

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE
POUR L'OBTENTION DU M2 MARKETING DIGITAL
ANNEE UNIVERSITAIRE 2019 – 2020

LE MARKETING DE CONTENU

*L'influence de la stratégie de content marketing à travers les réseaux sociaux
sur le comportement du consommateur : Cas de REDBULL Algérie*

Etudiant : NAZIM CHAIB

Entreprise : RED BULL ALGERIE

Jury de soutenance :

- Dr I. Riad
- Dr A. Elidrissi
- Dr A. Kherri

Juillet 2020

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon mémoire de fin d'études et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce document.

Je voudrais dans un premier temps remercier, toute l'équipe pédagogique de MDI et les intervenants professionnels responsables de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur soutien et leur aide dans la construction de cette étude :

Monsieur A.Kherri qui à travers son rôle de directeur de mémoire et professeur, m'a beaucoup aidé dans la réalisation de ce travail.

Un merci tout particulier à mes encadreurs de stage qui m'ont beaucoup appris et appuyé lors de toute la période de cette expérience dans le monde du travail.

Résumé

Le monde a changé, la société a évolué et l'avènement du digital a modifié nos habitudes et notre façon de vivre.

Cette évolution a bouleversé les notions du marketing traditionnel. Aujourd'hui, la communication traditionnelle à travers des canaux tels que la télévision et la radio a été remplacée par de nouvelles stratégies de communication qui permettent aux entreprises d'atteindre un nombre très large d'auditeurs en un laps de temps très réduit.

Tout est plus rapide, plus mesurable, et de nombreuses opportunités de communication sont offertes pour les entreprises grâce au web et à ses fonctionnalités.

Toutefois, chaque évolution est assujettie à de nouvelles contraintes. Le consommateur moderne ne consomme plus tout ce qu'on lui propose. Il est de plus en plus exigeant et exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer, il se voit acteur dans la chaîne de production.

Cette conjoncture, a fait qu'il est plus rentable pour les entreprises de fidéliser leurs clients que d'en trouver de nouveaux.

Ce travail est un descriptif analytique de la stratégie de content marketing de l'entreprise Redbull Algérie, et la façon dont elle combine les opportunités que lui procurent les réseaux sociaux et la nouvelle contrainte de fidélisation de la clientèle qui s'impose.

Abstract :

The world has changed, society has evolved and the advent of digital has changed our habits and our way of life.

This development has overturned notions of traditional marketing. Today, traditional communication through channels such as television and radio has been replaced by new communication strategies that allow companies to reach a very large number of listeners in a very short period of time.

Everything is faster, more measurable, and numerous communication opportunities are offered to businesses thanks to the web and its functionalities.

However, each development is subject to new constraints. The modern consumer no longer consumes everything that is offered to him. He is more and more demanding and demands that he be produced what he wants to consume, he sees himself as an actor in the production chain.

This environment makes it more profitable for companies to retain customers than to find new ones.

This work is an analytical description of the content marketing strategy of the company Redbull Algeria, and how it combines the opportunities it provides with social networks and the new constraint of customer loyalty that is imposed.

Sommaire

REMERCIEMENTS	2
RESUME	3
INTRODUCTION	5
CHAPITRE I : ETAT DE L'ART	6
DEFINITION DES RESEAUX SOCIAUX	6
DEFINITION DU MARKETING DE CONTENU.....	6
DEFINITION COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	7
REVUE DE LA LITTERATURE.....	8
CHAPITRE II : ETUDE DE CAS	13
PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	13
ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE	15
ANALYSE SWOT	15
ANALYSE PORTER	15
MISSIONS EFFECTUEES.....	16
ETUDE EMPIRIQUE	17
PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE	17
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	17
RESULTATS DE L'ETUDE	19
CONCLUSION GENERALE	28
BIBLIOGRAPHIE	29

Introduction

Internet est l'outil qui a connu la croissance la plus exponentielle de l'histoire des médias. Pour preuve, depuis ses prémices et son ouverture au grand public, il n'aura fallu que cinq ans à internet pour compter 50 millions d'utilisateurs. Pour obtenir autant d'utilisateurs, la télévision, pourtant média le plus important, aura mis treize ans et la radio, quant à elle, trente ans. Cette croissance formidable se justifie d'autant plus que le nombre d'internautes connaît une croissance plus que soutenue, atteignant plus de deux milliards d'internautes à travers le monde.

Internet n'a pas seulement fait évoluer la perception de ses utilisateurs, il a lui-même évolué vers un espace où les interactions sociales sont poussées à l'extrême via l'émergence du « Web 2.0 » et des médias sociaux, permettant à l'information de circuler à une vitesse jamais connue, mais aussi à transmettre une information chaque jour plus pertinente, c'est donc une avancée quantitative et qualitative sans précédent.

Cette évolution s'est caractérisée par des changements radicaux sur différents plans. Que nous parlions en termes de personnes, d'entreprises ou d'institutions, notre vision des médias n'est plus la même, car Internet, de par ses aspects évolutifs, se met aux diapasons des attentes de ses utilisateurs et les met au centre même de la contribution et de la décision.

Ayant effectué mon stage chez Redbull j'ai choisi de m'intéresser au content marketing car la marque a choisi cette stratégie pour sa communication digitale. Par ailleurs il m'a été donné de constater une baisse des chiffres liés à l'engagement des utilisateurs envers leurs comptes sur les différentes plateformes des réseaux sociaux.

A travers ce mémoire, nous tenterons donc de répondre à la question de recherche suivante : *Quelles est l'influence de la stratégie de content marketing à travers les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur ?*

Pour répondre à cette question nous commencerons notre mémoire par une revue de la littérature dans laquelle nous aborderons les différents concepts liés au content marketing, puis dans un second temps nous effectuerons une étude de cas qui sera scindée en deux : premièrement une présentation de l'entreprise d'accueil, objet de l'étude, puis nous réaliserons une étude de cas basée sur un questionnaire dont l'analyse nous permettra de répondre aux hypothèses que nous aurons formulées.

Chapitre I : Etat de l'Art

Définition des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont souvent confondus avec les médias sociaux bien que leur signification soit distincte (Parsons, 2013). Différent d'un média, un réseau est décrit comme un ensemble d'éléments, ou un regroupement, qui possède des connexions entre eux (Newman, 2003). Or, les réseaux sociaux sont en réalité une sous-catégorie des médias sociaux puisqu'ils sont l'un des médias utilisés pour diffuser de l'information (Drury, 2008). Les réseaux sociaux sont par définition « *an online service that allows an individual to create a public profile, connect to other users and access and explore persona and other users' lists of connections* » (Boyd et Ellison, 2008, p. 214).

