent une liquidation de mobilier, où un présentateur énumère rapidement tous les articles soldés. Il faut plutôt privilégier un texte court et percutant. Le temps est un facteur important pour vérifier la longueur d'un message, le lire à haute voix en le chronométrant permet de s'assurer qu'il correspond à la durée prévue de l'annonce, 30 secondes par exemple. Dans certains cas, l'effet est plus fort si le texte est très court. Puisque il prend beaucoup d'importance, il doit être percutant et comporter une chute frappante (Un punch).

- **Les bruits :**

Un bruit attire l'attention, et il est donc approprié d'en placer dès le début du message. Les bruits contribuent à ce que le message soit bien transmis, particulièrement en publicité

numérique. Par exemple, pour une boisson gazeuse diète, le bruit d'une fermeture éclair était présent et ce son venait renforcer le message qu'il est préférable de rester mince. Pour une portière d'auto, un son sourd exprime la robustesse et un son feutré évoque le luxe et le confort. Mais le son ne vient que renforcer ce qui est présent, car aucun son ne peut attirer l'attention à lui seul.

- **La musique :**

Le refrain publicitaire sont choisis en fonction du thème publicitaire retenu (personnages, ambiance, etc.), du groupe cible et du message à passer. Le choix de la musique s'effectue au moment même où le concept est créé, elle sert à attirer l'attention et permet que le message soit retenu. L'annonceur doit payer les droits d'auteur ils arrivent qu'ils soient hors de prix et que l'agence de marketing préfère engager un compositeur pour créer une musique originale, dans plusieurs cas, ça aide le consommateur à se rappeler du texte : il se souvient des mots et les chante. C'est ainsi que depuis de nombreuses années ça permet de mémoriser la marque et son message.

8. Les styles de messages :

Pour qu'un message s'avère efficace, il faut que le visuel, les effets sonores et le texte soient bons et correctement choisis. De plus, qu'ils concourent à créer un style, une atmosphère, une ambiance. Il existe plusieurs types de messages. (CHEVALIER & SELHI, 2017, pp. 244-245-246)

- **La tranche de vie :**

Il s'agit d'une annonce de style comparatif qui met en scène deux produits, dont l'un, bien entendu, est présenté comme meilleur que l'autre. Ce style de publicité est interdit dans certains pays. Au Canada, où elle est légale, la publicité comparative doit être utilisée avec précaution, car il est interdit d'attaquer ou de dénigrer la concurrence.

- **Le drame :**

Les annonces où l'on exploite l'émotion dramatique touchent les gens, que ce soit pour les sensibiliser à une cause, leur faire adopter un comportement ou les inciter à contribuer au financement d'organismes tels que Centraide ou la Croix-Rouge. Il faut éviter les banalités et les larmes faciles ; montrer du jamais vu dans une tranche de vie dramatique est, par contre, très efficace. Ce style est souvent privilégié dans le domaine de la publicité sociétale, c'est-à-dire la publicité qui porte sur des causes humanitaires ou sociales.

- **L'humour :**

L'humour, qui, doit être adapté au langage de la clientèle cible doit être partagé par les consommateurs et doit donc convenir au contexte culturel.

Lorsqu'un prestataire marketing décide d'utiliser l'humour, il est préférable qu'il introduise le produit dès le début de l'annonce, puis qu'il poursuive par la dramatisation suscitée par le manque du produit, et enfin termine l'annonce par un dénouement heureux (happy ending), par la découverte du bonheur grâce au produit. L'humour est très utilisé au Québec et dans les pays latins, et ce, malgré les mises en garde de plusieurs recherches qui montrent les dangers de cette forme de message. Lorsqu'ils sont efficaces notamment dans le cas d'une histoire comportant une mise en situation, une montée de tension dramatique Puis une chute frappante et caractérisée par l'action.

- **Le pastiche :**

Le pastiche est actuellement un style très répandu en publicité, il s'agit d'une parodie de comédie, de film, de journal télévisé, d'émission populaire ou de scènes cultes de séries quelquefois, on parodie même un message publicitaire. Le pastiche offre l'avantage de susciter chez le consommateur le souvenir de ce qui est copié, ce qui favorise la mémorisation de la publicité.

- **La résolution de problème :**

Le style « résolution de problème » fonctionne ainsi : on met en scène un problème auquel on présente une solution, avec démonstration à l'appui. Même s'il est parfois perçu comme ennuyeux, ce style de message est très simple et reste facile à mémoriser car il met en avant le besoin du public plus que le produit lui-même

- **Le porte-parole :**

On peut choisir de recourir à une vedette pour qu'elle devienne porte-parole d'un produit et qu'elle le vante. Ce type de représentant est parfois choisi en raison de son expertise dans les sports, par exemple, mais plus souvent pour sa popularité.

En effet, le porte-parole confère de la crédibilité au produit ou au service ; plus il est populaire, plus la notoriété de la marque grandit auprès du public, qui, inconsciemment, fait l'association entre ce représentant et le produit et se dit : « J'aime l'artiste, donc j'aime le produit. ». Même si les personnalités connues demandent des budgets assez élevés pour devenir porte-parole, l'incidence que cela peut avoir sur la performance de la marque explique la popularité de cette pratique, qui est représentée aujourd'hui par les influenceurs sur les réseaux sociaux privilégiés par les agences marketing. Donc plus il a d'abonnés, plus il reçoit des

demandes de collaborations, il sera rémunéré selon la durée de sa vidéo ou de ses story publicitaires ainsi que la fréquence sans oublier le taux de sa visibilité sur les réseaux sociaux et son image.

Pour conclure, la communication marketing de service à bouleversé les toutes les techniques et méthodes classiques, les agences marketing ont facilité la tâche aux entreprises qui leur a laisser le libre arbitre de s'occuper de la mobilisation de la marque par les différentes façons d'experts de crée un message publicitaire puissant et de le transmettre à la cible.

Section 2 : L'élaboration du contenu d'un service numérique

1. La création d'un contenu de service numérique :

Les agences proposent à leurs clients, les annonceurs, un ensemble de prestations allant des études à la formulation de la stratégie publicitaire, la conception des campagnes et la production des messages. Donc la création de contenu numérique a pour objectif, soit de vendre plus, soit d'opérer un changement d'image positif, destiné à orienter les comportements en faveur de la marque. À savoir, les agences et les annonceurs c'est des collaborateurs en termes de création de contenu numérique.

Donc il ne faut pas confondre la création publicitaire et la création tout court. L'art est un geste gratuit, il donne à voir, à réfléchir, à ressentir, mais il ne cherche pas à persuader, à changer les comportements, et à vendre. (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, pp. 218-220)

La création publicitaire est orientée, elle est tendue vers des objectifs précis et le plus souvent marchands. Elle s'inscrit dans un cadre, ou il faut trouver une idée, la plus originale possible avec le maximum d'impact. C'est cela, le défi proposé au créatif de l'agence de publicité selon Bill Gates 1998 « content is king » qui se traduit par « le contenu est roi ». (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 268)

2. La définition du contenu numérique :

Le contenu numérique est un ensemble de conceptions de texte, d'image, d'animations et d'informations qui compose une page web qui représente une clé de voûte pour attirer les clients vers une plateforme web et retenir leur intérêt tout en provoquant des visites répétées c'est-à-dire une bonne représentation de la marque qui alimente les réseaux sociaux. (DAKOUAN & al., 2024, p. 1085)

3. Les étapes de création de contenu numérique :

Le contenu peut améliorer le produit en informant le public et établir des liens forts avec ces derniers puis aider l'entreprise à se démarquer. Pour cela la création devrait passer par des étapes pertinentes.

L'agence crée du contenu car les principes de mise en place d'une campagne sur Internet ne diffèrent pas réellement de ceux pour une campagne plus traditionnelle. (DAKOUAN & al., 2024, p. 1084)

3.1. Définition des objectifs :

Avant de se lancer, les spécialistes du marketing doivent définir clairement leurs objectifs. En fait, ils peuvent être classés en deux catégories. La première catégorie concerne les objectifs liés aux ventes comme la création de leads, la conclusion des ventes, la vente croisée, l'augmentation du chiffre d'affaire etc. La deuxième catégorie s'oriente vers les objectifs liés à la marque comme l'image de la marque.

Il s'agit de préciser trois éléments : (JOANNIS & DE-BARNIER, 2005, p. 221)

- L'intention de la campagne : la campagne a-t-elle un objectif de notoriété, d'image, de création de base de données, de trafic ou de vente ?
- Les indices d'efficacité retenus afin de quantifier les objectifs en termes de taux de couverture ou de nombre de visites à atteindre par exemple.
- Le délai : quel délai se donne-t-on pour atteindre ces objectifs ?

3.2. Définition du public visé :

Il consiste à définir clairement le ciblage souhaité. Celui-ci peut prendre deux formes principales : (DAKOUAN & al., 2024, p. 1084)

- Le ciblage géographique : permet de sélectionner les internautes qui seront exposés au message en fonction de son lieu géographique, par exemple si il est en France il sera exposé à des messages en français.
- Le ciblage comportemental : permet de tenir compte des actions passées de l'internaute, afin de lui proposer des campagnes adaptées. Par exemple, lorsqu'un individu visite cinq fois ou plus en un mois la section sport du site du New York Times, il est alors automatiquement exposé à des annonces sélectionnées.

3.3. Création du contenu et élaboration du planning de diffusion :

Cette étape consiste à trouver des idées sur le contenu à créer et à effectuer une planification adéquate. Pour trouver un thème Signifiant, les spécialistes doivent tenir compte de deux éléments : tout d'abord le contenu doit être signifiant au consommateur, il doit soulager les peurs et aider à réaliser les désirs.

Ensuite, le contenu doit se traduire en histoires qui réfèrent la marque et, chaque plateforme considère un timing spécifique pour la publication de contenu, chose qui va façonner les perceptions du public. (DAKOUAN & al., 2024, p. 1084)

Le choix du type de contenu : il s'agit d'opter pour l'un des trois types de contenu suivants : (HACHEMI-KEMOUCHE & al., 2020, p. 788)

- Le contenu d'entretien (dont le contenu ludique).

- Le contenu à vocation informative et éducative.
- Le contenu utile (contenu service).
- La création de guides de style pour les différents contenus :

Les guides de style sont des documents qui décrivent les règles et les lignes directrices pour la création d'objets de contenu de marque.

3.4. Rédaction du contenu :

L'étape essentielle est celle de la création du contenu, cette dernière exige un engagement énorme en termes de temps et de budget, les idées doivent être adéquates avec les attentes des clients et même avec la politique et les principes de la marque.

Ça consiste à rédiger des textes courts qui captent l'attention pour susciter des réactions pour être viraux en utilisant par exemple les émojis et réactions émotionnel sur Facebook. (DAKOUAN & al., 2024, p. 1084)

L'importance du design : Dans le but d'affirmer un territoire visuel de la marque qui découle de la charte graphique de la marque en utilisant ses codes couleurs et sa typographie. (GALLIC & MARRONE, 2020, p. 269)

3.5. Distribution du contenu :

Dans un océan de contenus, il est facile pour un contenu particulier de se noyer lors de sa transmission. Les prestataires doivent veiller à ce que le public puisse prendre connaissance du contenu sur les bons canaux, c'est-à-dire les réseaux sociaux qui correspondent à chaque cible. (DAKOUAN & al., 2024, p. 1084)

3.6. Dissémination et amplification du contenu :

Lorsque le contenu atteint les influenceurs-clés dans le groupe-cible, sa diffusion peut devenir virale. (DAKOUAN & al., 2024, p. 1084)

3.7. Evaluation du contenu :

Généralement l'évaluation se base sur les objectif déjà fixés liés et à la marque. (DAKOUAN & al., 2024, p. 1085)

3.8. Amélioration du contenu :

La performance peut être mesurée par thématique de contenu, format de contenu et canal de publication.

En outre, au lieu de diffuser de simples messages publicitaires, les spécialistes de la communication marketing devraient distribuer une information utile et précieuse pour les consommateurs. Pour se faire, ils doivent se concentrer sur la production et la publication du contenu.

En effet, la règle principale pour réussir un contenu est d'adopter un comportement Humain. Cela indique que l'entreprise se focalise sur son audience et particulièrement sur l'humain dans ses clients, ce qui les aime, ce qui les anime, et ce qui les rend heureux... et essayer de leur offrir de la valeur. (DAKOUAN & al., 2024, p. 1085)

4. La cohérence entre l'image de marque et le contenu créé :

Une campagne Internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, d'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés : l'affinité et la cohérence entre le site et la cible.

Lorsqu'un réseau social est choisi pour diffuser du contenu d'une campagne publicitaire, il faut veiller au degré de cohérence entre le visuel du contenu et l'image de la marque. Un peu à la manière du média planeur qui va sélectionner les médias en fonction de leur audience, les réseaux doivent faire l'objet du même type d'analyse afin d'appréhender le mieux possible sur le plan qualitatif et quantitatif les internautes qui s'y rendent.

De même sur le plan graphique, les images et les vidéos doivent correspondre à ce que la cible attend, avec néanmoins ce degré de créativité permettant d'éveiller l'intérêt de l'internaute et de le pousser à cliquer sur l'annonce pour obtenir davantage d'informations.

Deux éléments principaux doivent prévaloir dans la réalisation d'une campagne publicitaire sur Internet : (JOANNIS & DE-BARNIER, 2005, p. 213)

- Fonder l'axe de la campagne sur l'image de marque. Il est important de veiller à la présence sur toutes les pages, bannières, e-mail du logo de la marque ou de l'entreprise.
- Veiller à maintenir une forte cohérence créative (graphisme, son, logo, reprise de la signature...).

5. Les IA dans la création de contenu :

Grâce à l'intelligence artificielle, les agences marketing disposent de nombreuses données à portée de main, et savent qu'elles peuvent utiliser ces données à leur avantage et donner aux publics ce qu'ils veulent. Quel que soit le secteur ou leur modèle d'entreprise, elles peuvent fournir exactement ce que les publics recherchent avec l'aide de l'IA elle est aussi capable de le créer.

Il est fort probable que plusieurs internautes ont déjà croisé et lu un contenu généré par l'intelligence artificielle. Les courts textes de présentation et les extraits de nouvelles sont des contenus simples et basés sur des faits faciles à assembler par l'IA. Alors que l'intelligence artificielle est plus que capable de générer du contenu, il est peu probable qu'elle prenne

complètement le relais. Donc, moins d'un quart du contenu provient de l'IA et des algorithmes. A vrai dire, cela ne semble pas beaucoup, mais ça reste un début pour un avenir meilleur et prometteur. (DAKOUAN & al., 2024, p. 1090)

6. Les critères de création de contenu numérique : (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, pp. 231-233)

6.1. Les critères stratégiques :

Nombre de campagnes s'avèrent créativement séduisantes mais stratégiquement fausses. Quel que soit leur potentiel d'impact, elles échoueront à construire la marque dans la direction où l'on souhaite l'orienter, et à lui donner le sens que l'on veut lui prêter.

- Les critères stratégiques sont donc le premier filtre. Ils permettent de vérifier l'adéquation de l'idée créative à la stratégie de communication. Donc, il faut se poser les questions suivantes : La campagne est-elle « dans le brief », ou « à côté du brief » ? L'idée est-elle gratuite ou au service de la stratégie ?

Pour sérier les critères stratégiques, on en identifiera trois principaux :

- La création s'adresse-t-elle à la cible qui a été définie ?
- Répond-elle précisément aux objectifs de communication ?
- Exprime-t-elle la promesse ?

6.2. Les critères de communication :

➤ **Il s'agit là d'évaluer la force et la qualité de l'idée créative :**

- Ya-t-il une idée qui va attirer l'attention des consommateurs, qui va communiquer immédiatement et fortement la proposition de la marque ?
- Ya-t-il une expression que le public pourra s'approprier ?
- L'idée a-t-elle une chance d'être associée à la marque ou au produit, et d'être facilement comprise ?
- Ya-t-il une idée créative ? Est-elle forte ? Accrochera-t-elle l'attention ?
- Cette idée est-elle « jamais vue », innovante, originale, inattendue ?
- Comment fonctionne cette idée ? Sur quel registre : émotion, humour, spectacle, etc. ? Est-ce adapté à la cible ?
- Comment entre-t-on dans l'annonce ? Quel est le point d'accroche (the hook), c'est-à-dire qu'est-ce qui capture l'attention de la cible ?

➤ **Le lien à la catégorie, à la marque et au produit :**

- L'association à la catégorie de produit se fait-elle clairement ? L'annonce Permet-elle d'identifier immédiatement le type de produits ou de services dont il s'agit ?

- L'association à la marque : l'annonce permet-elle d'identifier immédiatement et sans équivoque la marque qui est promue ?
 - Le produit est-il le héros du message ? S'il ne l'est pas, est-ce le fruit d'une démarche réfléchie ? Quel est alors le ressort qui valorise le produit ?
 - **La compréhension :**
 - Quelle est la vitesse de communication ? L'annonce délivre-t-elle immédiatement l'essentiel du message ?
 - Quel est le cheminement du spectateur dans la campagne ? A-t-on une perception globale ou parcellisée ? Quand décroche-t-on ?
 - Clarté de la communication : le message est-il clair ? l'idée est-elle simple ?
 - **La persuasion :**
 - Quelle est la force de conviction du message ? L'idée est-elle persuasive ?
 - Donne-t-elle envie du produit et de la marque ?
 - Pour toute la cible ou pour une partie seulement ?
 - **La capacité à faire évoluer la marque :**
 - L'idée créative a-t-elle la capacité à faire bouger la marque dans la direction attendue ? À la renforcer, à l'enrichir ?
 - **La crédibilité :**
 - La véracité et la crédibilité sont deux notions différentes. Il ne suffit pas d'être vrai pour être crédible. Être crédible ne suffit pas non plus à créer une préférence de marque et à faire acheter.
- 6.3. Les critères d'exécution :**
- Le respect de l'identité visuelle et des codes : incontournables de la marque lorsqu'ils existent et qu'ils ne sont pas à remettre en cause.
- **La valeur de modernité :**

Elle implique en fait autant le fond que la forme, mais la forme à le pouvoir de projeter une belle idée dans une modernité avancée ou au contraire de la desservir.
- **La faisabilité :**

Elle est d'ordre technique, mais surtout budgétaire. La publicité a exploré les techniques les plus sophistiquées de AI. Il n'est aujourd'hui guère d'idées qui ne puissent être réalisées mais pas à n'importe quel prix. Certains génèrent des coûts techniques dont il vaut mieux avoir conscience au départ. Appréhender les difficultés et coûts techniques permet donc de se prémunir contre les mauvaises surprises budgétaires. C'est à l'agence d'anticiper et de

questionner l'annonceur a priori sur son budget technique car cela peut réellement faire obstacle à certaines idées, irréalisables ou décevantes sans les moyens appropriés.

➤ **La validité juridique :**

La publicité est un des secteurs les plus encadrés juridiquement : on légifère, on réglemente et on y pratique aussi l'autodiscipline.

En résumé, la création de contenu numérique pour les agences marketing se concentre principalement sur l'impact cognitif et émotionnel des messages. D'une part, elle intègre des éléments cognitifs en transmettant des informations claires.

D'autre part, elle mise sur des aspects émotionnels, notamment par des visuels attrayants qui captent l'attention en se basant sur une connaissance profonde du public cible. L'objectif est de provoquer des réactions émotionnelles positives, mobilisant ainsi l'image de marque des entreprises clientes. Ce processus se déroule en suivant des étapes précises, permettant de maximiser l'efficacité de chaque campagne.

***Chapitre III : La mobilisation de
l'image de marque.***

L'image d'une marque est essentielle, reflétant la perception d'un public par rapport à une entreprise, ses produits ou ses services, donc depuis ses débuts elle s'efforce pour transmettre une image délibérée et soigneusement choisie auprès de son divers public cible.