Les réseaux sociaux se divisent en deux catégories, selon leur fonction première, soit les réseaux sociaux de contacts ou de contenus (Ellison et al., 2007). Les réseaux sociaux de contacts permettent aux utilisateurs d'élargir leurs contacts dans différents réseaux comme leur réseau social (ex. : Facebook) ou leur réseau professionnel (ex. : LinkedIn). Les réseaux sociaux de contenus offrent la possibilité de partager tous les types de contenus comme des photos (ex. : Instagram), des vidéos (ex. : YouTube), des liens (ex.: Delicious) ainsi que plusieurs autres (Mangold et Faulds, 2009). Évidemment, un réseau social peut appartenir autant à un réseau de contacts que de contenus. Par exemple, Facebook, bien qu'il soit utilisé initialement pour développer un réseau de contacts, il est aussi possible d'y partager du contenu.

Définition du marketing de contenu

Le marketing de contenu comme l'indique le titre de l'article de Bauer (2015)

« *It's not as new as you think* », existe en réalité depuis de nombreuses années.

Il n'existe pas de définition universellement acceptée du marketing de contenu, mais selon le Content Marketing Institute, "le marketing de contenu est le processus marketing et commercial de création et de distribution d'un contenu pertinent et de valeur pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris - avec pour objectif de susciter une action client rentable" (Content Marketing Institute, 2015).

En outre, le Content Marketing Institute présente de nombreuses définitions du contenu marketing, données par des spécialistes dans ce domaine.

Ainsi, la définition donnée par Michael Brenner, auteur de B2B Marketing Insider, co-fondateur de Business Community et directeur principal du marketing global chez SAP est la suivante "le marketing de contenu consiste à fournir le contenu que votre public recherche

dans tous les endroits où il le recherche. C'est la combinaison efficace de contenu créé, conservé et syndiqué" ¹

Selon Sam Decker, PDG de Mass Relevance (le leader du SaaS dans le domaine de l'intégration sociale), "le marketing de contenu consiste à créer ou à conserver un contenu non produit - qu'il soit informatif, éducatif, divertissant, etc. et à le publier à l'intention des points de contact avec les clients afin d'attirer leur attention, de se concentrer sur le thème de votre solution et de les amener à mieux vous connaître" (Content Marketing Institute, 2015).

Dans ce contexte, il convient de faire une distinction entre le marketing de contenu et la rédaction de textes. Si le marketing de contenu vise à sensibiliser le segment cible à la marque et à accroître automatiquement sa fidélité à l'entreprise par l'information et l'éducation.

De plus, le marketing de contenu est différent de la publicité de produit, qui vise l'achat d'un produit ou d'un service.

Le marketing de contenu peut prendre plusieurs formes telles que des photos, des vidéos, des livres blancs, des livres numériques, des guides pratiques, de la communication narrative, mieux connue sous l'appellation anglaise *storytelling*, ainsi que plusieurs autres (eMarketer, 2014). Gunelius (2011) propose une catégorisation du marketing de contenu soit par la forme longue, la forme courte puis la conversation et le partage. La première forme inclut tous les contenus qui sont plus longs que quelques phrases et qui apportent une valeur ajoutée élevée, donc une multitude d'informations, pour les consommateurs (ex. : un blogue). La forme courte comporte tous les contenus qui ne contiennent que quelques phrases et qui communiquent de l'information utile (ex. : un message sur Twitter). La dernière catégorie comprend tous les contenus qui découlent d'une conversation ou d'une publication (ex. : une réponse à une publication sur Facebook).

Dans la littérature académique, le contenu a été étudié selon les trois formes qu'il peut prendre : le contenu généré par les utilisateurs, le contenu généré par les entreprises qui est payant et le contenu généré par les entreprises qui est non payant (Holliman et Rowley, 2014). Le contenu généré par les utilisateurs, appelé *User Generated Content* en anglais, est un sujet de recherche plus récent sur lequel plusieurs auteurs se sont concentrés.

Définition comportement du consommateur

« Le comportement du consommateur englobe tous les facteurs qui guident et influencent l'achat et la consommation d'un bien: À partir du moment où un individu se demande «en aurais-je besoin?» jusqu'au moment où il se demande «est-ce que ça en valait la peine?»².

¹ (Content Marketing Institute, 2015).

² DARPY (D) et VOLLE (P) :« *Comportement du consommateur : Concepts et outils* », Editions DUNOD, 3^e édition, Paris, 2012, p.

« L'étude des comportements de consommation est une science appliquée issue des sciences humaines et sociales, comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou, plus récemment, l'anthropologie. Cette jeune discipline a donc pour finalité de comprendre les comportements de consommation en adoptant une perspective pluridisciplinaire. La plupart des sciences humaines sont mises à contribution »³

« La compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie, il est primordial de bien comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer. Pour y parvenir, il faut comprendre comment le consommateur va interpréter les actions marketing qui lui seront adressées : Comment le consommateur perçoit-il l'information, comment faire pour attirer son attention, quels sont ses besoins ? Pour ce type de produit, est-il plus sensible au prix, à la qualité, à l'offre commerciale? »⁴

En somme, nous pouvons dire que la compréhension des consommateurs se traduit par la compréhension de tous les facteurs qui peuvent affecter le comportement d'achat, ce qui signifie qu'il est nécessaire de faire appel à des disciplines distinctes les unes des autres. Par conséquent, le comportement des consommateurs a un caractère multidisciplinaire. Cette recherche est un élément essentiel de la stratégie marketing de toute entreprise qui souhaite fournir le meilleur devis à ses clients.

Après avoir défini les principaux concepts relatifs notre étude, passons à présent à une courte revue de la littérature qui regroupera quelques articles élaborés par des scientifiques sur le sujet de notre choix.

Revue de la littérature

Selon une étude⁵ netnographique (*La netnographie ou méthode netnographique est un terme qui désigne un mode d'étude qualitative. Ce terme est la compression des mots anglais "Network" et "Ethnographie". La méthode netnographique consiste à observer les actes Communicationnels des membres d'une communauté virtuelle en cherchant à leur donner un sens*)⁶ réalisée au Maroc par A.Berrade, S.Sahbani et M.Benamar, étude qualitative utilisant Comme base les plateformes d'échanges virtuelles (réseaux sociaux etc.) notamment Facebook, il apparait que ce dernier réseau social est le plus utilisé par les internautes (96%) Qui y passe en moyenne 2 à 4 heures par jour, voire plus, et a donc été retenu comme terrain d'investigation.

L'étude a été menée auprès de 300 personnes au moyen d'une analyse qualitative basée sur l'observation de 30 contenus et de 10 commentaires des internautes sur les contenus en

³ <http://www.marketing-etudiant.fr/comportement-consommateur.html>.

⁴ <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique>

⁵ A.Berrade, S.Sahbani et M.Benamar, "Analyse de l'influence du Marketing de Contenu à travers les médias sociaux sur l'attachement à la marque", REMAREM (Revue Marocaine de Recherche en Management & Marketing), Janvier-Juin 2017, ISSN : 2028-5175

⁶ Wikipédia

Question pour les années 2014, 2015 et 2016 suivis d'une deuxième analyse qualitative portant sur la nature des contenus marketing d'une marque X sur sa page Facebook.

Il ressort de cette étude quatre types de contenus : **commercial, humoristique et de divertissement**, des contenus de type « **solidarité** » ainsi qu'**instructif**. Seuls les trois premiers types de contenus suscitent d'après cette étude exploratoire, l'intérêt des cybernautes et donc leur implication. Ces derniers réagissent à travers des vues, des « likes », des partages et des commentaires.

Ces trois types de contenus diffusés génèrent un nombre de vues très élevé par les socio-nautes, l'habitude de voir fréquemment la marque et ses contenus renforcent sa capacité à devenir une extension de soi, avancée comme dimension de l'attachement.

Ces contenus suscitent également un nombre important de « likes » considérés comme élément de l'attachement émotionnel. La réaction des socio-nautes aux contenus se manifeste également par une recherche active et un partage d'informations portant sur la marque. Ceci prouve ainsi l'implication du consommateur et par conséquent son attachement à la marque.

L'humour ou le contenu de divertissement, en tant que forme de communication intéressante sur le réseau social Facebook, est conçu pour amuser les internautes et leur faire vivre une expérience agréable.

Le contenu utilise plusieurs sens, des voix, des images et des mots de personnes célèbres générant des commentaires émotionnels. Ceux-ci prennent de nombreuses formes, à savoir l'amour, les souhaits, les salutations et des réactions humoristiques de la part des socio-nautes.

Il serait donc opportun pour les marques, notamment celle possédant un public jeune, de baser leur stratégie de marketing de contenu sur ces trois types de contenu à savoir le contenu commercial, humoristique et de divertissement et celui de type solidarité afin de créer plus d'interactions et de renforcer l'attachement des internautes à celle-ci.

Intéressons-nous à présent à la façon qu'utilisent les marques pour insérer et promouvoir leur produit dans leur « contenu ».

En effet, le produit peut être inséré dans le contenu de manière explicite ou implicite et cela a une influence directe sur le comportement du consommateur.

Cette idée a fait l'objet d'une étude réalisée par Lambrechts Florence et Pereira de Macedo « *L'influence du content marketing sur le comportement du consommateur – recherche exploratoire* ». ⁷

Les auteurs ont réalisé une étude qualitative via trois focus groupes et des entretiens individuels avec pour objectif de cerner les attitudes des répondants en leur exposant deux contenus de type image différents d'une marque connue de boisson énergisantes.

⁷ Lambrechts, Florence ; Pereira de Macedo, Laura. L'influence du Content Marketing sur le comportement du consommateur - Recherche exploratoire. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017. Prom. : Jeandrain, Anne-Cécile. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:11039>

Les résultats de l'étude ont démontré que face à un premier contenu "*dans lequel on remarque une présence explicite du produit ou de la marque, explicité par le nom ou des images du/des*

Produit(s)" que les répondants ont ressenti un sentiment de contrainte car il se sont sentis forcer d'acheter le produit en question et ont déclaré que le « contenu » ne leur a pas plu car ils l'ont assimilé à de la publicité pure.

Cependant la deuxième image ou le produit était inséré dans le contenu de manière plus implicite, l'étude a démontré que comme les sujets ne se sont pas sentis contraints à acheter le produit, le contenu a plus plu aux consommateurs car il l'on perçu comme un contenu Informatif et non publicitaire (à noter que le contenu proposé dans la première image était une fiche recette contenant la boisson fournie par la marque et la deuxième image proposait la même recette sans inclure la boisson).

Les deux images en question :

Contenu explicite :

Red Bull Cranberry cocktail
Serves 2

1ounce fresh lemon juice	1/2teaspoon Cinnamon
2ounces non alcoholic ginger beer	1sprig Rosemary
2ounces apple cider	1piece Lemon
6ounces Energy Drink	

1. In a collins glass add lemon juice Ginger beer, apple cider, Red Bull Red Edition, and cinnamon
2. Add ice
3. Garnish with a rosemary sprig pulled through a lemon wheel

*For a lower sugar option, sub non-alcoholic ginger beer with ginger flavored Kombucha

Contenu implicite:

Energy Drink Cranberry cocktail
Serves 2

1ounce fresh lemon juice	1/2teaspoon Cinnamon
2ounces non alcoholic ginger beer	1sprig Rosemary
2ounces apple cider	1piece Lemon
6ounces Energy Drink	

1. In a collins glass add lemon juice Ginger beer, apple cider, Energy Drink, and cinnamon
2. Add ice
3. Garnish with a rosemary sprig pulled through a lemon wheel

*For a lower sugar option, sub non-alcoholic ginger beer with ginger flavored Kombucha

Aussi, il serait opportun de s'intéresser à la perception des internautes face aux contenus des marques.

Une étude a été réalisée par Cassandra Godin-Bergeron⁸ visant à approfondir la compréhension du marketing de contenu lorsqu'il est utilisé comme stratégie d'activation de commandite, et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs. Elle a été réalisée à travers une expérimentation « within *subject* » au moyen d'un questionnaire établi auprès de 775 répondants avec pour objet d'étude le festival IGLOOFEST (festival possédant des partenariats avec des commanditaires). Toutes les publications diffusées par l'entreprise, entre novembre 2014 et mars 2015 ont été recensées afin d'étudier les différents types de contenus publiés en fonction des commanditaires.

Les résultats de l'étude ont démontré entre autres trois hypothèses sur la pertinence (du contenu), l'attachement et l'engagement (envers la marque). En effet, l'étude en question indique qu'une publication informative serait plus pertinente dans le cadre d'un marketing de contenu, qu'une publication pertinente influence positivement la perception d'une marque et enfin qu'une publication pertinente influence aussi positivement l'attachement envers une marque.

Il est donc important pour une marque choisissant de baser sa stratégie sur le marketing de contenu porte un intérêt particulier à la pertinence de ces publications et donc de son contenu en publiant notamment du contenu informatif si elle veut susciter l'engagement et l'attachement de sa communauté.

Aussi il est important de s'intéresser sur le phénomène de Transmedia comme l'a suggéré H. Laurichesse dans son article « *Un marketing générateur de contenus pour l'univers Transmédia* »⁹.

Il a été défini par Henry Jenkins en 2003, comme se référant à des narrations qui s'appuient sur différents médias (film, jeu vidéo, bande dessinée, livres, Internet, tablette, téléphone mobile) pour construire un univers complexe et unifié. Ce nouveau phénomène permet d'assembler les trois dimensions qui sont artistique, commerciale et communicationnelle, afin des générer des contenus créatifs et producteurs d'expériences. Cette stratégie sera donc intéressante à mettre en place par les entreprises qui veulent investir dans le marketing de contenu puisque ce dernier a pour objectif de créer une relation avec le public à travers une nouvelle forme de communication non basé sur le produit.