Le processus de la mobilisation de l'image d'une marque est lié à des stratégies de promotion, visant à démarquer une entreprise, un produit, ou un service dans un espace concurrentiel, en attirant le public souhaité en leur transmettant des messages significatifs persuasifs et argumentatifs qui leurs donnent une attitude envers l'objectif que l'entreprise vise à atteindre. Dans ce chapitre nous allons traiter la mobilisation de l'image de marque, et nous l'avons divisé en deux sections, dont la première section elle se focalise sur l'image de marque, et la deuxième section sur sa mobilisation.

Section 1 : L'image de marque

1. Définition de l'image de marque :

Jean-Jacques LAMBIN a défini l'image de marque comme un ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une entreprise. (LAMBIN & DE-MOERLOOSE, 2008, p. 289)

D'après LIBAERT : « *L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impression d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est de la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image positive ou négative orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés.* » (LIBAERT & JOHANNES, 2010, p. 40)

Ce qui signifie que l'image de marque fait référence à la perception que le public a envers une marque, un produit, ou un service. C'est l'impression globale que les publics ont, basée sur leurs expériences avec la marque.

2. Les différents aspects de l'image :

L'image se représente en trois (03) aspects, l'image voulue, perçue, et l'image réelle ou transmise :

2.1. L'image voulue :

En marketing, l'image voulue est synonyme de positionnement : ce que la marque veut incarner d'unique et de différent par rapport à ses concurrents, aux yeux de sa cible. C'est une volonté stratégique de faire évoluer l'image perçue pour la positionner de façon précise dans l'esprit de la cible et la différencier de la concurrence. L'image voulue, c'est ce que l'entreprise

souhaite au public à travers diverses techniques de communication. (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, p. 176)

2.2. L'image perçue :

C'est le sens usuel donné à l'image de marque : perception, à un moment donnée, de la marque par tout le public ou par une certaine catégorie de personne. C'est-à-dire, l'image perçue est le résultat de l'action de communication.

2.3. L'image réelle ou transmise :

C'est la traduction de l'image voulue à travers les techniques de communication utilisées. A ce niveau, l'entreprise communique de telle sorte à faire passer le message à la cible, pour toucher la cible souhaitée, par exemple, une institution pourra sponsoriser une compétition x afin de cultiver une image de meilleure qualité. La distribution de ces différentes sortes d'image a pour finalité de ressortir une image distinctive. Ce type d'image représente l'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'entreprise, sa marque ou ses produits et services. (LAMIZET & SILEM, 1997, p. 18)

3. Les composantes de l'image de marque :

L'image de marque elle se compose de :

3.1. L'identité visuelle :

C'est un ensemble d'éléments graphiques et visuels qui définissent et représentent une marque. C'est à travers l'identité visuelle qu'une entreprise décline son image de marque.

Selon Jean-Marc DECAUDIN, l'identité visuelle de l'entreprise peut se compléter de l'identité visuelle de la marque, de produit, ou de gamme de produit. Il est important que ces identités visuelles complémentaires soient clairement exprimées et traduites de manière graphique. L'identité visuelle est indissociable du choix d'un nom ou d'une marque puisque elle doit traduire son image, son histoire, et sa réalité. (DECAUDIN, 1999, p. 141)

3.2. La charte graphique :

La charte graphique désigne les éléments visuels de l'entreprise, y compris le design du logo, la typographie, les couleurs, les tailles et formes, ainsi que les relations entre tous ces éléments graphiques. Chaque composant de la charte graphique porte une signification sémiologique spécifique.

D'après LIBAERT, la charte graphique comprend l'ensemble des règles graphiques définies pour le système d'identification visuelle d'une entreprise, dans un souci de permanence et de cohérence de l'image produite, c'est un guide de déclinaison de concept visuel adopté. (LIBAERT & WESTPHALEN, 2014, p. 13)

3.3. Le logotype :

Le logo est l'identité visuelle de l'entreprise, essentiel pour différencier l'entreprise de ses concurrents et pour renforcer la reconnaissance. Il marque le début de la communication visuelle de l'entreprise, il doit être significatif et compréhensible. Un logo peut être utilisé sur divers supports (emballage) et dans différentes situations (publicité), et doit être distinctif et mémorable. La création d'un logo doit respecter son environnement professionnel ainsi que l'environnement de l'entreprise en termes de son positionnement. (LIBAERT & WESTPHALEN, 2014, p. 7)

4. Les grands enjeux des marques :

Pour rendre une marque connue et gagner la confiance du public, la promotion est un moyen essentiel sur lequel nous pouvons nous baser afin d'atteindre cet objectif, car la promotion est une communication publicitaire, et elle ne passe pas que par le mental, on l'a vu. Ce qu'elle peut faire bouger relève de la connaissance et de la croyance du public. La promotion est un moyen puissant pour influencer la notoriété et l'image qui sont deux variables fondamentales qui construisent la marque. (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, pp. 170-172)

4.1. La notoriété d'une marque :

Le taux de notoriété d'une marque est le pourcentage de personnes, dans un public donné, qui connaît l'existence de la marque, et sait la catégorie de produits ou le secteur économique auxquelles elle appartient.

Les 3 types de notoriété :

- **La notoriété assistée :**

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste préétablie.

- **La notoriété spontanée :**

Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque.

- **La notoriété top of mind :**

Marque immédiatement présente à l'esprit. On peut traduire la notoriété top of mind par « Notoriété de premier rang ».

Le top of mind est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier.

4.2. La réputation d'une marque :

L'image est l'une des composantes de base de la réputation, elle est la perception que les observateurs externe ont de la marque, de l'entreprise ou des biens et services. La réputation est le résultat de l'accumulation de ces perceptions : « *une réputation d'entreprise est une représentation collective...Elle évalue la position relative d'une entreprise à la fois en interne avec les employées et en externe avec ses parties prenantes...* ». (BRANETTE & A.LAFFERTY et al., 2005, p. 6)

En somme, nous pouvons dire que la réputation d'une marque est liée à son image, elle se réfère principalement aux opinions et commentaires du public concernant la marque.

La réputation dépend de la perception du caractère et du comportement du public, elle résulte de la prise de conscience des éléments qui touchent nos sens, et qui influencent les messages que nous recevons, et de la signification que nous leur attribuons.

5. Les caractéristiques majeures d'une image :

Il existe quatre (04) caractéristiques d'une image : (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, p. 177)

- **L'image en principe individuelle, souvent collective :**

En théorie, il y a autant d'images que d'individus. En réalité, on est amené, en marketing et en communication B to C, à travailler non pas sur la perception de chaque individu, mais sur celle du groupes du la cible ou de l'ensemble du marché. Ce qu'on appelle « image » est donc une image « commune ». Ce sont les représentations partagées par l'ensemble ou la majorité des membres du groupe étudié. Lorsque les publics sont très différents, il est raisonnable de les segmenter et d'étudier l'image pour chaque segment.

- **Une image est subjective, c'est une représentation mentale :**

Une image correspond à une réalité puisque c'est la façon dont on se représente, à un moment donné, une marque ou un produit, mais l'image peut s'avérer très éloignées de la vérité objective de cette marque ou de ce produit.

- **Une image est sélective est simplificatrice :**

C'est la conséquence de ce qui précède. Cela tient au caractère subjectif de l'image. L'image est une impression simplifiée d'une réalité complexe. Elle oriente les perceptions ultérieures. Elle ignore ce qui lutte trop frontalement avec ce qui est construit. Elle accueille volontiers ce qui en cohérence avec ce qui est construit. On pardonne volontiers à une marque que l'on aime, mais on saisit les occasions de blâmer les marques que l'on n'aime pas.

- **Une image est un ensemble de perceptions relativement stables :**

L'image est un tout relativement stable dans le temps. C'est pourquoi les changements d'image sont stratégiques, et délicats à orchestrer. C'est aussi ce qui donne de l'intérêt aux politiques de marques qui s'envisagent dans le long terme. Cependant, stabilité de l'image ne signifie pas invulnérabilité, une excellente image pouvant se dégrader rapidement, par exemple en raison d'une crise mal gérée.

6. Le rôle de l'image :

L'image d'une marque est la perception que les consommateurs ont de cette marque. Elle est construite à travers les expériences du son public cible et sa présence sur le marché : (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, p. 176)

- **L'image d'une marque aide le traitement de l'information reçue par le public cible :**
L'image est un résumé d'impressions. C'est un processus simplificateur. Elle favorise le repérage des marques.
- **L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux marques concurrentes :**
En fonction de l'image, les publics cible trient, classent, et projettent l'image de marque sur le produit ou service et son vécu.
- **L'image de marque crée des attitudes favorables ou défavorables envers la marque.**
- **L'image d'une marque donne des raisons d'acheter (ou de ne pas acheter) cela est à cause des expériences du public et ce qu'ils ont entendu sur celle-ci.**
- **L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.**
- **L'image d'une marque permet et oriente les extensions de marque :**
L'avantage est que la reconnaissance et la crédibilité de la marque existante peuvent être transférée au nouveau produit de cette dernière, ce qui peut encourager le public cible à l'essayer.

7. Les agents qui produisent l'image :

Ils sont très divers. Tout, dans le mix d'une marque, communique. Tout ce qui porte du sens contribue, en bien ou en mal, à la formation ou à la déformation de l'image : (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, p. 178)

- **L'identité d'une marque et l'identité de l'entreprise :**

Nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise.

- **Le produit :**

Les attributs du produit, les nouveaux produits, (l'innovation est un facteur déterminant d'évolution d'une image), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (autre facteur tout à fait déterminant), les lieux, moments, gestes, modes d'utilisation du produit, etc.

- **Le prix :** Prix abordable et raisonnable.
- **Ce qu'en disent les autres :** Bouche à oreille, rédactionnel, blogs, sites d'avis du public, etc.
- **La communication de l'entreprise :** par exemple ; les déclarations des dirigeants
- **L'image que l'on a des clients de la marque :**

C'est un facteur particulièrement important pour les produits à statut social comme les alcools, les produits de luxe, les automobiles, etc. Mais aussi en B to B, certaines entreprises clientes pouvant être considérées comme des références.

- **L'image de la distribution :**

Les lieux, la « shopping expérience » sont clés pour nombreuses marques.

- **La notoriété de la marque :** une marque inconnue est suspecte.
- **La concurrence :**

Les marques sont perçues de façon relative. Quand on pense : « la marque X est meilleure, jeune, chère, etc. » c'est par rapport à d'autres marques. Lesquelles ?

- **Au-delà de la publicité, l'ensemble des expressions de la marque en communication :**

Son site Web, la façon dont elle fait ses promotions, ses mailings ou e-mailings, son merchandising, ses RP, etc.

Pour établir un plan de communication de marque, il importe donc de repérer les facteurs majeurs qui impactent l'image et de les hiérarchiser. Ils dépendent de la catégorie de produit, de la nature du public cible et du positionnement de la marque.

8. Comment mener une politique d'image :

Communiquer c'est se bâtir une capitale confiance fondée sur la valeur de l'entreprise, sur sa compétence, et un capital sympathie, permettant à l'entreprise d'être choisie, appréciée, défendue. Cette démarche est à la fois active et réactive. Active : une image forte permet de

lutter contre la concurrence, d'améliorer ses résultats économiques et ses performances financières. Réactive : elle permet en outre d'éviter les faux problèmes, les rumeurs, d'être soutenu en cas de crise.

Pour bâtir une image, respectez quatre (04) principes. Une bonne image sera juste, positive, durable, et originale : (LIBAERT & WESTPHALEN, 2012, p. 53...58)

- **Une image juste : que la réalité valide le message**

L'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est. Une campagne d'image n'est jamais un coup de peinture : elle doit être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

Le décalage entre l'image qu'une entreprise dégage (son identité) et l'image qu'elle propage (ses manifestations) est dangereux. Il sera révélé par les comportements des hommes sur le terrain (salariés, commerciaux, distributeurs...) ou sous l'épreuve des faits (produit en deçà des promesses, résultats financiers décevants...).

Quand la communication se heurte à la réalité, la firme court droit à la catastrophe : on ne communique bien que si le « produit » est bon.

L'image de l'entreprise doit également être adaptée aux nouvelles évolutions de l'entreprise. Celle-ci peut se diversifier, se recentrer, se repositionner sur de nouvelles activités et la communication doit donc accompagner ces évolutions.

- **Une image positive : il faut valoriser l'entreprise**

C'est là tout l'intérêt d'une politique d'image : faire connaître une entreprise sous son meilleur jour. Surtout dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication (activités mal aimées, méconnues ou peu considérées), une mise en valeur est indispensable.

- **Une image durable : faite pour vivre des années...sinon toute une vie**

Puisqu'elle porte la vocation de l'entreprise, l'image est un élément théoriquement immuable. Sa longévité est logiquement à l'aune de son efficacité. Une image inexacte disparaîtra vite.

- **Une image originale : se distinguer de ses concurrents**

Rien ne sert de mener une politique d'image, si ce n'est pour se fondre dans la masse des entreprises de son secteur. Ceci est particulièrement critique dans les secteurs où les produits / services sont banalisés : faute de pouvoir vendre des produits différents, les entreprises sont obligées de se doter d'une vraie personnalité, c'est-à-dire d'une image de firme originale et spécifique.

9. Les éléments constituant l'image d'une marque :

L'image d'une marque est représentée par six (06) éléments constituant un prisme à six (06) facettes : le physique, la relation, la culture, la personnalité, le reflet et la mentalisation. (KAPFERER J. N., 2006, p. 108)

- **Physique** : le côté tangible et visuel du produit ou de la marque (le packaging, les couleurs, la catégorie, le logo, la charte graphique...)
- **Personnalité** : comme pour les individus, la marque a une personnalité qui va être définie dans le produit.
- **Relation** : il s'agit des échanges que l'entreprise ou la marque désire avoir avec son public.
- **Culture** : la culture et les valeurs de l'entreprise ou la marque.
- **Reflet** : décrire le client idéal que la marque veut plaire et comment elle désire être perçue de l'extérieur.
- **Mentalisation** : c'est atteindre le moi du consommateur à travers la marque. C'est-à-dire que la mentalisation se réfère à l'image que le public cible ou les consommateurs ont d'une marque. C'est la manière dont ils se voient en relation avec cette marque. Lorsque par exemple un consommateur achète un produit ou utilise un service d'une marque, il peut ressentir une certaine fierté ou satisfaction.

Une fois que les éléments constituant l'image d'une marque et son identité ont été définis, la marque peut entreprendre plusieurs actions pour renforcer cette image et créer une perception positive auprès de son public. En mettant en œuvre ces actions, une marque peut façonner activement son image et créer une connexion positive avec son public cible.

Section 02 : La mobilisation de l'image de marque

1. La mobilisation de l'image d'une marque :

La mobilisation de l'image de marque est une démarche continue qui vise à façonner la perception de la marque de manière positive et durable au près du public en s'adaptant à leurs attentes.

KAPFERER a décrit que la mobilisation de l'image d'une marque nécessite une cohérence dans sa communication, en veillant à ce que chaque point de contact avec le public renforce l'image désirée de la marque. Cela inclut la promotion de la marque, le packaging, la gestion du produit ou service, etc. (KAPFERER J.-N. , 2012, p. 2)

Le travail sur l'image d'une marque est au cœur de sa mobilisation, elle consiste à transférer l'identité de votre marque, ce transfert implique la création du contenu spécifique, l'identification de la cible, et le choix du bon canal, en accompagnant tout cela avec des stratégies strictement étudiées et adaptées aux objectifs, afin de mobiliser l'image de votre marque.

Puisque nous avons abordé la question de l'image de marque dans la première section de ce chapitre, donc, dans cette deuxième section nous allons définir les enjeux qui contribuent à mobiliser et à construire cette image.

2. L'attitude envers une marque :

L'attitude du public joue un rôle important dans la mobilisation de l'image de marque, elle englobe les perceptions, les opinions, et les émotions des consommateurs à l'égard d'une marque.

L'attitude est défini par ALLPORT G.W comme étant : « *...l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre.*» (ALLPORT, 1935, p. 798)

Ainsi que ASSAEL.H il l'a décrit comme : « *L'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'une marque.*» (ASSAEL, 1987, p. 176)

De ce fait, le public peut avoir différentes attitudes envers une marque, que ce soit un client potentiel ou un client qui a une expérience avec la marque.

L'attitude a une relation avec l'image de marque, à travers la satisfaction et l'intention d'achat ou n'importe quel comportement positif que le public peut avoir envers cette dernière,

et dans cette relation, l'attitude est le résultat qui se construit par les 3 aspects (Conatif, Cognitif, et affectif) de l'image de marque. (BRECKLER, 1985, p. 1191)

3. Les aspects de l'image de marque :

Il existe un consensus parmi la plupart des chercheurs sur le fait que l'image mentale comprend trois aspects fondamentaux, qui sont les suivantes : (HIDJAB-Mohammed, 2007, p. 181)

3.1. L'aspect cognitif d'une image :

Cette dimension désigne l'information à travers laquelle l'individu perçoit un sujet, un cas ou une personne, une marque, un produit ou un service. Cette information est considérée comme la base sur laquelle se construit l'image mentale que l'individu se forme de divers sujets, en fonction des informations et des connaissances qu'il obtient de la part des autres. Parfois, l'inexactitude de l'image perçue par un individu est l'une des erreurs résultant principalement d'informations et de connaissances incorrectes que cet individu a acquis.

3.2. L'aspect affectif ou émotionnel d'une image :

Cet aspect concerne l'attitude positive ou négative envers un sujet, une question, une personne, une marque, un produit ou un service, dans le cadre de l'ensemble des images mentales que les individus se forment. Le côté émotionnel se forme en parallèle avec le côté cognitif, et au fil du temps, les informations et les connaissances acquises par les individus disparaissent et les aspects demeurent, qui façonnent les attitudes des individus envers différentes personnes, marques, ou n'importe quel sujets. La dimension affective se balance entre la positivité et la négativité, et elle est influencée par un groupe de facteurs, dont le plus important est les sources d'information.

3.3. L'aspect conatif ou comportemental d'une image :

Le comportement d'un individu reflète la nature de l'image mentale qu'il a formé dans divers aspects de la vie, par exemple : quand un individu achète un produit ou bien le contraire. Les comportements des individus sont logiquement supposés refléter leurs attitudes dans la vie.

Voici un exemple d'un schéma qui explique les aspects cognitifs, affectifs et conatifs de l'image mentale d'une marque ou ses produits :

4. La communication PUSH ET PULL :

Les deux stratégies PUSH et PULL elles consistent à promouvoir la marque et d'attirer des clients. (DE-BAYNAST & LENDREVIE, 2014, pp. 10-12)

4.1. La communication PUSH :

La communication peut être à l'initiative de l'entreprise. C'est le cas le plus fréquent en marketing. Cette communication est faite directement vers les cibles, en achetant des espaces publicitaires fréquentés par ces cibles (publicité, promotion des ventes, e-mailings ou marketing direct, etc.). La communication PUSH est envoyée à la cible sans que celle-ci l'ait sollicitée.

Les caractéristiques de la communication PUSH :

- **C'est le mode traditionnel et dominant de la communication marketing** : Publicité dans les médias de masse, bannières en ligne, envoi d'e-mails non sollicités, etc.
- **C'est une communication intrusive** : qui doit savoir retenir l'attention de la cible, par sa créativité et par une promesse forte.
- **C'est une communication dont le contenu et la forme des messages sont contrôlés par l'entreprise**, les médias s'engageant à les reproduire sans les altérer lorsqu'ils vendent leur espace publicitaire.
- **C'est une communication couteuse** : car il faut acheter l'audience des médias. C'est donc un mode de communication qui convient mieux aux grandes entreprises qu'aux petites.

4.2. La communication PULL :

La communication peut être à l'initiative des consommateurs. Elle peut être demandée aux entreprises, et aux marques. La communication PULL est demandée par un client potentiel ou actuel.