⁸ *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs* par Cassandra Godin-Bergeron

⁹ Hélène Laurichesse, « Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia », Terminal [En ligne], 112 | 2013, mis en ligne le 19 mai 2015, consulté le 24 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/544> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.544>

Un exemple de concept Trans-media : le Storytelling :

Ce concept peut prendre plusieurs formes : web-série, web show, vidéo interactive qui propose à l'utilisateur une expérience dans un univers précis qui est celui de la marque, on retrouve trois types de contenu **informatif** (brand utility), **divertissant** (brand internement), **immersif** (brand expérience). Ce type de contenu est majoritairement utilisé par les marques de luxe et de produits haut de gamme.

La population cible majoritairement jeune a absorbé ce nouveau type de communication et bénéficie d'une vague créative qui fait cruellement défaut dans le domaine du marketing notamment le marketing des médias.

Chapitre II : Etude de Cas

Présentation de l'entreprise

Redbull est une marque de boissons énergisantes d'origine autrichienne créée en 1987 par Dietrich Mateschitz inspirée d'une boisson tonique thaïlandaise Krating Daeng.

51% de la firme redbull appartient à cette compagnie thaïlandaise, malgré une concurrence accrue, Redbull reste leader sur le marché des Ennery drinks.

Quelques chiffres

- 165 pays la commercialise
- 30 milliards de cannettes consommées depuis 1987
- 8966 employés dans le monde
- 450 millions d'euros pour le sponsoring sportif
- 5 milliards de chiffre d'affaires

Redbull – Algérie

Au début de sa commercialisation, Redbull n'était pas autorisée dans plusieurs pays, dont la France, la Suisse et l'Algérie, en raison de sa teneur en caféine qui dépassait le seuil autorisé pour les boissons sucrées.

Red Bull est importée en Algérie dans les années 2000, par la EURL GOMAK. Puis ce n'est qu'en 2017 qu'il y a eu création d'un bureau de liaison en Algérie qui s'occupe uniquement de la promotion de la marque.

Les boissons énergisantes semblent connaître un succès fou auprès des personnes qui veulent "améliorer" leurs facultés mentales et physiques. Red Bull®, Black Energy®, Burn®, Monster®, Rockstar®, StarEnergy ®..., ils sont environ une douzaine sur le marché avec des prix variant de 120 à 300 dinars, ils ont conquis le marché algérien. Le succès que les boissons énergisantes ont eu chez les jeunes et les adultes permettra aux marques étrangères de prospérer encore, et aussi les labels locaux.

Quelques chiffres 2020¹⁰

- 1,4 millions Social Followers +17,7% (Par rapport à 2019)
- 1,2 millions Facebook Fans +4,6% (Par rapport à 2019)
- Volume of Publishing Posts: 2155 +278% (Par rapport à 2019)
- 131,6k Engagements +17,84 (Par rapport à 2019)

¹⁰ Document interne à l'entreprise.

- Taux d'engagement: 1% +73%
- Personnes atteinte 17,1m -55,39% (Par rapport a 2019)

Redbull – Le concept marketing

30 % du chiffre d'affaire de la marque est réinvesti dans des campagnes marketings. Un pourcentage énorme qui s'explique par la diversité et par la force d'impact de son champ d'actions. Son principal terrain d'action marketing reste **le sponsoring**. Red Bull bouleverse le monde du sponsoring en s'imposant comme sponsor certes, mais aussi comme propriétaire, entraîneur et agents de sportifs

Le concept du marketing chez Redbull est différent, il est essentiellement centré sur le WOM (world on mounth), cette vision du marketing se compose comme suit :

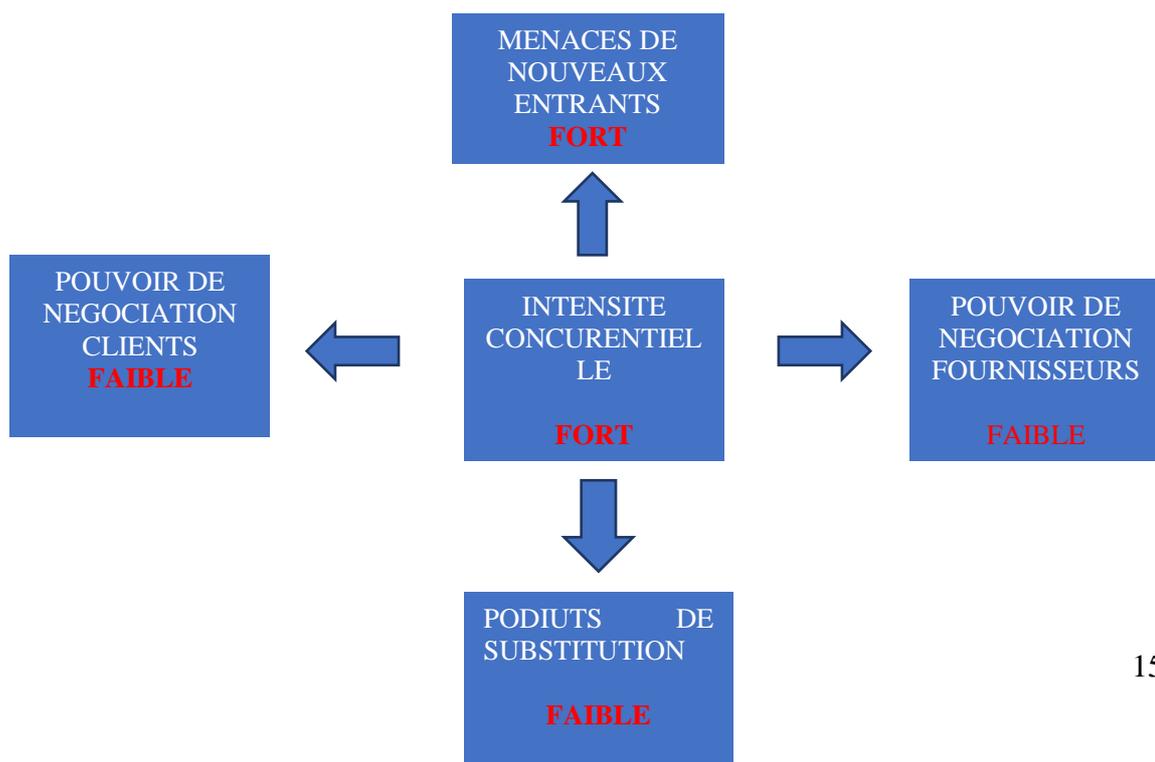


Analyse de l'environnement de l'entreprise

Analyse SWOT

<p>FORCES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leader international dans sa catégorie • Une communauté riche et engagée envers la marque • Une forte image sur les réseaux sociaux • Sponsoring et présence sur les tous les évènements importants 	<p>FAIBLESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise se concentre sur un seul marché • Le produit a atteint le stade de maturité • Prix élevé par rapport à la concurrence • Loi d'importation, fortes taxes pour les produits finis
<p>OPPORTUNITES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lancement de nouveaux produits (produits light) • L'investissement dans des pays émergents • Sponsoring des sports extrêmes 	<p>MENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perception négative des produits • Des coûts de marketing élevés • Réglementation stricte sur les boissons énergétiques

Analyse Porter



Menace de nouveaux entrants → **FORT** : Les investisseurs sont favorables à l'idée d'investir dans l'industrie de l'agroalimentaire car plusieurs lois ont été mises en place favorisant la production nationale.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs → **FAIBLE** : L'importateur possède l'exclusivité de l'importation du produit

Le pouvoir de négociation des clients → **FAIBLE** : Ces dernières années, les consommateurs avaient un choix assez réduit en termes de boissons énergétiques, ils bénéficient aujourd'hui de relativement plus de choix mais d'une qualité médiocre.

La menace de produits de substitution → **FAIBLE** : il n'existe pas de produits de substitution aux boissons énergétiques.

L'intensité de la concurrence entre les entreprises existantes → **FORT** : L'industrie agroalimentaire est caractérisée par une forte concurrence en Algérie, notamment ces dernières années avec la mise en place de plusieurs lois favorisant la production nationale.

Missions effectuées

Dans le cadre de ce stage j'ai eu l'opportunité de réaliser plusieurs missions pour le département marketing.

La première consistait à réaliser un tournoi de foot pour la marque le « Redbull Neymar jr 5 » pour se faire nous devions trouver des partenaires ainsi que des sponsors, nous devions aussi trouver les emplacements où allait se réaliser le tournoi.

Nous devions aussi nous occuper de la communication digitale en élaborant du contenu à diffuser sur les différentes pages de la marque sur les réseaux sociaux (créer des vidéos, images), aussi nous devions commercialiser des espaces publicitaires sur les lieux du tournoi ainsi que des espaces publicitaires virtuels sur le site dédiés à l'évènement en question ainsi que sur les pages des réseaux sociaux de Redbull.

La deuxième mission à laquelle j'ai participé consistait à réaliser une web-série « 100 % femmes » qui constituait du contenu pour les pages YouTube et le site de Redbull.

Mon équipe et moi devions imaginer un pitch pour huit femmes (artiste, sportive, influenceuse, danseuse etc. ...) qui devait raconter leur expérience à travers cette mini-série.

Ces deux missions ont été les plus importantes pendant mon stage, j'y contribuais activement du début à la fin en parallèle j'ai aidé d'autres équipes en manque d'effectifs notamment pour la réalisation d'un questionnaire destiné aux étudiants afin de connaître le taux de notoriété de Redbull auprès cette catégorie de la population et son engagement auprès de la marque mais aussi d'estimer la disponibilité du produit dans les surfaces commerciales aux alentours des facultés, écoles et endroits fréquentés par les jeunes en général.

ETUDE EMPIRIQUE

Présentation de l'enquête

Afin de mieux cerner l'influence de la stratégie de content marketing à travers les réseaux sociaux sur les consommateurs, la méthode suivie lors de notre étude est celle dite déductive qui va nous permettre de tester les hypothèses de départ à l'aide d'une recherche quantitative. La recherche quantitative peut être définie comme étant toute recherche permettant de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.¹¹

Comme l'indique le titre de la question, l'objectif principal de notre enquête est de mieux comprendre le comportement des internautes algériens sur les marques qui existent sur les réseaux sociaux. Comme nous ne pouvons pas étudier le comportement du consommateur dans son ensemble, nous allons essayer de l'étudier en étudiant les variables ou fragments qui le composent. Pour cette raison, nous avons choisi d'utiliser le questionnaire comme outil de recherche car c'est l'outil qui répond le mieux à nos objectifs.

Méthodologie de la recherche

Nous allons, dans cette section, expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête à travers ce plan :

- Echantillonnage.
- Limites rencontrées lors de l'enquête
- Hypothèses à tester

L'échantillonnage :

Afin de mener à bien une étude, tout chercheur doit constituer un échantillon représentatif de la population étudiée, cela va de la validité et de la pertinence de sa recherche.

Nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes algériens utilisant les réseaux sociaux et leur rapport aux marques présentes sur ces derniers, pour extraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons jugé utile d'opter pour un échantillonnage aléatoire simple..

Nous savons que dans toute recherche, qu'il est impératif que l'échantillon soit représentatif de la population globale. La taille de notre échantillon a été de « **85 individus** » tirés au

¹¹ (A), KHERRI, Manuel recherche marketing, p48.

hasard, ces individus sont tous des internautes et utilisent tous les réseaux sociaux. Ils ont répondu au questionnaire administré en ligne via la plateforme Google Forms.

Les limites rencontrées au cours de l'enquête

Comme dans tout travail de recherche scientifique, il peut arriver que le chercheur rencontre des obstacles lors du déroulement de sa recherche. Nous avons eu quelques difficultés en ce qui concerne la nôtre à savoir :

- L'accès aux informations et documents internes de l'entreprise ;
- L'accès aux chiffres et statistiques aux pages des plateformes des réseaux sociaux de la marque
- L'administration du questionnaire en ligne sur les pages de la marque pour essayer de toucher un maximum notre cible
- La taille de notre échantillon est faible, est donc n'est pas représentatif. Les résultats de notre étude seront biaisés.

Les hypothèses à tester

Notre étude vise à éclairer le débat sur la question de l'influence de la stratégie de content marketing à travers les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, et fournir les premiers éléments probants permettant de déterminer si c'est stratégie est associée a des variables, pour fidéliser et gagner plus de client.

Nous posons comme postulat que la stratégie de content marketing améliore et créer à la fois un lien entre l'entreprise et le consommateur. De récents travaux d'enquête montrent que les répondants porte un intérêt particulier à la pertinence des publications (contenu). Nous constatons que les mécanismes de la stratégie de content marketing se base sur plusieurs variables qui le plus souvent peuvent prendre plusieurs formes : web-série, web show, vidéo interactive qui propose à l'utilisateur une expérience.