Les caractéristiques de la communication PULL :

- **Elle se fait à l'initiative du consommateur** : Ce sont des informations sur les entreprises, les marques ou les produits qu'il va chercher sur Internet ou qu'il demande par mail, par téléphone, par courrier ou par oral dans un point de vente qui dispose de vendeurs.
- **La communication PULL est très efficace à condition** : que les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit équipée pour répondre rapidement et correctement.
- **Internet est très bien adapté à la communication PULL** : et a permis de vrais progrès. Un dialogue en temps réel avec de nombreux clients est désormais possible. Les informations sur les produits et les prix sont aisément actualisables. Les sites peuvent donner des conseils d'utilisation des produits.
- **La communication PULL peut servir des objectifs variés** : Ce peut être une communication de marque pour faire connaître une marque produit ou une marque

d'entreprise. De plus en plus, les consommateurs veulent avoir des informations sur les entreprises qui se « cachent » derrière les marques et les produits.

La mobilisation de l'image de marque à travers les deux stratégies de communication PUSH et PULL implique une combinaison d'actions. La stratégie PUSH consiste à promouvoir la marque via des publicités. En parallèle, la stratégie PULL attire naturellement les clients en offrant du contenu de valeur, en optimisant le SEO et en engageant la communauté.

5. L'intégration de l'argumentation et de la persuasion dans la communication promotionnelle pour la mobilisation de l'image de marque :

Les aspects persuasifs et argumentatifs sont des techniques complémentaires utilisées dans la communication marketing et promotionnelle afin de mobiliser l'image de marque des entreprises auprès de leur public cible.

5.1. La technique persuasive et argumentative :

Les techniques persuasives et argumentatives varient entre le rationnel, qui se concentre sur la raison et la logique, ainsi que l'émotionnel, qui se concentre sur les besoins émotionnels, en s'adressant aux sentiments et aux sensations du public.

DESILETS et GAUTHIER ont décrit que l'argumentation n'est qu'un moyen parmi d'autres de faire valoir un point de vue et d'atteindre un objectif de persuasion. C'est un outil aujourd'hui fortement valorisé en raison donnée à la rationalité (la raison). (DESILETS & GAUTHIER, 2013, p. 9)

Ce qui veut dire, l'argumentation est un processus par lequel nous pouvons présenter des raisons logiques et des preuves pour soutenir une idée, en se basant sur des exemples concrets, des justifications ou des expertises.

Tant que pour la persuasion, DR AL-TAIE a décrit que la persuasion est l'art d'influencer la pensée, la raison et l'émotion pour pousser les individus et les groupes à être convaincu d'un point de vue, d'une idée, d'un principe, d'un produit, d'un comportement, ou de tout ce qui est d'une valeur persuasive. L'individu ou le groupe n'aurait pas été convaincu sans l'utilisation de diverses astuces, arts et méthodes de persuasion influentes. Il y a eu de nombreuses études liées à la persuasion et à ses arts basés sur son importance dans l'amélioration, la modification ou le changement du comportement humain. (AL-TAIE, 2007, p. 151)

C'est-à-dire qu'une fois que les arguments sont formulés, la persuasion entre en jeu pour influencer les attitudes, les croyances ou les comportements du public visé. Cela implique souvent l'utilisation de techniques émotionnelles (storytelling, témoignages, etc.).

En conclusion, l'argumentation fournit la structure logique et les raisons pour renforcer une idée, tandis que la persuasion utilise des techniques émotionnelles pour influencer et motiver le public cible à agir.

5.2. La promotion comme communication persuasive et argumentative pour mobiliser l'image d'une marque :

Dans le contexte de la promotion, l'argumentation et la persuasion sont importantes pour convaincre le public cible de la valeur d'une marque, d'un produit ou d'un service.

D'après CHAYBAH Ali, la promotion vise à promouvoir une idée un service ou un produit, et à placer le destinataire dans une position volontaire dans laquelle il émet des jugements et prend des décisions concernant un changement de comportement ou non. La promotion se concentre sur les aspects émotionnels, conatifs, et cognitifs, en utilisant l'art de la persuasion et d'argumentation dans sa communication.

La promotion fonctionne en tant que communication argumentative et persuasive, commençant de la prise de conscience par rapport à une idée, une marque, un produit ou service, jusqu'à la création du désir d'être convaincu en suscitant l'intérêt et le niveau de persuasion.

De plus, l'aspect persuasif dans la promotion cherche à stimuler le désir du public, de l'influencer et de le rendre plus convaincu, de le faire répondre et de le faire agir, tout cela se fait en ajoutant de la valeur au sujet annoncé, ce qui contribue à créer et de mobiliser une image de marque souhaitable. (CHAYBAH, 2005, p. 117)

En somme, la promotion utilise la persuasion et l'argumentation pour convaincre le public cible de la valeur d'une marque, d'un produit ou d'un service, en créant des perceptions positives. La communication promotionnelle argumentative et persuasive aide à façonner et à améliorer l'image d'une marque en influençant les perceptions du public, en renforçant la crédibilité, et en créant un lien émotionnel pour inciter à l'action.

5.3. Les objectifs du processus de persuasion et de l'argumentation dans la mobilisation de l'image de marque : (GHANEM-FENDJAN & FALEH-AHMED, 2010, pp. 23-24)

- Créer un changement dans les pensées ou le comportement de la cible, en lui fournissant de nouvelles informations qui renforcent l'image dans son esprit ou en provoquant une régression ou un changement envers celle-ci.

- Influencer l'opinion, les croyances, les attitudes et les comportements des individus et les développer en influençant leur état d'esprit dans des circonstances dans lesquelles ils ont toute liberté de rejeter ou d'accepter.
- Modifier la structure mentale des individus et les amener à réagir et à s'orienter vers le comportement souhaité en créant un changement dans leurs attitudes émotionnelles et intellectuelles.
- Augmenter les ventes des produits ou l'utilisation des services des entreprises en convaincant les publics ciblées.
- Les individus convaincus peuvent parler de votre maques, vos produits, ou vos services aux autres et de leurs créer une perception positives envers ce que vous souhaité mettre en avant, c'est de gagner une image positive.

6. La promotion pour la mobilisation de l'image de marque :

Selon KOTLER la communication et la promotion figurent parmi les compétences les plus cruciales en marketing. L'intérêt de la marque implique le recours à des techniques de promotion, intégrant les campagnes publicitaires et les relations publiques. Tout ceci nécessite que la communication soit réfléchié et qu'elle soit indispensable dans une cohérence, d'harmoniser vis-à-vis des publics. De plus il est essentiel de définir l'image que l'on souhaite donner à la marque, ainsi qu'à toute autre partie intéressée qui perçoit cette dernière de sa manière.

De cela, nous pouvons dire que la promotion est la partie qui consiste en des messages conçus pour renforcer la notoriété de sa marque et de mobiliser son image auprès du son public ciblé. (KOTLER, 2008, pp. 29-30)

7. La mobilisation de l'image de marque de l'entreprise :

La mobilisation de l'image d'une marque est un processus qui permet d'attirer, fidélisé et engager le public cible, tout en se démarquant sur le marché. KOTLER a décrit que la construction d'une image de marque forte pour votre entreprise vous donne des récompenses au centuple.

La condition essentielle, pour que l'image de marque s'améliore, c'est que l'entreprise représente quelque chose, que ce soit la qualité, l'innovation, la convivialité ou un autre attribut.

Pour une entreprise qui souhaite mobiliser son image de marque ça suppose de la travailler soigneusement en terme de la promotion, car de bonnes performances et des bonne relations

publiques sont plus efficace pour la mobilisation de l'image d'une marque. (KOTLER, 2008, pp. 70-71)

Les éléments cités dans cette section contribuent dans le processus de la mobilisation de l'image d'une marque, en la positionnant favorablement dans l'esprit du public cible.

La mobilisation de l'image de marque est un processus qui combine plusieurs aspects essentiels, en travaillant sur les croyances et les connaissances, ainsi que les émotions qui seront associées à la marque de la part du public, et les comportements lié aux actions concrètes du public envers celle-ci. Mais aussi, pour mobiliser efficacement l'image de marque, il est essentiel d'utiliser des techniques de communication convaincantes pour réussir dans la promotion qui renforce encore cette mobilisation.

Le cadre pratique

Chapitre I : Présentation des données

1. Présentation de lieu de la recherche :

Dans cette partie nous allons présenter l'organisme d'accueil, qui porte sur l'histoire de sa création, et ses activités. Il s'agit donc, de présenter le terrain dans lequel nous avons effectué notre stage.

Notre lieu de stage est une agence publicitaire et marketing appelée « Techsys Media ». (TechsysMedia, 2024)

1.1. La création de l'agence « Techsys Media » :

L'agence « Techsys media » située au Cartier Seghir à Bejaia, et fondée en 2016 par Monsieur Cherif MELOUK. Elle réalise divers projets, notamment des logiciels, l'hébergement web, des sites internet, le développement des applications sur mesure et le design.

En 2023, « Techsys Media » a intégré le marketing numérique à ses services, ou elle élabore des stratégies pour les entreprises clientes afin de leur créer de la visibilité en ligne, permettant ainsi d'atteindre leurs objectifs.

Les principaux produits réalisés par « Techsys Media » :

Des logiciels standards :

- Logiciel standard de gestion des points de ventes appelé « Pro Caisse ».
- Logiciel de restauration appelé « App Food ».
- Logiciel pour institut de beauté appelé « Beauté App ».
- Logiciel de traitement de cheque appelé « G-cheque ».

Des logiciels personnalisés :

- Logiciel de gestion pour une entreprise dans le domaine de la désinfection.
- Logiciel de gestion de documents pour le ministère connu sous le nom de « GED».

Des plateformes web :

- Numérisation des établissements étatiques, notamment pour le ministère de l'industrie pharmaceutique, afin de gérer la numérisation du secteur pharmaceutique.
- Une plateforme universitaire pour l'université de Béjaia, dans le cadre d'un projet de recherche sur la gestion des zones d'activités et des zones industrielles connu sous le nom « ZI&ZAC ».

De plus, « Techsys Media » élabore des stratégies de marketing digital pour la gestion des réseaux sociaux des entreprises clientes, ainsi que la création des designs pour leur identité visuelle.

1.2. Postes et services de l'agence « Techsys Media » :

L'agence « Techsys Media » se compose de 10 postes dont chaque un à un service et un objectif bien déterminé à réaliser : **(Voir annexe 03)**

- **Le gérant de l'agence :** son rôle est la gestion de l'équipe, la gestion des projets, la gestion des relations client, la gestion financière, c'est-à-dire que le gérant doit posséder une combinaison techniques, managériales et relationnelles.
- **Le service commercial :**
 - **Le chargé commercial et l'agent commercial :** leur rôle est de faire la prospection et l'acquisition de clients, maintenir les relations avec les clients existant, faire de la négociation et vente, et analyser le marché. Sachant que le chargé commercial il fait la gestion commercial de l'agence elle-même, tandis que l'agent commercial il fait la gestion commercial pour les entreprises clientes.
- **Le service informatique :**
 - **Le chef de projet informatique :** le chef de projet informatique il gère l'équipe informatique et il s'assure que chaque membre de l'équipe sait ce qu'il doit faire et qu'il a tout ce dont il a besoin pour faire son travail ou pour réaliser un projet.
 - **Développeur informatique :** il écrit des codes informatiques pour créer, maintenir ou améliorer des logiciels, des applications web, des sites web, etc.
 - **Web Designer :** il conçoit des interfaces visuelles pour des sites web. Son rôle est de combiner des éléments graphiques, des couleurs, des images, et d'autres éléments visuels.
- **Le service de communication :**
 - **Le chargé de communication :** son rôle est d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de marketing pour les entreprises clientes, gérer et maintenir une bonne relation avec les parties prenantes et le public, créer et gérer du contenu pour les réseaux sociaux, planifier des événements, planifier pour la gestion des crises, et faire le suivi et le rapport des performances des compagne de communications ou du publications.
 - **Copywriting (rédacteur) :** il rédige de contenu publicitaire pour les réseaux sociaux avec des textes persuasifs, ainsi que pour des newsletters, des annonces, des phrases d'accroche et des slogans.

- **Community manager** : son rôle est la gestion des réseaux sociaux (création de contenu, interaction avec la communauté), l'utilisation des outils d'analyse pour mesurer l'impact des actions menées et ajuster les stratégies.

1.3. Les objectifs de l'agence « Techsys Media » :

- **L'objectif de service de la communication et du marketing digital :**

L'agence « Techsys Media » réalise une stratégie digitale sur mesure qui est essentielle pour le succès d'une entreprise, que ce soit pour renforcer sa présence en ligne ou pour lancer une nouvelle marque, de maximiser la visibilité, ou de renforcer l' image d'une marque, voici l'objectif d'une stratégie de marketing digital :

- **Augmenter la visibilité** : développer l'audience et attirer de nouveaux clients en utilisant des canaux digitaux pertinents.
- **Renforcer l'image de marque** : créer une image de marque forte et cohérente qui permettra aux entreprises de se démarquer dans un marché concurrentiel.
- **Générer des leads et des ventes** : augmentation de conversions en attirant du trafic qualifié vers le site web des entreprises et en encourageant les prospects à passer à l'acte.
- **Fidéliser les clients** : offrir une expérience client optimale en ligne et développer des relations durables avec vos clients.

- **L'objectif de service informatique :**

L'agence « Techsys Media » fournit des solutions technologiques personnalisées qui répondent aux besoins des clients tout en garantissant la sécurité totale des données.

En matière de développement d'applications, l'objectif principal est de créer des solutions logicielles sur mesure qui sont adaptées aux exigences et aux objectifs des clients.

Concernant les sites web, « Techsys Media » s'engage à créer des sites web hébergés, avec une sécurité renforcée pour protéger les données de leurs clients. La création de ces sites pour but d'offrir la présence en ligne, l'accessibilité et disponibilité (7/7 jours, 24/24 heures), ainsi que la visibilité sur le marché numérique pour leur maque, produit ou service, en choisissant le type de site en fonction de leurs objectifs et leurs activités (site vitrine, site e-commerce, site institutionnel...), sachant que les sites web facilitent également l'interaction avec leurs publics, ou leurs clients existants ou potentiels.

2. Présentation des données de la recherche :

Dans le cadre de notre mémoire de recherche, nous avons réalisé une enquête auprès d'un échantillon composé de (06) six enquêtés au niveau de l'agence « Techsys Media ». Nous avons sélectionné les participants à travers l'échantillonnage non probabiliste typique.

Nous avons choisi les enquêtés en fonction de critères spécifiques, tels que leur fonction professionnelle, c'est-à-dire que chacun d'eux occupe un poste qui est proche et pertinent à notre étude afin qu'ils nous aident à réaliser cette enquête et de fournir des informations convenables.

Pour notre enquête nous avons réalisé un guide d'entretien qui comprend un ensemble de questions réparti en 3 axes :

- **Axe 1** : La création de contenu pour mobiliser l'image de marque des entreprises.
- **Axe 2** : Les techniques marketing de ciblage des clients potentiels des entreprises par l'agence marketing « Techsys Media » sur Facebook.
- **Axe 3** : La publication de contenu numérique sur Facebook.

Nous avons mené (06) six entretiens semi-directifs auprès de notre échantillon de recherche, qui sont :

1. Le gérant de l'agence « Techsys Media ».
2. Le chargé commercial.
3. L'agent commercial.
4. Le chef de projet (Informatique).
5. Le web designer.
6. Le chargé de communication.

Tableau N° 02 : Tableau des entretiens : (Voir annexe 02)

2.1. Présentation des données de l'échantillon :

Nous avons réparti les données sous forme des tableaux :

Tableau N° 03 : Présentation de l'échantillon de l'étude.

Variable d'identification	Genre	Âge	Poste occupé	Formation	Ancienneté
Enquêté N° 01	Homme	35ans	Gérant	Diplômé en Marketing	10 ans
Enquêté N° 02	Femme	27 ans	Chargé commercial	Diplômée en Management	1 an
Enquêté N° 03	Femme	25 ans	Agent commercial	Diplômée en Commerce	1 an
Enquêté N° 04	Femme	26 ans	Chef de projet (informatique)	Diplômée en Génie logiciel	1 an
Enquêté N° 05	Femme	24 ans	Web designer	Diplômée en Génie logiciel	1 an
Enquêté N° 06	Femme	25 ans	Chargé de communication	Diplômée en communication	3 ans

Dans cette phase, nous avons organisé les caractéristiques de l'échantillon d'étude en tableaux. Cela permettra d'étudier les informations personnelles des enquêtés correctement en fonction du genre, âge, le cursus de formation, poste occupé et l'expérience.

Tableau N° 04 : Répartition de l'échantillon selon le genre.

Le genre	Effectif	Pourcentage
Homme	1	16.67%
Femme	5	83.33%
Total	6	100%

A partir de ce tableau, nous pouvons voir que la catégorie des femmes est plus représentative que la catégorie des hommes ayant participé à l'entretien. Ce qui signifie que les femmes peuvent occuper divers postes dans une agence de marketing.

Tableau N° 05 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Catégorie d'âge	Effectif	Pourcentage
24-30	5	83.33%
30 ou plus	1	16.67%
Total	6	100%

A partir de ce tableau, nous constatons que les enquêtés ont un âge compris entre 24 à 35 ans, ce qui représente une tranche d'âge jeune, ce qui indique que l'agence « Techsys Media » offre des opportunités d'emploi aux jeunes aux nouveaux diplômés, car ces derniers peuvent apporter des nouvelles idées qui répondent aux attentes de la génération et aux tendances actuelles, tout en apportant de la motivation à l'entreprise.

Tableau N° 06 : Répartition de l'échantillon selon les formations effectuées.

Formation effectuée	Effectif	Pourcentage
Marketing	1	16.67%
Management	1	16.67%
Commerce	1	16.67%
Génie logiciel	2	33.34%
Communication	1	16.67%
Total	6	100%

A partir de ce tableau, nous pouvons savoir que l'agence de marketing a besoin d'employer des personnes diplômées ou ayant une expérience dans le domaine de la communication, le commerce, l'informatique, le marketing, et le management, afin de répondre aux exigences des postes de l'agence et de fournir des services demandés aux clients.

Tableau N° 07 : Répartition de l'échantillon selon les postes occupés.

Poste occupé	Effectif	Pourcentage
Gérant	1	16.67%
Chargé commercial	1	16.67%
Agent commercial	1	16.67%
Chef de projet (informatique)	1	16.67%
Web designer	1	16.67%
Chargé de communication	1	16.67%
Total	6	100%

Ce tableau indique que l'agence possède une structure diversifiée en ce qui concerne les domaines de chaque poste, avec des rôles bien définis.

Tableau N° 08 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté.

L'ancienneté	Effectif	Pourcentage
1 an	4	66.68%
3 ans	1	16.67%
10 ans	1	16.67%
Total	6	100%

Ce tableau nous indique que nos enquêtés ont une ancienneté variant entre 1 et 10 ans. Cette statistique explique que l'agence « Techsys Media » compte des employés expérimentés, ce qui montre sa stabilité. De plus, elle offre des opportunités de travail aux nouvelles personnes.

Chapitre II : Présentation des résultats

Dans cette partie, nous allons analyser et interpréter les données collectées au cours de notre enquête de terrain, dont l'objectif est de répondre à notre question de départ « Comment la communication marketing de contenu de service numérique de l'agence marketing «Techsys Media» met en œuvre la mobilisation de l'image de marque des entreprises via la page de Facebook ? ».

1. Analyse et interprétation des résultats :

Une fois nous avons recueillis les résultats de notre enquête et exposé les caractéristiques de notre échantillon d'étude, nous allons entamer l'analyse et l'interprétation des données recueillis. Nous les avons projeté selon les axes de notre guide d'entretien, afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses.

Axe 01 : La création de contenu pour mobiliser l'image de marque des entreprises.

Question N° 01 : L'identification de l'objectif opérationnel de faire connaître la marque des entreprises par l'agence marketing « Techsys Media ».