Nous énonçons nos hypothèses ci-dessous :

- **Hypothèse 01** : Les trois types de contenus (**commercial, humoristique et de divertissement**) suscitent un intérêt auprès des consommateurs;
- **Hypothèse 02** : Plus un contenu est pertinent plus il suscite l'attachement et l'engagement (envers la marque),
- **Hypothèse 03**: La forme de présentation du contenu influence le comportement du consommateur

Résultats de l'étude

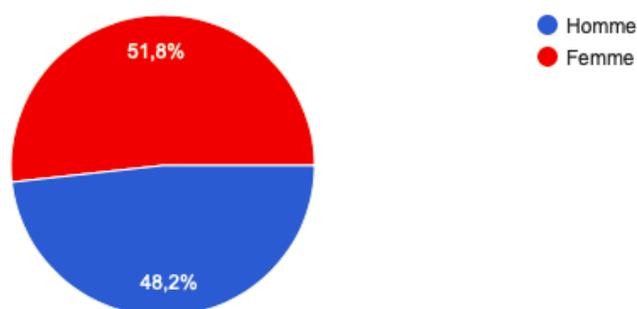
Après avoir collecté les informations, nous avons choisi deux outils pour fournir notre analyse et notre interprétation. Pour le tri à plat nous avons utilisé l'outil Google forms et pour le tri croisé, nous avons utilisé l'outil SPSS

Analyse des réponses

Question 1 : GENRE

Etes vous ?

85 réponses

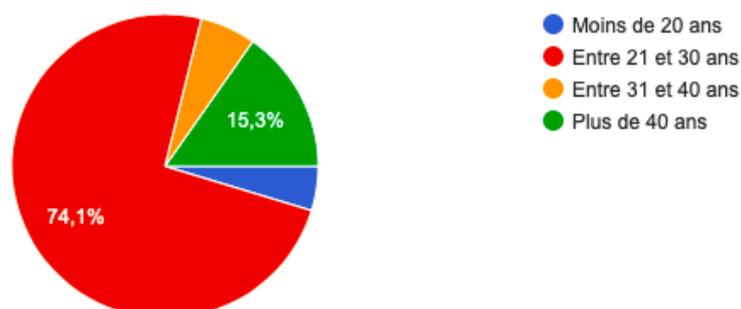


COMMENTAIRE : Nous remarquons que notre échantillon est assez homogène puisque 51 % des interrogées sont des femmes et 49% sont des hommes.

Question 2 : TRANCHE AGE

Quel âge avez-vous ?

85 réponses

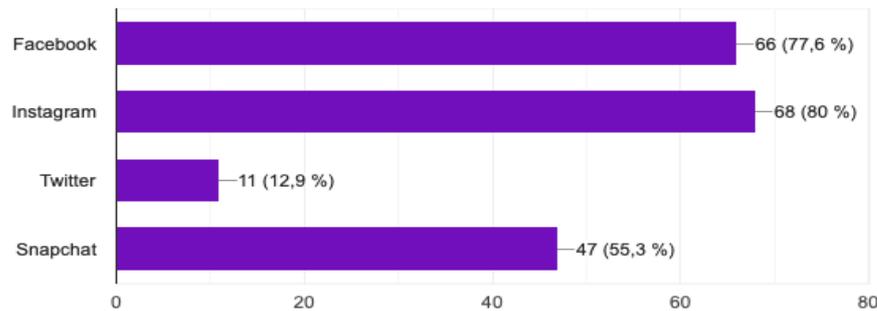


COMMENTAIRE : La majorité des interrogés est âgée entre 21 et 30 ans (75%).

Question 3 : RESEAUX SOCIAUX

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

85 réponses

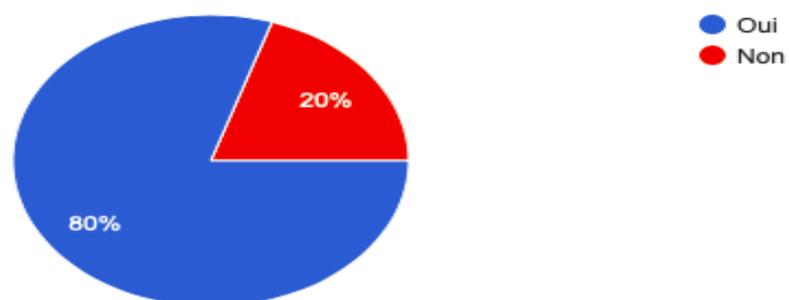


COMMENTAIRE : Nous remarquons que les réseaux social le plus utilise est Instagram (80%), suivis de Facebook(77,6%) en deuxième position et Snapchat(55,3%)en troisième position ; en quatrième position nous avons le réseaux Twitter (12,9%) ce qui est normal car il est utilisé une population plus âgée.

Question 4 : COMPTES DE MARQUES

Suivez vous des comptes de marques ?

85 réponses

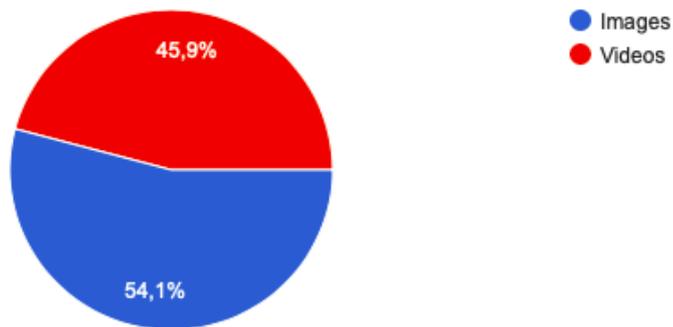


COMMENTAIRE : D'après les résultats, on constate que 80% des interrogés suivent des comptes de marques sur les réseaux sociaux.

Question 5 : TYPES DE CONTENU

Quel type de contenu préférez-vous sur les réseaux ?

85 réponses

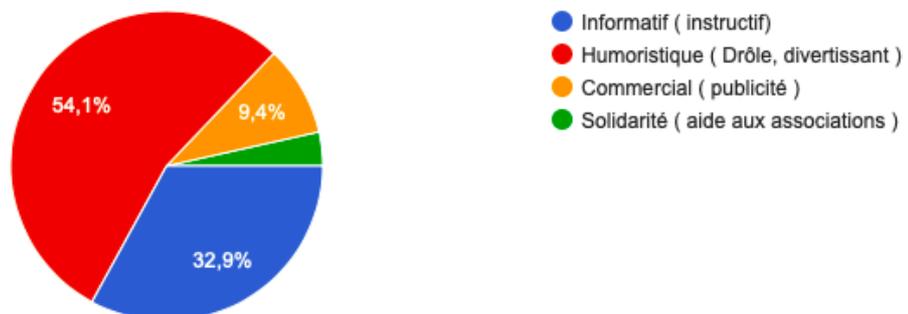


COMMENTAIRE : Il apparaît que les images (54.1%) sont le contenu le plus plébiscité par la population cible de notre étude, contre 45,9% de contenu vidéo.

Question 6 : PREFERENCE TYPE CONTENU

Préférez-vous un contenu de type ?

85 réponses



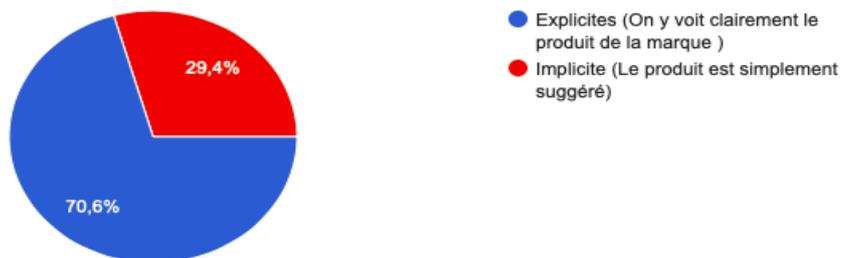
COMMENTAIRE : Nous remarquons que notre échantillon de 85 personnes préfère les contenus de types humoristique (54.1 %) en premier lieu, ensuite le contenu le plus apprécié est de type informatif (32,9%).

Le contenu le moins apprécié est de type commercial (9,4%)

Question 7 : PREFERENCE DE CONTENU

Préférez-vous des contenus ?

85 réponses

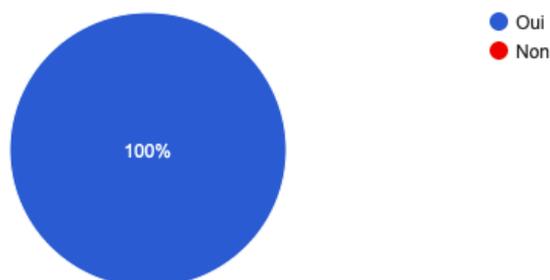


COMMENTAIRE : La population cible a une préférence à 70% envers les contenus implicites.

Question 8 : LA MARQUE REDBULL

Connaissez vous la marque Redbull ?

85 réponses

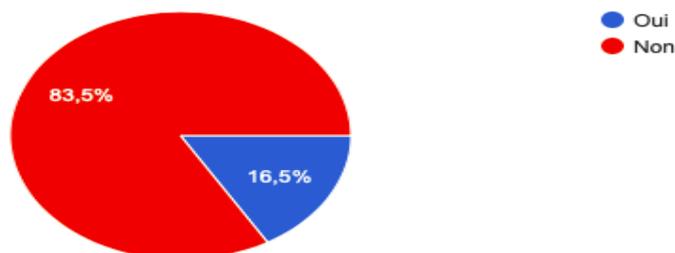


COMMENTAIRE : Nous remarquons que le taux de notoriété est fort, puisque 100 % des répondant connaissent la marque.

Question 9 : L'ABONNEMENT A LA MARQUE

Si oui, êtes vous abonnés à la marque sur les réseaux sociaux ?

85 réponses

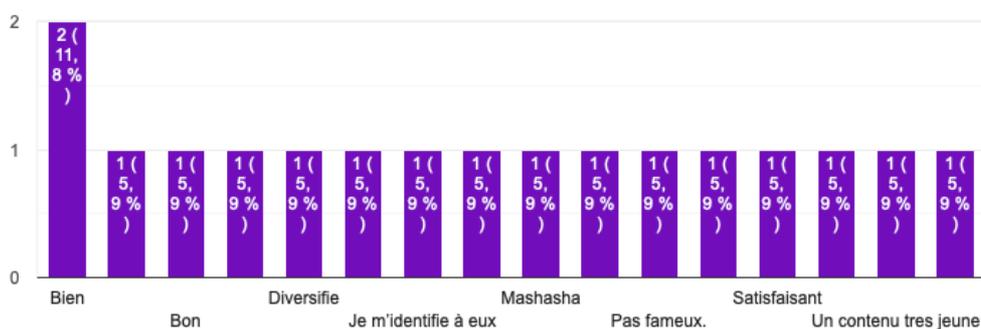


COMMENTAIRE : Nous remarquons que la majorité (83,5%) des sondés sont abonnés à la marque.

Question 10 : LE CONTENU DE LA MARQUE

Si oui, que pensez-vous de leur contenu ?

17 réponses

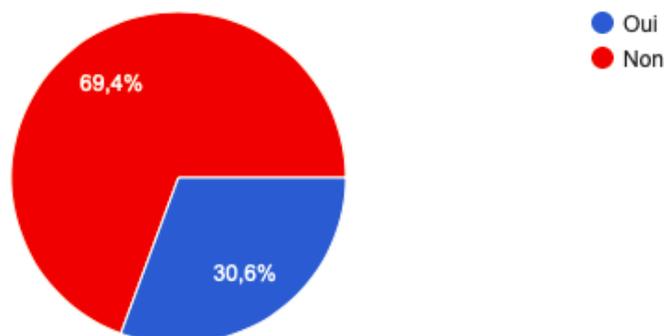


COMMENTAIRE : La réponse qui revient le plus souvent est ' BIEN '

Question 11 : INTERACTION AVEC LA MARQUE

Etes vous réactifs avec les publications de la marque sur les réseaux sociaux ?

85 réponses

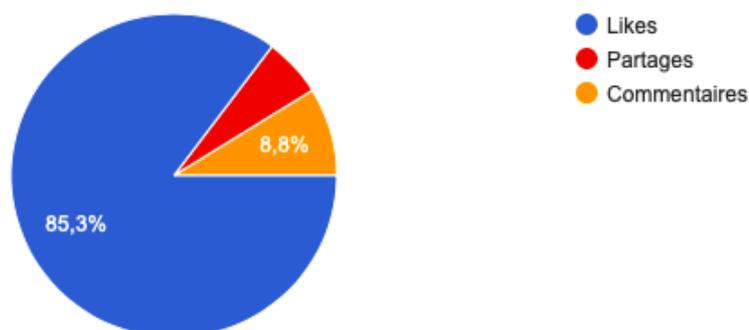


COMMENTAIRE : Nous remarquons que la population sondes est engagée (69,4%) envers la marque car elle interagit avec ses publications.

Question 12 : LA FACON D'INTERAGIR

Si oui, comment ?

34 réponses

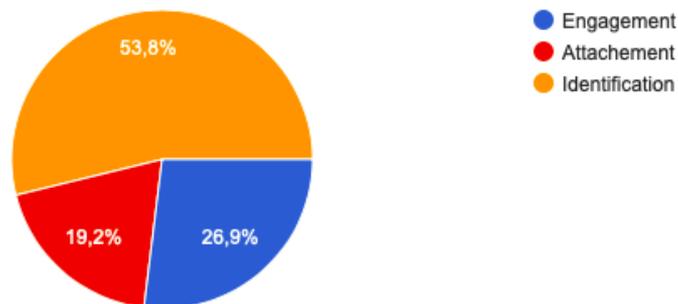


COMMENTAIRE : La majorité des interactions se fait essentiellement avec des likes 85,3 % (j'aime)

Question 13 :

Que suscitent chez-vous les contenus de Redbull ?