Selon les réponses de nos enquêtés, ils ressortent que « Techsys Media » identifie l'objectif opérationnel de faire connaître la marque des entreprises par un diagnostic de sa présence en ligne.

Le gérant de « Techsys Media » déclare que : « *L'identification de l'objectif de faire connaître la marque de nos clients c'est de vérifier si cette marque a des profils sur les différents réseaux sociaux Facebook et Instagram LinkedIn, et récemment Tiktok, ainsi que l'apparition sur les moteurs de recherche Google, Firefox....* ». (Entretien N° 01)

Le chargé commercial confirme que : « *....avant de créer du contenu pour faire connaître une marque nous vérifions que la marque est présente sur les réseaux sociaux plus particulièrement Facebook car c'est le plus utilisés par toutes les catégories.* ». (Entretien N° 02)

Par contre l'agent commercial énonce que : « *... le diagnostic de la présence sur les réseaux sociaux ne suffit pas seul, car malgré la présence d'une marque sur les réseaux sociaux, les publications qui ne sont pas récentes montrent fortement que la marque a besoin de se faire connaître...* ». (Entretien N° 04)

Le chargé de communication déclare que : « ... *il arrive que des entreprises viennent nous voir pour qu'on leur crée leur identité de marque, c'est-à-dire de la charte graphique au nom et au slogan et qu'on poursuive une stratégie sur les réseaux sociaux tout le temps qu'il faut afin que cette marque ait une image donnée ...* ». (Entretien N°6)

D'après les réponses de nos enquêtés, il est clair que « Techsys Media » identifie l'objectif de faire connaître l'entreprise cliente par une analyse de son état actuel sur l'ensemble des réseaux sociaux, c'est-à-dire que si elle existe sur internet et si elle a du contenu publié fréquemment.

Donc, la présence sur Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn ne compte pas si les dernières images et vidéos publiées date depuis des années ou alors n'existe pas du tout simplement. Mais aussi, quand l'agence marketing crée une identité de marque ça voudrait automatiquement dire qu'elle passera par l'objectif de la faire connaître en premier.

Le même enquêté rajoute : « ... *des sondages de notoriété de la marque sont réalisés, nous choisissons un groupe de personnes de notre entourage susceptible d'être intéressé par la marque puis nous envoyons le sondage par e-mail* ».

D'après l'un des enquêtés, l'analyse de notoriété de la marque chez « Techsys Media » se réalise par un sondage sur un échantillon de personnes afin de collecter des données concrètes sur la marque afin d'identifier cet objectif de la faire connaître.

Question N° 02 : L'identification de l'objectif opérationnel de faire aimer la marque des entreprises par l'agence marketing « Techsys Media ».

Selon les réponses de nos enquêtés, ils ressortent claires que « Techsys Media » identifie l'objectif opérationnel de faire aimer la marque des entreprises en se basant sur l'étude de marché, l'analyse de la concurrence, et l'identification des besoins de la cible.

Le chargé de communication déclare que : « *Nous identifions l'objectif opérationnel de faire aimer la marque des entreprises en analysant ses valeurs, son positionnement dans le marché, sans oublier de faire une analyse sur le public cible pour savoir si ses besoins et préférences sont prises en considération...* ». (Entretien N° 06)

Il a également affirmé : « ... *par exemple en analysant les valeurs d'une entreprise, nous allons découvrir qu'elle ne respecte pas la responsabilité sociale, que ce soit en terme de la pollution de l'environnement ou autres ... ce qui montre qu'il est nécessaire d'étudier le marché ou elle va se positionner, étudier ce qui va satisfaire sa cible...etc. Et surtout de créer un*

engagement émotionnel entre la marque et la cible, ce qui va la persuader, car si l'engagement émotionnel est élevé, les points négatifs de la marque seront moins considérés.».

Le gérant de l'agence ajoute : « *Le comportement de la cible reflète si elle aime ou pas telle ou telle marque, comme les commentaires négatifs sur sa page dans les réseaux sociaux, le nombre d'abonnements et de suivies qui se diminue...etc. Donc, nous pouvons à travers ces indicateurs d'identifier cet objectif.* ». (Entretien N° 01)

L'agent commercial énonce : «*Nous identifions l'objectif opérationnel de faire aimer la marque des entreprises en comparant les concurrents de la marque pour déterminer les points forts et faibles en terme de l'image, de valeurs et comment ça renforce l'aspect affectif. Après l'étude de marché et l'analyse de la concurrence, nous allons comprendre ce qui va différencier la marque, ce qui doit être évité, et ce qui répond aux besoins de la cible.* ». (Entretien N° 03)

D'après les réponses des enquêtés, l'identification de l'objectif opérationnel de faire aimer la marque des entreprises se repose sur un diagnostic en tout ce qui concerne le côté émotionnel, c'est-à-dire l'analyse des valeurs de la marque afin de détecter ce qui manque en terme de son engagement avec les valeurs de la cible qui est l'une des clés pour atteindre l'image voulue, ainsi pour rendre les côté négatifs plus tolérable.

De plus, un indicateur clé de l'appréciation du public à la marque est les commentaires et l'augmentation ou la diminution des abonnés, puis une analyse des concurrents est importante pour connaître le positionnement de la marque sur son terrain, c'est-à-dire connaître les perceptions du public ainsi que la considération de ses besoins par la marque. Donc, c'est les indicateurs qu'utilise «Techsys Media» pour connaître l'engagement affectif du public cible avec la marque.

Question N° 03 : L'identification de l'objectif opérationnel de faire agir à propos de la marque des entreprises par l'agence marketing « Techsys Media ».

D'après les réponses collectées, l'agence « Techsys Media » identifie l'objectif opérationnel de faire agir à propos de la marque des entreprises à travers le taux d'interaction de la cible sur le contenu qu'elles partagent.

Le gérant de l'agence déclare que : « *Nous identifions l'objectif opérationnel de faire agir à propos de la marque de nos entreprises clientes, lorsque nous effectuons une analyse des statistiques sur leurs réseaux sociaux, ou nous allons détecter l'absence de clics, en fonction des j'aime, commentaires, partages, ainsi que l'absence des messages dans les discussions privées, et les e-mails... etc.».* (Entretien N°01)

Le même enquêté affirme : « ...puisque il existe plusieurs types d'objectifs de faire agir une cible à propos de la marque des entreprises, nous devons tout d'abord savoir est ce que c'est un objectif commercial, ou c'est un objectif d'engagement, ou c'est un objectif communautaire...etc., L'objectif de faire agir il sera réussi lorsque nous choisissons la plateforme appropriée. Par exemple : Facebook il répond presque à tous les types d'objectifs de faire agir une cible, que ce soit pour une action d'achat, action d'engagement, de joindre un groupe...mais il existe d'autres plateformes qui sont dans un domaine précis comme LinkedIn qui est une plateforme professionnel faite plus exactement a ceux qui veulent gagner des inscriptions dans des formations, des recrutements, consulter des articles...etc. ».

L'agent commercial ajoute : « Lorsque nous analysons les statistique de la page d'une entreprise sur les réseaux sociaux, ou avec d'autres outils d'analyse marketing, et qu'à travers ça nous détectons une absence de j'aimes, de commentaires, et de partages, ainsi que le manque de conversion ou d'inscription aux newsletters...etc. Cela montre clairement le manque de l'interactivité de la cible avec la marque. ». (Entretien N° 03)

Selon les réponses de ces enquêtés, l'agence « Techsys Media » identifie les objectifs spécifiques liés à l'engagement de la cible avec les marques des entreprises clientes lors de l'analyse des statistiques sur les réseaux sociaux. L'agence se concentre sur divers indicateurs, tels que les clics (j'aime, commentaires, partages), les messages des discussions privé, les e-mails, les inscriptions aux newsletters...etc. L'absence de ces indicateurs est perçue comme un signe de manque d'engagement de la cible avec la marque.

Le chargé de communication énonce que : « L'identification de l'objectif opérationnel de faire agir à propos d'une marque, c'est lorsque nous vérifions le contenu de nos entreprises clientes, s'il est accompagné aux appels à l'action comme (appelez-nous, inscrivez-vous, cliquez-ici...), l'absence des appels à l'action n'incite pas la cible à interagir avec la marque de l'entreprise... ». (Entretien N°06)

Le même enquêté souligne : « ...pour identifier le manque d'engagement de la cible avec la marque nous vérifions si l'entreprise utilise la plateforme adéquate à son domaine où elle va trouver facilement sa cible, car les appels aux actions ne suffisent pas tout seuls, si la cible elle n'est pas présente, donc logiquement qu'il y aura pas d'engagement. ».

A travers ces réponses il ressort clairement que, l'agence «Techsys Media» identifie l'objectif de faire agir à propos d'une marque en vérifiant son domaine et la plateforme ou elle

partage son contenu, car chaque plateforme répond à divers type de domaine, dont chaque appel à l'action se diffère de l'offre et du domaine de l'entreprise. Donc, que ce soit un objectif commercial (appels aux actions d'achat), un objectif d'engagement avec le contenu (appels aux action d'interactions, augmentation d'abonnés, des likes, des commentaires, et des partages), un objectif communautaire (appels aux actions de rejoindre un groupe...), un objectif de génération des leads (appels aux actions d'inscrire à des formations, de faire des conversions aux sites, de consulter ou participer à quelque chose, ou de télécharger un article...). Cela nécessite de partager sur la plateforme approprié au domaine de l'entreprise et son offre, ainsi que la présence de la cible sur cette dernière, car le mauvais choix de la plateforme empêche d'atteindre la cible et son engagement.

De plus, l'identification de l'objectif opérationnel de faire agir une action concernant une marque réside dans la vérification du contenu des entreprises clientes pour déterminer la présence des techniques d'appels à l'action tels que « appelez-nous », « inscrivez-vous »...etc. Ces appels à l'action incitent directement la cible à interagir avec la marque. Mais en leur absence, le contenu risque de ne pas atteindre l'engagement attendu.

En résumé, ces réponses décrivent les différents indicateurs et les techniques d'analyse qui permettent à l'agence « Techsys Media » d'identifier l'objectif opérationnel de faire agir à propos de la marque de ses entreprises clientes.

Question N° 04 : Les défis rencontrés par l'agence « Techsys Media » lors de la création de contenu numérique.

D'après les réponses collectées, les défis de création de contenu numérique représentent la persuasion du public et la réponse aux exigences des entreprises.

Le gérant de l'agence a déclaré que : *« Lorsque nous créons du contenu c'est difficile de répondre aux exigences de quelques entreprises, par exemple quand une image ne leur plaît pas il faut la changer à temps pour la publier sinon il y aura une désorganisation de diffusion de contenu. »*. (Entretien N° 01)

Le chef de projet informatique rajoute : *«... les exigences de quelques entreprises sur le contenu nous présente une difficulté à les convaincre pour créer le contenu adéquat à leur cas, par exemple, y'en a qui ont du mal à accepter que leur contenu soit à la page avec les tendances des réseaux sociaux du moment »*. (Entretien N° 04)

Selon les enquêtes, le défi est tout d'abord de s'adapter à la volonté de l'entreprise au même temps réaliser un travail qui mène vers l'objectif opérationnel, c'est-à-dire qu'il faut garder un équilibre entre ce qu'elle exige et ce que un professionnel crée comme contenu, car l'entreprise cliente peut faire des erreurs, c'est pour cela qu'elle s'est dirigé vers une agence marketing.

Le chargé de communication déclare : « *Le moment le plus difficile dans la création de contenu, c'est lorsque nous nous retrouvons devant une page blanche, c'est-à-dire le moment de trouver une idée de création d'image ou de vidéo sans oublier le texte qui correspond au public afin de susciter son attention et le persuader que tel marque est différente...* ». (Entretien N° 06)

Un autre défi de création de contenu est représenté par la persuasion du public à propos de la marque, c'est-à-dire qu'il est difficile de trouver une idée qui doit rassembler l'objectif identifié de l'entreprise ainsi qu'une image démarquée parmi d'autres qui devrait toucher sur le plan émotionnel.

Axe 02 : Les techniques d'analyse marketing pour identifier les cibles des entreprises par l'agence marketing «Techsys Media» sur Facebook.

Dans ce deuxième axe, nous allons découvrir les techniques d'analyse marketing utilisée par l'agence « Techsys Media » pour identifier la cible des entreprises sur Facebook. Nous allons découvrir grâce à des outils d'analyse, l'identification avec précision les caractéristiques démographiques de la cible, le taux et le type d'utilisation de la plateforme par la cible, et enfin, l'identification de degré d'interactivité de la cible.

Question N° 01 : Les critères que « Techsys Media » utilise pour définir les cibles de leurs entreprises clientes.

Selon les réponses fournies par nos enquêtés, il ressort clairement que « Techsys Media » utilise des critères pour définir la cible des entreprises clientes, dont les critères sont représentés par les caractéristiques du public cible, leurs habitudes d'usage telles que le taux et le type d'utilisation et le degré de leur interactivité, ainsi que le domaine de l'entreprise.

Le gérant de l'agence déclare que : « *Nous définissons la cible selon le domaine et les activités des entreprises...quel produit fournit tel entreprise, nous allons découvrir quelles sont*

les caractéristiques de la cible, si c'est pour homme, femme, enfants, retraités, âge, domaines ...etc. ». (Entretien N° 01)

Le chargé commercial énonce que : « *Nous identifions la cible d'une entreprise selon le secteur d'activité, et à quel catégorie elle réalise ses produits ou services ... etc.* ». (Entretien N° 02)

Le chargé de communication déclare que : « *Pour définir la cible de nos entreprises clientes, il faut d'abord savoir le domaine et les activités de l'entreprise, et à qui sont destinés, c'est-à-dire connaître les caractéristiques démographiques de la cible à travers ce que l'entreprise fournit. ». (Entretien N° 06)*

Le même enquêté ajoute : « *...pour définir une cible, il est important de connaître la plateforme qu'elle utilise le plus souvent, combien du temps elle passe dessus, et de déterminer les moments où elle est plus active dans cette plateforme, ainsi que son degré d'interactivité dans cette dernière.* ».

D'après les réponses des enquêtés, il ressort clairement que « Techsys Media » utilise des critères spécifiques pour définir une cible, notamment des caractéristiques de la cible en fonction du domaine et l'activité de l'entreprise, ainsi que sa présence et ses habitudes d'usage sur Facebook.

Il apparaît que « Techsys media » commence par l'identification de secteur d'activité de l'entreprise cliente, ainsi que les produits et services qu'elle propose. Ce point est essentiel pour cerner les caractéristiques de la cible, tel que la répartition par âge, genre, les préférences, et d'autres attributs démographiques.

Il existe également d'autres critères qui définissent la cible, comme le moment où elle est la plus active sur Facebook, ainsi que son degré d'interactivité sur cette dernière. Ces critères permettent d'identifier la cible adéquate en fonction de ces habitudes d'usage et ces comportements.

En résumé, pour définir la cible d'une entreprise, il est important de se baser sur des critères tels que le domaine et le secteur d'activité de l'entreprise, à qui ses activités sont destinées, les caractéristiques démographiques de la cible, ainsi que le type de son utilisation, et son degré d'interactivité sur Facebook.

Question N° 02 : Les outils d'analyse marketing que « Techsys media » utilise pour identifier les caractéristiques démographiques de la cible.

D'après les réponses des enquêtés, l'agence « Techsys Media » utilise des outils qui aident avec précision l'identification des caractéristiques démographique de la cibles. La création de Personas ou d'avatars client, ainsi que la participation des personnes internes ou externes de l'agence a des brainstormings, ou des entretiens sur les emails pour exprimer leurs préférences, cela contribue dans la détermination du client typique des entreprises clientes.

Le chargé de communication déclare que : « ...nous déterminons les caractéristiques de la cible à travers la création de persona ou d'avatar client, ainsi qu'à travers des brainstormings ou des entretiens avec des personnes internes ou externes de l'agence, donnant leurs avis et leurs préférences sur un produit ou un service, et leurs réponses seront considéré comme une représentation des caractéristiques de la cible de nos entreprises clientes. ». (Entretien N° 06)

La réponse de cet enquêté désignent que, « Techsys Media » identifie les caractéristiques démographiques de la cible de ses entreprises clientes à travers la création des profils appelés Personas ou avatars clients. Ce sont des outils et des représentations fictives, mais réalistes de la cible que nous souhaitons atteindre, ils aident à mieux comprendre et servir les cibles des entreprises.

Il est également favorable de recourir à des brainstormings et à des entretiens, que ce soit avec des individus internes ou externes de l'agence, ce qui permet de recueillir des avis et des préférences sur les produits ou services proposés. Les informations obtenues de cette manière sont utilisées pour affiner les profils des clients idéaux des entreprises et mieux comprendre les attentes et les comportements de la cible.

Question N° 03 : Les outils d'analyse marketing que « Techsys media » utilise pour identifier le taux et le type d'utilisation.

D'après les réponses de nos enquêtés, il est clair que l'agence « Techsys Media » utilise des outils d'analyse marketing pour identifier le taux et le type d'utilisation des plateformes, tels que Google Analytics et Facebook Insights.

Le chargé de communication déclare que : *«Google Analytics ou Facebook Insights sont parmi les outils d'analyse marketing que nous utilisons pour identifier le taux et le type d'utilisation de la cible des entreprises.»*. (Entretien N°06)

Le gérant de l'agence affirme : *«Pour identifier le taux et le type d'utilisation d'une plateforme par le public cible des entreprises, nous utilisons Google Analytic, car il nous permet de connaître le comportement de la cible, et de faire un suivi de trafic en terme de type de visiteurs et la source de leurs trafic vers un site, car cela est considéré également comme un type d'utilisation qui aide l'entreprise à distinguer sa cible...Car l'analyse du comportement de la cible aide dans la création d'un contenu qui vise à atteindre l'image souhaitée pour sa marque.»*. (Entretien N° 01)

Le chef de projet informatique a ajouté : *«Parfois, nous recevons des entreprises clientes pour lesquelles nous n'avons pas réellement besoin de faire une analyse sur le taux et le type d'utilisation d'une plateforme par la cible, car nous avons déjà travaillé avec des entreprises clientes dans le même domaines et le même objectif, donc nous disposons d'informations et d'expériences qui nous facilitent le travail. »*. (Entretien N° 04)

Selon les réponses de nos enquêtés, il ressort clairement que « Techsys Media » identifie le taux et le type d'utilisation d'une plateforme par la cible d'une entreprise à travers des outils d'analyse marketing comme Google Analytics et Facebook Insights.

En outre, il existe des situations où « Techsys Media » elle n'a pas besoin de faire une analyse détaillée pour identifier le taux et le type d'utilisation de la cible d'une entreprise, grâce aux connaissances et aux informations, qui sont des expériences accumulées en travaillant avec des entreprises ayant des activités et des objectifs similaires.

Pour conclure, les outils d'analyse marketing sont essentiels pour suivre le comportement de la cible des entreprises en fonction du taux et du type d'utilisation des plateformes. Ces outils fournissent une analyse de données précisées qui aident à créer un contenu adapté à la cible de ces dernières visant à mobiliser leur image de marque voulue.

Question N° 04 : Les outils d'analyse marketing que « Techsys media » utilise pour identifier le degré d'interactivité.

Selon les données recueillis sur cette question, il ressort clair que l'agence «Techsys Media» utilise des outils d'analyse marketing pour identifier le degré d'interactivité de la cible des entreprises.

Le gérant de l'agence déclare que : « *Nous analysons le degré d'interactivité de la cible de nos entreprises clientes à travers le nombre des j'aime, des commentaires et du partages.* ». (Entretien N°01)

Le chargé de communication affirme que : « *...pour identifier le degré d'interactivité de la cible des entreprises nous utilisons les statistiques de Facebook ainsi que l'utilisation des outils d'analyses comme Hootsuite, qui donne des statistiques sur le degré et la manière dont le public interagit avec le contenu de manière détaillés comme les visiteurs de la page Facebook à travers l'image ou la vidéo.*». (Entretien N° 06)

Le chargé commercial déclare que : « *Nous utilisons les statistiques de Facebook pour les j'aimes, les commentaires et les partages ainsi que Hootsuite est un outil qui indique le nombre de personnes atteint par l'image ou la vidéo, car dans le cas où le nombre d'utilisateurs qui ont vu la vidéo dépasse fortement le nombre de j'aimes signifie que il y'a un manque d'interaction dans le contenu* ». (Entretien N° 02)

La majorité des enquêtés ont confirmés que l'agence « Techsys Media » analyse le degré d'interactivité de la cible à travers les statistiques visibles sur Facebook ou un autre outil appelé Hootsuite.

Les résultats indiquent que l'agence marketing « Techsys Media » utilise deux outils pour évaluer l'interactivité des cibles des annonceurs. Ces outils incluent principalement les statistiques visibles de Facebook qui est le principale pour indiquer les j'aimes, les commentaires et les partages.

Le deuxième outil , qui est Hootsuite permettant de mesurer le niveau et la qualité des interactions de manière plus pertinente, c'est-à-dire des indicateurs qui ne sont pas particulièrement visibles tel que le nombre d'utilisateurs atteint par l'image ou la vidéo, mais aussi le nombre de visiteurs de la page Facebook.

Ce qui signifie que, la différence entre le nombre d'utilisateurs atteint par le contenu et les j'aimes, commentaires, partages ou visiteurs de la page indique le degré d'interactivité de manière pertinente.

Axe 03 : La publication de contenu numérique sur Facebook.

Dans ce troisième axe, nous nous focalisons sur l'organisation et la planification de la publication de contenu pour les entreprises clientes sur Facebook par l'agence « Techsys Media », afin de comprendre le rôle et l'objectif d'une publication en fonction de sa forme (texte, photo, image), ou qu'elle soit gratuite ou sponsorisée, ainsi que les variations d'interactivité du public selon la publication, en analysant les réponses collectées de nos enquêtés.

Question N° 01 : La détermination de l'agence « Techsys Media » de la gratuité ou de la sponsorisation d'une publication.

Selon les réponses des enquêtés à cette question, « Techsys Media » détermine si une publication elle sera gratuite ou sponsorisée en se basant sur quelques critères tel que le choix du client si il veut sponsoriser ou non, et si le client souhaite atteindre un large public dans un délai court, ainsi si l'offre ou le produit ou service du client est particulièrement spécial et nécessite une visibilité pour atteindre la cible souhaitée.

Le chargé de communication déclare que : « *Nous déterminons le choix de sponsoriser une publication, si l'offre ou le contenu de cette dernière est particulièrement spécial comme par exemple, une ouverture d'un nouveau magasin, une nouvelle formation, une promotion...etc.* ». (Entretien N° 06)

Le même enquêté ajoute : « *... nous déterminons également si une publication sera sponsoriser ou pas, c'est par rapport au choix du client, et si il souhaite atteindre un large public dans un délai court.* ».

Le chef de projet informatique déclare que : « *Nous sponsorisons un contenu pour nos clients quand nous déterminons que ça devrait apparaître d'une manière répétitive pour qu'il atteinte une visibilité accrue...etc.* ». (Entretien N° 04)

Le chargé commercial énonce que : « *Nous déterminons si une publication elle sera sponsorisé ou non, c'est par rapport au choix du client, son budget, ainsi que le contenu et l'offre qu'il souhaite mettre en lumière.* ». (Entretien N° 02)

D'après les réponses des enquêtés, l'agence « Techsys Media » utilise plusieurs critères pour déterminer si les publications de leurs clients elles seront sponsorisées ou non.

L'application du sponsoring sur les publications se base sur le contenu que l'entreprise souhaite sponsoriser, comme les offres les événements exceptionnels, les annonces de l'ouverture d'un nouveau marché, une nouvelle extension dans le marché, une nouvelle formation..., c'est-à-dire que les publications considérées comme ayant une valeur ajoutée qui justifie un investissement en sponsorship pour assurer qu'elles vont atteindre la cible souhaitée et avoir l'attention nécessaire pour améliorer encore plus leur impact, aidant à atteindre l'image de marque voulue.

De plus, « Techsys Media » détermine si une publication sera sponsorisée quand cette dernière a un manque de visibilité ou de notoriété. Et surtout pour certaines publications, comme celles qui doivent être vu d'une manière répétée pour garantir leur visibilité auprès du public.

Dans certains cas, la détermination de la décision de sponsoriser une publication est liée aux objectifs spécifiques du client, par exemple quand il souhaite atteindre un large public dans un délai court, cela devient un facteur clé dans la décision de sponsoriser. Et dans d'autres cas, la décision de sponsoriser est conditionnée aux priorités budgétaires du client.

En résulte, l'agence « Techsys Media » détermine si une publication a besoin d'être sponsorisée ou non, en tenant compte de la nature du message de la publication que le client souhaite partager (Ouverture d'un magasin, publicité pour un nouveau produit, annonce ...etc.), ainsi que les objectifs de portée, comme des besoins de visibilité et de notoriété, mais aussi selon le choix du client et ses ressources financières disponibles. Donc, cela signifie que la décision de sponsorship des publications se détermine en fonction des exigences spécifiques du client ou de son objectif.

Question N° 02 : Les bases sur lesquelles « Techsys Media » repose pour le choix de la forme de contenu (image, vidéo, texte) pour une publication.

Les réponses des enquêtés montrent que la forme du contenu d'une publication a un rôle important qui la valorise, donc l'agence « Techsys Media » elle se base sur le choix de la forme d'une publication si elle sera sous forme d'un texte, photo ou vidéo en se reposant sur des critères spécifiques.

Le gérant de l'agence déclare que : « *Nous choisissons la forme du texte pour donner des informations..., et la forme d'une image pour des affiches publicitaires..., et des vidéos pour des événements, des salons, des retours en image...* ». (Entretien N° 01)

Le chargé commercial affirme que : « *Nous choisissons la forme du contenu d'une publication selon sa nature, c'est-à-dire si le contenu est informatif ou explicatif, par exemple lorsqu'on donne des consignes ou des explications sur quelque chose, nous choisissons la forme textuel. Et pour la forme d'une image, nous la choisissons lorsque nous souhaitons partager des publications sous formes des affiches publicitaires, des photos de produits...etc. Et pour la publication sous forme d'une vidéo nous la choisissons lorsque nous avons un retour en image, un témoignage, un événement, publicité pour une boutique ou un salon de beauté...* ». (Entretien N° 02)

Le chargé de communication déclare que : « *Nous choisissons la forme du contenu selon le message qu'on souhaite partager, si pour une présentation d'une entreprise, une activité, ou un retour en image, il est de préférence de choisir une vidéo, et la forme d'une image pour des produits..., et la forme d'un texte pour donner des informations sur un service...* ». (Entretien N° 06)

Le même enquêté affirme que : « *Le choix de la forme du contenu qu'on souhaite publier repose aussi sur les tendances actuelles sur les réseaux sociaux.*».

L'agent commercial a mentionné que : « *Le choix de la forme d'une publication repose sur la nature du contenu, pour un contenu informatif nous choisissons des textes. Pour la publicité, ou les tutoriels ou pour présenter quelque chose nous choisissons des vidéos...etc. Les photos sont choisies pour les affiches publicitaires et les produits, ou des photos prises lorsqu'une entreprise exerce ses activités ou ses services, donc elle partage des photos qui montrent des aspects réels, c'est ce qui renforce la confiance du son public.* ». (Entretien N° 03)

Le web designer ajoute : « *...nous choisissons la forme du contenu selon le contenu disponible, selon le choix du client, et surtout selon les tendances actuelles et ce qui marche le plus dans la plateforme choisie....le visuel transmet des valeurs et des messages de manière mémorable, ce qui rend important de créer un design cohérent et attrayant aidant la marque à se démarquer.*». (Entretien N° 05)

Le chef de projet informatique affirme que : « *... nous choisissons le texte quand on a beaucoup d'informations à publier, car ça ne suffira pas de les expliquées dans une photo ou de les mettre dans une vidéo, car ça sera trop long, et la cible elle ne va pas forcément continuer*

de regarder la vidéo... les photos et les vidéos sont préférées pour transmettre des messages visuels qui attirent l'attention et qui visent à convaincre le public...etc. ». (Entretien N° 04)

Le même enquêté ajoute : « *...par exemple la vidéo elle peut montrer la qualité du service ou du produit en l'appliquant ou en l'utilisant, cette technique elle sera comme une preuve qui va convaincre le public cible, et qui pousse l'entreprise de gagner leur confiance afin de créer une image positive sur sa marque... ».*

Les réponses des enquêtés montrent que l'agence « Techsys Media » prend en considération les critères sur lesquelles repose le choix de la forme du contenu d'une publication, que ce soit un texte, une vidéo, ou une image.

Les critères qui poussent à choisir la forme d'un texte sont généralement lorsqu'il s'agit de fournir des informations ou des explications détaillées. Donc le texte est préféré pour le contenu informatif. Cette forme permet de structurer l'information de manière claire, compréhensible et précise pour le public, facilitant les messages qui ont des détails complexes. Par exemple lorsqu'il s'agit de fournir des consignes ou des explications à transmettre sur les services ou les produits d'une entreprise. Ainsi que le texte est souvent choisi comme la forme la plus appropriée lorsque l'information à transmettre est longue.

Le choix de la forme d'une image pour les publications est préféré lorsqu'il s'agit d'un contenu persuasif ou argumentatif. La forme d'une image est utilisée principalement dans le contenu publicitaire, comme le partage des affiches publicitaire, ou des photos d'un produit...etc. Cette forme transmet des messages visuels de manière attirante et à un impact sur le public cible. De plus, cette forme est souvent choisie pour présenter des aspects réels sur les activités et les services d'une entreprise, ce qui contribue à renforcer la confiance du public.

Le choix de la forme d'une vidéo repose sur des critères spécifiques, cette forme est préférée lorsqu'il s'agit de transmettre des messages visuels et convaincants, car elle permet d'attirer l'attention du public de manière efficace. D'abord, ce choix repose sur le contenu disponible, par exemple pour des évènements, des salons, un retour en image, des témoignages, et pour des publicités ou présentations des produits, des services, ou une marque...etc. Ce choix s'effectue également lorsque le contenu est éducatif ou explicatif, comme des vidéos de formations en lignes, des tutoriels, des courts..., car elles peuvent guider visuellement le public cible étape par étape. De plus, la vidéo est l'outil approprié pour démontrer la qualité d'un service ou d'un produit lors de sa mise en application, c'est-à-dire, de partager des vidéos qui

montrent des témoignages, et des preuves, ce qui renforce la crédibilité et la confiance envers l'entreprise. Cette forme de contenu s'explique par sa capacité de montrer concrètement les avantages et les caractéristiques des offres, des produits, ou services, rendant le message plus impactant. Donc, un contenu sous la forme d'une vidéo vise à persuader et engager le public de manière visuelle et crédible, ce qui aide à atteindre l'image voulue de la marque.

D'autre part, le contenu visuel conduit des messages et des valeurs de manière marquante, donc la conception du design doit être cohérente avec la marque afin qu'elle puisse se distinguer.

En outre, les tendances actuelles sur les plateformes influencent le choix de la forme de contenu des publications, en fonction de ce qui est, moderne, populaire, et en fonction des préférences du public.

En conclusion, les critères qui déterminent le choix de la forme d'un contenu dépendent de sa nature informative ou persuasive.

Question N° 03 : Les différences significatives remarquées par « Techsys Media » dans l'interactivité de la cible avec la marque en fonction de la forme de la publication choisie.

Les réponses de nos enquêtés révèlent que chaque forme de contenu choisie, elle présente des différences remarquables en terme d'interaction du public avec la marque. Donc, un contenu sous forme d'une vidéo étant celui qui suscite le plus d'engagement.

Le chargé de communication énonce que : *« la forme du contenu qui a le plus d'interactivité c'est la vidéo courte ou « les Reels » qui sont un format récent et qui existe sur les réseaux sociaux aujourd'hui, car le public il préfère regarder et consommer rapidement l'information que de la lire. »* (Entretien N° 02)

L'agent commercial affirme que : *« le public est curieux, il aime voir et découvrir les choses, donc, il préfère regarder des vidéos, car elles sont le moyen qui transmet le plus des informations concrètes et vraies, ce qui crée une image voulue sur la marque. »*. (Entretien N° 03)

Le chef de projet informatique déclare que : *« la forme de contenu préférée chez le public c'est les vidéos courtes..., et c'est les vidéos qui gagnent beaucoup d'engagement. »*. (Entretien N° 04)

Le chargé de communication ajoute que : *« la forme de contenu qui a le plus d'interactivité ce sont les vidéos, car le public les préfère. »*. (Entretien N° 06)

D'après les réponses de nos enquêtés, il est clair que la forme d'une vidéo c'est la plus préférée chez le public. Cette forme de contenu qui a plus d'interactivité et d'engagement.

Le public aime consommer l'information très rapide, il préfère regarder des vidéos courtes que lire, et avec la nouvelle forme des vidéos sur les plateformes appelée « Reels », qui se caractérise comme étant courte et brève, ça permet à la publication de gagner beaucoup d'interactivité.

De plus, les vidéos sont efficaces pour transmettre des informations concrètes et authentiques, répondant ainsi à la curiosité du public et suscitant un haut niveau d'engagement, ce qui contribue à créer l'image voulue de la marque.

Les vidéos, en particulier les formats courts, sont les plus préférées et les plus interactives parmi les options disponibles aujourd'hui. Les tendances des plateformes et les préférences du public ont une importance dans l'interactivité et l'engagement suscités par la forme de contenu d'une publication.

Question N° 04 : L'organisation du temps de publication de contenu numérique par l'agence « Techsys Media ».

La majorité de nos enquêtés ont indiqués que « Techsys Media » organise la publication de contenu numérique en utilisant des plannings éditoriaux et en automatisant les publications sur les réseaux sociaux, tout en choisissant soigneusement le bon moment ou la cible est plus active sur la plateforme.

Le chargé de communication déclare que : *« Nous planifions, et nous organisons le temps pour publier le contenu de nos clients avec des calendriers éditoriaux, mais aussi avec l'automatisation de la publication sur les plateformes...l'automatisation est une option disponible sur Facebook ou nous préparons la publication et nous automatisons cette dernière en choisissant la date et l'heure de sa diffusion, après tout cela elle sera diffusée automatiquement et sans avoir besoin d'une intervention manuelle à chaque fois. »*. (Entretien N° 06)

Le gérant de « Techsys Media » énonce que : « *Nous planifions les publications de nos clients avec un calendrier éditorial.* ». (Entretien N° 01)

L'agent commercial ajoute : « *la planification pour les publications de nos clients se fait avec un planning éditorial, ainsi que le choix de bon moment pour partager le contenu, le moment où le public cible sera présent et interactive, pour assurer que la publication elle va être vue par un grand nombre de personnes et atteindre un grand nombre d'engagement.* ». (Entretien N° 03)

D'après les réponses de nos enquêtés, il est clair que « Techsys Media » gère le processus de planification et d'organisation de diffusion de contenu sur les plateformes numériques.

Les calendriers éditoriaux sont des calendriers détaillant quel contenu sera publié et à quel moment. Cela signifie que la planification des publications assure une cohérence, et une organisation pour susciter l'interaction et l'engagement de public cible avec la marque.

De plus, il existe une autre option sur les plateformes numériques, c'est l'automatisation des publications, cette dernière permet de programmer et publier automatiquement le contenu à des moments prédéfinis, et sans intervention manuelle à chaque fois. Ce qui aide dans l'automatisation de publication de contenu sur les RSN notamment Facebook sélectionnant la date et l'heure de partage.

Par ailleurs, il est important de choisir le moment convenable pour partager une publication, en prenant en compte quand le moment où le public cible de tel ou tel marque est active sur la plateforme. Cette technique vise à atteindre le public au moment où il est plus susceptible d'interagir avec le contenu.

En résumé, la planification et l'organisation du temps pour publier un contenu reposent sur un calendrier éditorial. Suivant cela, l'automatisation et la programmation du temps des publications.

Cette organisation du temps et planification des publications créent une habitude chez le public de recevoir du contenu à des moments réguliers. Cela contribue à atteindre l'image voulue de la marque de l'annonceur sur Facebook, en établissant une routine qui permet aux utilisateurs de s'attendre à des mises à jour régulières et d'interagir plus avec la marque.

2. Discussion des résultats et vérification des hypothèses :

Après avoir présenté les données récoltées sur le terrain au cours de notre enquête, nous procéderons dans cette section à la discussion et l'interprétation des réponses obtenues, ainsi qu'à la vérification des hypothèses qui seront confirmées ou infirmées.

2.1. Discussion des résultats :

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats obtenus pour chaque axe de notre enquête au niveau de l'agence « Techsys Media ».

Axe N° 01 : La création de contenu pour mobiliser l'image de marque des entreprises.

➤ L'identification de l'objectif opérationnel de faire connaître la marque des entreprises par l'agence marketing « Techsys Media ».

Dans le cadre de l'identification de l'objectif opérationnel de faire connaître la marque des entreprises par l'agence marketing « Techsys Media », plusieurs réponses ont été collectées. Ces réponses permettent de comprendre les méthodes employées dans la communication marketing pour analyser et détecter les éléments clés qui déterminent la connaissance des marques.

Le diagnostic de l'état actuel de l'entreprise, (SWOT) est la première étape de la stratégie de communication marketing dans le but d'arriver à déterminer les objectifs opérationnels (SMART) d'une marque.

Donc, il faut analyser les opportunités et les menaces en ligne en commençant par la présence qui est essentiel pour « Techsys Media ». L'agence commence par vérifier la présence d'une marque sur les plateformes de réseaux sociaux notamment Facebook. Cette étape est pour évaluer la visibilité actuelle de la marque puis créer un contenu argumentatif, c'est-à-dire utiliser une stratégie (PUSH) afin de pousser les informations au public. Contrairement au résultat quantitatif de l'étude numéro 04 qui confirme que les contenus divertissants contribuent clairement à améliorer la notoriété de la marque. (TAHERI, 2023-2024)

L'agence « Techsys Media » ne se contente pas de vérifier la présence, mais aussi la fréquence de l'activité en ligne, pour s'assurer que le contenu attire constamment l'attention du public cible.

Dans certains cas, « Techsys Media » crée l'identité visuelle de la marque des entreprises, notamment la création du nom, du logo, slogan et les couleurs qui doivent passer par les faire connaître, puis évidemment l'intégrer dans le contenu visuelle car selon l'hypothèse confirmé de l'étude antérieure N°01. Ce type de communication à un large impact sur les public externe de l'entreprise et cela permettra à cette dernière de construire une identité et d'avoir une présence numérique forte. (AGAOUA & ALOUI, 2020-2021)

Ajoutant à tout cela un suivie stratégique continue sur les réseaux sociaux. Cela indique que, l'objectif de faire connaître la marque est lié à sa création puis commencer sa promotion pour développer sa notoriété. Pour évaluer le niveau de notoriété d'une marque si elle est zéro, assistée, spontanée ou top of mind, « Techsys Media » utilise également des sondages. Cette approche permet à l'agence d'affiner ses stratégies de communication et de ciblage pour améliorer la reconnaissance.

L'agence combine des techniques d'analyse de notoriété pour développer des stratégies de contenu qui mobilisent l'aspect cognitif du public cible envers la marque.

➤ **L'identification de l'objectif opérationnel de faire aimer la marque des entreprises par l'agence marketing « Techsys Media ».**

L'image de marque existe grâce à l'ensemble des perceptions émotionnel du public, donc il faut faire aimer la marque pour atteindre son image voulue, ce dernier fais partie des objectifs opérationnels à identifier afin de créer un contenu persuasif en utilisant une stratégie (PULL), c'est-à-dire que les images, vidéos et textes seront adaptés au valeurs et aux besoins du public cible mais aussi, ce qui tire ce dernier vers la marque.

Donc, afin que l'agence marketing « Techsys Media » identifie l'objectif opérationnel de faire aimer la marque d'une entreprise, il faut d'abord faire une analyse (SWOT), c'est-à-dire une analyse externe sur la concurrence pour connaître le positionnement de l'entreprise sur le marché.

Ainsi que les valeurs de l'entreprise qui répondent aux besoins du public cible, ce qui fait référence à une identité de marque unique, sans oublier le contenu qui doit comporter l'identité visuelle crée par l'agence marketing. Ce qui suscite l'aspect affectif, de plus, il est identifiable sur les réseaux sociaux à travers les commentaires positifs ou négatifs sans oublier le nombre des abonnés, qui est un indicateur de l'image voulue de la marque.

Pour identifier l'objectif opérationnel de faire aimer la marque des il faut analyser le 4ème P du marketing mix comprends l'élément des relations publiques, qui évoque les bonnes relations avec le public cible en répondant à ses besoins, pour qu'il devienne prospect en s'engageant avec la marque sur Facebook en d'autres termes, il a le désir du produit ou du service promu.

➤ **L'identification de l'objectif opérationnel de faire agir à propos de la marque des entreprises par l'agence marketing « Techsys Media ».**

L'aspect conatif du public cible est étudié grâce à une analyse du de marché qualitatif et quantitatif qui représente les comportements des clients dans le (SWOT), c'est ainsi que l'objectif de faire agir à propos de la marque des entreprises est identifiable.

En effet, le comportement du public cible se trouve sur les réseaux sociaux notamment Facebook, dans des j'aimes, des commentaires, et surtout des commandes et des achats que l'agence devrait susciter grâce à une création de contenu PUSH qui incite à l'action, en d'autres termes c'est une promotion qui stimule directement le changement d'un comportement.

Les indicateurs par lesquels l'objectif de faire agir le public cible est identifiable par l'élément du marketing direct dans la promotion des 4P ou la communication marketing est d'inciter par des messages de promotion de ventes, ce qui renforce directement la conversion du prospect en client.

➤ **Les défis rencontrés par l'agence « Techsys Media » lors de la création de contenu numérique.**

La création de contenu numérique pour l'agence marketing « Techsys Media » passent par des défis, le premier défi est représenté par la satisfaction de l'annonceur, ce qui signifie qu'il doit concilier des attentes parfois contradictoires avec les nécessités du marché.

En effet, les créateurs (designer et le chargé de communication) doivent convaincre l'annonceur de leur point de vue sur le contenu par exemple dans le cas où le design demandé n'est pas adapté aux valeurs de la marque ou aux tendances actuelles des réseaux sociaux, ce qui pourrait nuire à son image. Aussi une réclamation de le refaire, ce qui est risquée pour l'automatisation de publication du contenu et le calendrier éditorial.

Le deuxième défi majeur, est celui de la persuasion du public cible. Les témoignages des créateurs (Le Web désigner et le chargé de communication) indiquent que l'une des étapes les plus difficiles de la création de contenu est de trouver une idée qui est en adéquation avec les objectifs de communication marketing de la marque, dans le moment où ils se retrouvent devant une page blanche à devoir créer un message et des images ou vidéos qui se démarquent au milieu d'une abondance de vidéos et d'images.

L'agence marketing « Techsys Media » fait face à deux défis majeurs, celui de répondre aux exigences de l'annonceur et celui de persuader le public cible de réagir selon l'objectif souhaité. Car selon le résultat de l'étude antérieure N°04, plus le contenu sur les réseaux sociaux est attrayant, plus le sentiment de connexion de public avec la marque est fort. Donc ils doivent mieux collaborer avec les annonceurs. (TAHERI, 2023-2024)

Axe N° 02 : Les techniques d'analyse marketing pour identifier les cibles des entreprises par l'agence marketing «Techsys Media» sur Facebook.

- **Les critères que l'agence marketing « Techsys Media » utilise pour définir les cibles de leurs entreprises clientes.**

Pour une définition précise de la cible des entreprises, « Techsys Media » repose sur une compréhension approfondie du secteur d'activité et des produits ou services proposés par cette dernière, c'est-à-dire connaître les critères sociodémographiques.

Ainsi que les préférences de la cible et son degré d'interactivité, qui est un ciblage comportemental. Ses habitudes d'usage de différentes plateformes, dans quelle plateforme elle est plus présente et son type d'utilisation en lien avec le ciblage contextuel.

L'identification de ces critères, qui est l'étape après la définition des objectifs dans la stratégie de communication marketing numérique, afin de réussir dans la personnalisation de contenu que l'annonceur souhaite partager, et ça permet aussi de choisir le moyen approprié pour diffuser le contenu selon la localisation de la cible, cela signifie un ciblage géographique.

- **Les outils d'analyse marketing que « Techsys media » utilise pour identifier les caractéristiques démographiques de la cible.**

Dans la stratégie de la communication marketing numérique, l'identification de la cible peut reposer sur la création de Personas ou avatars clients, qui est une pratique courante au niveau

de l'agence « Techsys Media », utilisée pour incarner les caractéristiques et les comportements des cibles. Ces représentations fictives, mais basées sur des données réelles, servent de guide pour concevoir une démarche stratégique ciblée avec précision.

De plus, « Techsys Media » repose également sur des brainstormings et les entretiens avec des intervenants de l'équipe interne de l'agence, ainsi que des intervenants externes à l'agence. Ces interactions permettent de recueillir des perspectives variées, enrichissant ainsi la compréhension des caractéristiques démographiques, des attentes et des préférences du public cible des annonceurs. Les résultats de ces échanges sont intégrés dans le processus de création de Personas, renforçant la pertinence des profils élaborés.

Les outils d'analyse marketing que « Techsys Media » utilise pour identifier les caractéristiques démographiques de la cible sont représentés par un seul qui est le persona.

➤ **Les outils d'analyse marketing que « Techsys media » utilise pour identifier le taux et le type d'utilisation.**

L'agence « Techsys Media » s'appuie principalement sur des outils d'analyse marketing tel que Google Analytics et Facebook Insights pour identifier le taux et le type d'utilisation d'une plateforme par la cible de ses entreprises clientes. Ces outils offrent des données sur divers aspects du comportement de la cible, y compris le taux de fréquentation, cela mesure la fréquence avec laquelle la plateforme est utilisée par la cible en termes d'utilisation quotidienne, hebdomadaire, ou mensuelle, ainsi que le temps moyen passé par la cible sur la plateforme, c'est-à-dire trier par date les données afin d'identifier le comportement de la cible, ainsi que ça permet de déterminer quelle est la période ou la cible est plus active. Et pour le type d'utilisation, cet outil peut analyser la manière dont la plateforme est utilisée par la cible (utilisation personnelle ou professionnelle : navigation, trafic, achat, vente, communication, services,...etc.).

De plus, l'expérience de l'agence publicitaire avec des anciens annonceurs permet parfois d'éviter de mener une analyse approfondie sur le taux ou le type d'utilisation d'une plateforme par la cible de chaque nouvel annonceur. Cette expérience préalable simplifie le travail de la stratégie avec des solutions adaptées aident dans l'identification des préférences de la cible des entreprises.

L'identification de taux et de type d'utilisation d'une plateforme de la part d'une cible, permet de recueillir des données détaillées pour comprendre comment les plateformes sont utilisées, afin de créer un contenu personnalisé à la cible afin d'atteindre l'image de marque voulue, ce résultat est en lien avec l'étude antérieure N° 02, où les outils numériques donnent une image mentale qui est l'interface à travers laquelle l'entreprise rencontre ses clients et à travers laquelle elle se présente à ses différents publics. (MARFOUD, 2014-2015)

➤ **Les outils d'analyse marketing que « Techsys media » utilise pour identifier le degré d'interactivité.**

L'agence « Techsys Media » analyse le degré d'interactivité des cibles des entreprises clientes. Ces outils sont les statistiques de Facebook, qui fournissent des données sur le degré de l'interaction de la cible en ce qui concerne le nombre des abonnés, (j'aime, commentaires et partages), ainsi que le pourcentage de degré d'interactions par rapport au nombre total de personnes atteintes.

Ainsi que Hootsuite, qui représente les statistiques exactes des vues de la publication ainsi que les visiteurs de la page Facebook grâce au contenu. Donc. Il faut qu'il y ait un équilibre entre les statistiques de Hootsuite et ceux de Facebook.

Ces outils d'analyse de degré d'interactivité, aident dans la réalisation de rapports des stratégies, c'est-à-dire que ça aide à mesurer l'efficacité du contenu par rapport à l'engagement du public cible afin d'optimiser et d'ajuster la stratégie réalisée. Ainsi que à améliorer les stratégies des autres annonceurs par le chargé de communication.

Axe N° 03 : La publication de contenu numérique sur Facebook.

➤ **La détermination de l'agence « Techsys Media » de la gratuité ou de la sponsorisation d'une publication.**

L'agence marketing « Techsys Media » détermine la gratuité ou la sponsorisation d'une publication en se basant sur plusieurs critères clés. La décision dépend avant tout du choix du client et sa capacité budgétaire. De plus, les publications qui devraient être sponsorisées par le SMO (Social Media Sponsorisation) c'est celles qui annoncent des événements importants, création d'un nouveau projet, des offres spéciales... etc. La sponsorisation d'un contenu est pour but de garantir une visibilité accrue et répétée pour maximiser son impact persuasif.

La sponsorisation, appelé aussi Display marketing ou Advertising (Ads) est une technique publicitaire pour gagner la visibilité d'une marque, et atteindre le public cible ainsi que son engagement sur Facebook (Facebook Ads). Le sponsoring est pour but de promouvoir son image.

En conséquent, le sponsoring est lié à la promotion qui est un concept qui représente le 4ème P du mix marketing de la promotion, qui englobe toute les activités visant à communiquer et à promouvoir un produit ou service auprès du public cible. En sponsorisant une publication, c'est-à-dire qu'un annonceur investit dans sa visibilité pour assurer qu'elle capte l'attention de son public cible de manière plus effective ce qui signifie que le contenu est va apparaitre de manière répété pour que le public cible le mémorise.

➤ **Les bases sur lesquelles « Techsys Media » repose pour le choix de la forme de contenu (image, vidéo, texte) pour une publication.**

Les bases utilisées par « Techsys Media » pour le choix de la forme de contenu (image, texte, vidéo) révèlent des critères bien définis qui guident cette décision. Le choix entre texte, image et vidéo repose sur des objectifs spécifiques, des caractéristiques du contenu à partager et les tendances actuelles des plateformes.

Les critères qui poussent à choisir la forme d'un texte sont généralement lorsqu'il s'agit de fournir des informations ou des explications détaillées, c'est-à-dire que le texte est préféré pour le contenu informatif.

Le choix de la forme d'une image ou une vidéo pour les publications est préféré lorsqu'il s'agit d'un contenu persuasif qui vise à convaincre le public pour gagner sa confiance.

La forme d'une image est principalement utilisée pour transmettre des messages visuels de manière attirante pour le public cible, elles peuvent être des affiches publicitaires, photos des produits, photos prises lorsqu'une entreprise met en œuvre ses activités...etc.

Le choix de la forme vidéo repose sur des critères spécifiques, car elle est particulièrement adaptée pour transmettre des messages visuels et convaincants, attirant efficacement l'attention du public. Cette forme est privilégiée pour divers types de contenu, tels que le contenu éducatif ou explicatif, et publicitaire...etc. De plus, la vidéo permet de montrer concrètement la qualité d'un service ou produit ou présenter une entreprise ou un événement..., renforçant ainsi la crédibilité à travers des témoignages d'influenceurs et des preuves visuelles.

En outre, le visuel est important afin de renforcer l'identité de marque et permettre à la marque de se démarquer, en exprimant les valeurs et les messages de façon percutante, ce qui rend important la création d'un design cohérent cela par rapport à l'hypothèse confirmée de l'étude antérieure N° 01, les éléments visuels de l'entreprise renvoient à des significations propres à son domaine d'activités et par extension en valeurs de calme et de stabilité. (AGAOUA & ALOUI, 2020-2021)

Un autre facteur important dans le choix de la forme de contenu et l'influence des tendances actuelles sur les réseaux sociaux et les plateformes numériques. Les préférences du public influencent également la décision sur le choix de la forme du contenu.

Le choix de la forme d'un contenu est guidé par des critères spécifiques liés à la nature du message à transmettre. La forme d'un contenu vise à convaincre le public de manière argumentée et persuasive, afin de susciter un engagement avec la marque.

➤ **Les différences significatives remarquées par « Techsys Media » dans l'interactivité de la cible avec la marque en fonction de la forme de la publication choisie.**

L'agence marketing « Techsys Media » indique que chaque publication a une différence dans l'interactivité de la cible avec la marque en fonction de sa forme choisie. La forme de vidéo, en particulier les vidéos courtes tel que les « Reels », émerge comme la forme de contenu la plus engageante et préférée par le public. Cette préférence est connue par sa rapidité avec laquelle le public consomme l'information, préférant regarder plutôt que lire.

De plus, les vidéos sont efficaces pour transmettre des informations concrètes et soutenues par des preuves, cela rend le contenu de la publication plus convaincant et plus persuasif. En ce sens, la vidéo s'impose non seulement comme un moyen de crédibilité pour une marque, mais aussi comme un choix stratégique pour maximiser l'engagement et créer l'image voulue de la marque auprès du public cible.

➤ **L'organisation du temps de publication de contenu numérique par l'agence « Techsys Media ».**

L'organisation du temps de publication de contenu numérique par l'agence « Techsys Media » repose principalement sur les plannings éditoriaux et l'automatisation des publications.

L'agence marketing « Techsys Media » utilise des calendriers éditoriaux qui sont un outil important dans la stratégie de la communication marketing numérique, ils permettent une gestion proactive du contenu, assurant une régularité et une cohérence dans les publications. Facilitant ainsi la gestion du temps et le respect des échéances.

En complément des calendriers éditoriaux, l'automatisation des publications et le choix du bon moment pour publier le contenu sont des fonctionnalités que « Techsys Media » prend en considération ou directement la programmation sur Facebook. Ces techniques permettent de programmer les publications à des moments spécifiques, réduisant ainsi la nécessité d'une intervention manuelle constante.

De plus, l'agence marketing prend en compte les périodes de forte activité de la cible pour maximiser l'impact des publications, car le but est de publier le contenu lorsque le public cible est le plus réceptif pour générer un engagement affectif significatif, en renforçant la connexion émotionnelle entre la marque et le public, ce qui contribue par créer une image voulue de la marque.

2.2. Vérification des hypothèses :

Notre recherche représente la mise en œuvre de la communication marketing de service numérique pour la mobilisation de l'image de la marque des entreprises via la page Facebook.

En effet, l'agences marketing « Techsys Media » dans laquelle nous avons réalisé notre enquête crée du contenu numérique afin de promouvoir l'image voulue de la marque des entreprises, ce qui nous a permis de recueillir les informations concrètes auprès de nos enquêtés.

Pour cela, nous avons traité la thématique intitulée « La communication marketing de contenu du service numérique pour la mobilisation de la marque des entreprises. ».

Ce qui nous permet de vérifier nos hypothèses selon notre recherche de terrain afin de les confirmer ou les affirmer.

- **La première hypothèse : L'agence marketing «Techsys Media » crée du contenu de service numérique en se basant sur l'identification des objectifs opérationnels qui visent à faire connaître, faire aimer et faire agir les publics des entreprises à travers des techniques persuasives afin de mobiliser l'image de marque.**

La communication marketing de l'agence marketing « Techsys Media » pour mobiliser l'image voulue de la marque de l'annonceur passe par une stratégie, c'est-à-dire qu'il faut identifier les objectifs afin de créer le contenu adéquat sur les RSN notamment Facebook.

L'identification de l'objectif de faire connaître la marque se réalise par l'analyse (SWOT) de sa notoriété en ligne sous toutes ses dimensions, dans le but de créer un contenu (PUSH) argumentatif qui va attirer l'attention de la cible. C'est-à-dire que, à travers l'analyse (SWOT) les objectifs opérationnels (SMART) de la marque se déterminent.

Ensuite, l'objectif de faire aimer est l'élément qui va représenter l'image de la marque. Ce dernier, il est identifiable par une analyse (SWOT) du positionnement de l'entreprise sur le marché, afin de créer un message (PULL) qui répond aux besoins affectifs de public cible, afin qu'il devienne un prospect, car il aura distingué l'identité de la marque qui résonne avec ses valeurs notamment l'identité visuelle et le message.

Enfin, la conversion du prospect en un client, en identifiant l'objectif de faire agir, qui est dans une analyse (SWOT) des comportements qui se reflète par le marketing directe de l'entreprise, c'est-à-dire les messages d'incitations à l'action qu'il faudrait créer d'avantage.

Après avoir analysé et discuté les données que nous avons recueillies à travers la première, la deuxième et la troisième question de l'axe N° 01, nous constatons que la première hypothèse est confirmée. Nous justifions cela par le fait que, l'agence marketing « Techsys Media » adopte une stratégie de communication marketing pour créer du contenu numérique, cette approche consiste à définir les objectifs de notoriété, d'intérêt ou de conversion, pour mobiliser l'image voulue de la marque des annonceurs. En utilisant des techniques persuasives, l'agence vise à éveiller les émotions plus qu'à éveiller l'aspect cognitif et à inciter à l'action sur Facebook.

- **La deuxième hypothèse : L'agence marketing « Techsys Media » vise à identifier les cibles des entreprises en utilisant des techniques d'analyse marketing sur le public, en exploitant leurs caractéristiques démographiques, ainsi que leurs habitudes d'usage telles que le taux et le type d'utilisation et le degré d'interactivité sur Facebook.**

L'agence marketing « Techsys Media » se concentre sur l'identification des cibles des entreprises par rapport aux caractéristiques sociodémographiques, le type et le taux d'utilisation de Facebook ainsi que son degré d'interactivité en utilisant des techniques d'analyse marketing basées sur l'utilisation des outils numériques tels que Google Analytics, Facebook Insights, et

qui permettent de recueillir des données précises sur le taux et le type d'utilisation des plateformes par la cible.

De plus, les statistiques visibles sur Facebook pour le degré d'interactivité qui permet de mesurer l'efficacité du contenu, c'est-à-dire avoir les résultats de la stratégie de communication marketing sur l'engagement du public cible.

Grâce à ces outils, l'identification de comportement de la cible contribue par créer un contenu adapté qui répond à ses préférences, et pour qu'elle interagisse positivement avec la marque, ce qui permet de mobiliser l'image voulue de la marque. Ce qui signifie que le public décide sur le type de contenu à créer.

De plus, la création de Personas permet à l'agence marketing « Techsys Media » d'incarner les caractéristiques de la cible. Cette approche permet à l'agence marketing « Techsys Media » de créer un contenu personnalisé sur Facebook. Selon l'ensemble des réponses des enquêtés à la première, la deuxième, la troisième et la quatrième question de l'axe N° 02 de notre entretien, nous confirmons la deuxième hypothèse, en justifiant par le fait que l'agence vise à identifier les cibles des entreprises en utilisant des techniques d'analyse marketing sur le public par leurs caractéristiques démographiques et comportementales sur Facebook.

- **La troisième hypothèse : L'agence marketing « Techsys Media » publie du contenu numérique sur Facebook en utilisant une combinaison de publications gratuites et sponsorisées sous des formes images, textes et vidéos organisées par des planifications éditoriales.**

L'agence marketing « Techsys Media » suit une démarche pour la publication de contenu numérique sur Facebook. La décision entre publier un contenu gratuit ou sponsorisée par le SMO (Social Media Sponsorisation) et guidé par les objectifs des annonceurs préalablement identifié, ainsi que leur budget. La sponsorisation est utilisée pour les contenus nécessitant une visibilité accrue notamment les annonces importantes pour qu'elles soient répétées, dans le but de maximiser son impact persuasif car il est mémorisé par le public cible.

De plus, le choix de la forme de contenu est basé sur les caractéristiques du message et les préférences de la cible sur Facebook, qu'il s'agisse d'informer, de persuader ou d'inciter à l'action rendant également l'identité de la marque plus attractive.

Enfin, l'organisation du temps de publication, qui est assuré par des calendriers éditoriaux et une automatisation des publications ce qui permet de publier au moment où le public cible est le plus réceptif. Ces données recueillis à travers la première, la deuxième, la troisième, ainsi que la quatrième question de l'axe N° 03, confirment la troisième l'hypothèse, qui est justifié par le fait que l'agence marketing « Techsys Media » combine différents types de contenu pour les publier sur Facebook afin de maximiser leur efficacité et d'atteindre l'image voulue de la marque des annonceurs.

Conclusion.

Conclusion :

Pour conclure, la communication marketing numérique a un rôle essentiel dans la construction et la promotion de l'image de marque, en mettant en avant les produits et les services via les RSN notamment Facebook. Notre recherche au sein de l'agence marketing «Techsys Media » a mis en avant comment la communication marketing de contenu de service numérique met en œuvre la mobilisation de l'image voulue des marques des entreprises sur cette plateforme.

Les résultats de notre étude indiquent que les agences marketing constituent une solution pour les annonceurs et travaillent en collaboration avec ces derniers, afin de confronter des défis dans la mobilisation de leur image de marque voulue.

Ces agences aident à se démarquer sur les RSN notamment Facebook, en développant une stratégie, ce qui inclue une analyse de l'état de l'entreprise qui est le (SWOT), puis identifier les objectifs opérationnels (SMART) de la marque. Ensuite, le ciblage pour la création de contenu argumentatif (PUSH) ou persuasif (PULL) sous forme d'images, textes ou vidéos, qui seront adaptés aux objectifs de notoriété, d'intérêt ou de conversion. Mais la mobilisation de l'image voulue de la marque se concentre sur le contenu pull grâce à des techniques persuasives à travers l'identité visuelle et les valeurs de la marque à travers le contenu. Cela démontre la différence entre la persuasion et l'argumentation.

En effet, la création de contenu se réalise grâce à des outils d'analyse marketing qui assure un suivi d'évaluation du contenu et la mesure des performances de la stratégie de communication marketing. En effet, une collecte de données de la cible notamment les caractéristiques démographiques et comportementales, ainsi qu'une planification éditoriale de publication sans oublier la détermination du budget de l'annonceur afin de sponsoriser la publication qui est répétée pour que le public s'engage au maximum avec la marque sur Facebook car il aura mémorisé le message.

En somme, les professionnels de la communication marketing numérique possèdent une connaissance approfondie sur la persuasion du public cible en façonnant l'image de marque dans son mental de manière à ce que l'identité soit unique et atteigne les émotions, car c'est l'élément clé qui mobilise l'image voulue en créant un contenu personnalisé à ses besoins

et à ses valeurs afin qu'il soit prospect, c'est-à-dire qu'il pourra s'identifier directement à la marque à travers l'identité visuelle et les valeurs de la marque dans le contenu, donc c'est le public cible qui décide indirectement du type de contenu à créer.

Cependant, il est nécessaire de reconnaître certaines limites liées à notre recherche. D'abord, la taille de notre échantillon peut restreindre la généralisation des résultats à d'autres agences et contextes. De plus, les résultats sont spécifiques au RSN Facebook, ce qui limite leur applicabilité à d'autres RSN.

De plus, cette recherche a permis de démontrer comment les agences marketing contribuent à la mobilisation de l'image de marque voulue des entreprises en fonction d'une stratégie de communication marketing de contenu de service numérique sur Facebook. Elle a révélé également comment gérer le contenu numérique et sélectionner les différentes formes de publications adaptées pour mobiliser l'image de marque des annonceurs sur Facebook. En plus, l'étude a montré comment les agences atteignent la cible des entreprises en utilisant du contenu de service en ligne, montrant ainsi l'importance de la mise en œuvre de la stratégie de communication marketing par « Techsys Media » pour ses entreprises clientes afin de mobiliser leur image de marque sur Facebook. Donc, il est essentiel de souligner que les objectifs de l'étude ont été pleinement atteints.

Pour aller plus loin, il serait intéressant d'étudier comment la communication marketing numérique mobilise l'image de marque via le nouveau RSN TikTok, ainsi que ses tendances. Ces pistes pourraient enrichir notre compréhension sur des perspectives plus moderne des stratégies de communication.

La liste bibliographique :

2. Ouvrages :

1. ADARY, A., & WESTPHALEN et al., M.-H. (2018). *Communicator "Toute la communication à l'ère digitale"* (éd. 8ème). France: Dunod.
2. AKTOUF, O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. " Une introduction à la démarche classique et une critique"*. La presse de l'Université de Québec: Fait avec Macintosh.
3. AL-TAIE, M. H. (2007). *Arts de la radio et de la télévision et la philosophie de la persuasion*. Alexandrie: Dar Al-Wafa pour le monde de l'imprimerie de l'édition et de la distribution.
4. ANGERS, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* (éd. 2ème edition). Alger: Casbah Université.
5. ASSAEL, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (éd. 3ème). Boston: Kent.
6. BARRE, S., & GAYRARD-CARRERA, A.-M. (2015). *La Boîte à outils de la publicité*. Paris: Dunod.
7. BLADIER, C. (2016). *La boîte à outils des réseaux sociaux* (éd. 4èm). Paris: Dunod.
8. CAUDERLIER, C. (2021). *La stratégie digitale marketing : Ne ratez pas le coche !* Bruxelles: Racine.
9. CHAFFEY, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (éd. 5ème). London & New York: Routledge.
10. CHAYBAH, C. A. (2005). *Introduction et théorie de la publicité*. Égypte: University Knowledge House.
11. CHEVALIER, C., & SELHI, L. (2017). *Communication et publicité* (éd. 3ème). Québec: Chenelière éducation.
12. DE-BAYNAST, A., & LENDREVIE, J. (2014). *Publicitor : Pubicité online et offline* (éd. 8ème). Paris: Dunod.
13. DECAUDIN, J.-M. (1999). *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*. (éd. 2ème édition). Paris: édition Economica.
14. DECAUDIN, J.-M. (2003). *La communication marketing : Concepts, Techniques, Stratégies* (éd. 3ème). Paris: Economica.
15. GALLIC, C., & MARRONE, R. (2020). *Le grand livre du marketing digital*. (2ème, Éd.) Paris: Dunod.

16. GALLIC, C., & MARRONE, R. (2023). *Le grand livre du marketing digital* (éd. 3ème). Paris: Dunod.
17. GHANEM-FENDJAN, M., & FALEH-AHMED, F. (2010). *Anticiper la résistance à la persuasion*. Suède: Vision Média.
18. HANDLEY, A., & CHAMPAN, C. (2011). *Content rules : How to create killer blogs, podcasts, videos, eBooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. (éd. 1ère édition). Newjersey: Wiley édition.
19. HIDJAB-Mohammed, M. (2007). *Communication efficace des relations publiques* (éd. 1ère). Dar al Fadjr.
20. JOANNIS, H., & DE-BARNIER, V. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire* (éd. 2èm éd). Paris: Dunod.
21. KAPFERER, J. N. (2006). *Les marques, Capital de l'entreprise, Créer et développer une marque forte* (éd. 3ème). Paris: Edition d'Organisation.
22. KAPFERER, J.-N. (2003). *Les marques Capital de l'entreprise* (éd. 3ème). Paris: Editions d'Organisation.
23. KAPFERER, J.-N. (2006). *La marque. "La marque en questions : réponses d'un spécialiste"*. Paris: Dunod.
24. KAPFERER, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking* (éd. 5eme). United Kingdom: Les éditions d'Organization.
25. KAPFERER, J.-N., & THOENIG, J.-C. (1994). *La marque : Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris: Ed Science International.
26. KOTLER, P. (2000). *Marketing management* (éd. 10ème). New Jersey: Millenium Edition.
27. KOTLER, P. (2008). *Les clés du marketing*. Paris: Pearson Edition.
28. KOTLER, P., & KARTAJAYA et al., H. (2010). *MARKETING 3.0*. Pages 20-22. Belgique: De Boek.
29. KOTLER, P., & KARTAJAYA et al., H. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from traditional to digital*. pages 46-47. New Jersey: John Wiley & Sons.
30. LAFLAMME, R. (1998). *Mobilisation ou manipulation ? Mobilisation et efficacité au travail*. Bibliothèque nationale du Québec: Presses inter universitaires.
31. LAMBIN, J.-J., & DE-MOERLOOSE, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*. France: Dunod.
32. LAMIZET, B., & SILEM, A. (1997). *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. paris: édition ellipse.

33. LENDREVIE, J., LEVY, J., & al. (2022). *Mercator - Tout le marketing digital, stratégies, opérationnel, B2B, international, durable* (éd. 12ème). Paris: Dunod.
34. LENDREVIE, L. B. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (éd. 13ème). 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: Dunod.
35. LIBAERT, T., & JOHANNES, K. (2010). *la communication corporate*. Paris: Dunod.
36. LIBAERT, T., & WESTPHALEN, M.-H. (2012). *Communicator : Toute la communication de l'entreprise* (éd. 6ème). Paris: Dunod.
37. LIBAERT, T., & WESTPHALEN, M.-H. (2014). *La communication externe des entreprises* (éd. 4ème édition). Paris: Dunod.
38. LOVELOCK, C., WIRTZ, J., & al. (2014). *MARKETING DES SERVICES* (éd. 7ème). France: Pearson.
39. PELSMACKER, P. D., & GEUENS et al., M. (2013). *Marketing Communications. "Le point de vue européen"* (éd. 5ème). Royaume-Uni: Peaeson.
40. SCHEID, F., & VAILLANT et al., R. (2013). *Le Marketing Digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* (éd. 2ème). Paris: EYROLLES.
41. SCHEID, F., VAILLANT, R., & al. (2019). *Le marketing Digital* (éd. 2ème). Paris: EYROLLES.

3. Articles :

1. ALLPORT, G. W. (1935). Attitudes. *a Handbook of Social Psycholog*, Pages 798.
2. BRANETTE, M. L., & A.LAFFERTY et al., B. (2005). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Article in Corporate Reputation Review, Vol 9, Page 6*.
3. BRECKLER, S. (1985). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology, vol 47(6), 1191*.
4. CHEN-BS, E., DIVALL, M., & MED, P. (2017). REVIEW of Social Media as an Engagement Tool for Schools and Colleges of Pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education 2018; 82 (4) Article 6562., Volume 82 (4)(Article 6562), 361*.
5. DAKOUAN, C., & al. (2024). Le Marketing De Contenu Et Les Pratiques De l'inbound Marketing : Revue De littérature théorique. *3(22), 1080*.
6. DESILETS, C., & GAUTHIER, G. (2013). L'usage de l'argumentation en publicité : L'argument publicitaire. *Communication & Organisation, Vol32, Page 9*.

7. FORSE, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux : Les enjeux de l'analyse structurale. *Informations sociales*, 3(147).
8. GOI, C. L. (2009). International Journal Of Marketing Study : Review Of Marketing Mix 4Ps Or More ? *Vol 1*, 3.
9. HACHEMI-KEMOUCHE, N., & al. (2020). La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne "Exploration netnographique". *Revue des sciences Sociale et Humaines, Université de Batna1., Vol (21) N° (02)*, pages 785-802.
10. HALILE, W. (2017). La Communication Digitale Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise. *Revue de Recherche en Sciences Financières et Comptables..*
11. ISORAITE, M. (2016). Marketing Mix Theorical Aspects. *International Journal Of Research -Granthaalayah, Vol 4*, Pages 8-9. Lithuania, Departement Of International Business, University Applied Sciences.
12. L'Autorité-Tanzanienne, r. d. (2020). *Le régulateur :Stratégies électorales 2020 pour développer l'informatique [l'agenda de l'économie digitale]*. Tanzanie.

4. Mémoires :

1. AGAOUA, M., & ALOUI, M. (2020-2021). Mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme de master en communication et relations publiques. Thème : La communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise :Cas pratique : l'entreprise Bejaia Mediterranean Terminal. Université De Béjaia.
2. DJABRI, H., & BEN KHADDIM, M. (2019-2020). Mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme de master en Communication organisationnelle. Thème : Le rôle du marketing électronique dans l'amélioration de l'image mentale de l'entreprise. Une étude de terrain de clients de Mobilis Tebessa. Université De Larbi Tebessi -Tebessa.
3. MARFOUD, R. (2014-2015). Mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme de Master en Marketing. Thème : « Le rôle du marketing électronique dans l'amélioration de l'image de l'entreprise de services. Une étude de cas de Mobilis Corporation. Université De Tissemsilt.
4. TAHERI, A. (2023-2024). Thèse de doctorat en Marketing du service. Thème : La contribution du marketing à travers les médias sociaux dans l'amélioration de la valeur de la marque - Étude de cas NETFLIX . Université Taheri Mouhammed - Bachar.

5. Sites Web :

1. Bew-Web-Agency. (2023, 11 03). *Quelques outils pour réussir la création de contenu*. Consulté le 04 26, 2024, sur Bew Web Agency: **<https://www.bew-web-agency.fr/outils-reussir-creation-contenu/>**
2. TechsysMedia. (2024). *Votre futur numérique commence ici*. Consulté le 04 28, 2024, sur Techsys Media: **<https://techsysmedia-dz.com/>**
3. THAI, J. (2024, 02 05). *Marketing digital: 9 étapes à suivre pour construire une stratégie efficace*. Consulté le 04 14, 2024, sur asana: **<https://asana.com/fr/resources/digital-marketing-strategy>**
4. VERMOT-GAUCHY, L. (2020, septembre 28). *Business to Business to Consumer (B2B2C)*. Consulté le avril 29, 2024, sur audreytips: **<https://audreytips.com/glossaire-web/business-to-business-to-consumer/>**

La liste des annexes :

Annexe N° 01 : Guide d'entretien :

Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des sciences de l'Information et de la Communication
Option : Communication et Relations publiques.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en Communication et Relations Publiques, notre objectif est de mieux comprendre à travers vos réponses aux questions : **La communication marketing numérique dans la création de contenu sur les réseaux sociaux pour la mobilisation de la marque des entreprises dans les agences marketing.**

Vos réponses à cet entretien sont importantes pour enrichir notre recherche et de lui donner une crédibilité. Nous tenons à vous rappeler que toutes information partagée de votre part elle sera traitée d'une façon confidentielle, et les résultats obtenus seront utilisés à des fin de recherche académique.

Merci pour votre contribution.

Préparé par :

- SEBA Rachida
- HAMADA Fatiha

Les caractéristiques personnelles :

- Genre :
- Age :
- Formation :
- Poste occupé :
- Ancienneté professionnelle :

Axe 01 : La création de contenu pour mobiliser l'image de marque des entreprises.

1. Comment l'agence marketing « Techsys Media » identifie l'objectif opérationnel de faire connaître la marque des entreprises ?
2. Comment l'agence marketing « Techsys Media » identifie l'objectif opérationnel de faire aimer la marque des entreprises ?
3. Comment l'agence marketing « Techsys Media » identifie l'objectif opérationnel de faire agir à propos de la marque des entreprises ?
4. Quels défis rencontrez-vous lors de la création de contenu numérique ?

Axe 02 : Les techniques d'analyse marketing pour identifier les cibles des entreprises par l'agence marketing «Techsys Media» sur Facebook.

1. Quels critères utilisez-vous pour définir les cibles pour vos entreprises clientes ?
2. Quels sont les outils d'analyse marketing que « Techsys media » utilise pour identifier les caractéristiques démographiques de la cible ?
3. Quels outils d'analyse marketing que « Techsys media » utilise pour identifier le taux et le type d'utilisation ?
4. Quels outils d'analyse marketing que « Techsys media » utilise pour identifier le degré d'interactivité ?

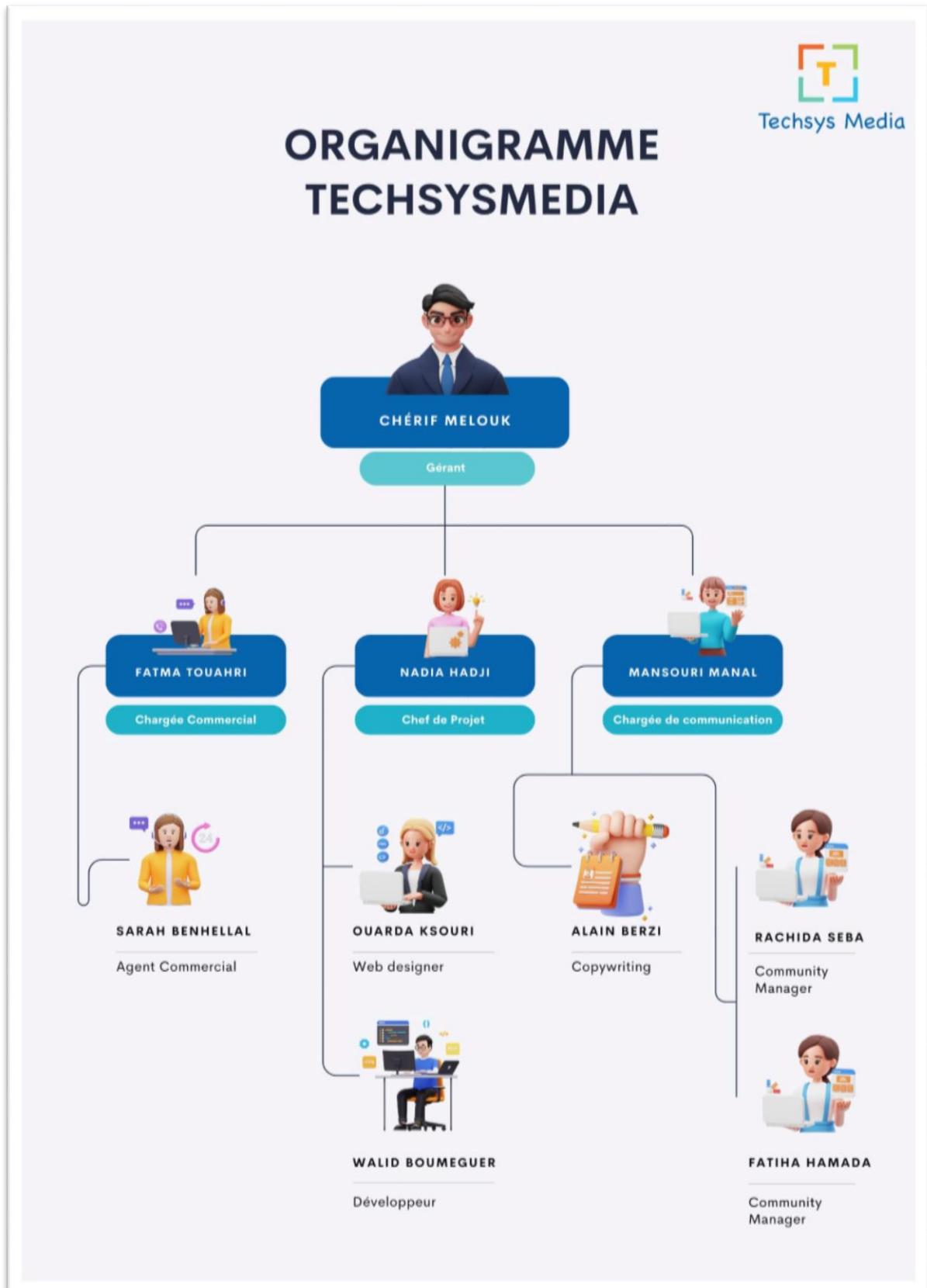
Axe 03 : La publication de contenu numérique sur Facebook.

1. Comment « Techsys Media » détermine une publication s'elle sera gratuite ou sponsorisées ?
2. Sur quelle base repose votre choix de la forme de contenu (image, vidéo, texte) pour une publication donnée ?
3. Avez-vous remarqué des différences significatives dans l'interactivité de la cible avec la marque en fonction de la forme de la publication choisie ?
4. Comment l'agence marketing « Techsys Media » organise le temps de publication du contenu numérique ?

Annexe N° 02 : Tableau des entretiens.

Numéro d'entretien	L'enquêter	La date	Le lieu
01	Le gérant	18/07/2024	L'agence marketing « Techsys Media »
02	Chargé commercial	15/07/2024	L'agence marketing « Techsys Media »
03	Agent commercial	15/07/2024	L'agence marketing « Techsys Media »
04	Chef de projets (informatique)	18/07/2024	L'agence marketing « Techsys Media »
05	Web designer	18/07/2024	L'agence marketing « Techsys Media »
06	Chargé de communication	15/07/2024	L'agence marketing « Techsys Media »

Annexe N° 03 : Organigramme de l'agence « Techsys Media ».



Annexe N° 04 : Le logo de l'agence « Techsys Media ».



Annexe N° 05 : La stratégie de communication que l'agence marketing « Techsys Media » a mise en œuvre pour un des annonceurs.



Tel : +213 34 12 67 88
s.commercial@techsysmedia-dz.com

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR L'EURL NEGMI

OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE

- Augmenter la Visibilité : Améliorer la notoriété de L'Eurl Negmi dans le secteur des équipements de sécurité.
- Augmenter les Ventes : Générer des leads qualifiés et convertir l'engagement en ventes.

1. ANALYSE INITIALE DES BESOINS

- Objectif : Identifier les besoins spécifiques et les opportunités pour L'Eurl Negmi.
- Méthode : Étude approfondie des produits proposés (kits incendie, EPS masques, matériel de dératissage, bache à eau) et analyse du marché cible.

2. DÉVELOPPEMENT DU THÈME CENTRAL

- Thème : "Une question, une solution"
- Objectif : Créer une campagne marketing qui répond directement aux préoccupations des clients en mettant en avant les solutions offertes par L'Eurl Negmi.

3. CRÉATION DE CONTENU CIBLÉ

- Produits Mis en Avant : Kits incendie, EPS masques, matériel de dératissage, et bache à eau.
- Approche : Développement de contenus détaillés pour chaque produit, soulignant leurs caractéristiques et avantages.

4. OPTIMISATION DES CANAUX DE DIFFUSION

- Supports : Photos + Textes
- Réseau Principal : Facebook
- Stratégie : Utilisation de visuels attrayants et de messages clairs pour maximiser l'engagement et attirer l'attention sur les produits.



5. SUIVI DES RÉSULTATS ET AJUSTEMENTS

- Méthode : Suivi des performances des publications (engagement, conversions).
- Actions : Ajustements de la stratégie en fonction des résultats pour optimiser les performances et améliorer les résultats de ventes.

6. RENFORCEMENT DE LA MARQUE

- Objectif : Positionner L'Eurl Negmi comme un fournisseur fiable dans le domaine des équipements de sécurité.
- Approche : Communication cohérente et professionnelle pour renforcer la marque et établir une relation de confiance avec les clients.

CALENDRIER ÉDITORIAL DU PREMIER MOIS

1. 4 juillet

- Thème : Sécurité Incendie
- Sujet : Kit Incendie
- Support : Photo + Texte
- Réseau : Facebook
- Contenu : Informations et conseils sur le matériel et les équipements de sécurité incendie.

2. 17 juillet

- Thème : 1 Question 1 Solution
- Sujet : EPS Masques (Tenue de travail)
- Support : Photo + Texte
- Réseau : Facebook
- Contenu : Réponses aux questions fréquentes concernant les tenues de travail, avec un focus sur les masques EPS.

3. 31 juillet

- Thème : La Dératisation
- Sujet : Dératisation
- Support : Photo + Texte
- Réseau : Facebook
- Contenu : Informations et conseils sur la dératisation, incluant les méthodes et produits recommandés.

4. 8 août

- Thème : Bache à Eau
- Sujet : Bache à Eau
- Support : Photo + Texte
- Réseau : Facebook
- Contenu : Présentation du Bach à Eau, ses caractéristiques, ses applications et son importance dans le contexte de la sécurité.



RÉSUMÉ ET IMPACT ATTENDU

- Visibilité : Le calendrier éditorial et la stratégie de contenu sont conçus pour maximiser la visibilité de L'Eurl Negmi auprès de la cible sur Facebook.
- Augmentation des Ventes : En fournissant des informations pertinentes et en répondant aux questions des clients, nous visons à générer des leads qualifiés et à convertir ces leads en ventes.



s.commercial@techsysmedia-dz.com



+213 34 12 67 88



www.techsysmedia-dz.com

**Annexe N° 06 : Un calendrier éditorial crée par l'agence marketing
« Techsys Media » pour un annonceur.**

Calendrier Editorial Eurl Negmi 				 <small>Techsys Media</small>
SEMAINE	THÈME	SUPPORT	SUJETS	
<input type="radio"/> Du 4 au 10 juillet	Sécurité incendie le kit incendie	PHOTO + TEXTE FACEBOOK	Infos et conseils sur le Matériel et Equipements liés à la sécurité incendie.	
<input type="radio"/> Du 11 au 17 juillet	1 question 1 solution EPI MASQUES	PHOTO TECHSYS +TEXTE FACEBOOK	Parka, tee-shirt, polo, tablier, tenue de cuisine, boucher	

Calendrier Editorial Eurl Negmi 				 <small>Techsys Media</small>
SEMAINE	THÈME	SUPPORT	SUJETS	
<input type="radio"/> Du 25 au 31 juillet	Hygiene securite LA DECHATISATION	PHOTO+TEXTE FACEBOOK	HYGIENE Conseils, infos et réalisation Sur le nettoyage et la dératisation.	
<input type="radio"/> Du 01 au 08 Aout	BACHE A EAU SECURITE INCENDIE	PHOTO + TEXTE FACEBOOK	Infos et conseils sur le Matériel et Equipements liés à la sécurité incendie	

Annexe N° 07 : Une affiche publicitaire que nous avons créé pour « Techsys Media » afin de présenter sa création de différents types de sites web.

**TRANSFORMEZ
VOTRE ACTIVITÉ
EN RÉALITÉ DIGITALE!**

CRÉATION DE SITES :

- ✓ SITE E-COMMERCE
- ✓ SITE VITRINE

Nos Créations

Techsys Media

+213 (0)7 70 30 10 94
www.techsysmedia-dz.com
contact@techsysmedia-dz.com

Annexe N° 08 : Des Affiches que nous avons créé pour un annonceur chez « Techsys Media ».

L'entreprise est appelée « Negmi », c'est une entreprise qui vend des équipements anti incendie, des tenues de travaux, et des produits de désinfections...etc.

VOTRE CHAUSSURE DE SÉCURITÉ

AVEC **NEGMI**
HORIZON PROTECTION

Style-Confort-Sécurité

Au choix
En fonction de votre activité

C'est un achat réussi !

www.eurnegmi.com

+213 (0) 34 16 17 25

Dératisation
avec
notre produit
Facorat Pellets



Les particularités

- ✓ Extermine tout types de rongeurs
- ✓ Tue les rongeurs en une seule ingestion

Plus d'information

+213 (0) 34 16 17 25

www.eurnegmi.com



NEGMI
HORIZON PROTECTION

Votre casque de sécurité

Protection et Confort !

Commandez

+213 (0) 55 58 71 87
+213 (0) 34 16 17

WWW.EURLNEGMI.COM



AU BOULOT EN POLO !

Tailles du S au 3XL
9 Couleurs au choix

NEGMI
HORIZON PROTECTION

+213 (0) 5 55 58 71 87
+213 (0) 34 16 17

www.eurlnegmi.com



L'hygiène est notre priorité



NOS PRODUITS

- ✓ Fiprogel
- ✓ Lestoparaffinato
- ✓ Facorat Pellets



☎ 05 55 58 71 87
+213(0) 34 16 17 25

🌐 www.eurlnegmi.com

NEGMI
HORIZON PROTECTION

Annexe N° 09 : Des fiches d'influenceuses que nous avons créé pour une cliente chez « Techsys Media ».

Une cliente chez « Techsys Media » souhaite collaborer avec des influenceuses pour augmenter sa visibilité, donc nous avons sélectionné les influenceuses qui ont une audience qui correspond au domaine de cette cliente, ensuite nous avons créé les affiches qui représentent les caractéristiques de chaque influenceuse.

Imene Cherif
 ■ Divertissement
 ■ Lifestyle/ Beauté
 ■ Age: 30 ans
 ✉ justyumi@madama.agency
 📍 Paris-Lille
 451 k
 @__justyumi__
 Abonnées :451k
 likes: 14k
 @yumi12888
 Abonnées :80k
 likes: 500k
 Fréquence de publication : Hebdomadaire 7

Thafath Ussirem
 ■ Divertissement
 ■ Lifestyle
 ■ Age: +30 ans
 ✉ Thafathussirem13@gmail.com
 📍 France
 158k
 @thafath_ussirem
 Abonnées :158k
 likes: 5k
 @Thafath.ussirem
 Abonnées :373k
 likes: 4.6m
 @THAFATH USSIREM
 Abonnées :323K
 likes: 1K
 Fréquence de publication : quotidienne /Hebdomadaire 14

LA GUERRIERE EMPATHE
 Autrice
 Elisa Myriam
 Age 30+
 ✉ laguerriereempathe@gmail.com
 📍 France
 101K
 @laguerriere_empathe
 Fréquence : 2 fois par semaine
 101K abonnés
 33k de j'aimes
 @laguerriereempathe
 Fréquence quotidienne
 113K abonnés
 2M de j'aimes
 13 Techsys Media

ASSIATIQUE
 Assia
 Divertissement et lifestyle
 Age 25+
 ✉ contactassiatique@gmail.com
 📍 Paris, France
 235K
 @assiatique__
 Fréquence quotidienne
 235k abonnés
 63k de j'aimes
 14 Techsys Media

Table des matières :

Remerciements

Dédicace

La liste des abréviations :

La liste des tableaux :

La liste des annexes :

Sommaire :

Introduction :.....1

Le cadre méthodologique

Analyse conceptuelle

1. Problématique :.....4

2. Les hypothèses :.....6

3. Les objectifs de la recherche :.....6

4. Les définitions des concepts :.....6

4.1. La communication marketing numérique :.....7

4.2. Contenu du service en ligne :.....8

4.3. La mobilisation :8

4.4. Image de marque :.....9

5. Les indicateurs de l'étude :.....10

6. Les études antérieures :.....11

Démarche méthodologique

1. L'approche Théorique :.....20

2. La méthode de recherche :22

3. L'échantillon de l'étude :.....22

4. L'outil de l'étude :.....23

5. La pré-enquête :.....23

6. L'enquête :.....25

Cadre Théorique

Chapitre I : La communication marketing numérique.

Section 01 : La communication marketing numérique	28
1. Définition de la communication marketing numérique :	28
2. L'évolution de la communication marketing numérique :	29
2.1. Le marketing 1.0 :	29
2.2. Le marketing 2.0 :	29
2.3. Le marketing 3.0 :	29
2.4. Le marketing 4.0 :	30
3. Les canaux de la communication marketing numérique :	30
3.1. Les réseaux sociaux :	31
3.2. Les sites internet :	31
3.3. L'E-mailing :	31
4. La stratégie de la communication marketing numérique :	32
4.1. Analyse du marché ou des concurrents :	32
4.1.1. L'analyse PESTEL :	32
4.1.2. L'analyse SWOT :	33
4.2. Définir les objectifs :	34
4.3. Identifier la cible :	34
4.3.2. Ciblage organique ou payant :	35
4.4. Créer un contenu adéquat :	35
4.5. Choisir les canaux appropriés :	35
4.6. Etablir un planning éditorial :	35
4.7. La détermination de budget :	36
4.8. Le suivi régulier :	36
4.9. La mesure de l'efficacité :	36
Section 02 : Les outils numériques de la communication marketing	38

1. Les outils numériques de la communication marketing :	38
2. Les outils de référencement :	38
2.1. Le référencement naturel (SEO) :	38
2.2. Le référencement payant (SEA) :	39
2.3. Le référencement des réseaux sociaux (SMO) :	39
3. Les outils d'analyse :	39
3.1. Google Analytics :	39
3.2. Google Trends :	41
3.3. Google Suggest :	41
3.4. Google AdPlanner :	41
3.5. Hootsuite :	41
4. La publicité en ligne (Display Advertising or Marketing) :	42
4.1. Google Ads (Google Advetising ou la publicité en ligne) :	42
4.2. (Social Media Advertising) :	42
5. Les objectifs de campagnes publicitaires :	42

Chapitre II : La communication marketing de service en ligne.

Section 1 : La communication marketing des services numériques	45
1. Définition de la communication marketing des services numériques :	45
2. Les outils de création de contenu de service numérique :	46
2.1. Canva :	46
2.2. Lumen5 :	46
2.3. Piktochart :	46
2.4. Grammarly :	47
2.5. Hemingway Editor :	47
3. Le ciblage de communication marketing de service numérique :	47
3.1. La segmentation :	47
3.2. La création d'un persona :	47

4.	Les étapes de ciblage :	48
5.	Les critères de ciblage en ligne :	48
6.	Les messages de communication marketing de service numérique :	49
7.	Les éléments du message :	50
8.	Les styles de messages :	51
Section 2 : L'élaboration du contenu d'un service numérique		54
1.	La création d'un contenu de service numérique :	54
2.	La définition du contenu numérique :	54
3.	Les étapes de création de contenu numérique :	54
3.1.	Définition des objectifs :	55
3.2.	Définition du public visé :	55
3.3.	Création du contenu et élaboration du planning de diffusion :	55
3.4.	Rédaction du contenu :	56
3.5.	Distribution du contenu :	56
3.6.	Dissémination et amplification du contenu :	56
3.7.	Evaluation du contenu :	56
3.8.	Amélioration du contenu :	56
4.	La cohérence entre l'image de marque et le contenu crée :	57
5.	Les IA dans la création de contenu :	57
6.	Les critères de création de contenu numérique :	58
6.1.	Les critères stratégiques :	58
6.2.	Les critères de communication :	58
6.3.	Les critères d'exécution :	59
Chapitre III : La mobilisation de l'image de marque.		
Section 1 : L'image de marque.....		62
1.	Définition de l'image de marque :	62
2.	Les différents aspects de l'image :	62

2.1. L'image voulue :	62
2.2. L'image perçue :	63
2.3. L'image réelle ou transmise :	63
3. Les composantes de l'image de marque :	63
3.1. L'identité visuelle :	63
3.2. La charte graphique :	63
3.3. Le logotype :	64
4. Les grands enjeux des marques :	64
4.1. La notoriété d'une marque :	64
4.2. La réputation d'une marque :	65
5. Les caractéristiques majeures d'une image :	65
6. Le rôle de l'image :	66
7. Les agents qui produisent l'image :	66
8. Comment mener une politique d'image :	67
9. Les éléments constituant l'image d'une marque :	69
Section 02 : La mobilisation de l'image de marque	70
1. La mobilisation de l'image d'une marque :	70
2. L'attitude envers une marque :	70
3. Les aspects de l'image de marque :	71
3.1. L'aspect cognitif d'une image :	71
3.2. L'aspect affectif ou émotionnel d'une image :	71
3.3. L'aspect conatif ou comportemental d'une image :	71
4. La communication PUSH ET PULL :	71
4.1. La communication PUSH :	72
4.2. La communication PULL :	72
5. L'intégration de l'argumentation et de la persuasion dans la communication promotionnelle pour la mobilisation de l'image de marque :	73

5.1. La technique persuasive et argumentative :	73
5.2. La promotion comme communication persuasive et argumentative pour mobiliser l'image d'une marque :	74
5.3. Les objectifs du processus de persuasion et de l'argumentation dans la mobilisation de l'image de marque :	74
6. La promotion pour la mobilisation de l'image de marque :	75
7. La mobilisation de l'image de marque de l'entreprise :	75

Le cadre pratique

Chapitre I : Présentation des données

1. Présentation de lieu de la recherche :	79
1.1. La création de l'agence « Techsys Media » :	79
1.2. Postes et services de l'agence « Techsys Media » :	80
1.3. Les objectifs de l'agence « Techsys Media » :	81
2. Présentation des données de la recherche :	82
2.1. Présentation des données de l'échantillon :	83

Chapitre II : Présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des résultats :	87
2. Discussion des résultats et vérification des hypothèses :	104
2.1. Discussion des résultats :	104
2.2. Vérification des hypothèses :	112

Conclusion.

Conclusion :	117
--------------------	-----

La liste bibliographique :

La liste des annexes :

Table des matières :

Résumé :

Résumé :

Dans cette étude, l'objectif principal est de comprendre comment la communication marketing de contenu du service numérique influence la mobilisation de la marque des entreprises via les réseaux sociaux par des agences publicitaires, en prenant pour cas pratique l'agence marketing « Techsys Media ». Pour répondre à la question principale de cette recherche, une étude qualitative a été menée à travers des entretiens avec (06) six enquêtés qui sont des employés au niveau de l'agence marketing « Techsys Media ».

Les résultats obtenus confirment que l'agence marketing « Techsys Media » met en place d'une stratégie de communication marketing ciblée pour mobiliser l'image de marque des annonceurs. L'accent est mis sur la création de contenus variés et adaptés aux spécificités de Facebook, ainsi qu'à la cible, afin de maximiser la notoriété puis créer de l'intérêt à travers des techniques persuasives, pour ensuite convertir en client, permettant de construire une image de marque voulue.

Les mots clés : La communication marketing numérique, contenu du service numérique, la mobilisation de la marque, image de marque, promotion, image voulue, stratégie de communication marketing, agences marketing, réseaux sociaux, Facebook.

Abstract :

In this study, the main objective is to understand how the content marketing communication of the digital service influences the mobilization of the brand of companies via social networks by advertising agencies, taking as a practical case the marketing agency «Techsys Media». To answer the main question of this research, a qualitative study was conducted through interviews with (06) six respondents who are employees at the marketing agency « Techsys Media ».

The results obtained confirm that the marketing agency « Techsys Media » implements a targeted marketing communication strategy to mobilize the brand image of advertisers. The emphasis is on creating varied content adapted to the specificities of Facebook, as well as to the target, in order to maximize notoriety and then create interest through persuasive techniques, to then convert into customers, allowing building a desired brand image.

Keywords: Digital marketing communication, digital service content, brand mobilization, brand image, promotion, the desired image, marketing communication strategy, marketing agencies, social networks, Facebook.

ملخص :

في هذه الدراسة، الهدف الرئيسي هو فهم كيف يؤثر التواصل التسويقي للمحتوى الخاص بالخدمة الرقمية على تعبئة العلامة التجارية للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل وكالات الإعلان، مع أخذ وكالة التسويق "Techsys Media" كحالة عملية. للإجابة على السؤال الرئيسي لهذا البحث، تم إجراء دراسة نوعية من خلال المقابلات مع (06) ستة مستجيبين من العاملين في وكالة التسويق "Techsys Media". تؤكد النتائج التي تم الحصول عليها أن وكالة التسويق "Techsys Media" تنفذ استراتيجية اتصالات تسويقية مستهدفة لتعبئة صورة العلامة التجارية للمعلنين. يتم التركيز على إنشاء محتوى متنوع يتكيف مع خصوصيات فيسبوك، وكذلك مع الهدف، من أجل تعظيم الشهرة ثم خلق الاهتمام من خلال تقنيات الإقناع، ثم تحويلهم إلى عملاء، مما يسمح ببناء الصورة المرغوبة للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية : الاتصالات التسويقية الرقمية، محتوى الخدمة الرقمية، تعبئة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الترويج، الصورة المرغوبة، استراتيجية الاتصالات التسويقية، وكالات التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، فيسبوك.