52 réponses



COMMENTAIRE : Il apparait que chez 53,8% de la population cible les contenus de redbull suscitent l'identification, 26,9 % l'engagement et 19.2 % l'attachement.

Analyse des relations croise :

1. Interaction avec la marque / manière d'interagir : 0,155

La corrélation est faible, indépendamment de la manière d'interagir , on accorde la même importance à l'interaction avec la marque , et celui-ci reste un élément qui impacte le comportement des internautes. On peut avancer le même constat concernant les corrélations possibles entre le sexe, l'ambiance, ou le sentiment de mise en valeur.

[Ensemble_de_données2]

Corrélations

			Siouicommen t	Interactionave clamarque
Rho de Spearman	Siouicommen t	Coefficient de corrélation	1,000	,155
		Sig. (bilatérale)	.	,381
		N	34	34
	Interactionave clamarque	Coefficient de corrélation	,155	1,000
		Sig. (bilatérale)	,381	.
		N	34	85

2. Type de contenu / préférence de contenu -0,192

Les deux variables ne sont pas dépendantes, elles n'évoluent pas dans le même sens.

Corrélations

			preferencetype contenu	preferezvous contenu
Rho de Spearman	preferencetype contenu	Coefficient de corrélation	1,000	-,192
		Sig. (bilatérale)	.	,079
		N	85	85
	preferezvous contenu	Coefficient de corrélation	-,192	1,000
		Sig. (bilatérale)	,079	.
		N	85	85

3. Connaître la marque / être abonnée à celle-ci

Deux variables qui vont dans des sens différents et n'ont aucune dépendance, connaître la marque ou pas ne change pas le fait d'être abonnées à la marque.

Corrélations

			marqueredbul I	Abonnes
Rho de Spearman	marqueredbul	Coefficient de corrélation	.	.
		Sig. (bilatérale)	.	.
		N	85	85
	Abonnes	Coefficient de corrélation	.	1,000
		Sig. (bilatérale)	.	.
		N	85	85

Conclusion

Suite à cette analyse approfondie menée au sein de l'entreprise Redbull , nous remarquons que notre échantillon n'est pas représentatif donc nos résultats sont biaisés.

L'hypothèse signalant que les trois types de contenus (**commercial, humoristique et de divertissement**) suscitent un intérêt auprès des consommateurs est infirmée par notre étude, cependant, celle-ci étant biaisée par rapport au nombre insuffisant de répondant, nous la confirmerons en nous remettant à l'étude réalisée au Maroc par A.Berrade, S.Sahbani et M.Benamar auprès de 300 personnes.

Pour confirmer notre deuxième hypothèse qui indique que plus un contenu est pertinent plus il suscite l'attachement et l'engagement (envers la marque), nous nous baserons aussi sur l'étude réalisée par Cassandra Godin-Bergeron vue auparavant dans la section revue de littérature car notre étude est biaisée (taille de l'échantillon).

En effet, l'étude en question montre que dans le contexte du marketing de contenu, les publications d'information seront plus pertinentes; les publications pertinentes auront un impact positif sur la perception de la marque, et enfin, elles auront également une notoriété de la marque et affecteront positivement l'attachement à la marque.

Pour confirmer notre dernière hypothèse à savoir : La forme de présentation du contenu (explicites ou implicites) influence le consommateur.

Les résultats de l'étude ont démontré que face à un premier contenu de forme explicite, cela n'a pas plu aux répondants car ils l'ont assimilé à de la publicité pure.

Cependant, l'étude a démontré que la deuxième image (forme implicite) a plus plu aux consommateurs car il l'on perçue comme un contenu Informatif et non publicitaire.

Pour conclure, il devient indéniable aujourd'hui pour les entreprises de miser et d'investir sur une stratégie de content marketing principalement sur les réseaux sociaux pour fidéliser et créer un lien avec le consommateur. Et aussi se différencier des autres marques.

Conclusion générale :

Du manière générale, ce mémoire ainsi que l'ensemble des travaux qui l'ont complété, notamment l'étude de cas réalisée, m'ont permis d'aborder une thématique intéressante qui conjugue à la fois aspects théorique et pratique.

Aujourd'hui comme nous l'avons évoqué à travers ce travail de recherche, les organisations évoluent dans un contexte caractérisé par des fluctuations incessantes auxquelles ces dernières doivent s'adapter dans l'optique d'assurer leur pérennité.

A ce titre, nous pouvons conclure que la présence de la marque sur les réseaux sociaux influence partiellement le comportement du consommateur connecté.

Toutefois, il est à noter que nos résultats ne sont pas sans limites, dans la mesure où notre étude a été réalisée sur un échantillon de 85 internautes que l'on peut juger de petite taille si l'on considère le nombre d'algériens connectés. Aussi, la difficulté d'accès aux informations internes de l'entreprise et aux données chiffrées relatives à la page Facebook de la marque a constitué un frein pour notre recherche. Néanmoins nous avons essayé de cerner le maximum de points relatifs au sujet traité compte tenu du temps qui nous a été imparti.

Pour finir, nous nous permettons de proposer quelques thématiques qui s'inscrivent dans la continuité de notre travail de recherche et donc pourraient le compléter ou le traiter de manière plus approfondie :

- Mise en place d'une stratégie content marketing et mesure de son impact ;
- Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ;
- Intégration des réseaux sociaux dans la relation marque/client.

Bibliographie

- (A), KHERRI, Manuel recherche marketing, p48.
- *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs* par Cassandra Godin-Bergeron
- Hélène Laurichesse, « Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia », Terminal [En ligne], 112 | 2013, mis en ligne le 19 mai 2015, consulté le 24 juin 2020. URL : <http://journals.openedition.org/terminal/544> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.544>
- Lambrechts, Florence ; Pereira de Macedo, Laura. L'influence du Content Marketing sur le comportement du consommateur - Recherche exploratoire. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2017. Prom. : Jeandrain, Anne-Cécile. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:11039>
- Content Marketing Institute, 2015).

DARPY (D) et VOLLE (P) :« Comportement du consommateur : Concepts et outils », Editions DUNOD, 3e édition, Paris, 2012, p.

- A.Berrade, S.Sahbani et M.Benamar, "*Analyse de l'influence du Marketing de Contenu à travers les médias sociaux sur l'attachement à la marque*", REMAREM (Revue Marocaine de Recherche en Management & Marketing), Janvier-Juin 2017, ISSN : 2028-5175
- Wikipédia
- Ellison et al., 2007
- Newman, 2003
- Parsons, 2013
- Boyd et Ellison, 2008, p. 214
- Ellison et al., 2007
- Content Marketing Institute, 2015

Sites web :

- <http://www.marketing-etudiant.fr/comportement-consommateur.html>.
- <http://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique>