

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

## **Ecole Supérieure De Commerce d'Alger**

Mémoire de fin d'études en vue d'obtention d'un master en Sciences Economiques, gestion et sciences commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

**L'impact du Brand content sur l'image de  
marque**

**Cas: ALL IN PROD**

**Programme court « KHALF ESSOURA » OOREDO**

**Réalisé par :**

Mr. Hamza Houssam Edd

**Encadré par :**

Dr : CHIBANI Amina

**Lieu du stage :** Route Doudou Mokhtar Benaknoun-Alger

**Durée du stage :** Du « 21/04/2017 » au « 21/05/2017 »

**2016-2017**



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

## **Ecole Supérieure De Commerce d'Alger**

Mémoire de fin d'études en vue d'obtention d'un master en Sciences Economiques, gestion et sciences commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

**L'impact du Brand content sur l'image de  
marque**

**Cas: ALL IN PROD**

**Programme court « KHALF ESSOURA » OOREDO**

**Réalisé par :**

Mr. Hamza Houssam Edd

**Encadré par :**

Dr : CHIBANI Amina

**Lieu du stage :** Route Doudou Mokhtar Benaknoun-Alger

**Durée du stage :** Du « 21/04/2017 » au « 21/05/2017 »

**2016-2017**

## *Dédicace*

*...A ma mère*

## ***Remerciements***

*L'élaboration de ce mémoire a entraîné la sollicitation de plusieurs personnes. Qu'elles soient, par ces quelques lignes, remerciées.*

*En premier lieu, remerciement vont à :*

- ❖ Mon encadreur Mme. Amina CHIBANI pour l'intérêt qu'elle a porté à mon travail, sa disponibilité à mon égard ainsi que ses précieux conseils ;*
- ❖ Mon encadreur professionnel Mme. Soumaya HAMADI, community manager a ALL IN PROD, de m'avoir fait confiance et encouragé ;*
- ❖ Les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail de recherche.*

*Enfin, je tiens à remercier ma famille qui a toujours cru en moi*

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Pages</b>
N°1	Faire passer un message	<b>04</b>
N°2	les stades de la communication d'une marque	<b>05</b>
N°3	L'évolution de la communication publicitaire	<b>07</b>
N°4	Un fonctionnement différent du message publicitaire classique	<b>13</b>
N°5	Bénéfices directs et indirects	<b>20</b>
N°6	Les 10 règles du brand content	<b>29</b>
N°7	Fonction de la marque pour le consommateur	<b>47</b>
N°8	le cycle de vie de la marque	<b>50</b>
N°9	La mesure de l'image de marque par l'échelle de Likert	<b>63</b>
N°10	Exemple de mesure de la force des associations	<b>64</b>
N°11	Sexe des répondants	<b>82</b>
N°12	Age des répondants	<b>83</b>
N°13	Profession des répondants	<b>84</b>
N°14	Niveau d'instruction des répondants	<b>84</b>
N°15	Nombre de répondants qui connaissent l'émission	<b>86</b>
N°16	Le nombre de répondants qui déclarent aimer le contenu	<b>87</b>
N°17	Le Nombre de répondants qui déclarent cerner les valeurs de OOREDO	<b>88</b>
N°18	Jugement de l'expérience fournis par l'émission	<b>89</b>
N°19	Evaluation du dialogue entre la marque et les répondants lors de l'émission	<b>90</b>
N°20	Une marque collaborative	<b>91</b>
N°21	Une marque intégrée dans la communauté	<b>92</b>
N°22	La communication de OOREDO	<b>94</b>
N°23	Une marque proche	<b>95</b>
N°24	Moyenne arithmétique des notes données par les répondants pour chaque association	<b>96</b>
N°25	Abonnement des répondants aux points de contacts digitaux de l'émission	<b>96</b>
N°26	L'engagement envers la marque	<b>97</b>
N°27	Le bouche à oreille à propos de la marque	<b>98</b>
N°28	la volonté de participation à l'émission	<b>99</b>
N°29	Croisement entre L'appréciation du dialogue et le transfert de valeurs de la marque	<b>101</b>

N°30	Croisement entre « associations expérientielles » et image de marque « Collaborative »	<b>102</b>
N°31	Croisement entre « associations expérientielles » et image de marque « Intégrée dans la communauté »	<b>103</b>
N°32	Croisement entre « associations expérientielles » et image de marque « communique bien avec ses clients »	<b>104</b>
N°33	Croisement entre « associations expérientielles » et image de marque « proche de ses clients»	<b>105</b>
N°34	Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Connecté »	<b>107</b>
N°35	Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Culturelle »	<b>108</b>
N°36	Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Artistique »	<b>109</b>
N°37	Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Accompagnante »	<b>110</b>
N°38	Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Impliqué »	<b>111</b>
N°39	Croisement entre l'engagement et propagation du buzz	<b>112</b>

## Liste des figures

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Pages</b>
N°1	La théorie de l'information de Shannon	<b>03</b>
N°2	Un exemple de partage et de discussion avec le public : l'espace Louis Vuitton sur Facebook	<b>11</b>
N°3	Les Synergies entre stratégie de communication traditionnelle et digitale	<b>12</b>
N°4	Les stratégies PAID OWNED EARNED médias	<b>14</b>
N°5	Le cover de la première web-série Algérienne	<b>21</b>
N°6	La pyramide de valeur du contenu éditorial	<b>22</b>
N°7	Deux stratégies de gestion des contenus	<b>27</b>
N°8	la circularité entre culture de marque et production de contenu	<b>30</b>
N°9	Les constituants d'emblèmes d'une marque	<b>40</b>
N°10	Le prisme d'identité de la marque	<b>42</b>
N°11	L'identité et l'image de marque	<b>45</b>
N°12	La pyramide de la notoriété	<b>53</b>
N°13	exemple de mesure de l'image de marque par les échelles à différentiel sémantique	<b>63</b>
N°14	Mesure de la valence de l'association	<b>65</b>
N°15	Les offres de ALL IN PROD	<b>70</b>
N°16	Clients de ALL IN PROD	<b>71</b>
N°17	Structure de ALL IN PROD	<b>72</b>
N°18	Visuelle de l'émission « KHALF ESSOURA »	<b>76</b>
N°19	Le site Officiel de « Khalf Essoura »	<b>78</b>
N°20	Une capture d'écran « screenshot »La chaine youtube de l'émission « Khalf Essoura »	<b>78</b>
N°21	La page facebook officiel de « Khalf Essoura »	<b>79</b>

## Liste des graphes

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Pages</b>
N°1	Sexe des répondants	<b>82</b>
N°2	Age des répondants	<b>83</b>
N°3	Profession des répondants	<b>84</b>
N°4	Niveau d'instruction des répondants	<b>85</b>
N°5	Nombre de répondants qui connaissent l'émission	<b>86</b>
N°6	Le nombre de répondants qui déclarent aimer le contenu	<b>87</b>
N°7	Le Nombre de répondants qui déclarent cerner les valeurs de OOREDO	<b>88</b>
N°8	Jugement de l'expérience fournis par l'émission	<b>90</b>
N°9	Evaluation du dialogue entre la marque et les répondants lors de l'émission	<b>91</b>
N°10	Une marque collaborative	<b>92</b>
N°11	Une marque intégrée dans la communauté	<b>93</b>
N°12	La communication de OOREDO	<b>94</b>
N°13	Une marque proche	<b>95</b>
N°14	Abonnement des répondants aux points de contacts digitaux de l'émission	<b>97</b>
N°15	Le bouche à oreille à propos de la marque	<b>98</b>
N°16	la volonté de participation à l'émission	<b>99</b>

**Résumé :**

L'essor du brand content, nouvelle discipline consacrée par la plupart des agences et des groupes de communication et qui peut être définis par un contenu éditorial créé, ou largement influencé par une marque, illustre l'intérêt que le marché de la communication porte à toutes les nouvelles façons de répondre à ces enjeux et de créer de nouvelles façons de communiquer. Dans un monde où les marques sont soumises à une plus forte concurrence et où émerger devient de plus en plus compliqué, beaucoup d'entreprises souhaitent ainsi de mieux affirmer leur différence en s'appropriant un terrain d'expression libre qui peut influencer fortement l'image que font les consommateurs et leurs perceptions vis-à-vis la marque.

Ce mémoire s'intéresse principalement aux mutations qui ont surgies dans la culture de la communication et des rôles des marques, des mutations qui imposent un certain nombre de nouvelles obligations aux marques dans le périlleux exercice de leur communication.

Le but de notre étude est d'évaluer l'impact du brand content sur l'image de marque en essayant de répondre à la question : *Dans quelles mesures le brand content améliore-t-il l'image de marque ?*

**Mots clés : Brand content, Brand culture, engagement, image de marque.**

***Abstract :***

The rise of brand content, a new discipline devoted by most agencies and communication groups, which can be defined by editorial content created or largely influenced by a brand, it illustrates the value that gives the communication market for All the new ways to resolve its issues and to create new ways of communication. In a world where brands are subject to greater competition and where emerging becomes more and more complicated, many companies want to better affirm their difference by appropriating a field of free expression that can strongly influence the image that consumers make and their perceptions of the brand.

This thesis deals mainly with the changes that have taken place in the culture of communication and the roles of brands, which impose a number of new obligations on brands in the perilous exercise of their communication.

The aim of our study is to evaluate the impact of brand content on the brand image by trying to answer the question: To what extent does brand content improve brand image?

***Keywords : Brand content, Brand culture, engagement, Brand image.***

## Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Liste des tables .....	I
Liste des figures.....	III
Liste des graphes.....	IV
Résumé .....	V
Introduction générale .....	A
Chapitre 1 : Le brand content comme levier de création de valeur .....	1
Section 1 : l'évolution du fonctionnement de la communication et du rôle des marques ...	3
Section 2 : La consommation à l'ère postmoderne .....	16
Section 3 : Le Brand content : La réponse à l'évolution du fonctionnement de la communication et du rôle des marques .....	19
Chapitre 2 : l'image de marque.....	36
Section 1 : la marque .....	38
Section 2 : l'image de marque.....	51
Section 3 : mesure de l'image de marque.....	61
Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura ».....	68
Section 1 : Présentation de ALL IN PRODUCTION .....	70
Section 2 : OOREDO et son brand content « Khalf Essoura ».....	73
Section 3 : l'étude quantitative .....	80
Conclusion générale .....	119

Bibliographie

Annexe

Table des matières

***Introduction  
Générale***

## *Introduction Générale*

Au cours des dernière décennies, les sociétés postindustrielles ont connu de nombreux changements au niveau de leur environnement économique, ces changements ont eu pour conséquence de modifier de façon radicale le jeu concurrentiel auquel sont confrontées les entreprises. Dans ce contexte, les entreprises doivent déployer stratégies et ressources en vue de relever les nouveaux défis posés par ce nouvel environnement hyper-compétitif et se démarquer de ses rivales grâce à un avantage concurrentiel durable.

L'un des ressources qu'une entreprise détient et qui peut faire toute la différence quand il s'agit de se différencier des concurrents est bien la marque. Ce type de ressources, appelé souvent « actif invisible », est essentiel pour l'entreprise. Une marque est inestimable dans la constitution du pouvoir concurrentiel. Dans cette optique, elle est un véritable patrimoine et un portefeuille de ressources.

Avec le développement de la société de consommation dans la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle, le nombre de marques se multiplie en corrélation avec celle de l'offre de produits. La marque va permettre de distinguer le produit mais aussi le différencier. Avec l'ère du positionnement concurrentiel, la marque est un vecteur de communication tant par son nom ou par le territoire de communication qui l'accompagne.

Le 21<sup>e</sup> siècle est marqué par un profond changement des habitudes de consommation. Un nouveau consommateur apparaît plus intelligent, mieux informé et plus désireux de satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement. D'autres changements semblent porter les consommateurs vers une phase de plaisir tout aussi intellectuel que matériel, de nature personnelle bien loin des années où le paraître était une raison importante de consommer. La banalisation de la consommation de produits semble bien faire surgir un besoin émotionnel nouveau. La marque devient non seulement complice de cet objectif mais prend en charge ce besoin. Elle ne se contente plus de projeter des attributs ou d'être le reflet du positionnement du produit, elle est créatrice d'émotions. Pour le consommateur, le temps où il pouvait se laisser manipuler est terminé. Il est devenu sensible à la marque, plus précisément, à l'identité forte de la marque.

De nombreuses recherches ont souligné que les consommateurs ne sont plus des individus passifs qui reçoivent les discours véhiculés par l'entreprise mais des acteurs actifs qui sont amenés à composer ces discours dans une quête identitaire. Cette réappropriation des messages a considérablement évolué avec l'arrivée d'internet et l'émergence des réseaux sociaux.

## *Introduction Générale*

Ces interactions numériques invitent les marques à repenser leur stratégie de communication pour l'adapter à ces nouvelles pratiques. Les marques ont compris qu'elles ne pouvaient plus se contenter des messages publicitaires selon un schéma classique "émetteur/récepteur". Elles doivent devenir éditrices, produire du contenu, s'adapter à leur cible en lui proposant des contenus variés allant sur des thèmes parfois éloignés de leurs produits ou de leurs entreprises.

L'essor du brand content, nouvelle discipline consacrée par la plupart des agences et des groupes de communication et qui peut être défini par un contenu éditorial créé, ou largement influencé par une marque, illustre l'intérêt que le marché de la communication porte à toutes les nouvelles façons de répondre à ces enjeux et de créer de nouvelles façons de communiquer. Dans un monde où les marques sont soumises à une plus forte concurrence et où émerger devient de plus en plus compliqué, beaucoup d'entreprises souhaitent ainsi de mieux affirmer leur différence en s'appropriant un terrain d'expression libre qui peut influencer fortement l'image que font les consommateurs et leurs perceptions vis-à-vis la marque.

Tout au long de ce travail, nous nous sommes intéressés aux mutations qui ont surgies dans la culture de la communication et des rôles des marques, des mutations qui imposent un certain nombre de nouvelles obligations aux marques dans le périlleux exercice de leur communication.

C'est dans cet ordre d'idées que s'inscrit notre problématique, à savoir : ***Dans quelles mesures le brand content améliore-t-il l'image de marque ?***

Cette problématique se décline en quatre questionnements :

- Comment une marque arrive-elle à transférer ses valeurs à une audience cible ?
- Le brand content permet-il de renforcer les associations expérientielles liées à l'image de marque ?
- Le brand content permet-il de renforcer les associations symboliques liées à l'image de marque ?
- Le brand content peut-t-il créer de l'engagement envers la marque ?

Pour apporter des éléments de réponses aux questions soulevées, nous avons posé les hypothèses suivantes :

## *Introduction Générale*

- **H1** : En s'appropriant un terrain libre d'expression, le brand content permet à une marque de transférer ses valeurs à ses clients.
- **H2** : Le Brand content influence positivement l'image de marque à travers le renforcement des associations expérientielles entre la marque et ses clients.
- **H3** : Un brand content originale créateur d'émotion permet de renforcer les associations symboliques liées à l'image de marque.
- **H4** : Par son approche moins commerciale, le brand content crée de l'engagement envers la marque.

### *Importance de l'étude:*

Notre mémoire porte sur une thématique originale et très en vogue ces derniers temps, il s'agit d'une nouvelle manière de communication qui peut répondre aux nouvelles exigences des consommateurs à l'ère postmoderne.

### *Objectifs de l'étude:*

Le présent mémoire a pour objectifs :

- Présenter les nouveaux défis de la communication des marques dans le nouveau paysage média et l'obligation du recours aux contenus pour faire passer son message.
- Déterminer les changements qui ont surgies dans l'acte de la consommation à l'ère postmoderne et le nouveau profil de consommateur qui est apparu.
- Evaluer et relier l'impact des nouvelles pratiques de la communication sur l'image de marque.

### *Raison du choix du thème :*

Etant un contenu éditorial crée, nous nous sommes orientées vers le brand content parce qu'il n'a pas encore soulevé suffisamment d'intérêts particuliers dans les milieux académiques alors qu'il constitue des interrogations récurrentes et une thématique d'actualité dans les pratiques des brand managers.

### *La méthodologie de recherche :*

Afin de mener à bien notre travail de recherche et vue la nature du sujet traité, nous avons opté pour une méthodologie de recherche de type descriptive-analytique. Cette dernière se matérialise, dans un premier temps par la réalisation une étude documentaire. Puis, dans un

## *Introduction Générale*

second temps, nous avons mené une enquête quantitative à travers la distribution d'un questionnaire auprès de la communauté des consommateurs en ligne, afin de vérifier nos hypothèses de travail et apporter des éléments de réponses à la problématique émise. Des outils statistiques et un logiciel de traitement de données : IBM SPSS version 22.0 sont également utilisés dans la partie pratique du présent travail

### ***Les axes de recherche :***

Notre recherche sera développée autour de trois chapitres :

***Axe 1*** : Il traitera les changements qui ont eu dans la consommation et la communication des marques, des changements qui ont accélérés l'essor du brand content. Nous abordons cela en trois sections : à travers la première section nous présenterons l'évolution du fonctionnement de la communication et du rôle des marques et dans la seconde section la consommation à l'ère postmoderne, et enfin dans la dernière section l'essor du brand content.

***Axe 1*** : Il sera consacré à l'image de marque, nous développerons une première section la définition de la notion de la marque ainsi que ses éléments constitutifs. Ensuite on passe à la deuxième section « l'image de la marque » qui est l'objet de notre étude et en dernier nous abordons dans une troisième section les différentes méthodes de mesurer l'image de marque d'une entreprise.

***Axe 2*** : Il portera sur l'étude de cas du brand content « Khalf Essoura » de OOREDO Après avoir présenté l'agence de communication qui l'a créé ALL IN PROD ainsi que la marque OOREDO. Nous effectuerons une enquête terrain dans le but d'évaluer l'impact de l'émission sur l'image de marque d'OOREDO.

***Chapitre 1 : Le Brand  
content comme levier  
de création de valeur***

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

### **Introduction**

Dans le domaine du marketing, on parle toujours de nouveautés et d'évolutions sans vraiment savoir si ce que l'on nomme une révolution, le sera vraiment. Nous sommes partis du constat que la publicité traditionnelle comme seule communication n'est plus viable, en tout cas pour les marques à forte valeur ajoutée. Ceci est dû à une évolution dans notre façon de consommer. En effet, nous consommons plus qu'il y a vingt ans mais de façon différente. Aujourd'hui les marques ne peuvent plus se permettre de simplement créer des messages et des promesses qu'elles envoient d'une façon massive au consommateur. Il zappe et choisit ce qu'il veut voir ou entendre. Ce phénomène s'est largement amplifié avec l'essor des technologies numériques. L'internet, les Smartphones, les tablettes tactiles ouvrent un nouveau monde de communication ; les gens sont encore plus sollicités qu'auparavant. Ils trient les informations qu'ils reçoivent. Les réseaux sociaux indiquent également une nouvelle façon de prendre des décisions. Ce changement dans le paysage média invite les entreprises à trouver de nouveaux moyens de communication adaptés avec les exigences imposés ; la solution miracle est peut être dans la communication par contenus.

Dans ce présent chapitre, nous allons essayer d'introduire les changements qui ont eu dans la consommation et la communication des marques, des changements qui ont accélérés l'essor du brand content. Nous abordons cela en 3 sections : section (1) l'évolution du fonctionnement de la communication et du rôle des marques, section (2) la consommation à l'ère postmoderne, section (3) l'essor du brand content.

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

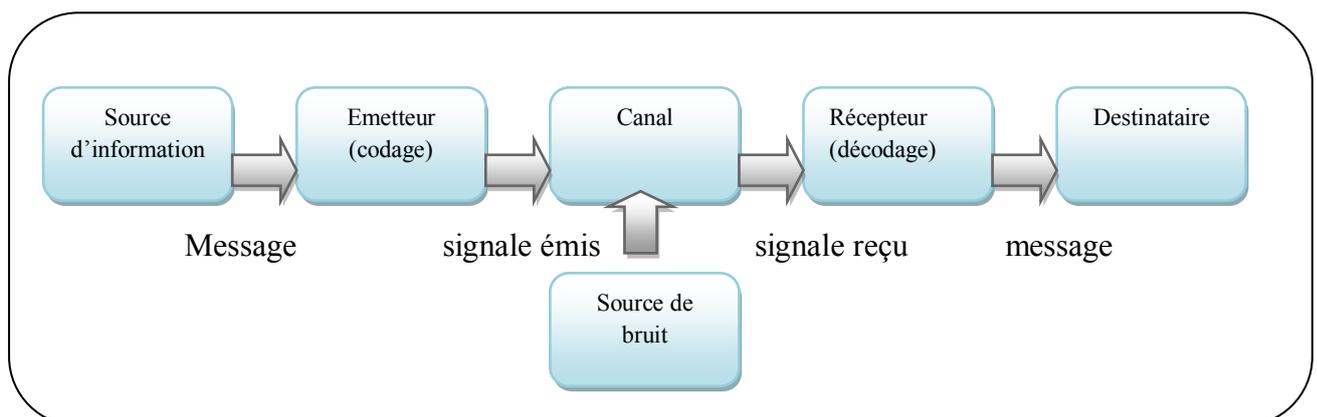
### Section 1 : L'évolution du fonctionnement de la communication et du rôle des marques

#### 1- Présentation de la communication

Communiquer,<sup>1</sup> cela signifie d'abord mettre en commun, partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui faire passer une information par exemple. Cette opération, anodine en apparence, n'a rien d'évident, les théoriciens de la communication ont tenté de dresser des modèles pour mieux comprendre ce processus. Le plus connu, celui de Shannon et Weaver (1949), désigne un modèle linéaire simple : « Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit. » A ce model sont fréquemment associés les cinq questions de Laswell (1948) : "qui dit quoi par quel canal à qui et avec quel effet ?"<sup>2</sup>. Les cinq questions de Leswell rappellent que l'étude de toute communication, au-delà d'un émetteur (en l'occurrence, l'entreprise, au niveau corporate ou marque) et d'un récepteur (le consommateur ou le client), doit tenir compte de la nature du message, en terme de contenu et d'exécution, et du canal utilisé pour le véhiculer.

Il y a bien d'autres modèles de communication : (Jacobson, Gerbner, Barthes, Searle et la théorie des actes de langage, Marshall Mac Luhan sur l'importance du medium...) Chaque modèle met l'accent sur tel ou tel élément jugé décisif pour rendre compte de la réalité du phénomène de communication. Mais la grande majorité d'entre eux accorde une importance capitale à la notion de message. Communiquer, c'est transmettre un message.

**Figure n°01 : La théorie de l'information de Shannon**



Source : Aim, Olivier, Billiet, Stéphane, Communication, Dunod, Paris. , 2015.P.46.

<sup>1</sup> Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009. P.05.

<sup>2</sup> Ibid, P.15.

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

De fait, la publicité est d'abord et fut longtemps essentiellement l'art de transmettre un message. Or ce dernier est un objet curieux, dont la structure détermine une certaine posture de communication :

- D'une part, un message est un objet orienté vers autre chose que lui même. C'est un moyen en vue d'une fin, et par définition il est transitoire. Lorsque l'information est assimilée, le message s'évanouit. On peut le répéter mais « lorsque le message est passé » la répétition devient intrusive.
- D'autre part, les individus ne cherchent pas à s'exposer à des messages. C'est au messager d'aller à la rencontre de son destinataire pas l'inverse. Il faut donc, au préalable, réussir à créer le contact et capter l'attention au bon endroit, au bon moment. Cette démarche n'est déjà pas commode, mais elle est rendue encore plus difficile dans une société marquée par la profusion publicitaire.

**Tableau n°01 : Faire passer un message**

Objectifs	Risques
Émergence et notoriété	Incompréhension, mauvaise attribution
Clarté	Confusion, distorsion
Convaincre	Agresser, déranger, être intrusif

Source : Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009, P .16.

### 1-1 Les stades et les objectifs de la communication

Si la communication se compose de manière très rudimentaire d'un message, exécuté d'une certaine manière et envoyé suivant un média-planning particulier, il reste à expliciter les effets qui sont attendus d'une communication classique en marketing. L'un des premiers objectifs d'une communication marketing réside dans le développement de marques suffisamment fortes pour s'adapter et survivre dans des environnements commerciaux en perpétuelle évolution.

La communication marketing regroupe au sein du service de communication l'ensemble des formes et des processus de communication d'une organisation envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

actions de communication que les partenaires, les clients, et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise. Il est essentiel qu'une organisation puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation.

Les différents stades de la vie d'une entreprise s'accompagnent de changement de stratégie au sein de la communication. Nous pouvons décrire les stades de la communication comme suit :

**Tableau n°02 : les stades de la communication d'une marque**

Stade	Objectif	Description	Levier
Premier stade	Identification	L'objectif de la marque est d'être identifier et qu'on la distingue de ses concurrents	Nom Logo Positionnement
Deuxième stade	Valorisation	L'objectif de la marque est d'être considérée, apprécié et recommandée	Publicité Promotion Fidélisation
Troisième Stade	Edition	L'objectif de la marque est de créer un engagement fort qui dépasse le simple achat de produit	Contenu éditorial de marque

**Source :** Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009. P.5.

### 1-2 Les trois mutations de la communication

Il existe à l'heure actuelle, un changement important dans la façon de communiquer ainsi que le contenu de message. Ces transformations interviennent dans trois contextes particuliers<sup>3</sup> :

- **Le contexte médiatique**

Avec l'essor d'internet et la numérisation, l'accès à la publicité est de plus en plus simple et les consommateurs sont de plus en plus sollicités. Il est plus difficile de toucher un grand nombre de consommateurs avec la multiplicité des médias. Il y a une fragmentation de l'audience et une dispersion des publics. Auparavant, il n'existait que quelques médias (télévisions, radio, cinéma, presse...) qui permettaient de réunir un grand nombre de

<sup>3</sup> Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009. P.27.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

personnes devant le contenu des annonceurs. Aujourd'hui le spectateur a changé et on peut résumer ces nouveaux pouvoirs en quatre points : il décide du support (tv, web etc.) et du lieu, de l'heure, du contenu (il peut éviter la publicité) et enfin il décide s'il veut réagir (commentaires, critiques). Une autre évolution est celle du métier d'éditeur. De nos jours quasiment tout le monde peut produire des contenus car les moyens techniques et financiers sont moins importants que par le passé. Cette démocratisation donne des idées aux marques, qui demandent parfois à leurs consommateurs de créer leur publicité.

### • **Le contexte socio-économique**

Ces dernières années, la population, plus spécifiquement occidentale, commence à développer certaines sensibilités que le monde de la communication ne peut ignorer. Le mouvement en faveur de l'écologie, la méfiance envers la société capitaliste, renforcé par la crise économique mondiale de 2008, entraînent des nouveaux comportements. Les gens attendent aujourd'hui une communication « responsable »<sup>4</sup>. La responsabilité sociale et environnementale des entreprises est un point à ne pas négliger sous peine d'avoir un rejet d'une partie de plus en plus importante de la population.

### • **Le contexte historique-philosophique**

On peut découper l'évolution de la communication publicitaire en trois étapes. La modernité est celle de la valorisation de la marque comme agent du progrès de l'humanité vers la satisfaction de ces désirs. Il y a ensuite la postmodernité, cette époque est marquée par la dérision, la marque se moque d'elle-même. L'ère actuelle, l'alter-modernité ou la communication n'est plus conçue comme un message centré sur la marque. Mais comme un service, un contenu au bénéfice du spectateur.

---

<sup>4</sup> Une communication responsable, c'est comprendre et traduire en actes concrets les nouvelles attentes sociales et environnementales de la société, assumer sa part de responsabilité dans l'instauration et le renforcement des liens sociaux, et communiquer avec le souci d'un échange véritable.

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

**Tableau n°03 : L'évolution de la communication publicitaire**

Phase historique	Etat de la communication publicitaire
<b>Modernité</b>	Valorisation de la marque comme un agent du progrès de l'humanité vers la satisfaction de ses désirs
<b>postmodernité</b>	Jeux parodiques et dérision, la marque se moque d'elle-même, dévalorisation soft
<b>Alter-modernité</b>	La communication n'est plus conçue comme un message centré sur la marque, mais comme un service, un contenu au bénéfice du spectateur

**Source :** Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009. P.42.

### 2- La communication à l'ère Digitale

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. L'arrivée à partir des années 2005- 2008 du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.

#### 2-1 Le web 2.0 et la communication digitale

##### 2-1-1 Du web 1.0 au web 2.0

Pour mieux comprendre le concept de « Web 2.0 », il est intéressant de partir du «Web1.0».<sup>5</sup>

##### 2-1-2 Le Web 1.0 : web passif

WEB 1.0 (1990-2000) web traditionnel : "Système basé sur l'hypertexte, qui classe les Informations de différents types à partir d'une variété, connu sous le nom de « World Wide Web ». Le système du Web 1.0 réplique bien le modèle des médias et des services traditionnels sur le Web. L'internaute est « passif », il reçoit l'information (récepteur) ou consomme le service (Consommateur), mais il n'est pas (ou peu) en position de créateur de l'information ou d'acteur du service.

<sup>5</sup> Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère Numérique », Edition EYROLLES, 2012, PP.39.40.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

### **2-1-3 Caractéristiques du WEB 1.0**

- Un WEB passif
- Peu de producteurs (propriétaire de l'information)
- Abstention totale des réactions des internautes
- Système basé sur l'hypertexte
- Information statique (Read Only)

### **2-2 Le WEB 2.0 :WEB collaboratif**

La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public<sup>6</sup>. L'adoption est massive, les internautes sont là. Le sentiment émerge que quelque chose de nouveau se passe sur le Web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la «Web 2.0 Conférence » qui s'est tenue à San Francisco en octobre 2004). Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web, que de nouvelles choses allaient venir.

#### **2-2-1 Définition :**

WEB 2.0 Réseau collaboratif "social" (2000-2010) : Deuxième génération de communautés d'utilisateurs sur le Web. Vous passez d'un site Web informatif créé par des experts à un web social, où chacun peut facilement participer.

#### **2-2-2 Caractéristiques du WEB 2.0**

- Un WEB dynamique et interactif
- Multifonctionnalité et facilité
- L'utilisateur est au centre avec trois usages centraux :
  - le partage : possibilité de partager à n'importe quel moment n'importe quel contenu ;
  - la contribution : l'internaute est passé d'un rôle passif à un rôle actif (publication via un blog ou un wiki, commentaire/avis/opinion, notation, vote, marquage, etc.) ;
  - la communauté : possibilité de se connecter, de discuter et d'engager une relation avec d'autres internautes.
- On parle des médiats sociaux, blogging du web en tant que plat forme

---

<sup>6</sup> Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère Numérique », Edition EYROLLES, 2012, PP, 41,42.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

- Intelligence collective
- Agents intelligents

- \_ Le principe du web 2.0 et des réseaux sociaux est différent de celui du web 1.0
- \_ L'idée est de faire en sorte que l'information nous parvienne plutôt que d'aller la dénicher.
- \_ Le WEB 2.0 nous a permis de faire venir l'information à nous.

### **2-2-3 Les principes du web 2.0**

Les principes du web 2.0 sont multiples on peut citer les suivants<sup>7</sup> :

- \_ Le web vu comme une plate-forme de services : on passe d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs.
- \_ Considérer les internautes comme co-développeurs des applications. On passe ainsi de la notion de « logiciel produit » à celle de "logiciel service".
- \_ Le service s'améliore quand le nombre d'utilisateurs augmente. Le web 2.0 met à profit l'effet de la « longue traîne ».
- \_ La richesse est dans les données : O'Reilly envisage un mouvement « des données libres » s'opposant peu à peu à l'univers des données propriétaires.
- \_ Tirer parti de l'intelligence collective : « l'implication des utilisateurs dans le réseau est le facteur-clé pour la suprématie sur le marché ».
- \_ Mettre en place des interfaces souples et légères fondées sur les nouveaux standards et protocoles du Web.
- \_ Le logiciel se libère du PC et va vers les objets nomades.

### **2-2-4 Les outils du WEB 2.0**

Le web 2.0 est riche en terme d'outil on les a réparti comme suit<sup>8</sup> :

#### **a) Les plateformes de partage de média**

- Flickr est une solution de partage de photos en ligne (racheté par Yahoo)
- Picasa est un outil qui permet d'organiser images et vidéos et de les partager via tous les terminaux disponibles
- Slide share est une plateforme de partage de diaporamas
- Youtube et DailyMotion sont des plateformes de vidéos en ligne

---

<sup>7</sup> Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère Numérique », Edition EYROLLES, 2012, P. 43.

<sup>8</sup> idem

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

- Instagram est une application et un service de partage de photos disponibles sur plateformes mobiles de type iOS et Android. Elle appartient depuis le 9 avril 2012 à Facebook
- Dropbox est un service de stockage et de partage de copies de fichiers locaux en ligne.

### **b) Les plateformes de réseaux sociaux**

- MySpace : est un réseau social, permet d'identifier des membres partageant les mêmes centres d'intérêt
- Facebook : est un réseau social créé par Mark Zuckerberg et destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues
- Viadeo : est un réseau professionnel français
- LinkedIn est un réseau mondial de professionnel qui compte 250 millions d'utilisateurs.

### **c) Les agrégateurs de données**

- Diigo : un outil de book-marketing social très évolué disposant de fonctionnalités uniques
- Xmarks : est une extension pour Firefox qui sauvegarde et synchronise vos favoris et vos informations de comptes sur n'importe quel ordinateur connecté à Internet
- Netvibes: portail de widgets, la page d'accueil est personnalisable, permettant d'agréger mails personnels, flux RSS, tags delicious...

### **d) Les plateformes de blog et microblogging**

- Twitter : Outil de réseau social et de microblogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer de brefs messages, appelés tweets, à sa communauté
- Jimdo : est un outil de création de site web
- Blogger et Over-blog : sont des gestionnaires de blog

## **2-3 La communication digitale**

La communication digitale s'applique sur le web<sup>9</sup> : il s'agit des stratégies et des actions de communication menées sur celui-ci, sur les réseaux sociaux et les terminaux mobiles. Les nouvelles pratiques, liées aux évolutions techniques comme la multiplication des

---

<sup>9</sup> <https://www.directemploi.com/actualite/emploi/2107/la-communication-digitale-qu-est-ce-que-c-est>  
Consulté le 15/04/2017 à 23:56.

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

écrans tactiles (ordinateurs, tablettes, téléphones portables...), entraînent un changement de paradigmes et de pratiques. En effet, l'information se liquéfie de plus en plus, elle se transmet désormais par des flux immatériels, et on remarque l'abandon progressif des supports traditionnels de l'information (affiches, plaquettes, journaux...). L'avènement de cette forme de communication a entraîné une révolution de l'information. Les façons de transmettre et de recevoir l'information ont changé, mais surtout son accessibilité s'est largement accrue. Alors qu'il n'y a pas si longtemps seuls les journalistes et les médias traditionnels étaient en mesure de relayer les informations, chaque internaute a désormais la possibilité de communiquer, émettre ou suppléer une information, grâce aux Smartphones connectés à Internet et à l'utilisation toujours grandissante des réseaux sociaux. À travers cette tendance du digital, il est donc essentiel pour les marques d'être présentes sur le web, au-delà d'un site internet ou d'une boutique en ligne. Face aux tendances actuelles, les marques doivent développer leur potentiel sociologique et culturel, afin de créer une relation de proximité et d'échange avec ses consommateurs. Comme nous l'avons vu auparavant, les internautes actuels ont besoin de se sentir proche des marques, d'avoir une relation personnalisée et interactive avec elles, afin de se sentir privilégié. Ainsi, le digital a complètement bouleversé la relation entre les marques et les consommateurs, en plaçant l'interactivité au cœur de celle-ci. Les clients d'aujourd'hui ressentent davantage le besoin de s'identifier aux marques qu'ils consomment. Les entreprises doivent donc développer leur expérience client, afin que les internautes puissent plus facilement s'approprier l'univers de la marque.

**Figure n° 02: Un exemple de partage et de discussion avec le public : l'espace Louis Vuitton sur**

### Facebook

**Source :** Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand Content et stratégies éditoriales des marques, Quali quanti, Paris, 2014.p.31.

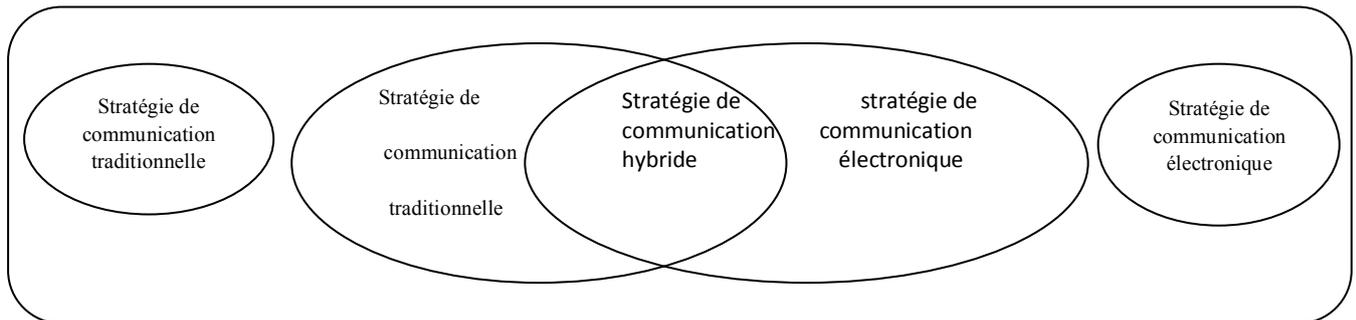
## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

### 3- Une nouvelle façon pour communiquer

#### 3-1 Les synergies entre stratégie de communication traditionnelle et digitale

En matière de stratégie de communication, une organisation a la possibilité de recourir à l'une ou l'autre des formes traditionnelles ou électroniques de communication. Ainsi, trois cas de figure sont possibles :

**Figure n°03 : Les Synergies entre stratégie de communication traditionnelle et digitale**



**Source :** Delerm (S), Helfer (J-P.) et Orsoni (J.), Les bases du marketing, Vuibert, Paris, 2006. P.147.

Dans un premier temps, il y a les stratégies de communication purement « hors ligne », c'est-à-dire, dans laquelle le gestionnaire marketing a recours à des outils émanant de la communication traditionnelle exclusivement. Dans un deuxième temps, la stratégie de communication électrique pures prônent l'utilisation d'outils tels que les sites web, la publicité sur internet, les coureries électriques, mobiles...et uniquement ces outils. Ce sont souvent les instruments utilisé par les entreprises de la nouvelle économie, les "dot-com".

Enfin, le troisième groupe, au centre de la figure, met en relief les stratégies hybrides, c'est-à-dire, conjuguant à la fois les outils traditionnels et les outils électroniques. Deux cas de figure se présentent ; le premier renvoie à l'utilisation d'outils traditionnels pour soutenir les outils électroniques, c'est le cas lorsque l'entreprise mentionne l'adresse de son site web sur son packaging, sa flotte de véhicules dans ces publicités,...le deuxième cas obéit au principe inverse : ce sont les outils électroniques, cette fois qui soutiennent les outils traditionnels : la vidéo, les relations publics virtuelles en sont quelques exemples. De nombreuses recherche notamment celle menée par le magazine Publishers Of America en 2011 et de différents spécialistes de la communication tels que Héry, Jamet, Ricahrd, Guével, Libaert et Westphalen en démontrent que : "il semble impératif d'envisager la communication sous la forme de synergie et non simplement de choix en faveur du "on line" ou du "off line"<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Lehu (J-M.), L'encyclopédie du marketing, Editions d'organisations, Paris, 2004. P.14.

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

### 3-2 La Mutation de la culture de communication

La communication des marques a longtemps été conçue comme une affaire de transmission de messages. Elle devient de plus en plus une affaire de création de programmes et de contenus éditoriaux. La communication des marques est généralement appréhendée comme un problème de transmission de message dont l'enjeu consiste à savoir ce qu'il faut dire, comment le dire et où il faut le dire, sous l'angle du contenu, l'enjeu consiste en un engagement et une expérience en apportant un bénéfice direct à l'individu en l'informant, divertissant, aidant à apprendre des choses.

Il y a une distinction à faire entre :

- La logique de message qui consiste à transmettre une idée en insistant sur un aspect du produit et en s'adressant aux individus en tant que consommateurs avec des besoins et des désirs. LA culture du message consiste donc à dire quelque chose clairement en suivant une logique de répétition et de couverture ;
- La logique de contenu qui consiste à proposer une expérience en soi en insérant le produit ou la marque dans un scénario ou sous-ensemble culturel en s'adressant aux individus en tant que personnes avec des goûts et des valeurs. La culture du contenu quant à elle consiste à fabriquer quelque chose d'intéressant et d'attractif en suivant une logique de qualité de l'expérience riches et engageantes. Les contenus éditoriaux eux même ont besoin de publicité pour émerger, et le spot TV sera l'un des tremplins vers le contenu disponible sur internet.

**Tableau n°04 : Un fonctionnement différent du message publicitaire classique**

Message	Contenu
Logique GRP, répétition /couverture	Recherche du maximum d'engagement pour le public, implication dans une expérience (divertissante, informative, pratique)
Objectifs de clarté, d'attribution, etc	Objectifs de qualité éditoriale, d'originalité

**Source :** Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand Content et stratégies éditoriales des marques, Qualiquanti, Paris, 2014.p.50.

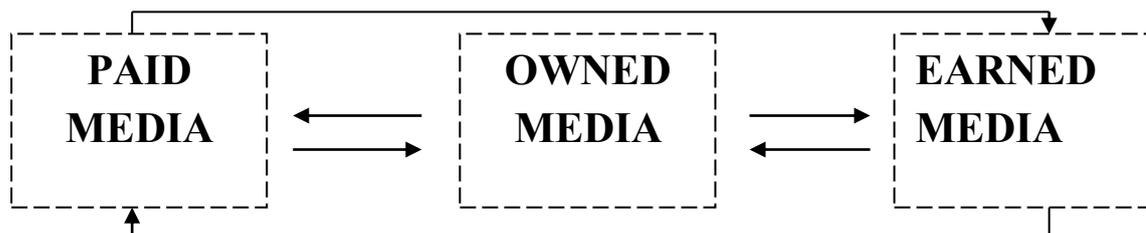
## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

### 3-3 La nouvelle approche de la communication<sup>11</sup>

Lorsque l'on parle de logique de distribution des contenus, il est bien sur essentiel de saisir à quel point l'environnement média a changé. Les stratégies médias d'aujourd'hui ne sont pas un check-list avec des cases à cocher, une liste pléthorique de points de contact à utiliser en on sait que les consommateurs n'utilisent plus les médias comme avant. La division entre nouveaux médias et médias traditionnels, médias et hors médias ne correspond ainsi plus du tout au nouveau comportement des consommateurs. La séparation « below the line et above the line » n'a plus de sens. La « ligne » désignait le montant des investissements marketing classés « au dessus » (les six médias traditionnels) et « en dessous » pour les investissements publicitaires « hors média ».

Il n'y a plus de ligne aujourd'hui, et la nouvelle classification s'appelle **Paid**, **Earned** et **Owned**. Le temps est révolu ou on comptait les médias, tout est média. Le temps passé en contact avec les médias est aussi beaucoup plus important, ce qui avant était du temps d'attente se trouve aujourd'hui être du temps de consommation média. Désormais files d'attente ou transports en commun sont sujets à une consommation média, ce qui par la même occasion influe sur la relation marque-consommateur. Ces changements ont une incidence sur le modèle publicitaire, c'est pour cela qu'aujourd'hui nous pouvons définir trois typologies d'approche média : Le POE, Paid,Owned et Earned media.

**Figure n°04 : Les stratégies PAID OWNED EARNED médias**



**Source :** Jemet (T). Les nouveaux défis du brand content : Au de là du contenu de marque, Pearson Education, Paris, 2013. P. 08.

#### 3-3-1 Le Paid media

Le paid media est l'approche traditionnelle d'exposition d'un message à une cible. Elle regroupe tout ce qui est du ressort de l'exposition publicitaire payante, de l'achat média,

<sup>11</sup> Jemet (T). Les nouveaux défis du brand content : Au de là du contenu de marque, Pearson Education, Paris, 2013. P7.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

que ce soit en display ou en achat média traditionnel (cinéma, télévision, affichage, presse). Pour le digital, le paid comprend les publicités CPC (cost-per-clic, le search (SEO-search-engine-optimization)/(SEM) search-engine-marketing), les billets sponsorisés, liens sponsorisés, l'achat de bannières, etc. C'est la promotion d'une marque qui s'achète un droit de présence.

Le Paid media est au cœur de la stratégie de branding et ce depuis des années, permettant de diffuser un message à une audience de masse et aussi à des cibles fines. Il émet à la marque d'avoir un contrôle sur le message diffusé et amène à créer une courte relation avec la marque et va surtout permettre de catalyser le Owned media et le Earned media.

### **3-3-2 Le Owned media :**

Le Owned media comprend l'ensemble des points de contact à la marque. Il est apprécié des directions marketing car la marque a un contrôle parfait sur les messages diffusés sur ces propres plateformes. On retrouve dans le owned media des points de contact offline, ou online, par exemple le site de la marque, son blog, sa présence sur les réseaux sociaux (sa page facebook, son compte twitter), le packaging de ces produits, ses événements, jusqu'à ses coupons. Fait de manière intelligente le Owned media proposera un contenu qui fait écho aux valeurs de la marque et permettra aux marques d'avoir une relation plus engageante avec ses consommateurs sur long terme.

### **3-3-3 Le Earned media**

Le Earned media est la masse d'information qui est créée et partagée par les utilisateurs quand ceux-ci deviennent media et diffusent des contenus de marque, parce qu'ils leur plaisent. Il peut prendre plusieurs formes : des avis sur des sites, des articles ou des commentaires sur blogs, des messages postés sur des forums, des likes, des tweets qui mentionnent la marque. Le Earned media est vieux comme le monde, il évolue aussi dans la sphère hors-ligne avec les conversations autour de la machine à café, autour d'un repas de famille. Il peut être de nature professionnelle avec des articles publiés dans la presse ou dans des blogs. Le earned media est de nature transparente, la marque n'a absolument aucun contrôle sur celui-ci. Du côté des, ce type de stratégie pose toujours plus de soucis comme dans le cas de « bad buzz » sont toujours sur toutes les lèvres, ce qui pose la question du monitoring des conversations sur le web.

Le Earned media est la finalité du système POE, s'il est bien stimulé au préalable par stratégie de paid et le owned, le Earned media va finir d'amplifier le message.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

### **Section 2 : La consommation à l'ère postmoderne**

#### **1- Avènement de la consommation comme culture**

La consommation a fait l'objet d'études multiples qui éclairent l'acte de consommer et la psychologie du consommateur. Les théoriciens de la société moderne et postmoderne soulignent le changement survenu à la fin du 20<sup>e</sup> siècle, en particulier dans les sociétés occidentales, mais qui va s'étendre partout ailleurs : l'avènement de la consommation comme culture. Le progrès scientifique et la "sécularisation"<sup>12</sup>, c'est-à-dire la baisse de l'influence des religions, ont modifié et continuent de modifier la mentalité de l'homme moderne. Bourdieu pensait déjà que la consommation est liée à l'habitus et aux contraintes sociales<sup>13</sup>. Nos sociétés de plus en plus complexes génèrent une individualisation qui développe l'habitus individuel ; celui-ci s'ajoute à l'habitus de classe. De plus l'individu se trouve immergé dans une société dominée par la culture de masse, par les médias de masse et par la consommation. Consommer n'est plus un moyen de satisfaire ses besoins primaires mais de se différencier. Ainsi l'acte de consommer conditionne de nouvelles relations humaines. On peut penser, comme Baudrillard dans *la société de consommation*, que la consommation omniprésente structure et transforme les relations sociales. La culture elle-même devient un objet de consommation destinée à être utilisée.

#### **2- Réflexion sur la psychologie du nouveau consommateur**

Dans cette société où la consommation devient à valeur de culture, Hannah Arendt<sup>14</sup> la qualifie de société des loisirs : " La culture de masse apparaît quand la société de masse se saisit des objets culturels. Le résultat est non pas bien sûr, une culture de masse, mais un loisir de masse"<sup>15</sup>. La société des loisirs est la conséquence des transformations sociales : baisse du temps de travail, démocratisation de l'éducation, de la culture, du sport, et accélération de la consommation. Déjà en 1967 l'essayiste Guy Debord critiquait le « fétichisme de la

---

<sup>12</sup> Hannah Arendt, *Condition de l'homme moderne* (titre original *The Human Condition*), Gallimard, Folio, Paris, 1958, P.187.

<sup>13</sup> Le concept d'habitus est utilisé par Pierre Bourdieu pour rendre compte de l'ajustement qui s'opère le plus souvent "spontanément", c'est-à-dire sans calcul ni intention expresse, entre les contraintes qui s'imposent objectivement aux agents, et leurs espérances ou aspirations subjectives. Il s'agit d'expliquer « cette sorte de soumission immédiate à l'ordre qui incline à faire de Nécessité vertu, c'est-à-dire à refuser le refus et à vouloir l'inévitable »

<sup>14</sup> Philosophe allemande du XX<sup>e</sup>, naturalisée américaine, connue pour ses Travaux sur l'activité politique, le totalitarisme et la modernité.

<sup>15</sup>. <http://www.babelio.com/livre/Arendt-la-crise-de-la-culture/1791>, consulté le 20 avril 2017 à 14 :56.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

marchandise »<sup>16</sup> et affirmait que le système marchand produit la société du spectacle : « toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de *spectacles* ». Aujourd'hui, à l'ère du Web, de la haute technologie et du digital, l'évidence d'un monde spectacle s'impose encore plus. La rencontre des loisirs et de la technologie engendre un monde « où réalité et fiction copulent et cohabitent ». Les jeux vidéo sont un exemple de ce phénomène : ce divertissement alliant technologie, jeu, spectacle, séduit un public de plus en plus diversifié, souvent en réseaux multi-joueurs. Bref s'impose l'omniprésence de l'image et du spectacle, « un monde imaginal », virtuel, ludique, onirique. « Ce "imaginal" va être là, présent et prégnant, il ne sera plus cantonné dans la vie privée et individuelle, mais sera élément constitutif d'un être ensemble fondamental »<sup>17</sup>.

### **3- Le besoin d'histoires : storytelling et consommation**

Cet « être-ensemble » est loin d'être globalisé et uniformisé. Certes on constate les uniformisations Mondiales au plan économique, musical, consommatoire... mais la globalisation s'accompagne d'une « hétérogénéisation galopante ». Dans les divers discours sociaux, on note la récurrence de termes tels que "pays", "territoire", «espace», exprimant une quête d'appartenance renforcée : « le lieu fait lien »<sup>18</sup>. Les institutions traditionnelles, politiques et religieuses, ne font plus autorité. Les hommes ont besoin de nouveaux récits, qui vont donner du sens au monde moderne. Les grands récits de référence se particularisent, s'incarnent, se limitent à la dimension d'un territoire donné. Autrement dit, les idéologies se transfigurent. Elles prennent la figure de petits récits spécifiques, propres, aux différentes tribus »<sup>19</sup>, qui partagent les mêmes émotions, tribus religieuses, culturelles, sportives, musicales.... et l'individu joue des rôles divers au sein des tribus auxquelles il adhère. Preuve en est la multiplication des masques, les pseudos, les avatars, les personnalisations en tous genres... Dans une société de masse, l'identité se fragilise, Mais «les identifications se multiplient »<sup>20</sup>. Les marques deviennent alors, selon l'expression de Jean Noel Kapferer des « badges d'appartenance », de véritables agents culturels. Elles tendent à remplacer le discours politique et religieux dans les valeurs identificatoires (comme le design d'Apple, les

<sup>16</sup> Expression utilisée par Karl Marx dans *Le Capital*, 1867

<sup>17</sup> Dans l'intervention Du sociologue Michel Maffesoli à propos de la postmodernité sur le site "Nouveau millénaire, Défis libertaires" <http://1libertaire.free.fr/Maffesoli03.html> consulté le 20 avril 2017 à 15 :30.

<sup>18</sup> Idem

<sup>19</sup> [http://www.marianne.net/Michel-Maffesoli-on-assiste-au-retour-des-tribus\\_a189566.html](http://www.marianne.net/Michel-Maffesoli-on-assiste-au-retour-des-tribus_a189566.html), consulté le 20/04/2017 à 19 :09.

<sup>20</sup> Idem

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

Nike personnalisables, l'univers d'Hermès). Elles ont une fonction d'agrégateurs qui rassemblent des « fans ». En même temps elles ont un rôle différenciateur puisque leurs adeptes se distinguent en les choisissant de préférence à d'autres. La formule de Benjamin Richard le dit avec humour : « Dis moi qui tu likes, je te dirai qui tu es »<sup>21</sup>. Cette fragmentation de la structure sociale s'accompagne d'un « bricolage mythologique », qui déconstruit les grands récits des cultures référentielles en petites histoires, en composition hybrides, comme un « grand lego »<sup>22</sup>. Bien entendu les médias, les médias digitaux en particulier, véhicules narratifs de choix, contribuent fortement à l'élaboration et à la propagation d'histoires dans un flux médiatique indistinct et constant. Christian Salmon décrit des « consommateurs à la recherche de récits leur permettant de reconstituer des univers cohérents. »<sup>23</sup>. En effet, selon Barthes « Il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit... international, transhistorique transculturel, le récit est là, comme la vie »<sup>24</sup>. Chaque classe, chaque communauté, chaque culture possède des récits structurants. Les récits commencent avec l'histoire de l'humanité : ils sont gouttes en commun par des hommes de culture différente voire opposée. C'est pourquoi Les marques sont amenées à utiliser le storytelling dans leur communication. Elles racontent leur propre histoire ou des histoires qui portent leurs propres valeurs pour créer un lien avec des consommateurs en attente de récits.

Ces récits se fondent sur l'ADN<sup>25</sup> de chacune des marques mais aussi sur les mythes qui subsistent dans l'inconscient collectif, à travers ce « bricolage mythologique » évoqué par Stefan Hugon.

### **4- Un nouveau profil de consommateur : l'internaute**

Ainsi grâce à un nouveau réseau de communication et d'interaction sociale, les internautes sont actifs sur la toile. Ils peuvent, de façon simple, contribuer à l'échange d'informations à propos de leurs expériences de consommateurs, des produits qu'ils consomment, des marques qu'ils évaluent. Ils interviennent au niveau du contenu et de la structure des pages. Ils communiquent sur ce Web social grâce à des réseautages reliant les individus entre eux : Facebook, Twitter (qui permet d'envoyer instantanément de brefs

<sup>21</sup> [http://www.marianne.net/Michel-Maffesoli-on-assiste-au-retour-des-tribus\\_a189566.html](http://www.marianne.net/Michel-Maffesoli-on-assiste-au-retour-des-tribus_a189566.html) , consulté le 20/04/2017 à 20 :09.

<sup>22</sup> Jemet (T). Les nouveaux défis du brand content : Au delà du contenu de marque, Pearson Education, Paris, 2013. P.98.

<sup>23</sup> Christian Salmon , Storytelling : La Machine A fabriquer des histoires et à formater les esprits, Paris, La Découverte, coll.Cahiers Libres, 2007. P.56.

<sup>24</sup> Roland Barthes, Introduction A l'analyse structurale des récits, Paris, Editions Du Seuil, Collection Points Essais, 1981, p7

<sup>25</sup> ADN d'une marque : Composantes fondamentales de l'identité d'une marque.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

Messages par internet, messagerie électronique ou SMS), Pinterest, Tagged... On mesure l'importance du pouvoir que cette technologie facile d'accès donne au consommateur d'aujourd'hui en capacité de commenter, communiquer, élaborer des contenus et des réseaux, de se rassembler virtuellement, en communautés de fans par exemple. N'oublions pas que l'internet mobile accentue et multiplie les effets de l'internet fixe. Grâce aux appareils nomades, Smartphones et tablettes, l'utilisateur a accès en tout lieu et à tout moment aux facilités offertes par le Web 2.0. Tout le monde peut poster des messages par l'intermédiaire de différentes applications partout et en toutes circonstances. L'actualisation de la toile est instantanée. L'enjeu de la communication commerciale sur le Web est donc évident. Car l'émergence de ces nouvelles technologies donne au consommateur la possibilité de s'exprimer sur un produit, sur une marque, de commenter, voire de mettre en scène ou de donner à voir son acte consommatoire, par exemples en participant à un événement lié à une marque. Il devient acteur, et en devenant acteur, il peut jouer le rôle d'influenceur jusqu'à devenir « **ambassadeur de Marque** ».

### **Section 3 : Le Brand content : La réponse à l'évolution du fonctionnement de la communication et du rôle des marques**

#### **1-Le concept du brand content**

Le brand content dépasse la simple relation commerciale en s'adressant aux spectateurs non pas comme acheteurs mais comme membre d'un public envers lequel elle veut transmettre une expérience lui apportant un bénéfice direct, sans se focaliser sur le produit ou la marque, en s'efforçant de créer un système complet et un sous-ensemble culturel ( narratif, pédagogique, divertissant). Selon Daniel Bo « le brand content désigne un contenu éditorial créé, ou largement influencé par une marque. Lorsqu'une marque a une épaisseur symbolique, historique ou artistique suffisante, elle peut devenir le socle de création d'un contenu original, sous forme de courts-métrages, de documentaires, de livres, de programmes variés. A partir de ce moment, la marque se pense elle-même comme éditrice de contenu, avec une ligne éditoriale et une offre de programmes. »<sup>26</sup> Ces dernières années une multitude de noms sont apparus pour nommer ce phénomène : branded content, brand content, branded entertainment, advertainment, brand utility, marque media, marque éditoriale. Les américains ont même utilisé la formule « Madison & Vine », contraction entre Madison

---

<sup>26</sup> Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content, Michel Campan, luxe et brand content, Paris, qualiquanti, 2010. P26 .

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

Avenue, adresse des agences publicitaires à New York, et Vine street, haut lieu de l'industrie cinématographique de Hollywood.

Le contenu de marque est un genre créatif à part entière, en complément de la publicité. Contrairement, le contenu de marques est caractérisé par son autonomie éditoriale. La différence entre la publicité et le contenu de marque réside dans la culture de la communication. En effet, la publicité cherche à transmettre un message alors que le contenu de marque est axé sur la création de programmes et de contenu éditoriaux. Lorsque l'on cherche à transmettre un message l'enjeu est de le transmettre de façon compréhensible et le répéter plusieurs fois. Nous sommes par conséquent dans la logique de savoir ce qu'il faut dire au consommateur, le dire au bon moment et savoir comment le dire. Dans la logique de brand content, étant donné que l'on crée, il faut apporter un bénéfice direct au consommateur. Le niveau d'engagement et l'implication sont les facteurs de réussite et non pas la mémorisation comme pour la publicité. Ces deux pratiques ne sont pas indissociables, l'une n'est pas meilleure que l'autre. Il existe de nombreuses publicités qui préposent du contenu et des contenus de marque qui transmettent des messages.

**Tableau n°05 : Bénéfices directs et indirects**

	Message publicitaire	Brand content
Pour la marque	Bénéfice direct : création de contact, transmission d'une information	Bénéfice indirect : on espère que les retombées seront positive
Pour le consommateur	Bénéfice indirect : il faut acheter pour profiter pleinement de l'offre annoncée	Bénéfice direct : la consommation du contenu se suffit à elle-même, indépendamment de l'acte d'achat

**Source :** Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009.p.54.

### 1-1 L'histoire du brand content

Le brand content existe en réalité depuis les années 1900, lors de la création du célèbre guide Michelin. Même si aujourd'hui il est commercialisé comme une véritable bible pour les amateurs de haute gastronomie, à l'origine il était offert par les garagistes Michelin aux clients ayant achetés des pneus de la marque. En tant qu'expert des pneus automobile,

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

Michelin a eu l'idée, à cette époque, d'inciter les automobilistes à faire davantage de kilomètres en voiture, afin d'user leurs pneus plus rapidement et donc d'être dans l'obligation de les changer régulièrement.

Le guide Michelin, célèbre guide gastronomique hôtelier et touristique est une véritable révolution pour l'époque puisque les automobilistes ne pratiquaient que de courts trajets en voiture et ignoraient la richesse culturelle des alentours. Néanmoins, lors de sa conception, on ignorait encore que cet ouvrage était du brand content. D'autant plus que ce terme n'est apparu qu'en 2009 lors de la sortie du livre *Brand Content*, de Daniel Bô et de Matthieu Guével. Maintenant que l'on connaît la définition du brand content, il est évident que ce célèbre guide l'illustre parfaitement. En effet, Michelin est la première marque qui a réussi à apporter quelque chose à ses clients sans contrepartie monétaire.

Le guide Michelin ne fût que le commencement, de nombreuses marques ont ensuite suivie le mouvement. C'est le cas notamment pour l'une des plus grandes entreprises du monde, Procter & Gamble, qui a eu l'idée en 1933 de produire et de sponsoriser une émission quotidienne diffusée à la radio sous le nom de « Ma Perkins ». Victime de son succès, cette émission est alors surnommée à l'époque « soap opera », qui par traduction signifie « les feuilletons savon », en référence aux produits de la marque P&G qui à l'époque commercialisait uniquement des savons. Face à l'intérêt des auditeurs, la marque décide en 1950 de produire cette émission à la télévision, au grand plaisir des spectateurs de l'époque. Ce cas de brand content montre la diversité des supports qui peuvent être utilisés dans la production de contenu de marque. En Algérie, la première pratique du contenu de marque à été illustré par la diffusion de la première web-série algérienne « **Switchers** » en mai 2013 lancé par Mobilis l'opérateur de téléphonie mobile algérien.

**Figure n°05 : Le cover de la première web-série Algérienne.**



Source : <http://pub-Algérie.dz>

Switchers est avant tout un mélange de sciences fiction, nouvelles technologies et divertissement produite par Karim Yamach et réalisé par Hamad Aksas Alias en 30 épisodes,

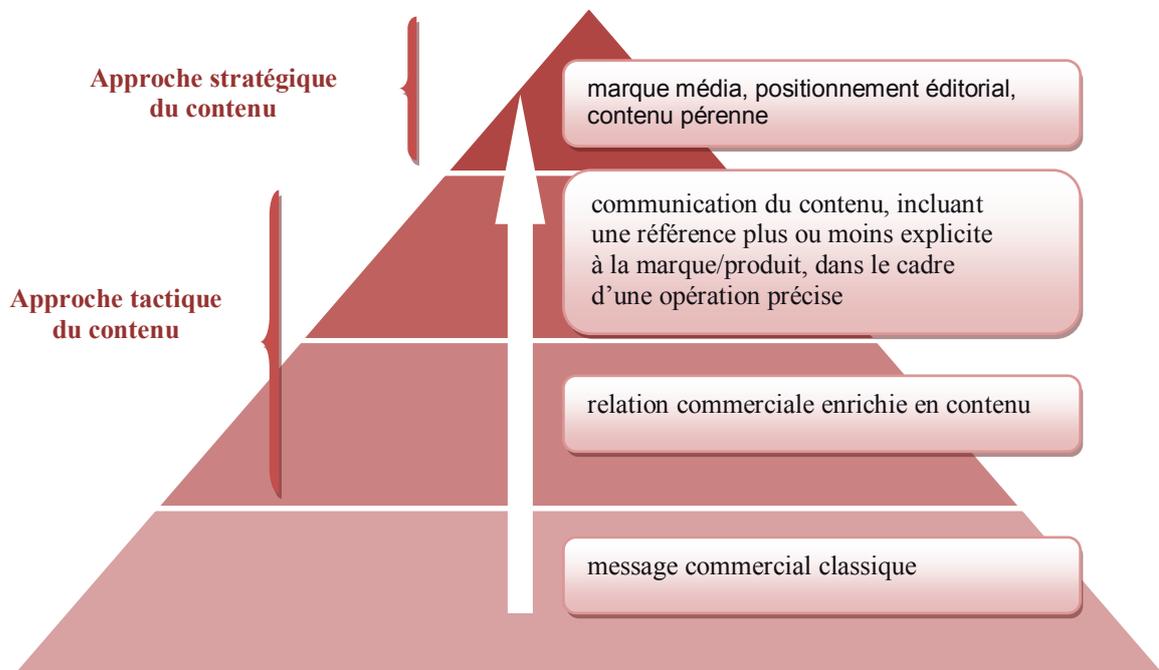
## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

8 minutes chaque une. Elle était relayée sur la toile à travers un dispositif digital interactif et également commercialisé sur les chaînes de la télévision algérienne. Ce programmes étant 100% algérien a pour objectif d'afficher et de révéler de nouveaux talents capables d'exprimer leurs compétences, et pour que Mobilis prouve sa volonté de créer des contenu originaux en Algérie.

### 2- La valeur du contenu

La notion du bénéfice direct pour le spectateur est fondamentale. En effet, dans une stratégie de contenu éditorial, ce dernier doit être intéressant pour le spectateur et non servir en premier l'intérêt de la marque. Ceci est un changement profond dans la culture de la communication. Le contenu de marque se consomme comme un produit à part entière alors que lorsque l'on diffuse un message publicitaire il faut acheter le produit pour en tirer un bénéfice. Bien entendu la marque espère des retombées positives mais cela implique qu'elle soit à l'écoute de ses consommateurs. Si le public accepte de « consommer » les contenus diffusés par la marque au même titre que les messages publicitaires diffusés par les autres médias, elle peut alors se positionner en tant que marque média.

**Figure n°06 : La pyramide de valeur du contenu éditorial**



**Source :** Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009.p.60.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

Bien évidemment, le consommateur sait que la marque ne propose pas de contenus éditoriaux par simple gentillesse. Cependant, ils valorisent la création de ces contenus, le fait de proposer des univers culturels, du divertissement, de la découverte ou une expérience particulière. Pour proposer du brand content il faut identifier un univers propre à la marque qui puisse illustrer des expériences à partager avec le spectateur. On parle alors souvent de storytelling. Les marques créent des histoires en s'inspirant du patrimoine, du produit ou de la marque. C'est ce qu'a fait la maison de luxe Louis Vuitton lorsque la star hollywoodienne Angelina jolie nous raconte son voyage au Cambodge sur le site de la maison prestigieuse, nous somme dans l'univers du voyage qui est celui de la marque.

### **3- Les objectifs de la création de contenu**

Avant d'entreprendre une quelconque démarche dans la création de contenu il faut se poser les bonnes questions. Il faut tout d'abord savoir quels objectifs l'on veut atteindre. On peut faire ressortir quatre grands objectifs<sup>27</sup> :

➤ défense et illustration de la marque

La marque peut chercher à soigner son image. L'objectif alors est de sortir de l'image purement commerciale et de montrer l'entreprise sous un autre visage. En oubliant un peu le produit, la marque se rapproche de son public et devient sympathique à ces yeux. Le concept de coca-cola « taste the feeling » dans le cadre de la promotion de sa nouvelle stratégie de communication marketing mondiale one brand, entraîne la marque sur le thème du bonheur et de la joie. Une multitude de contenu crée autour de la thématique du bonheur (taste the feeling : un titre musical du fameux Dj Avicci en collaboration avec le chanteur australien Conrad Sewell). La marque s'enrichi de cette valeur. L'objectif peut être également d'affirmer son identité. Dans ce cas on ne cherche pas à s'élargir, mais à démontrer que la marque est une référence dans son domaine.

➤ Enrichir et renforcer la relation à la marque

Le fait de créer du contenu peut être l'occasion de renforcer la relation de la marque avec ces parties prenantes, que ce soit à l'interne entre les collaborateurs ou bien avec les consommateurs. Lorsque la marque devient un média, elle peut passer d'une relation indirecte avec les consommateurs à une relation directe sans tiers. En effet, si le contenu

---

<sup>27</sup> Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009. P.96.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

intéresse, la marque touche directement son public par le biais d'un support qu'elle maîtrise. Le fait de pouvoir avoir un contact direct avec les consommateurs permet d'interagir avec eux et de récolter de nombreuses informations utiles comme le nombre de visites ou la durée de fréquentation.

### ➤ Accroître sa visibilité et sa notoriété

Les stratégies de buzz sont devenues habituelles de nos jours. C'est surtout le cas lors de lancement de nouveaux produits. Le buzz peut simplement être l'occasion d'attirer l'attention sur la marque, ceci permet d'élargir l'audience et de toucher un public plus vaste. C'est pourquoi ce sont plutôt des entreprises qui n'ont pas un fort attachement avec leurs consommateurs ou dans les domaines spécialisés qui utilisent cette stratégie le plus souvent. Accroître sa visibilité sur internet est devenu indispensable. Des contenus de qualité seront plus facilement référencés sur les différents moteurs de recherche.

### ➤ Augmenter les ventes

Lorsque l'on aborde une stratégie de contenu éditorial, il faut avoir à l'esprit que c'est une démarche qui s'inscrit dans le long terme. Il est difficile d'avoir des retombées à court terme comme le message publicitaire. Néanmoins, lors d'une campagne de contenu de marque il est possible de rappeler au public ou il peut consommer mes produits de l'entreprise (site internet, boutiques etc.).

## **4- Les types de contenus**

Il est difficile pour une marque de savoir quel sera le type de contenu le plus approprié à ces objectifs et son identité. Les entreprises doivent réfléchir longuement à la ligne éditoriale pour pouvoir faire un bon choix. Le contenu doit être en adéquation avec l'univers de la marque. Il existe trois grands types de contenu :

### ✓ **Les contenus utiles et pratiques**

Toute une gamme de contenus éditoriaux alimente la brand utility, c'est-à-dire la capacité de la marque à aider et à assister son destinataire (ex : métiers et savoir-faire, grandes réalisations, recherche et développement). Ces contenus rassemblent une grande diversité de formats et de supports. Les contenus « mode d'emploi » doivent apprendre quelque chose au consommateur.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

### ✓ **les contenus informatifs et de découverte**

Certains contenus diffusent de l'information autour d'univers très proches de leurs produits, ils peuvent également guider leur public dans l'exploitation d'univers plus larges, voire alimenter le débat public sur les questions de société. Les marques ont la légitimité à intervenir sur le marché des contenus d'information au sens large, sur plusieurs domaines qui peuvent intéresser le grand public : culture générale des produits, histoire des marques etc.

### ✓ **les contenus de divertissement**

Les opérations dites branded content Entertainment, d'advertainment ou d'advergaming associent un objectif publicitaire à un contenu ludique ou divertissant, et représentent une part non négligeable des opérations de communication de contenu en général. Cette médiatisation et cet engouement s'expliquent par le fait que ce sont les opérations les plus coûteuses et spectaculaires. Ce sont également des contenus à très forte valeur émotionnelle, qui s'écartent le plus du métier des marques et possèdent donc un attrait indiscutable. En s'associant avec des artistes de renom, la marque renforce son aura et sa visibilité.

#### **4-1 Types de prestataire**

La relation traditionnelle entre l'annonceur et l'agence est entrain de changer<sup>28</sup>. Le schéma jusqu'à présent était défini de la manière suivante : un annonceur (client) écrit un brief à l'attention de l'agence (fournisseur). L'agence crée la campagne en étant le plus fidèle possible au brief et l'annonceur juge si le produit fini est satisfaisant. En cas de réponse négative l'agence recommence jusqu'à satisfaction du client. Aujourd'hui l'annonceur n'est pas forcément l'initiateur de la démarche. Un producteur de cinéma peut proposer la création d'un contenu en collaboration avec la marque. De plus, l'annonceur n'est pas aussi libre d'imposer sa vision aux prestataires. Dans une collaboration avec un réalisateur de cinéma, il est difficile d'imposer son point de vue lorsque l'on parle d'un art pratiqué par un professionnel. Il existe trois types de métiers qui convergent pour produire du contenu de marque :

- ✓ les créateurs de contenu.
- ✓ Les agences de communications.

---

<sup>28</sup> Bo, Daniel. L'annuaire des experts du contenu de marque. 2010. <http://www.acteursdubrandcontent.fr/> consulté le 20/04/2017 à 14 :30.

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

- ✓ Les médias et régies médias.

### 4-2 Types de cible

Les marques créent le contenu pour s'adresser aux deux différents types de public<sup>29</sup> :

- ✓ le grand public.
- ✓ Le public de professionnels (*b to b*), à l'extérieur ou en interne.

De fait, les contenus de marque à destination des professionnels soulignent souvent davantage l'expertise et les contenus informatifs ou pratiques, tandis que les contenus à destination du large public privilégient le divertissement et la recherche de l'émotion positive. Il faut également établir une distinction essentielle entre les contenus éditoriaux à vocation interne (web TV, Intranet) destinés aux équipes de l'entreprise, et les contenus à vocation publique. Le *brand content* peut être utilisé comme un dispositif de formation, d'animation des équipes (renforcement du sentiment d'appartenance, projet fédérateur) et de management. Une web TV permet de partager des bonnes pratiques en interne.

### 4-3 Types de support média

- **L'imprimé**

Historiquement<sup>30</sup>, le contenu de marque a commencé dans le domaine de l'imprimé (livre, magazine, guide, fiche). Ces contenus sont le plus souvent donnés et parfois vendus.

- **La télévision**

En télévision, le vrai contenu de marque audiovisuel consiste à diffuser des programmes courts de 2 minutes créés sur mesure pour des marques. Dans le parrainage TV à la française, la marque est associée *a posteriori* avec un programme disponible mais n'est pas à l'origine du programme. L'aide qu'apportent les parrains aux chaînes est indirecte (elle transite par la régie).

- **Internet**

Sur Internet, le contenu de marque a commencé par le lancement de sites de marques soit commerciaux soit thématiques. Cette offre s'est étoffée ensuite avec des sites vidéos ou communautaires. Avec Internet, quelle que soit la qualité du contenu d'un site, l'important est

---

<sup>29</sup> Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009.p136.

<sup>30</sup> Idem

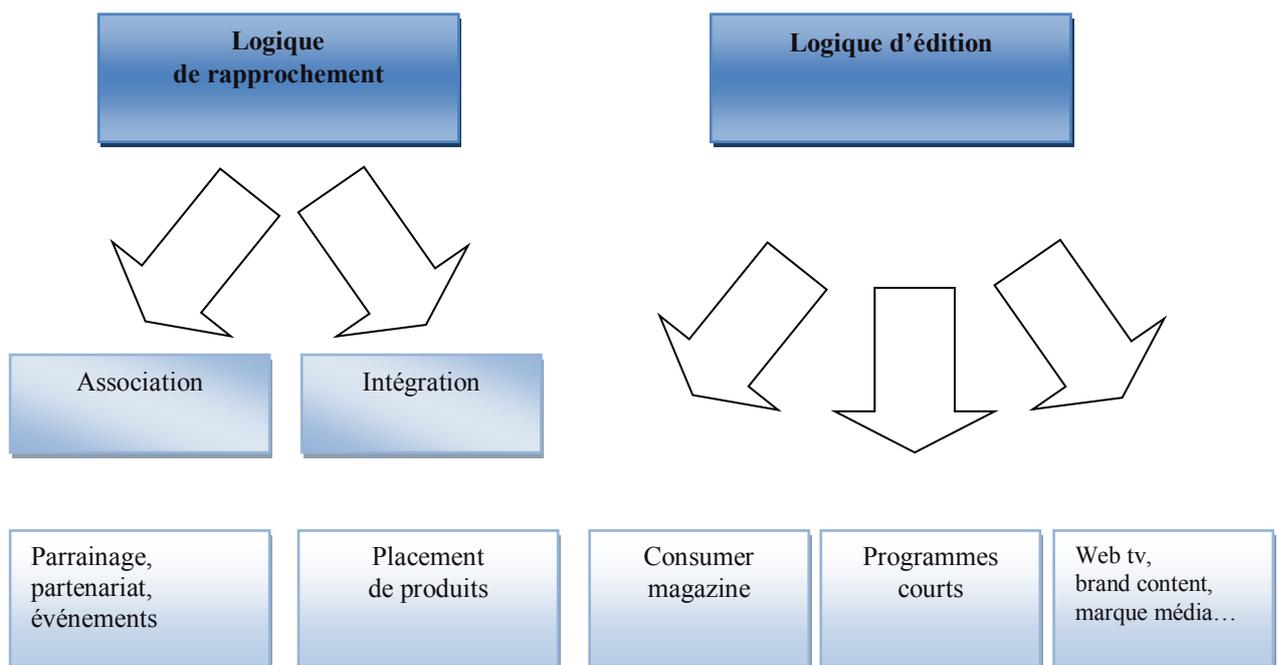
## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

de s'assurer qu'il est vu et correspond aux attentes. Combien de magnifiques sites en flash dorment sur le web parce que l'essentiel du budget a été dépensé en création et que le trafic n'a pas été prévu. Aujourd'hui certains médias garantissent un niveau de fréquentation mais la durée de visite reste dépendante de la qualité de l'expérience.

- **L'événementiel**

Le contenu événementiel est beaucoup utilisé en relation client. On prend l'exemple de LVMH qui invite régulièrement ses clients VIP à des expositions privatisées au Grand Palais. Nombre d'entreprises invitent leurs prospects et clients à des manifestations sportives, des avant-premières de cinéma ou à des concerts dans des loges. Le contenu vient animer la relation avec les clients en facilitant les rencontres.

**Figure n°07 : Deux stratégies de gestion des contenus**



**Source** : Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009.p.47.

### 5- Les conditions de réussite du brand content

La condition de réussite de contenu doit respecter un certain nombre de condition pour qu'elle réponde correctement aux différents objectifs<sup>31</sup>. La première condition est celle de proposer un contenu de qualité. Etant donné la quantité extraordinaire du contenu disponible,

<sup>31</sup> Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009.p.124.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

notamment grâce à internet, un contenu de piètre qualité ou alors un contenu peu attractif, n'aura ni la visibilité ni l'attention du spectateur. De plus, la concurrence ne se joue pas uniquement entre entreprises du même secteur mais au niveau de tous les contenus existants. Les contenus n'apportant pas la valeur suffisante se perdent comme un mauvais livre au milieu d'une bibliothèque. La deuxième condition est la bonne organisation de la visibilité de la campagne. Lorsque l'on produit un contenu vidéo il ne suffit pas de le poster sur la page du site pour qu'il soit vu et partagé entre internautes. L'utilisation de plateformes de partage de vidéo comme Youtube ou dailymotion permet d'être vu par des millions de personnes. Certaines marques créent des partenariats avec Youtube ce qui leur permet de personnaliser un compte aux couleurs de la marque pour y diffuser du contenu. Le web offre une multitude de possibilités pour relayer les événements. De plus en plus les campagnes sont filmées par la marque ou même par des passants et sont ensuite réutilisées sur internet ce qui donne une deuxième vie au contenu. C'est pourquoi, il est très intéressant d'utiliser le cross média marketing. Un teaser vu sur internet donnera envie de découvrir la vidéo en entier, celle-ci se trouvera sur le site de la marque, puis un autre contenu nous sera proposé et ainsi de suite. Il est important de relier ces différents canaux et ne pas attendre que le consommateur les trouve les uns après les autres.

Le référencement fait partie des points à tenir en considération. Cela passe par l'appropriation de mots-clés, une politique de référencement naturel et/ou de liens sponsorisés. Le contenu doit bénéficier d'une bonne lisibilité, c'est-à-dire que la rédaction, la disposition du format ou encore l'ergonomie doivent être étudiées.

Il faut également promettre un contenu qui soit en adéquation avec le bénéfice que le consommateur en tire. En effet, le consommateur a de moins en moins de temps à consacrer aux contenus, par conséquent il faut que le temps passé à consulter le contenu soit adéquat par rapport au bénéfice promis. Si le contenu est de courte durée, il faut que le bénéfice soit immédiat et que l'on rebondisse éventuellement sur un autre contenu. Si le temps d'exposition est long, le contenu doit dès le départ justifier cet effort pour ne pas perdre la personne.

*Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

**Tableau n°06 : Les 10 règles du brand content**

<b>Les 10 règles du brand content</b>
<b>1■</b> Arrêtez de parler de vous et uniquement de vous, comportez-vous comme un média avec une stratégie éditoriale et une ligne éditoriale.
<b>2■</b> Ayez le souci de la qualité éditoriale avant tout, sachez mettre votre produit et votre marque au service de la qualité éditoriale.
<b>3■</b> Si vous sollicitez l'attention, le temps, l'énergie du spectateur, assurez-vous de lui offrir un bénéfice qui soit proportionné. Vous ne pourrez l'impliquer qu'à la hauteur de ce que vous êtes en mesure de lui offrir.
<b>4■</b> Orchestrez la visibilité de votre contenu (référencement, lisibilité, ergonomie, chapîtrage), ne pensez pas que sa qualité suffira à le faire émerger.
<b>5■</b> Pensez à l'utilité de votre contenu pour les consommateurs : soit de la pertinence, soit du plaisir.
<b>6■</b> Créez du contenu que le consommateur aura envie de s'approprier et de partager avec d'autres (viralité).
<b>7■</b> Identifiez parmi les actifs de la marque les atouts « média ».
<b>8■</b> Veillez au transfert des valeurs du contenu sur votre marque, par la construction de liens thématiques, stylistiques, symboliques.
Mesurez le trafic sur le contenu et le niveau d'engagement par le temps de visionnage ou de consultation (le taux de clic ne suffit pas)
<b>10■</b> Utilisez les outils de mesure pour optimiser la qualité de votre contenu.

**Source** : Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média,

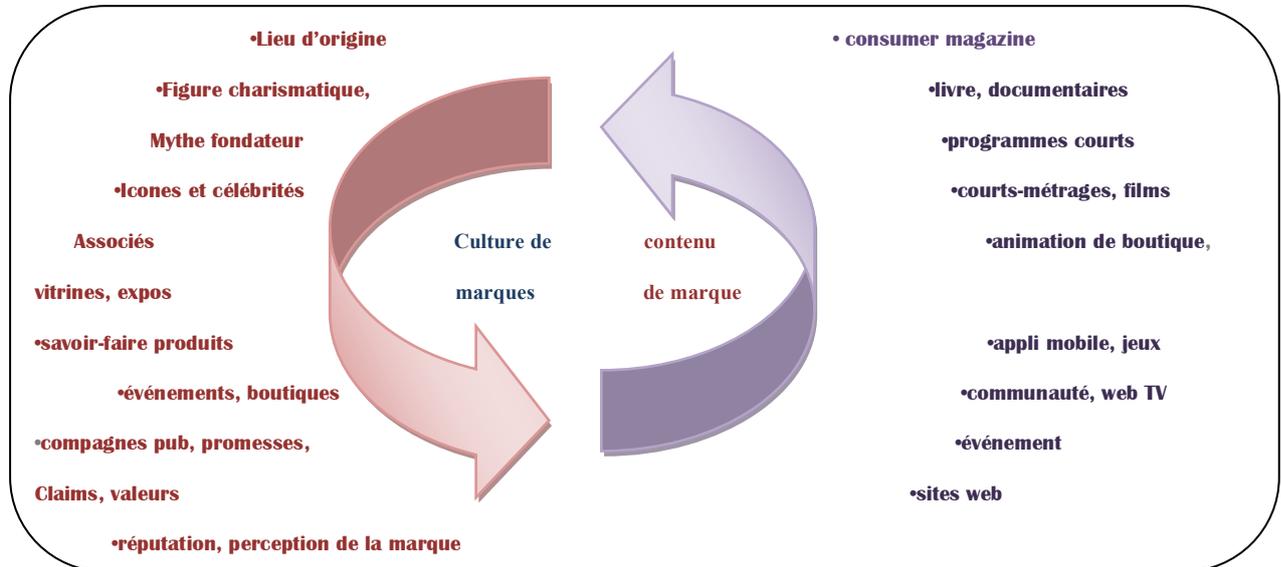
Dunod, Paris, 2009.p.124.

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

### 6- Les sources de création de brand content<sup>32</sup>

Les marques peuvent créer des contenus de diverse façon et elles peuvent le construire sur la base de différentes sources.

**Figure n°08 : la circularité entre culture de marque et production de contenu**



**Source :** Bo, Daniel, pichard, aurélie, les gisements de contenus pour les marques : modélisation et illustration, 2011. <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/2013/les-gisement-de-contenus-pour-les-marques-html>

Cette illustration ci-dessus montre comment le contenu est «alimenté» par la culture de marque. La culture est particulière à chaque entreprise, elle peut reposer sur des thèmes ou visions très variés. Une démarche éditoriale demande de l'investissement de la part de l'entreprise et c'est à l'interne que l'on puise pour produire du contenu sous diverses formes. La création de contenu peut surgir du **savoir-faire** de l'entreprise. Une marque peut créer du contenu en relation directe avec son domaine d'activité.

Une source très utilisée dans le domaine du luxe est **l'histoire de la marque**. Le développement d'exposition, de rétrospectives ou encore des célébrations autour de l'histoire de la marque en sont les parfaits exemples.

Certains marques, dont le produit à un lien important avec **le lieu d'origine** de production, racontent à travers la ville ou le pays leurs valeurs. C'est le cas du musée Amora à Dijon, spécialiste de la moutarde.

Les personnes importantes de l'entreprise peuvent également être des créateurs de contenu au service de la marque. **Le patron**, le **fondateur** ou encore des **fortes personnalités en lien**

<sup>32</sup> BÔ, Daniel, Pichard, Aurélie, Les gisement de contenus pour les marques : modélisation et illustration. 2011. <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/03/les-gisements-de-contenus-pour-les-marques-.html>  
Consulté le 15 Mai 2017 à 19 :40.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

**avec la marque** créent des contenus de façon directe ou indirecte. Les créateurs come Karl Lagerfeld pour Chanel ou Marc Jacobs pour Louis Vuitton sont créateurs de contenus lors de défilés et d'expositions. Pour d'autres marques ce sont plutôt les **talents à l'interne** qui sont utilisés. C'est le cas Nespresso qui met en avant dans une campagne de publicité les personnes qui sélectionnent le café. Un autre exemple est celui des marques de parfums qui mettent en avant le « nez » de l'entreprise.

Evidemment, utiliser **les célébrités** pour créer du contenu est une méthode très connue. Les exemples sont nombreux, mais se sont les courts métrages qui attirent le plus l'attention sur le contenu, comme la star hollywoodienne George Clooney pour Nespresso, Marion Cotillard pour Dior ou encore Megan Fox pour Emporio Armani. Ce qu'il faut retenir c'est que dans le cas des célébrités, elles peuvent être une source de contenu mais également un vecteur. Car la marque profite de ce que représente la célébrité auprès du public pour l'associer à ces valeurs.

A force de réfléchir à ce qui pourrait toucher **le public**, il est lui aussi devenu générateur de contenu. La participation des clients à la création de contenu et de plus en plus utilisée pour créer des liens forts. Le bouche à oreille, le retour d'expériences les témoignages sont tant de possibilités pour la marque de mobiliser sa clientèle.

La communication de la marque sous forme de **publicité** ou de **parrainage** peut composer une base pour créer du contenu. Les publicités de l'eau minérale Evian dans lesquels interviennent des bébés avec le slogan « Evian live Young » permettent à la marque de créer tout un univers autour de la jeunesse. Le parrainage d'émissions ou d'évènements peut aider à créer un univers pour la marque. L'exemple le plus flagrant est celui de la boisson énergétique Red Bull. cette marque, en grande partie consommée par une clientèle jeune, est partenaire de nombreux événements de sport extrêmes très appréciés par ces consommateurs. **L'entreprise**, si on en parle en tant qu'employeur, institution ou acteur économique, peut aussi se mobiliser. Les buts ne sont pas les mêmes, mais il faut malgré tout communiquer auprès des salariés, des actionnaires ou encore des fournisseurs. Les ONG créent énormément de contenu pour ce positionner et toucher leurs donateurs.

Pour confirmer une position, utiliser les engagements et **les valeurs** de l'entreprise est primordial dans la création de contenu. Les magazines des supermarchés en sont un parfait exemple, ces derniers donnent le point de vue de la direction que ce soit sur l'économie, l'écologie ou encore le commerce équitable.

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

### 7- La performance des contenus de marques

Ce qui est particulièrement important dans le contenu de marque est le rapport qualité/temps. En effet étant donné la multitude de contenu disponible, en plus de façon gratuite pour la plupart, le consommateur évaluera le bénéfice que lui procure le contenu par rapport au temps passé à le consulter. C'est pour ça qu'il y a une obligation de proposer le message sur plusieurs formats et de différentes durées pour pouvoir s'adapter au maximum aux consommateurs. La recherche d'engagement et d'implication de la part du client, permettra de créer une vraie relation et non une intrusion de la marque dans le quotidien de la personne.

Le contenu est la voie royale pour acquérir une autorité dans son domaine d'expertise à condition que ce contenu soit accessible, crédible et pertinent. Le contenu diffusé doit illustrer, traduire, valider, démontrer, impliquer, prédisposer favorablement en se plaçant du point de vue des clients et en répondant aux questions de la profession.

On ne peut pas juger le brand content sur les mêmes critères qu'une publicité traditionnelle, comme par exemple sur l'impact sur les ventes. Il est plus pertinent de juger l'efficacité en comparant les campagnes de contenu des marques avec les critères utilisés pour les juger :<sup>33</sup>

- Le critère de qualité : mesurer la performance éditoriale, la satisfaction ou la valeur d'usage perçue par les consommateurs.
- La valeur en coût média des retombées en presse : calculer le nombre et l'importance des retombées médias (presse, TV, blogs, etc.).
- Le renforcement de l'image, le travail sur les valeurs de la marque : le lancement d'un magazine ou d'une Web TV permet de s'approprier un territoire.
- L'émergence et la notoriété : calculer le nombre de requêtes d'internautes démontrant un niveau d'engagement.
- Le niveau d'engagement du public exposé : calculer le temps passé avec le contenu.
- L'avis des leaders d'opinions ou du public pertinent visé par la marque.

De fait, on peut juger l'efficacité du brand content à travers plusieurs critères qui sont essentiellement au nombre de quatre : la performance éditoriale, l'association à la marque, la

---

<sup>33</sup>.Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009.p.66.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

visibilité du contenu et inscription dans une stratégie culturelle. « Comme le contenu est un don »<sup>34</sup> pas question d'offrir des fleurs fanées ; la qualité du contenu lui donne de la légitimité. En concurrence avec d'autres éditeurs et face à un public déjà très sollicité, les marques doivent proposer le meilleur rapport qualité/temps.

### **8- De la stratégie éditoriale à la stratégie culturelle**

Le contenu de marque en tant que stratégie éditoriale semble se faire dépasser par ce que l'on commence à appeler la « brand culture » en effet, l'étape supérieure de la réflexion sur le contenu de marque est de proposer un modèle d'usage au consommateur. Au lieu de simplement produire de manière isolée ou récurrente des contenus de marque au client, il faudrait lui proposer un modèle. Ce modèle le guiderait dans l'usage, le comportement ou encore l'identification à la marque.

La consommation est culturelle et identitaire. Tout le monde se construit socialement par rapport à ce qu'il consomme. Les marques ont un rôle économique et sociétal, mais la marque peut également agir en tant qu'agent culturel. Les marques qui proposent des univers à leurs consommateurs l'ont bien compris.

L'intégration du client dans le milieu culturel de la marque est le signe d'une réussite pour la marque.

#### **8-1 le rôle de la brand culture comme outil de différenciation**

Dans les années 1970-1980, la marque n'était pas abordée comme agent culturel. Bien sur, tout le monde savait qu'il y avait une dimension culturelle de la marque, mais sans aller beaucoup plus loin. Cette inscription culturelle était simplement réduite à ce que l'on appelait un « univers imaginaire ». aujourd'hui, la marque ne se résume plus à des produits et des messages publicitaires, mais englobe toutes ses manifestations, matérielles et immatérielles, la culture étant ce qui permet de créer une cohérence dans cet environnement média morcelé, elles sont de plus en plus conscientes de leur rôle culturel et cette prise de conscience est un phénomène relativement récent, lié à la révision des marques de la différence élitaires/populaire.

---

<sup>34</sup> Thomas (J.), Benjamin (R.), Les nouveaux défis du brand content : au-delà du contenu de marque, Person, 2013, Paris. P.66.

## *Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur*

### **8-2 La culture comme levier stratégique**

En s'appuyant sur la culture, les marques peuvent trouver le moyen de faire entrer leurs messages et leurs produits en résonance avec des références partagées par tous, avec une construction qui correspond à la réalité de la marque et fasse résonner d'avantage ses valeurs profondes. Certains marques savent s'appuyer sur plusieurs strates culturelles pour créer un lien fort avec leur public, c'est le cas de Nike et la façon dont la marque utilise à son profit la culture mythologique-sportive<sup>35</sup> de la Grèce antique avec des slogans tels que « be unstoppable », « victory is yours »... faisant de la marque un pôle culturel.

---

<sup>35</sup> Thomas (J.), Benjamin (R.), Les nouveaux défis du brand content : au-delà du contenu de marque, Person, 2013, Paris. P.78.

## Chapitre 1 : Le Brand content comme levier de création de valeur

### Conclusion

Le paysage média a radicalement évolué ces dernières années avec l'arrivée du digital, du mobile, la délinéarisation des médias historiques et l'avènement des réseaux sociaux. Ces nouvelles technologies induisent un nouveau rapport entre les marques et les consommateurs en ce qu'elles sont par essence interactives. Ce nouvel environnement impose un certain nombre d'obligation aux marques dans l'exercice de leur communication et pose de nouveaux enjeux : comment parler à un consommateur de plus en plus impliqué ? Comment intégrer l'instantanéité consubstantielle aux nouveaux médias ? Au fond, comment communiquer, tout simplement ? Les marques ne peuvent plus uniquement exposer les individus à leur message dans ce nouvel écosystème média où tout est connecté.

Dans cette nouvelle ère, les marques ne doivent plus uniquement utiliser les médias comme canaux ou comme de simples points de contact avec leurs consommateurs potentiels. Elles doivent se redéfinir en temps réel à l'aune de cette nouvelle réalité médiatique. Les stratégies de communication ne peuvent pas se concentrer de porter des messages publicitaires. Elles doivent dépasser ce stade. McLuhan a écrit : « *medium is the message* » dans les années 1960. Pour aller plus loin, on pourrait dire aujourd'hui : « *medium is more than the message : medium is the value* ». Car l'important est d'exposer toujours mais à la fois d'engager ces consommateurs et de développer avec eux une relation durable et nourrie. Le monde a changé avec l'environnement média. Et les marques, au-delà du message, doivent redéfinir leur fonction, qui peut être de créer du contenu.

L'essor du brand content ; ce terme anglicisme qui désigne des contenus produits par une marque à des fins de communication comme des fictions, des séries, des jeux, des films, des événements et permettant à la marque de s'engager sur un certain terrain d'expression qui lui serait propre : la musique, le sport, le cinéma... nouvelle discipline très en vogue dernièrement et consacrée par la plupart des agences et des groupes de communication, illustre l'intérêt que le marché de la communication porte à toutes les nouvelles façon de répondre à ces enjeux et de créer de nouvelles façon de communiquer. Dans un monde où les marques sont soumises à une plus forte concurrence et où émerger devient de plus en plus compliqué, beaucoup d'annonceurs souhaitent ainsi développer leur préférence de marque, mieux affirmer leur différence, s'approprier un univers et faire croître leurs parts de marché.

# *Chapitre 2 : L'image de marque*

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

### **Introduction**

Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus complexe, sont encadrées par les pouvoirs politiques et législatifs et soumises à une concurrence accrue. Elles s'exposent aux évaluations de leurs clients et avec qui elles sont en relation. Leur principal capital réside dans leur marque et l'importance donnée à cette dernière n'est pas récente mais elle prend de plus en plus d'ampleur et dans la plupart des secteurs d'activité.

Ces entreprises envoient des messages à travers des actions de communication qui seront décodés par les récepteurs afin de former une représentation de ce qu'elles souhaitent leur transmettre. De là, le public privilégié peut percevoir la marque autrement donc nous pourrions constater un décalage entre l'identité voulue et l'image perçue de la marque.

Dans ce présent chapitre, nous développerons une première section ayant pour objet de définir la notion de la marque ainsi que ses éléments constitutifs. Ensuite on passe à la deuxième section « l'image de la marque » qui est l'objet de notre étude et en dernier nous abordons dans une troisième section les différentes méthodes de mesurer l'image de marque d'une entreprise.

## Chapitre 2 : L'image de marque

### Section 1 : Généralités sur la marque

#### 1- La marque

##### 1-1 Définition de la marque

En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions, décrivant chacune ses caractéristiques. Dans ce qui suit, nous proposons les définitions les plus répétées dans les ouvrages que nous avons consultés pour l'élaboration de ce présent mémoire :

- ✓ Dans l'adaptation française de l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde, «*management marketing*» les auteurs donnent la définition suivante : «*une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents*»<sup>1</sup>.
- ✓ la marque est « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale*»<sup>2</sup>.
- ✓ *La marque est bien plus qu'un simple nom qu'on propose sur un produit ou qu'un tampon sur une enveloppe. La marque est la somme de valeurs complexes qui forme le produit et l'enrichissent. C'est une somme de valeurs fonctionnelles et matérielles et de valeurs psychologiques et immatérielles qui permettent de satisfaire les attentes fonctionnelles et psychologiques des consommateurs*<sup>3</sup>.
- ✓ *Selon Claude Demeure la marque « est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux de tiers »*<sup>4</sup>
- ✓ *Pour Hamish Pringle « les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit, cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement sans discours de marque dans toute ses actions »*.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management 1e édition, Pearson, Paris,2015, p276.

<sup>2</sup> CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p08

<sup>3</sup> VILLEMUS (P), la fin des marques ? Vers un retour au produit, les éditions d'organisation, paris, 1996, p26

<sup>4</sup> Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, Paris, 2008, P : 118

## Chapitre 2 : L'image de marque

### 1-2 Les caractéristiques de la marque :

Les caractéristiques de la marque sont :

#### a) Le nom

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

#### • Les types de nom

- ✓ **Le patronyme** : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin... etc.
- ✓ **L'acronyme** : On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les administrations et les entreprises publiques. par exemple : BNP (Banque nationale de Paris).
- ✓ **Le génétisme** : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software. Ce génétisme peut ensuite poser des problèmes de protection des marques. Ainsi vente-privee.com n'a pu défendre le droit d'utilisation exclusive de «vente privée» et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.
- ✓ **La marque promesse** : Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, aufeminin.com : un site pour les femmes ; Keljob.com : un site d'offres d'emplois ; Réunir : un guide de lieux de réunion, etc.
- ✓ **La marque de fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Amazon... etc.

Il existe bien entendu des cas intermédiaires. Par exemple, un nom qui repose initialement sur une promesse peut fonctionner comme une marque de fantaisie s'il n'a pas de signification propre pour le client par exemple la marque : Volvo vient du latin : «je roule».

#### • Les qualités d'un nom de marque

Le nom doit, de préférence :<sup>6</sup>

- ✓ Être court et facile à mémoriser.

---

<sup>5</sup> GEOGES, Lewi : Branding management ,la marque de l'idée à l'action, édition pearson,paris,2005,p10

<sup>6</sup> Ibid, P.22.

## Chapitre 2 : L'image de marque

- ✓ Ne pas avoir de connotations indésirables.
- ✓ Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture.
- ✓ Être disponible et protégeable juridiquement.
- ✓ Faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesse).

### b) Les emblèmes d'une marque

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante.

**Figure n°09 : Les constituants d'emblèmes d'une marque**



**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition : Dunod 2014, p790.

- **Le logotype**

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.

C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, contrairement au drapeau d'une nation, un logo peut et même doit évoluer pour rester actuel. Cette évolution doit se faire en douceur, sans perturber les clients et le personnel de l'entreprise.

- **Les symboles de marque**

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités ou égéries ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.

- **Le jingle de marque**

## Chapitre 2 : L'image de marque

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au «jingle de marque», c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques.

- **La signature de marque ou slogan**

Il s'agit d'une devise publicitaire d'une marque ; on peut également utiliser le terme « Slogan » que l'on retrouve sur les produits et dans les campagnes de communication de la marque, c'est généralement une phrase courte et facile à retenir.

### c) Les codes graphiques

Une marque est souvent associée à une certaine expression formelle : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène (décoration des points de vente par exemple). Ce graphisme est caractérisé par sa permanence pour que la marque soit identifiée et attribuée facilement dans tous les registres de sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, brochures, sites Web, papier à lettre, architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux, points de vente, etc. Ces derniers sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

Nous mettons l'accent sur une de ces expressions qui est « la couleur » qui, une fois évoquée, favorise à la marque de venir à l'esprit du consommateur.

### d) Le packaging

Selon Jean-Jacques Urvoy , Sophie Sanchez et Erwan Le Nan « *le packaging (package/ing), raccourci pour « design packaging », désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre ) disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique ( la marque de l'entreprise) , la marque du produit , et ce qu'il contient ( la désignation du produit).* »<sup>7</sup>

Donc le packaging ou design produit constitue l'ensemble des éléments définissant l'apparence visuelle et physique d'une marque, à travers lequel elle peut communiquer des informations sur le produit, attirer les consommateurs et être reconnue.

---

<sup>7</sup>Urvoy (J) , Sanchez ( S) et Le Nan ( E) « Packaging , toutes les étapes du concept au consommateur» Edition Eyrolles 2012 ,P 20 .

## Chapitre 2 : L'image de marque

Plusieurs marques actuellement innovent en termes de packaging et design produit car ils ont bien compris qu'il constitue leur identité visuelle, véhicule leur image et a une influence majeure sur les consommateurs

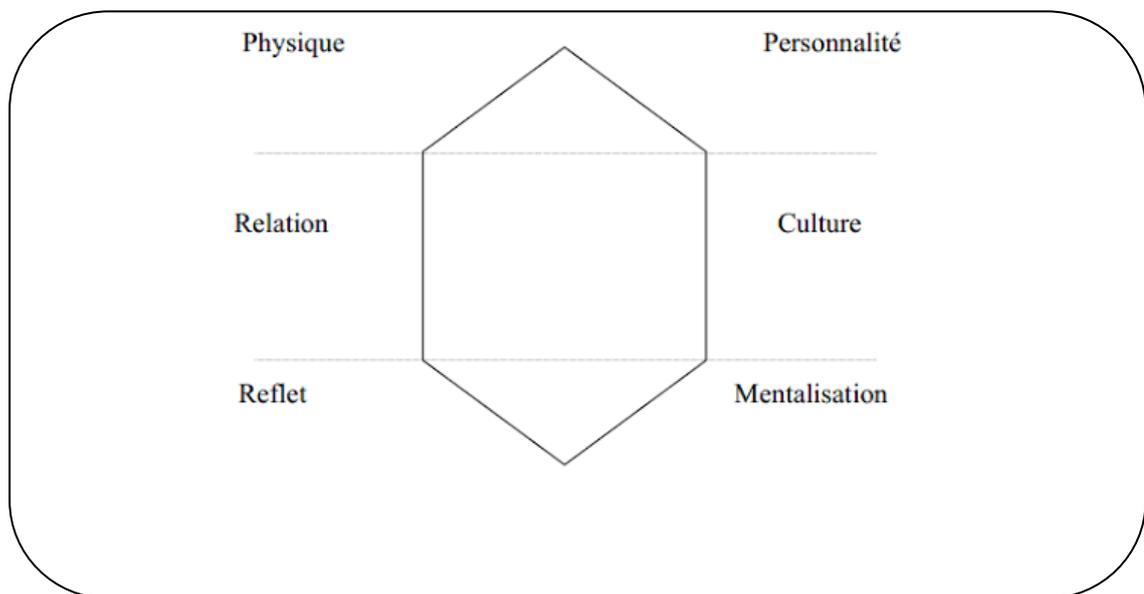
### 2-L'identité de la marque :

Le concept d'identité de marque est récent, il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques<sup>8</sup>, de connaître les éléments permanents, intemporels des marques afin de les utiliser comme fil directeur dans les décisions. L'identité de marque est définie comme : « *la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché* ».

L'identité précise les racines, les fondements de la marque, son « code génétique » en se fondant sur une démarche de type archéologique (historique de la marque, produits, communications, études réalisées...)<sup>9</sup>.

L'identité de marque est représentée par un prisme à six facettes : physique, personnalité, culture, relation, reflet et mentalisation qui permettent de faire un diagnostic de la marque. Ce prisme est *Le prisme de KAPFERER*.

**Figure n°10 : Le prisme d'identité de la marque.**



**Source :** CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p75.

<sup>8</sup> VIOT (C), Le Marketing, 4e, Lextenso, France, p148.

<sup>9</sup> CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p56.

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

### **2-1 la marque a un physique :**

C'est l'ensemble de caractéristiques objectives saillantes ou latentes. Le physique correspond au savoir-faire, au positionnement classique. Il s'appuie sur certains produits pivots ou certaines qualités de la marque.

### **2-2 la marque a une personnalité :**

La personnalité de la marque est définie comme l'ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques. Elle nous renseigne sur le type de personne qu'elle serait par sa façon de parler du produit, de communiquer. Cinq grandes dimensions caractérisent la personnalité des marques (Aaker, 1997) : sincérité, excitation, compétence, sophistication et rudesse. La personnalité de la marque peut être renforcée par l'utilisation d'un ambassadeur dans la communication : une célébrité, un expert, un consommateur typique ou plus rarement un dirigeant. Il est possible d'associer la marque à un personnage fictif destiné, lui aussi, à créer de la proximité avec le consommateur. Il peut alors s'agir de personnages de dessin animés, de bandes dessinées ou bien de créatures.

### **2-3 la marque est une relation :**

Les marques sont souvent l'occasion de transactions entre personnes. Si, par le biais d'une métaphore, la marque s'apparente à une personne, elle peut aussi développer un type de relation particulier avec les différents publics auxquels elles s'adressent. Ainsi, certaines marques peuvent instaurer une relation amicale ou maternelle. Le type de relation est ensuite mis en avant dans les campagnes de communication.

### **2-4 la marque s'insère dans un univers culturel**

La marque s'inspire d'un système de valeurs. Un produit est le résultat d'une culture d'entreprise et d'une culture nationale. C'est par la facette culturelle que la marque est connectée à l'entreprise surtout lorsque le même nom désigne à la fois les produits et l'entreprise, et parfois le dirigeant ou le fondateur. Il s'agit alors d'une marque patronymique et lorsque ce fait est connu en interne et par le grand public, on comprend que cela puisse influencer le système de valeur de la marque. La culture d'entreprise réduit ainsi les degrés de liberté de la marque. Le pays d'origine ou le pays auquel la marque cherche à être associée contribuent également à l'identité de la marque. Les valeurs associées à la marque sont alors

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

sociétales. Ainsi, une marque d'origine allemande, ou supposée comme telle, pourra être créditée de valeurs telles que la fiabilité et la robustesse.

### **2-5 la marque est un reflet**

Le reflet est l'image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel la marque semble s'adresser. C'est la représentation idéalisée que la marque veut donner de l'utilisateur. Le reflet n'est pas la cible. La cible est la description précise d'acheteurs et d'utilisateurs potentiels, alors que le reflet est l'image que la marque souhaite donner de cette cible. C'est une version embellie de la cible.

### **2-6 La marque est une mentalisation**

La mentalisation est l'image que les acheteurs de la marque ont d'eux-mêmes. A travers la consommation de certaines marques, le consommateur entretient un certain type de relation avec soi. Il aura tendance à préférer les marques qui le valorisent. Les facettes « physique, relation et reflet » sont trois facettes sociétales et d'extériorisation de la marque. Ce sont les facettes les plus visibles, celles qui permettent d'établir une relation avec le consommateur. A contrario, les facettes « personnalité, culture et mentalisation » sont des facettes d'intériorisation de la marque.

### **2-7 L'identité de marque et l'image de marque**

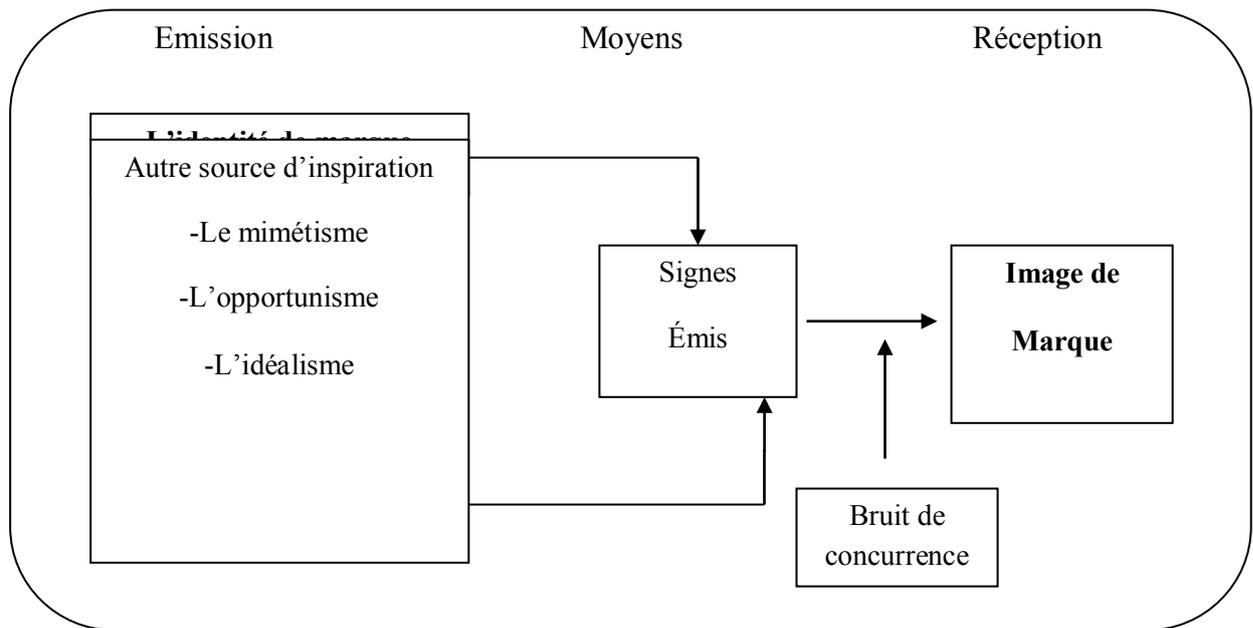
L'identité est un concept basique dans l'existence d'une marque, car c'est elle qui la rend unique. Lorsque la marque apparaît sur le marché, elle est accompagnée de son identité. C'est pourquoi nous devons bien comprendre ce qu'est l'identité de la marque pour ainsi mieux la différencier de l'image de marque.

Souvent, l'identité de marque est prise comme synonyme d'image ou du positionnement d'une marque. Selon Kapferer (1996) l'identité et l'image sont deux choses différentes. L'image est le résultat d'une décodification faite par le public des divers signes tels que les couleurs, les noms, les symboles visuels, etc. d'autre part, « l'identité est un concept d'émission. Il s'agit de spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque<sup>10</sup> ». Alors nous devons comprendre que l'identité vient avant l'image, comme l'explique la figure suivante :

---

<sup>10</sup> CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p80.

Figure n°11 : L'identité et l'image de marque



Source : CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p79.

### 3- les fonctions de la marque

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque a ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

#### 3-1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs:

La marque joue trois rôles<sup>11</sup> principaux pour le consommateur : la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant.

- **La fonction de simplification :**

Les éléments différenciateurs de la marque permettent au consommateur de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée. Cette fonction est

<sup>11</sup> CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, P 22-23.

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

particulièrement importante pour les marques de grande consommation, dans la mesure où les consommateurs ne passent en moyenne que 5 à 12 secondes devant un rayon pour choisir une marque dans une catégorie donnée. Par ailleurs, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieur et évite ainsi de reproduire un processus à chaque achat. Ainsi, le consommateur peut gagner du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité.

- **La fonction de personnalisation**

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant. La marque de jeans Diesel communique avec constance sur la contestation sociale, la quête de liberté et l'indépendance. Elle est devenue la marque la plus prisée des « chasseurs de tendances » ou des adolescents car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leur sont propres.

- **La fonction de réduction du risque perçu**

En signant ses produits, la marque révèle leur origine et s'engage dans un contrat avec les consommateurs. Elle garantit de maintenir un niveau de qualité stable, quels que soient le lieu d'achat et le moment. Ce rôle est particulièrement important pour les produits opaques (cosmétiques, boissons, plats cuisinés, etc.), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer la qualité du produit avant l'achat. Les marques remplissent donc des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises. Ce sont ces fonctions qui leur donnent de la valeur, qui leur permettent de devenir des actifs négociables, pouvant être vendus ou faire l'objet de contrat de licence.

On peut résumer les fonctions de la marque selon *Kapferer* dans un tableau comme suit :

## Chapitre 2 : L'image de marque

**Tableau n°07 : Fonction de la marque pour le consommateur**

Fonction de la marque	Caractéristiques	Exemples
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon » répondent aux besoins des peaux sensibles.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung & Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique ». Wrangler : « le jean des aventuriers. »
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : la vie Auchan.
Praticité	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans le linéaire.

**Source :** GERALDINE (M), « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000 ; P 17.

### 3-2 Les fonctions de la marque pour les entreprises :

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces

## Chapitre 2 : L'image de marque

différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents<sup>12</sup>.

- **la marque a une valeur financière**

Une marque est un actif négociable, soit par vente, soit par location : cession de licences de marques, franchise de marque. Donc elle a une valeur financière difficile à évaluer avec rigueur.

- **la marque à une valeur commerciale<sup>13</sup>**

- ✓ ***Une marque est un fonds de commerce***, La marque forte fidélise. Les clients sont attachés aux marques plus qu'aux entreprises qui les fabriquent. Les clients connaissent les marques, pas toujours les entreprises.
- ✓ ***Une marque puissante a un effet de levier*** important sur l'efficacité des dépenses marketing publicité, promotion, nouveaux produits, etc. À budget égal, une campagne de publicité a plus de chances d'être remarquée et d'être efficace lorsqu'elle se fait pour une marque forte que pour une marque faible. Une marque puissante permet également aux producteurs de mieux négocier avec les grands distributeurs, de ne pas avoir à payer des «primes» de référencement pour un nouveau produit, à avoir ses produits mieux exposés dans les points de vente, etc.
- ✓ ***Une marque forte permet de vendre plus cher***. Le client accepte de payer un peu plus pour les qualités réelles ou imaginaires attribuées à la marque, comme on l'a souligné. Une marque faible vend moins cher (tarif inférieur, promotions sur les prix plus fréquentes) ou doit donner au client des compensations matérielles (produit en plus, services gratuits ou moins chers, garantie plus longue) pour rester compétitive avec une marque.
- ✓ **Une marque forte donne l'attractivité pour l'entreprise**

Il existe plusieurs avantages des marques fortes<sup>14</sup> :

- ✓ Forte performance perçue des produits.
- ✓ Forte fidélité des clients.

<sup>12</sup>GERALDINE (M), « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000 ; p17.

<sup>13</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014, p810.

<sup>14</sup>KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management 1e édition, Pearson, Paris,2015, p278.

## Chapitre 2 : L'image de marque

- ✓ Faible vulnérabilité en situation de crise.
- ✓ Marge accrues.
- ✓ Faible diminution de la demande en cas de hausse de prix.
- ✓ Forte augmentation de la demande en cas de baisse de prix.
- ✓ Meilleure coopération avec les distributeurs.
- ✓ Forte efficacité de la communication.
- ✓ Possibilité d'accorder des licences.
- ✓ Opportunités d'extension de marque.
- ✓ Meilleure capacité à recruter et à garder les employés.
- ✓ Valorisation par les marchés financiers.

### 4- Le cycle de vie de la marque

A la différence du cycle de vie du produit qui se divise en quatre périodes (lancement, croissance, maturité, déclin), le cycle de vie de la marque se décompose en trois grandes étapes<sup>15</sup> :

#### 4-1 Le temps de l'héroïsme

La marque devient véritablement marque dès lors qu'elle réussit à « normer » ou à créer une rupture sur son marché grâce à un produit ou un service. Cette innovation constitue soit une réponse à un manque, soit une réponse à une peur, soit une proposition de rêve. De toutes les façons, l'audace est un élément nécessaire pour que la marque soit à l'origine de cette fameuse rupture. Dans la première partie de son cycle de vie, la marque développe donc une unicité d'action. Une démarche différente, cela plait à certain type de public, qui devient le cœur de cible de la marque.

Au temps de l'héroïsme, la marque s'impose en s'opposant. Elle risque quelquefois sa vie dans cet entêtement héroïque pour maintenir sa différenciation. Le temps de l'héroïsme grave l'empreinte profonde de l'imaginaire de la marque. La marque doit s'imposer par la différence. Cette étape dure environ une ou deux générations. Si la marque possède les qualités évoquées, si le public se trouve complice de son imaginaire, si la relation se construit sur des bases solides et si la confiance s'installe, alors la marque pourra accéder à la deuxième étape.

---

<sup>15</sup> Georges Lewi Pierre-Louis Desprez, La marque, 4e édition, Vuibert, France 2013., p72.

## Chapitre 2 : L'image de marque

### 4-2 Le temps de la sagesse

Le temps de la sagesse est la deuxième étape du cycle de vie de la marque. Comme son nom le suggère, c'est le temps de la mesure, en quelque sorte le calme après la tempête.

Dans cette phase, l'identité de la marque et son positionnement sont désormais ancrés dans l'esprit du public. La marque peut ainsi consolider son histoire, grâce notamment à deux nouveaux moyens : l'internationalisation et l'extension de marque. Le but est d'assurer la pérennité de la relation entre la marque et les consommateurs, de séduire une nouvelle génération de clients. C'est le temps de la connaissance, des études et du marketing, souvent ignorés lors du premier temps de la marque.

Le temps de la sagesse permet à la marque un passage à une nouvelle génération en gérant son extension. A l'issue de cette période, après deux ou trois générations environ, si la marque est encore forte, elle abordera une troisième étape, porte ouverte sur la durée.

### 4-3 le temps de mythe :

L'objectif en filigrane de toute marque est de devenir une marque mythique pour supplanter la concurrence. Il s'agit du temps de la conscience. La marque mythique fait partie du paysage, de l'environnement de l'homme depuis au moins trois générations. La première génération reçoit la différence et accompagne le temps héroïque de la marque. La deuxième, la plus difficile à convaincre, donne sa confiance à cette marque. Enfin, la troisième a conscience de l'apport culturel et sociétal de la marque, qui a vaincu chaque étape. Parvenue à ce stade, la marque mythique appartient plus aux consommateurs qu'à l'entreprise qui la gère : elle est un bien commun.

**Tableau n°08 : le cycle de vie de la marque.**

Chaque temps de la marque à ses obligations	
Le temps de la marque	Obligations de la marque
Origine : le lancement de la marque	Le produit, le nom et le logotype
Premier temps : le temps de l'héroïsme	Une nouvelle façon d'appréhender un marché.
Deuxième temps : le temps de la sagesse	La compréhension du sens de la marque. L'extension de marque

## Chapitre 2 : L'image de marque

Troisième temps : le temps de mythe	Le développement des valeurs éternelles. L'implication dans la société. L'internationalisation de la marque.
-------------------------------------	--

**Source :** Georges Lewi Pierre-Louis Desprez, *La marque*, 4e édition, Vuibert, France 2013, p80.

### Section 2 : L'image de marque

#### 1-Définitions

L'image de marque est la façon dont la marque va être perçue, interprétée, vue, par les clients. Plusieurs chercheurs ont accordé de l'importance à ce concept fondamental du coup de nombreuses définitions ont vu le jour nous citons quelques-unes :

- ✓ Selon AAKER, « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque »<sup>16</sup>
- ✓ Selon Jean-Jacques Lambin qui apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »<sup>17</sup>
- ✓ Selon Chantal Lai l'image de marque est « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu. »<sup>18</sup>

Donc d'une manière générale l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physique et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image de l'entreprise elle-même.

<sup>16</sup>Aaker J.L., Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3, 1997, p. 347-356.

<sup>17</sup>Jean-Jacques Lambin, *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, 2008 p 424

<sup>18</sup>CHANTAL (L), *La marque*, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p51.

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

### **2- Les différents types de l'image de marque**

#### **2-1 L'image voulue**

L'image voulue<sup>19</sup> est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple.

#### **2-2 L'image transmise**

L'image transmise est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.

#### **2-3 L'image perçue**

L'image perçue est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

### **3-Les concepts liés à l'image de marque**

Il est très bien clair que La notoriété est nécessaire à la formation d'une image de marque ; dans la mesure où il faut « connaître » la marque ou le produit pour s'en faire une image . Cette image perçue peut également être façonné par la réputation qui se fait à la marque ou au produit notamment par le biais du bouche à oreille. La réputation qu'a le consommateur de cette marque ; va lui permettre de développer une attitude envers cette dernière qui sera entre autres liée aux valeurs qu'elle véhicule et au positionnement qu'elle a choisi. Six concepts liés de l'image ont donc pu être identifiés<sup>20</sup>.

#### **3-1 La notoriété**

« La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque ». « La notoriété est le taux de reconnaissance d'une marque. C'est la capacité à associer une marque à une catégorie de produit. Elle rend la marque plus familière. Elle crée des associations qui résistent au temps ».

---

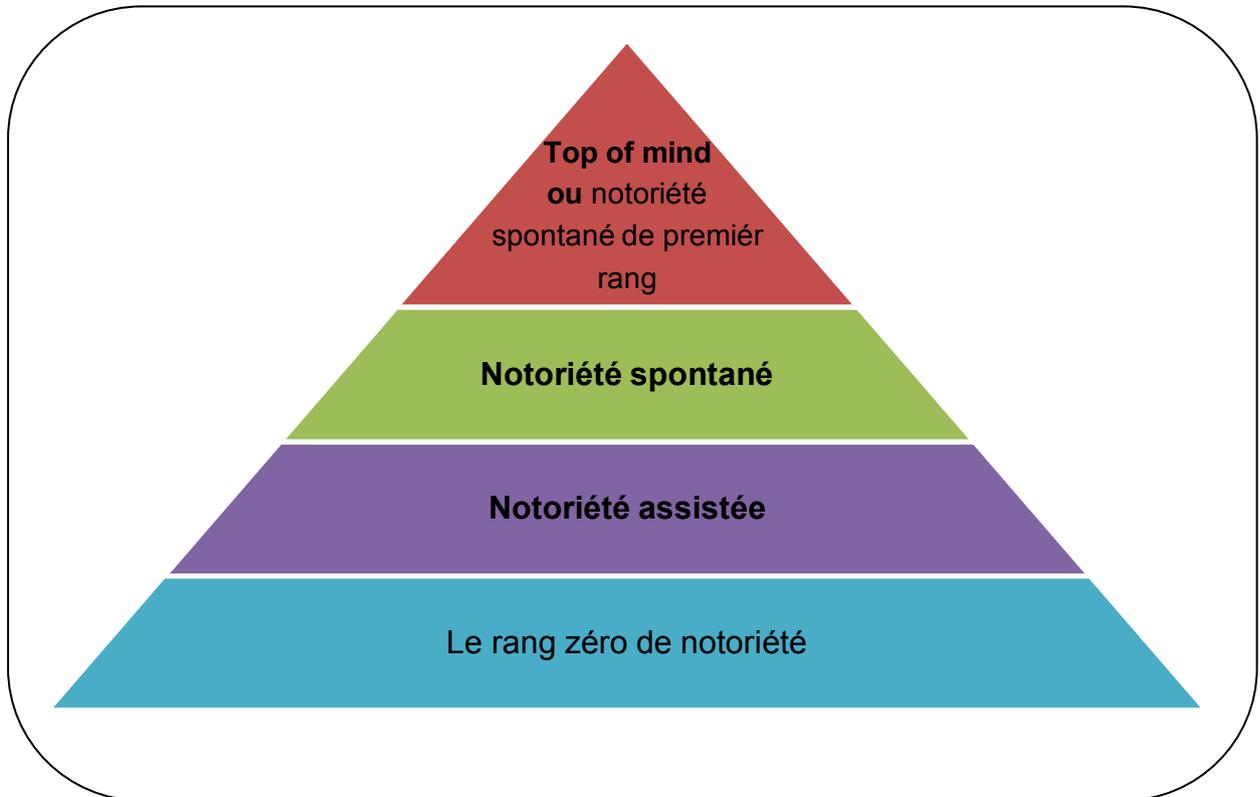
<sup>19</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014, P 822.

<sup>20</sup> idem

## Chapitre 2 : L'image de marque

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché. On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte :

**Figure n°12 : La pyramide de la notoriété**



**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014, p822.

### 3-1-1 Les niveaux de notoriété

- **Le rang zéro de notoriété** correspondant à une insuffisance totale de connaissance de la marque.
- **La notoriété assistée** correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.
- **La notoriété spontanée** est habituellement le signe d'une marque forte. En effet, les marques qui sont toujours citées par le client quand on lui demande d'agréger à un produit une marque connue de lui.
- **La notoriété spontanée de premier degré initial ou "top of mind"** c'est les marques toujours mentionnées par le consommateur et qui donc lui viennent normalement à l'esprit pour un type de produit particulier.

### 3-2 La réputation

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance. » La réputation d'une entreprise est ainsi étroitement associée à la notion de confiance, c'est-à-dire à la capacité d'anticiper les actions d'autrui. Elle influence la perception qu'on a de la qualité de ses produits, de ses services, de sa fiabilité, de son intégrité... et ces mêmes qualités consolident en retour la réputation.

### **3-3 La perception**

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent. La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recoupement avec les connaissances déjà acquises.

### **3-4 Les attitudes**

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits, les marques, les personnes, sa propre personnalité... Les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur habituellement exprimé dans des réponses affectives, cognitives et comportementales.

Filser (1994, p. 83) définit l'attitude comme une « orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque ».

Le lien peut ici être que fait avec l'image de marque qui regroupe également des composantes cognitive et affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas a priori de composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément une forte intention d'achat.

### **3-5 Les valeurs**

« Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire ». Autrement dit, les valeurs servent de point de référence pour savoir ce qui est bien vu ou mal vu par la société.

### **3-6 Le positionnement**

## Chapitre 2 : L'image de marque

« Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une proposition crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients ». Alors, on doit distinguer positionnement et image. Le positionnement est une ambition. On le construit et, pour ce faire, il faut s'en donner les moyens. L'image est un résultat. Elle se constate. Lorsqu'une politique de positionnement est réussie, l'image perçue est cohérente avec le positionnement qui a été voulu par l'entreprise.

### 4-Les sources de l'image

Une image est un ensemble de représentations mentales, à un moment donné, pour un public donné, qui résultent de sources multiples. À l'origine d'une image, il y a :

- ✓ *Les produits* : la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens ;
- ✓ *L'expérience des clients* : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente ;
- ✓ *La communication de la marque sous toutes ses formes* : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux sociaux, etc.
- ✓ *La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise* : bouche-à-oreille, rédactionnel ;
- ✓ *L'image donnée par la clientèle de la marque* : vais-je aller vers cette marque qui a de si bons ou de si mauvais fréquentations ? La multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.

La multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.

### 5- Etapes de création de l'image de marque

Peu d'entreprise créent consciemment leur image de marque, mais réagissent plutôt par rapport à une image perçue du consommateur. Ils ne se positionnent pas, mais leurs concurrents ou leurs clients les positionnent. C'est pourquoi il est important d'adopter une stratégie de marque sérieuse et efficace, afin de prendre la position voulue sur le marché et de développer une image forte.

Différentes étapes sont nécessaires pour créer une image de marque :

## Chapitre 2 : L'image de marque

- La première étape constitue l'identification des clients potentiels et des raisons d'achat du produit. Ce stade est très importante, car si on se base sur les mauvaises hypothèses, la stratégie de marque ne peut être bénéfique pour la société et augmentera la distorsion existante entre image voulue et image réelle.
- A partir des résultats obtenus de l'étape précédente, il faut définir un message basé sur des besoins ou demandes prioritaires des clients potentiels interrogés.
- Le message doit être d'une part clair et compréhensible, car il va constituer un élément important dans la stratégie de communication et en conséquence, il n'y a pas de place pour les ambiguïtés. D'autre part, il doit être crédible et attrayant pour le récepteur afin qu'il ait la volonté de lire le message et de le mémoriser.
- Pour avoir un meilleur résultat de mémorisation et de reconnaissance vis-à-vis des consommateurs, le message doit être répété dans toutes les formes de communication utilisées. Les publicités, les communiqués de presse, les mémos internes, les arguments de ventes, le sponsoring... doit reprendre ce message. Ainsi l'image de la marque pourra être mémorisée par le client potentiel qui s'en souviendra lors de sa décision d'achat.

Il existe douze règles selon Heude pour fabriquer une image de marque :

- **L'influence des lieux** : c'est-à-dire que le comportement des consommateurs est directement influencé par les lieux.
- **Être là au bon moment** : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- **L'innovation** : Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- **L'effet de répétitivité** : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- **Les retournements de situation** : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- **La gestion du stress maximum** : Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et

## Chapitre 2 : L'image de marque

possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments là.

- **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- **Le droit à l'erreur** : Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- **Le défi permanent** : Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- **La simplicité** : qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- **La gestion du temps** : Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes requis.
- **Le partage des émotions vraies** : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.<sup>21</sup>

### 6- Associations à l'image de marque

La marque est associée dans l'esprit des consommateurs à des évocations et à un contenu. Ces derniers sont alimentés par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques.

#### 6-1 Les dimensions fonctionnelles

La marque possède des dimensions matérielles, fonctionnelles, alimentées par les produits qu'elle commercialise et qui constituent son image. Elles sont basées sur les attributs-produits procurant une utilité d'usage au consommateur exemples :

Dove hydrate, Pantène fortifie vos cheveux, BMW tient la route, Nivea adoucit la peau, Bimbies empêche les fuites, Synsodyne lutte contre l'hypersensibilité dentaire, les piles Duracell durent longtemps.

La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives que l'on remarque dans ce

---

<sup>21</sup> OLIVIER (M-R), L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoise, Thèse de doctorat, Université du Québec, Septembre 2004, p21.

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

produit. Et Selon Chantal lai « *les bénéfiques fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.* »<sup>22</sup>

### **6-2 Les dimensions symboliques**

En plus de dimensions fonctionnelles, les marques intègrent des dimensions symboliques, elles évoluent du matériel à l'immatériel notamment du tangible à l'intangible. En effet, une marque attire simplement pour ce qu'elle représente et pas seulement pour les produits qu'elle signe. Ainsi une marque d'automobile ne doit pas simplement proposer des objets de transport mais un univers symbolique. Elle doit choisir de s'associer à une des dimensions symboliques possibles : la technologie, la modernité, la virilité, la pureté, la naturalité, le plaisir, le statut social ou la mode. Les marques fortes sont connues par leurs possessions des dimensions symboliques leur apportant de la richesse et de la profondeur en s'appuyant sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

### **7- les concepts voisins de l'image de marque**

Une grande proximité avec certains concepts voisins de l'image de marque rend cette notion floue malgré toutes les définitions développées par différents auteurs. En effet, il y a trois concepts voisins de l'image de marque qui peuvent être fortement liées à celui-ci : l'attachement à la marque, la personnalité de la marque, et la sensibilité à la marque.

#### **7-1 L'attachement à la marque**

L'attachement est une variable exprimant une relation de proximité psychologique et affective à long terme éprouvée par les consommateurs envers une marque et alimentée par des liens existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur autrement dit, des connexions nostalgiques. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une cohérence entre les valeurs culturelles, personnelles de l'individu et celles véhiculées par la marque (image réelle ou idéale), le consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi.

---

<sup>22</sup>CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p22.

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

### **7-2 la personnalité de la marque**

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu.

La personnalité de marque est issue d'une volonté stratégique des dirigeants désirant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se former à travers les expériences des consommateurs et donc, leurs perceptions personnelles de la marque qui vont par la suite contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit. En effet, la personnalité à la marque n'est que le commencement de l'image de marque vue qu'elle permet au consommateur ou à l'acheteur de juger de sa valeur et de sa représentativité.

### **7-3 La sensibilité à la marque**

Il y a une sensibilité à la marque si l'acheteur au moment de son achat tient à consulter l'information « quelle est la marque de ce produit », s'il prend la marque dans son processus de décision, s'il la marque joue un rôle dans la formation de ses choix, s'il considère cette la marque comme référence par rapport aux autres marques présentes dans un marché.

On constate de grandes variations de sensibilité à la marque, certains se décident essentiellement sur le prix et les caractéristiques fonctionnelles, d'autres sont prêts à acheter à condition que ce soit une grande marque, et un autre type qui est plus attaché à une seule marque.

## **8- L'influence de l'image de marque sur le consommateur**

Plusieurs recherches ont démontré que les consommateurs préfèrent souvent les marques et les magasins qui coïncident avec leur propre image de soi. L'image de soi d'après la théorie du concept de soi se définit par Rosenberg comme étant « les perceptions de soi sur ses propres habilités, caractéristiques, limites, apparence et personnalité »<sup>23</sup>. L'image de soi est un concept qui est considéré comme un construit multidimensionnel avec différents types de soi comme le soi actuel, le soi idéal, le soi social et le rôle de soi. Les deux concepts de soi les plus significatifs pour l'évaluation d'une marque par le consommateur selon Sirgy<sup>24</sup> sont le soi actuel, c'est-à-dire « comment un consommateur se perçoit actuellement » et le soi-

<sup>23</sup> Michon (C.), La marque : son rôle stratégique au cœur du marketing, Revue Française du marketing, n°176, 2000, p50.

<sup>24</sup> Nandan (S.), An exploration of the brand identity-brand image linkage : a communication perspective, the Journal of brand management, vol12, N°4, 2007, p273.

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

idéal, c'est-à-dire « comment un consommateur se perçoit actuellement » et le soi-idéal, c'est-à-dire « comment un consommateur aimerait se percevoir ».

De plus, l'évaluation de l'image de marque va aussi être influencé par la situation de consommation, car d'après des recherches littéraires sur les consommateurs, ces derniers préfèrent souvent différentes marques pour différentes situations de consommation, l'image de soi que le consommateur tente de créer, de maintenir et de projeter peut varier dramatiquement selon la situation de consommation, publique ou privée, car il y a plusieurs situations pour lesquelles une marque peut être achetée, chacune de ces situations de consommation peut être associée avec l'image de soi idéale du consommateur. De plus, l'image de marque et les situations de consommation doivent être considérées ensemble, car c'est la situation de consommation spécifique et le désir de projeter une image particulière dans une situation donnée qui donne de l'importance à l'image de marque. La même chose s'applique pour les consommateurs qui désirent projeter une image de soi idéale selon différentes situations de consommation.

Finalement, deux règles clés sont importantes pour les responsables marketing, premièrement, ils doivent mesurer l'image de soi du consommateur et développer une image de marque congruente avec leur image. Deuxièmement, ils doivent identifier des situations dans lequel des produits différents sont consommés et développer une image de marque qui est congruente, non pas avec l'image de soi du consommateur, mais l'image de soi idéale afin de les projeter dans ces situations.

### **9- Gérer les écarts entre l'identité et image de marque**

C'est sur la base des écarts constatés entre le message que le consommateur voit et celui que l'entreprise veut faire passer, que l'entreprise pourra se remettre en question. En effet, d'après Nandan, la fidélité à la marque peut être créée et maintenue grâce à une image proche de l'identité. Pour rester fidèle, le consommateur doit comprendre et apprécier le message de la marque, il doit y avoir une harmonie entre l'identité et l'image. Puisque la fidélité est source de capitalisation pour l'entreprise, l'écart entre la réalité de l'entreprise et la perception des consommateurs doit être minimisé, si pas éliminé.

Si certains éléments du processus pour passer de l'identité ne sont pas contrôlables par l'entreprise (pensons par exemple à l'humeur du récepteur ou les messages passés par les concurrents), la plupart le sont cependant.

Tout d'abord, il est essentiel que l'entreprise définisse clairement son identité, car c'est elle qui est à la base de tout le processus d'image de marque. L'entreprise doit bannir le

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

mimétisme, l'opportunisme et l'idéalisme, et doit baser sa communication uniquement sur sa propre identité. Elle doit aussi rester cohérente en son sein : les employés doivent bien avoir compris le message que veut faire passer l'entreprise à travers la marque<sup>25</sup>.

Une fois cette identité bien définie et bien comprise de tous dans l'entreprise, il faut que l'entreprise adapte le mix marketing en fonction de ce qu'elle veut communiquer à ses clients. Notons qu'il n'est pas utile de communiquer aux clients tous les aspects de l'identité, mais d'en ressortir seulement quelques points, car le client risque d'être submergé par trop d'informations sur la marque. Il vaut mieux mettre l'accent sur une ou deux caractéristiques majeures ; dans sa communication vers le public, l'entreprise devra à nouveau se montrer cohérente. Les mêmes messages doivent passer quelque soit le média utilisé par une communication claire et répétée, la marque subira moins les sévices du bruit (petri, 2008). Notons que, d'après Herzog<sup>26</sup>, l'image de marque est l'ensemble des impressions que le consommateur reçoit de plusieurs sources, le tout se combine pour former une personnalité de la marque. Ceci nous mène à dire que mesurer l'identité de la marque telle que l'entreprise la conçoit et la comparer avec l'image que les clients se font de cette personnalité peut être une bonne méthode pour mesurer ces fameux écarts et par conséquent mieux comprendre la manière de voir les clients.

### **Section 3 : Mesure de l'image de marque**

#### **1- L'identification des associations**

La détermination des associations se fait généralement par une approche qualitative suivie par une étude quantitative.

##### **1-1 Approche qualitative**

Les associations peuvent être identifiées par une étude qualitative entretiens individuels ou de groupe. La première consiste à questionner les individus en utilisant la méthode des associations libres autrement dit, citations directes c'est-à-dire qu'ils répondent par tout ce qu'il leur vient à l'esprit quand ils pensent à la marque. Ces répondants auront 30 secondes pour noter les mots et les idées leur venant spontanément.

Les entretiens individuels reposent sur le même principe mais se distinguant par la confrontation des perceptions des individus avec celles des autres participants, ils peuvent

---

<sup>25</sup> Nandan (S.), An exploration of the brand identity-brand image linkage : a communication perspective, the Journal of brand management, vol12, N°4, 2007, p290.

<sup>26</sup>Ibid, p.296

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

modifier au cours de l'entretien leur jugement sur la marque. Ce qui fait que si le débat est mal mené à l'issue de la réunion, les individus aboutiront à une sorte de consensus sur l'image de la marque étudiée. Contrairement aux entretiens individuels qui laissent la personne s'exprimer librement et permettent d'identifier la perception de la marque de façon approfondie et sans influence.

Afin d'obtenir la liste d'associations la plus complète il est donc intéressant d'identifier et éliminer les associations redondantes lors des entretiens en profondeur. Par exemple une étude qualitative, relative à l'image d'une marque aboutit à cinq associations tels que innovant, créatif, original, novateur, inventif. Le traitement de la redondance des associations consiste alors à éliminer les synonymes afin de ne pas donner trop d'importance à l'aspect innovant de la marque. La liste d'associations serait ici, par exemple, réduite à deux adjectifs « original » et « innovant » qui traduisent les différentes facettes de l'innovation. Certes que cette étape représente un travail méticuleux qui doit être réalisé avec le soutien d'experts mais le fait de disposer d'un contexte d'interprétation par individu interrogé facilitera ce travail d'épuration de la liste d'associations.

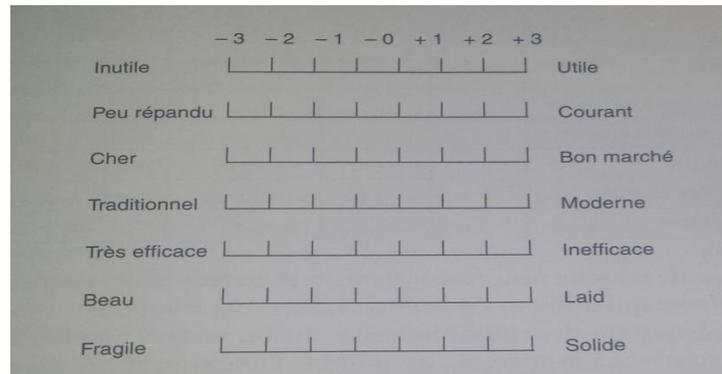
### **1-2 Approche quantitative**

Après l'identification des associations de la marque par une méthode qualitative, on passe à la mesure de la force de rattachement de ces associations à la marque. Pour cela, on mène des enquêtes par questionnaire qui utilisent des échelles d'attitudes de type différentiel sémantique ou de type Likert.

Les questions de type différentiel permettent de recueillir une opinion lors de cette enquête en faisant prendre une position à la personne interrogée par rapport à une des adjectifs de sens opposés (moderne / traditionnel, local / international, etc.) le plus souvent par sept point d'échelle, sur lesquels les répondants positionnent la marque à juger. Cette technique permet la détermination des associations les plus significatives de la marque.

## Chapitre 2 : L'image de marque

**Figure N°13 : exemple de mesure de l'image de marque par les échelles à différentiel sémantique**



Source<sup>27</sup> : Géraldine Michel au cœur de la marque Edition dunod paris 2004 p 87

La mise en œuvre de la méthode repose sur les étapes suivantes :

- La Sélection des associations à évaluer après l'épuration de la liste des associations issue de la phase qualitative des termes rattachés des significations très proches ;
- La construction des échelles à différentiel sémantique à partir de la liste d'associations épurées de termes redondants ;
- Administrer le questionnaire à un échantillon représentatif de la population étudiée, de façon à pouvoir interpréter les résultats en termes de moyenne et dispersion.

L'image de marque peut-être également mesurée par des enquêtes par questionnaire qui utilisent l'échelle de Likert afin d'évaluer la force avec laquelle chacune des associations est rattachée à la marque. Cette approche consiste à recueillir l'opinion des consommateurs sur un certain nombre d'affirmations relatives à la marque, au moyen d'une échelle de réponse de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ». Nous illustrons cela par le tableau ci-dessous :

**Tableau N°09 : La mesure de l'image de marque par l'échelle de Likert**

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant la marque X .....	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
....est facile à trouver					
....est bon marché					

<sup>27</sup> Géraldine Michel, « au cœur de la marque » édition, Dunod ,paris 2004 ,p 87.

## Chapitre 2 : L'image de marque

...est moderne					
...est innovante					

Source : élaboré par nous-mêmes

### 2- Etudes des associations à la marque

On ne peut se contenter de déterminer les associations de la marque, il faut également étudier leur rôle dans la signification de la marque. C'est pourquoi, il est important d'analyser également la qualité des associations attribuées à la marque en mesurant leur force, leur valence ainsi que leur cohérence.

#### 2-1 La force des associations

Une association est forte si son lien à la marque est élevé. Il existe des associations plus fortement liées à la marque que d'autres. La marque Dior par exemple, est fortement rattachée au « luxe ». Elle reste ainsi dans l'esprit des gens comme une marque à prix élevé. En France, la marque de téléphonie Orange est fortement associée aux valeurs de nouveauté et dynamisme qui lui donne une place de choix sur un marché fortement concurrencé. Les associations fortes permettent à la marque de se positionner clairement sur le marché. Dans sa culture de recherche de la perfection, dans l'univers de cosmétique, la marque américaine « Make-up Artist Cosmetics », couramment appelée M.A.C, est liée à des associations fortes comme la qualité, longue tenue, haut de gamme et apporte ainsi plus de plaisir et de fierté aux consommateurs.

La force des associations s'évalue par sa moyenne arithmétique, selon l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque. L'association est dite forte si cette moyenne est supérieure ou égale à cinq sur une échelle de sept points.

**Tableau N°10 : Exemple de mesure de la force des associations**

Dites dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de la marque X	Très faiblement associé                      Très fortement associé						
	1	2	3	4	5	6	7
Connecté							
Culturelle							
Artistique							
Accompagnante							
Impliqué							

Source : élaboré par nous-mêmes

## Chapitre 2 : L'image de marque

### 2-2 La valence des associations

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. Autrement dit, la mesure de la valence de l'association consiste à demander directement aux individus le caractère positif ou négatif de chacune des associations qu'ils attribuent à la marque et qui sera dite positive si la moyenne arithmétique est supérieure à zéro.

Une marque comme Mercedes est rattachée aux notions de fiabilité, solidité, sécurité, qui représentent des associations positives et la placent comme un symbole de réussite. De même, l'image de la marque de « Apple » est construite autour des notions d'innovation, de créativité et de différenciation qui sont, dans le domaine de la technologie, des valeurs positives. En revanche, des marques comme McDonald's ou Coca cola, ont en France une image plus négative, car elles sont associées à la mauvaise alimentation.

**Figure N°14 : Mesure de la valence de l'association**

	Pour vous, cette image de [marque] est :				
[association]	-2	-1	0	+1	+2
	Négative		Neutre	Positive	

**Source** : élaboré par nous-mêmes

### 2-3 La cohérence des associations

Les associations dites cohérentes, sont celles qui partagent un même contenu et un même sens avec les autres cognitions de la marque. La cohésion des associations assure une clarté et une stabilité dans le temps de la marque. La marque « Bic » caractérisée par un ensemble de valeurs fortement liées « pratique, jetable et pas cher » est ainsi perçue par ses consommateurs, ce qui justifie sa cohérence à travers les différents marchés qu'elle investit. Dans le paysage télévisuel français, la marque France 3 détient une image cohérente et unique. En effet, les téléspectateurs la perçoivent comme une marque proche d'eux, cultivée, sérieuse, crédible et qui à la fois progresse et se renouvelle.

Selon Géraldine Michel « *Les mesures de la cohérence des associations proposées par Aaker et Keller sont imprécises et difficiles à mettre en œuvre. En l'absence, d'une mesure parfaite, nous proposons de réaliser une typologie des associations pour permettre*

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

*d'identifier, parmi les associations fortes, celles qui ont des profils de force comparables entres les répondants. »<sup>28</sup>*

Donc Géraldine Michel propose une typologie des associations : associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles

### **2-3-1 Les associations fonctionnelles**

Les associations fonctionnelles sont des associations tangibles, vérifiable, et correspondent généralement aux caractéristiques objectives des produits. Par exemple, la marque Danone est rattachée à des associations fonctionnelles comme Yaourt et dessert.

### **2-3-2 Les associations symboliques**

Les associations symboliques sont intangibles et correspondent aux perceptions subjectives de la marque. Par exemple, la marque « Michelin » qui est rattachée à des associations plus symboliques comme sécurité et bien-être.

### **2-3-3 Les associations expérientielles**

Les associations expérientielles sont des associations liées à l'expérience vécue par le consommateur. Plus le consommateur est expérimenté, plus le nombre d'associations rattachées à la marque est élevé. Par exemple, La marque d'assurance française MMA est perçue comme une marque proche grâce au nombre d'agences qu'elle détient (+18000agences), implantée partout en France où ses assurées vivent une expérience assez satisfaisante et sont bien entretenus.

---

<sup>28</sup> Géraldine Michel, « au cœur de la marque » édition, Dunod ,paris 2004 p 93.

## *Chapitre 2 : L'image de marque*

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons pu toucher à l'univers de l'image de marque et voir un outil de mesure simple qui va nous servir par la suite à mesurer l'impact du brand content marketing sur l'image de marque de OOREDO.

Certes, il y a d'autres outils de mesure dans d'autres ouvrages qui nous semblaient très compliqués à étudier.

Et pour conclure, nous pouvons dire que l'image de marque fait référence à un concept de perception donc l'opinion des consommateurs joue un rôle plus important que jamais dans sa détermination.

En effet, dans un environnement où la concurrence est rude, l'entreprise est amenée à se focaliser sur des pratiques marketing et de communication en gardant une certaine cohérence avec les associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles liées à la marque, afin de véhiculer une bonne image. Elle doit aussi veiller à mettre cet objectif au cœur de son plan de communication marketing et ensuite évaluer le résultat afin de connaître sa place dans ce marché.

***Chapitre 3 :***  
***Evaluation du brand***  
***content « Khalf***  
***Essoura »***

### *Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

#### **Introduction**

Dans le but de bien cerner notre sujet, à savoir l'amélioration de l'image de marque via le Brand content. Nous avons essayé d'appliquer le concept exposé lors des deux chapitres théoriques qui relèvent du brand content et l'image de marque.

C'est pourquoi notre choix s'est porté sur le secteur de la communication par contenu produit ou largement influencé par une entreprise, tout particulièrement sur une campagne de brand content de OOREDO créer par ALL IN PROD qui est l'une des meilleurs agence algérienne dans son métier.

Notre chapitre s'articule autour de trois sections reliées entre elles. Dans la première section nous avons présenté l'agence de communication ALL IN PROD ainsi qu'un aperçu sur son portefeuille client. La deuxième section présente l'émission « Khalf Essoura », avec un aperçu sur ces objectifs de communications, ces relations avec l'audience et son stratégie de distribution, fixés par OOREDO dans le pitch envoyé à l'agence de communication. Et en dernier, la troisième section, consacrée à la présentation de notre étude et les résultats obtenus.

## Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

### Section 1 : Présentation de ALL IN PRODUCTION

#### 1-1 Historique

ALL IN PRODUCTION est une entreprise de service privée, précisément agence de communication et de conseil marketing dont la forme légale est celle d'une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée inscrite au Centre National de Registre de Commerce sous le numéro 0973737B07 et a été créée le 07/03/2007 en détenant un capital social de 1200.000 .00 DA.<sup>1</sup>

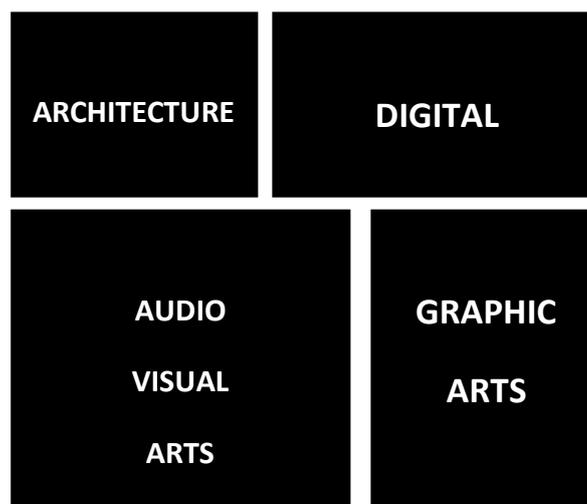
Son siège se situe au Zephir Centre n°11 route Doudou Mokhtar Benaknoun-Alger. ALL IN est une EURL avec effectif de 26 employés. ALL IN est une agence qui fournit des solutions créatives à ses clients, se définissant comme un « Laboratoire », l'innovation est au cœur de son ADN.

ALL IN PRODUCTION ayant comme valeurs le cerveau, cœur et courage. Le Directeur générale de la boîte RAMINE SIDI SAID nous dit : « Notre métier est basé sur les problématiques de nos clients, notre intelligence nous permet de valoriser notre travail. Trouver des solutions stratégiques et créatives est au cœur de notre métier ».

#### 1-2 Offres de ALL IN PRODUCTION :

La vitrine de l'agence couvre toutes les problématiques créatives des clients, elle est surtout digital native. Ses prestations actuelles sont :

**Figure n°15 : Les offres de ALL IN PROD**



**Source :** documents internes ALL IN PRODUCTION, 2012.

<sup>1</sup> Documents internes ALL IN PRODUCTION, 2012.

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

#### 1-3 Clients de ALL IN PRODUCTION

Vu son experience dans le domaine et son savoir-faire , ALL IN détient un nombre tres important de clients . Nous les illustrons dans l’image ci-dessous :

**Figure N°16 : Clients de ALL IN PROD**



**Source :** Documents internes ALL IN PRODUCTION, 2012.

#### 1-4 Structure organisationnelle de ALL IN PROD

La structure organisationnelle de ALL IN PROD est pilotée par deux associés à qui les décisions stratégiques reviennent, supervisant l’ensemble des fonctions occupées par l’agence, et changeant donc de casquette en fonction des impératifs du moment au cours d’un projet. Ces gérants ont deux assistants administratifs, un qui est chargé de la comptabilité et le deuxième est chargé de l’informatique, ainsi qu’une équipe créa chargée de la conception et la création de contenu pratique.

Dans la structure organisationnelle de ALL IN PROD nous trouvons aussi le directeur exécutif qui, en plus de prendre des décisions opérationnelles, il supervise les différents chefs de projets, chefs de départements et coordonne entre eux afin qu’ils mènent parfaitement leurs projets.

*Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

**Figure N°17 : Structure de ALL IN PROD**



**Source : ALL IN PRODUCTION**

## *Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

### **Section 2 : OOREDO et son brand content « Khalf Essoura »**

#### **1- Présentation d'OOREDO**

##### **1-1 Historique**

Ooredoo<sup>2</sup> est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'IraK, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

Ooredoo ( Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003.

Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma.

Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien.

Propriété de Koweït Projects Compagny (K1PCO), Wataniya Télécom a été fondée en 1999. En mars 2007, le groupe KIPCO conclut une transaction avec le groupe Qatar Telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom.

Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal fournisseur de services télécom au Qatar.

Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.

A la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 millions de clients à travers ses opérations en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie. Le 13 décembre 2013, Ooredoo (Nedjma) lance son réseau de téléphonie mobile de 3<sup>ème</sup> génération. Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles.

---

<sup>2</sup> <http://www.ooredoo.dz>, consulté le 20/04/2017 à 02 :29.

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

#### 1-2 Profil d'Ooredoo

Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie. L'opérateur compte aujourd'hui plus de 10 millions d'abonnés.

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial sous l'ancienne marque Nedjma.<sup>3</sup>

Les numéros de téléphones 2G des abonnés d'ooredoo commencent par l'indicatif 05 xxxxxxxx ce qui donne un numéro de téléphone à 10 chiffres. Les numéros provisoires 3G commencent quant à eux par l'indicatif 05 40 xx xxxx.

Ooredoo Algérie lance le 15 décembre 2013 son réseau commercial HSPA+ sous le label 3G++.

#### 2.1.3. L'évolution de l'identité visuelle



Logo de 2004 à 2009



Logo de 2010 à 2013



Logo depuis 2014



Logo alternatif

<sup>3</sup> <http://www.ooredoo.dz>, consulté le 20/04/2017 à 02 :40.

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

#### 1-3 Les différentes valeurs d'Ooredoo

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo.

Nous allons énumérer les différentes valeurs d'Ooredoo :<sup>4</sup>

- Caring : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne.
- Connecting : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne.
- Challenging : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.
- Ooredoo, l'opérateur citoyen : Ooredoo, entreprise citoyenne, s'engage au sein de la société algérienne, à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et évènements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc.

#### 2- Présentation du concept de l'émission « Khalf Essoura »

L'agence a été briefée pour proposer un brand content original et créatif pour s'inscrire dans une nouvelle approche de marketing de contenu a fin d'exposer au grand public, l'ensemble de l'univers d'Ooredoo et les valeurs que la marque incarne en elle et surtout pour améliorer et affirmer son image comme étant l'opérateur de téléphonie mobile le plus proche et bien intégré au sein de la communauté algérienne.

##### 2-1 La mission de l'agence est de :<sup>5</sup>

- ✓ Créer un brand content de type ludique et divertissant à fin d'illustrer les valeurs de la marque OOREDOO et soigner son image, autrement dit de sortir de l'image purement commerciale et de montrer l'entreprise sous un autre visage en oubliant un peu le produit ayant pour but de se rapprocher du public et devenir sympathique à ces yeux.
- ✓ Définir les canaux de diffusion appropriée à ce genre de brand content.

<sup>4</sup> <http://www.ooredoo.dz>, consulté le 20/04/2017 à 02 :29.

<sup>5</sup> Documents internes ALL IN PRODUCTION.

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

- ✓ choisir un timing de diffusion parfait à fin d'assurer le maximum de visibilité
- ✓ Créer des communautés virtuelles pour mieux engager le public tout en restant proche de lui.
- ✓ Evaluer l'efficacité du contenu produit à travers l'utilisation du ROI de contenu.

#### 2-2 Contenu proposé :

Un programme court d'une minute et trente seconde, un hommage aux photographes qui subliment des moments uniques en Algérie, des photographies d'actus, des portraits, les coutumes, des instants marquants, tout y passe.

Pour cela, l'agence à choisi de faire appel à eux afin de partager l'histoire passionnante de ces clichés et lever le secret de ces instants exceptionnels.

**Figure n°18 : Visuelle de l'émission « KHALF ESSOURA »**



**Source :** documents internes ALL IN PRODUCTION.

#### 2-3 Description du contenu

Avec l'essor de la téléphonie mobile, prendre une photo devient banal. Des millions de clichés sont pris chaque jour, chaque photo, aussi banale qu'elle soit, traduit un moment

### *Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

d'émotion, de solitude, de victoire, de rassemblement. Pourtant, il y a des photos qui sortent du lot, celles qui marquent leurs auteurs ou bien leurs admirateurs. Certaines sont très populaires et d'autres non. ALL IN PROD a pris le choix de mettre en avant ces clichés exceptionnels, à travers «Khalf Essoura», un programme court diffusé sur l'ENTV qui est un hommage aux photographes qui subliment des moments uniques en Algérie.

#### **2-4 Objectif du contenu**

Affirmer la force d'OOREDO dans la proximité avec ces cibles au sein de la communauté algérienne, et prouvé son existence dans la vie du quotidien.

#### **2-5 Relation avec l'audience**

Le choix de faire appel aux photographes qui viennent partager leurs clichés, après avoir rempli un formulaire en ligne sur un site officiel du programme, met en avant une relation de proximité avec les grand public, c'est ce dernier qui crée le contenu et c'est lui qui le consomme.

#### **2-6 Stratégie de distribution**

##### **2-6-1 Le Paied média**

Diffusion du programme début 2015 sur les chaines, aujourd'hui l'émission est en son quatrième édition :

#### **Horaires de diffusion :**

 ENTV | 19H55 | Avant le journal

 A3 | 19H55 | Avant le journal

 CANAL ALGERIE | 19H35 | Après le journal

##### **2-6-2 Le Owned média**

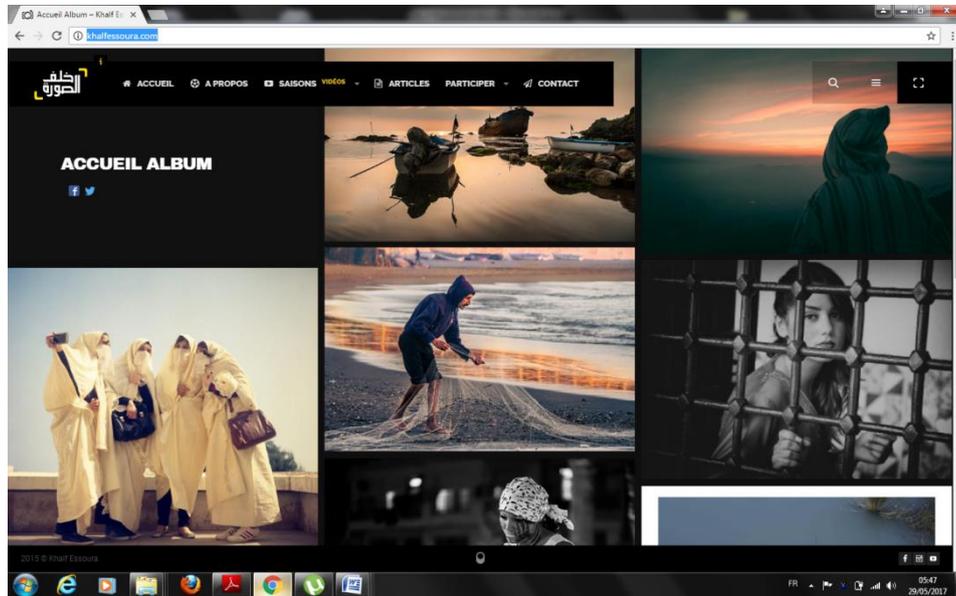
Il se compose de multitude de point de contact digitaux, dont :

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

- Site officiel de l'émission « Khalf Essoura » où on peut trouver le formulaire de candidature ainsi que toutes les épisodes de l'émission et autres informations relatives au programme : <http://khalfessoura.com/>



**Figure n°19 : Le site Officiel de « Khalf Essoura »**



Source : à partir des documents ALL PROD

- Chaîne Youtube officiel pour l'émission, où toutes les épisodes sont mises : <http://www.youtube.com/watch?v=S9h414o7VHo&feature=youtu.be>

**Figure n°20 : Une capture d'écran « screenshot » La chaîne youtube de l'émission « Khalf Essoura »**



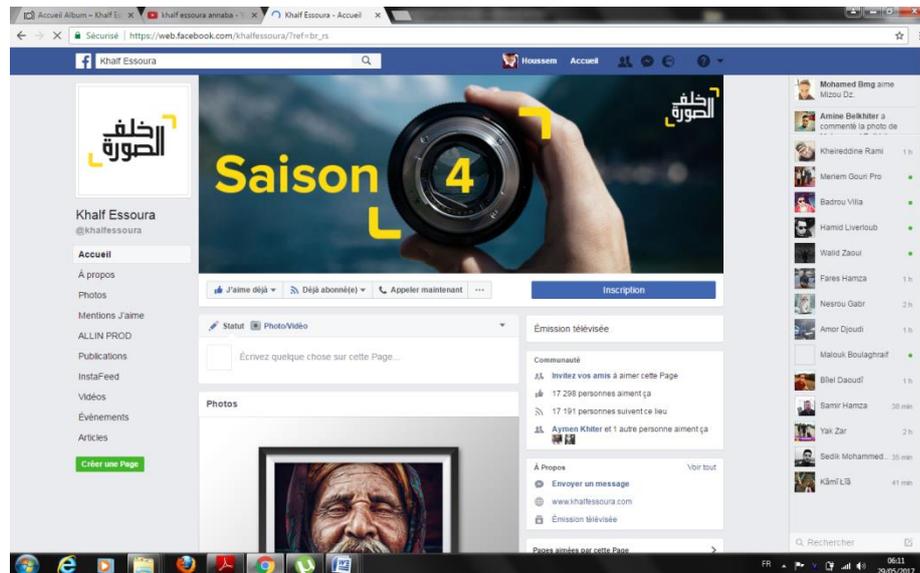
Source : élaboré par nous même.

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

- Page Facebook officiel pour maintenir le dialogue avec les fans de l'émission, un community manager prend en charge les postes publiés sur la page dont le but est d'engager les fans.

<https://www.facebook.com/pages/Khalf-Essoura/118944318290342>

**Figure n°21 : La page facebook officiel de « Khalf Essoura »**



Source : Elaboré par nous même.

- Un compte Twitter pour assurer le trafic et maintenir le dialogue avec les fans sur tout les différentes plateformes de partage.

<https://twitter.com/intent/tweet?text=A%20Propos%20http%3A%2F%2Fkhalffessoura.com%2Fapropos%2F&related=AddToAny,micropat>

#### 2-6-3 Le Earned média

C'est bien la masse d'informations qui est créée et partagée par les utilisateurs et les fans quand ceux-ci deviennent médias et diffusent les contenus liés à l'émission sur leurs propres comptes et pages des réseaux sociaux, parce qu'il leur plaît. Il peut prendre plusieurs formes : des avis sur le site officiel de l'émission, des articles ou des commentaires également, des messages postés sur des forums, les likes sur la page facebook, des tweets qui mentionnent l'émission.

## *Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

### **Section 3 : l'étude quantitative**

Cette section est consacrée à la présentation de mesure de l'impact du brand content « Khalf Essoura » créé par ALL IN PROD sur l'image de marque de OOREDO.

Une partie de cette section est consacrée à la méthodologie de l'enquête qui a été utilisée. L'autre partie est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête.

#### **1- Présentation de l'étude**

##### **1-1 L'objectif de l'étude**

À travers notre enquête, nous avons tenté de connaître la relation de causalité liant le brand content « Khalf Essoura » et l'image de marque d'OOREDO.

Afin de bien mener notre enquête, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- **H1** : En s'appropriant un terrain libre d'expression, « Khalf Essoura » permet à la marque OOREDO de transférer ses valeurs à ses clients.
- **H2** : « Khalf Essoura » influence positivement l'image de marque d'OOREDO à travers le renforcement des associations expérientielles entre la marque et ses clients.
- **H3** : l'originalité de « Khalf Essoura » permet de renforcer les associations symboliques liées à l'image de marque d'OOREDO.
- **H4** : Par son approche moins commerciale, « Khalf Essoura » crée de l'engagement envers la marque OOREDO.

##### **1-2 Méthodologie de l'enquête**

###### **1-2-1 Méthode utilisée**

Afin de pouvoir infirmer ou confirmer nos hypothèses concernant l'impact du brand content sur l'image de marque d'OOREDO, nous avons mené une enquête quantitative à travers la distribution d'un questionnaire auprès de la communauté des consommateurs en ligne, afin de vérifier nos hypothèses de travail et apporter des éléments de réponses à la problématique émise.

###### **1-2-2 Méthode d'échantillonnage et mode d'administration du questionnaire**

### *Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

Nous avons opté pour un échantillon probabiliste, pour se faire nous avons choisi d'administrer un questionnaire en ligne ouvert pour tous les internautes indépendamment de leur sexe, âge ou encore catégorie socioprofessionnelle à laquelle ils appartiennent. La finalité est d'obtenir le maximum de réponses qui donneront plus de crédibilité aux résultats de notre travail de recherche.

#### **1-2-3 La taille de l'échantillon**

La taille de notre échantillon est de 120 répondants de catégories d'âge et de sexe différents, qui ont vue au moins une fois le contenu proposé.

#### **1-3 Structure du questionnaire**

Avant d'entamer la réalisation du questionnaire, il est important de définir les variables à étudier afin de confirmer ou affirmer nos hypothèses.

Les variables à expliquer de notre travail de recherche sont :

- Les associations expérientielle de la marque.
- Les associations symboliques des marques.
- L'engagement envers la marque.

Notre questionnaire se compose de 14 questions, nous avons essayé d'être efficaces en allant droit au but, nous l'avons scindé en quatre volets qui nous détermineront la confirmation ou l'affirmation de nos hypothèses :

- 1<sup>er</sup> volet : les avis sur le programme court « Khalf Essoura » ;
- 2<sup>ème</sup> volet : les associations liées à l'image de marque ;
- 3<sup>ème</sup> volet : la force des associations liées à l'image de marque ;
- 4<sup>ème</sup> volet : la possibilité de l'engagement envers la marque ;

#### **1-3-1 Les types de questions utilisées**

**Les questions fermées** : Pour affirmer ou infirmer une question (cerner la réponse).  
Exemple : Q1

- **Les questions à choix multiples** : On a choisi ce type de question pour récolter plusieurs réponses et élargir le champ de l'analyse. Exemple : Q3

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

- **Les questions de jugement (La matrice de réponse)** : Ce type de questions nous permet d'évaluer différents aspects de l'image de marque, selon plusieurs critères Exemple : Q5

- **Les questions à échelles d'attitude** : Pour évaluer l'intensité des attitudes psychologiques des questionnés sur la question posée. Exemple : Q6

Une fiche signalétique en fin de questionnaire pour ne pas agresser le questionné

#### 1-4 Les limites de l'étude

Nous avons été confrontées à des difficultés pendant la réalisation de ce travail, et ceci est dû à la nature du sujet traité. En effet, nous vivons dans un monde où tout doit être immédiatement mesurable ; la relation émotionnelle qu'une marque peut établir avec ses publics via une stratégie de brand content est donc difficile à isoler dans l'évaluation de l'impact de cette dernière sur l'image de marque qu'une entreprise peut avoir.

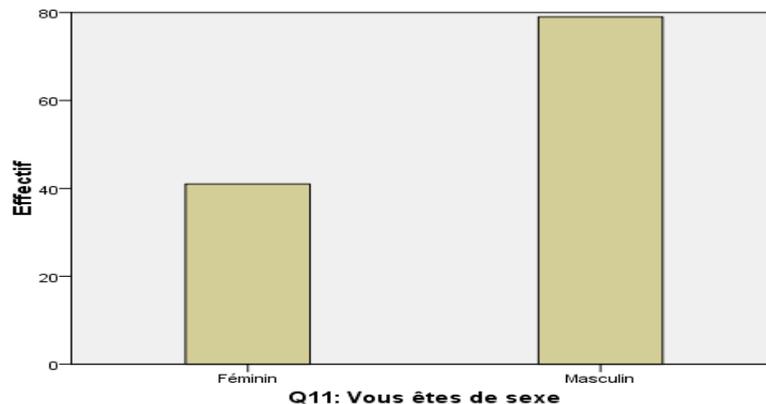
#### 2- Le tri à plat

##### Questions d'identification :

**Tableau n°11 : Sexe des répondants**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Féminin	41	34,2	34,2	34,2
	Masculin	79	65,8	65,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

**Graphe n°01 : Sexe des répondants**



### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

#### Commentaire

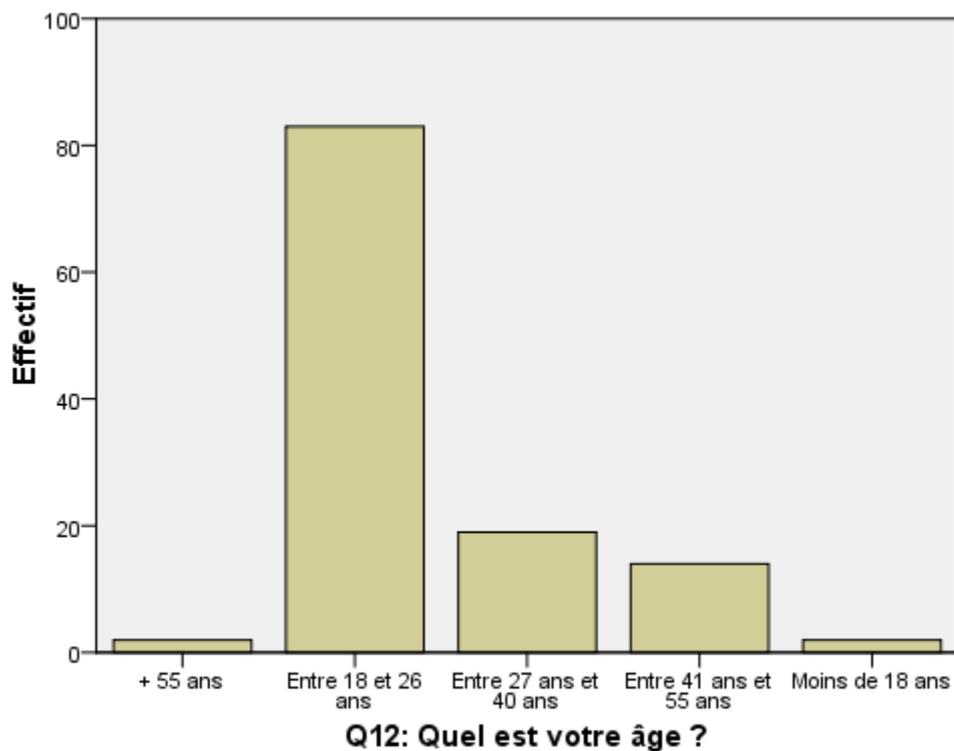
A la lecture du tableau nous constatons que notre échantillon est constitué d'une majorité d'hommes : 65,8%.

**Tableau n°12 : Age des répondants**

Q12: Quel est votre âge ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide + 55 ans	2	1,7	1,7	1,7
Entre 18 et 26 ans	83	69,2	69,2	70,8
Entre 27 ans et 40 ans	19	15,8	15,8	86,7
Entre 41 ans et 55 ans	14	11,7	11,7	98,3
Moins de 18 ans	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Graphe n°02 : Age des répondants**



#### Commentaire

La tranche d'âge entre 18 et 26 ans constitue la cible principale d'OOREDO et 69,2% des personnes répondants. Ce taux est le plus important. Les supports de diffusion de l'émission

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

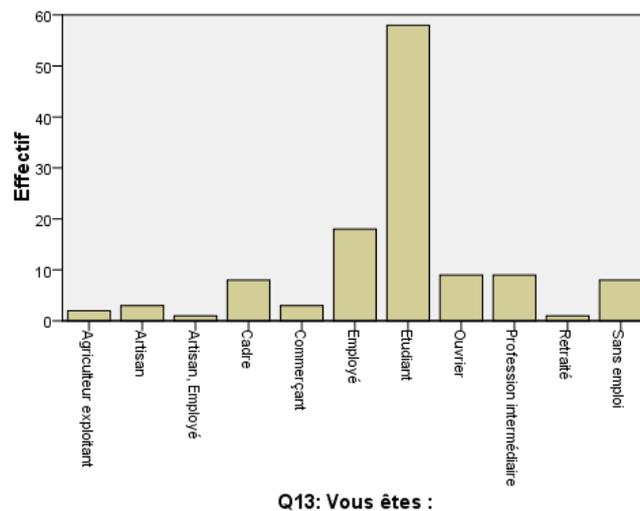
« Khalf Essoura » on été bien choisi à fin d'atteindre ca cible. Les efforts faites en matière de point de contact digitaux sont important à fin d'assurer le maximum de visibilité en ligne.

**Tableau n°13 : Profession des répondants**

**Q13: Vous êtes :**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Agriculteur exploitant	2	1,7	1,7	1,7
	Artisan	3	2,5	2,5	4,2
	Artisan, Employé	1	,8	,8	5,0
	Cadre	8	6,7	6,7	11,7
	Commerçant	3	2,5	2,5	14,2
	Employé	18	15,0	15,0	29,2
	Etudiant	58	48,3	48,3	77,5
	Ouvrier	9	7,5	7,5	85,0
	Profession intermédiaire	9	7,5	7,5	92,5
	Retraité	1	,8	,8	93,3
	Sans emploi	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Graphe n°03 : Profession des répondants**



### Commentaire

A la lecture du tableau nous constatons que notre échantillon est constitué d'une majorité d'étudiants.

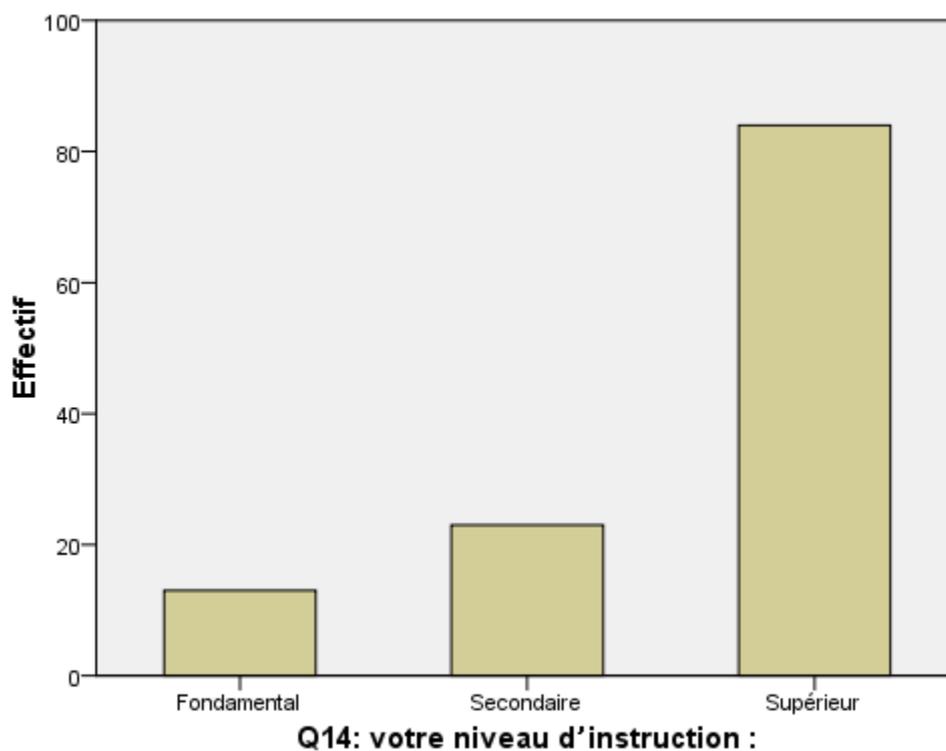
Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

**Tableau n°14 : Niveau d’instruction des répondants**

**Q14: votre niveau d’instruction :**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fondamental	13	10,8	10,8	10,8
	Secondaire	23	19,2	19,2	30,0
	Supérieur	84	70,0	70,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**Graphe n°04 : Niveau d’instruction des répondants**



**Commentaire**

A la lecture du tableau nous constatons que le niveau de la majorité de notre échantillon est supérieur.

**Q1** : connaissez-vous le programme court « KHALF ESSOURA » parrainé par Ooredoo et diffusé sur les chaînes de télévision ENTV, A3 et CANAL ALGERIE?

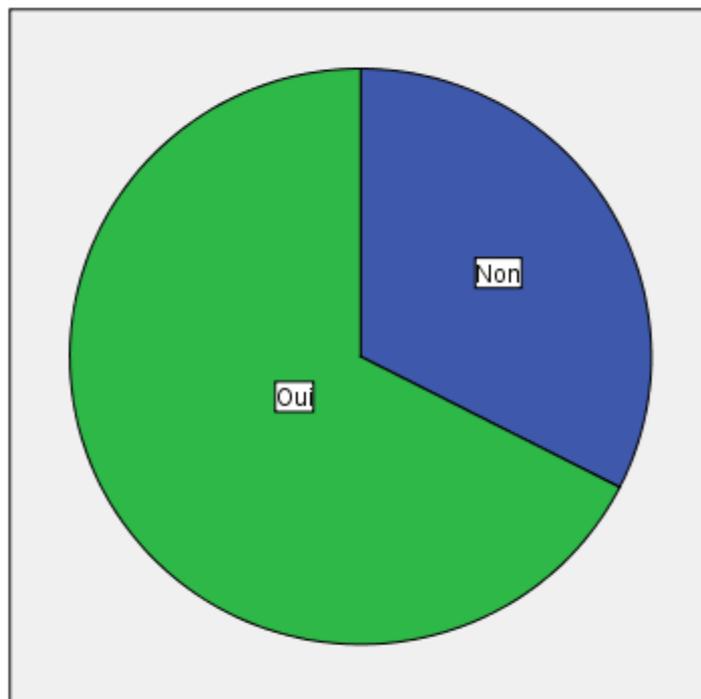
*Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

**Tableau n°15 : Nombre de répondants qui connaissent l'émission**

**Q1: Connaissez-vous le programme court « KHALF ESSOURA » parrainé par Ooredoo et diffusé sur les chaînes de télévision ENTV, A3 et CANAL ALGERIE?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	39	32,5	32,5	32,5
	Oui	81	67,5	67,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

**Graphe n°05 : Nombre de répondants qui connaissent l'émission**



**Commentaire**

67,5% des répondants déclarent leur connaissance de l'émission « Khalf essoura ». Cela est probablement au fait de la présence du programme sur les canaux de distribution On et Off line.

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

\*Si Oui

Avez-vous aimé le contenu ?

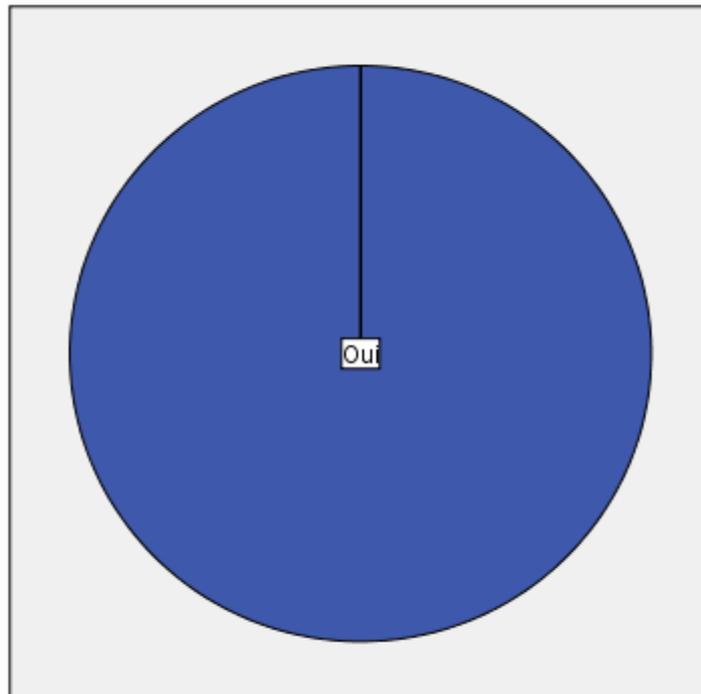
De la première question nous avons pu faire sortir 81 répondants qui ont déclaré leur connaissance de l'émission « Khalf Essoura », tout au long du reste du travail, nous allons travailler sur le nombre 81.

**Tableau n°16 : Le nombre de répondants qui déclarent aimer le contenu**

Si oui, avez-vous aimé le contenu ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	81	100,0	100,0	100,0

**Graphe n°06 : Le nombre de répondants qui déclarent aimer le contenu**



#### Commentaire

100% des répondants qui connaissent « Khalf Essoura » déclarent qu'ils ont aimé l'émission. Cela est peut être au fait de la créativité du concept.

*Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

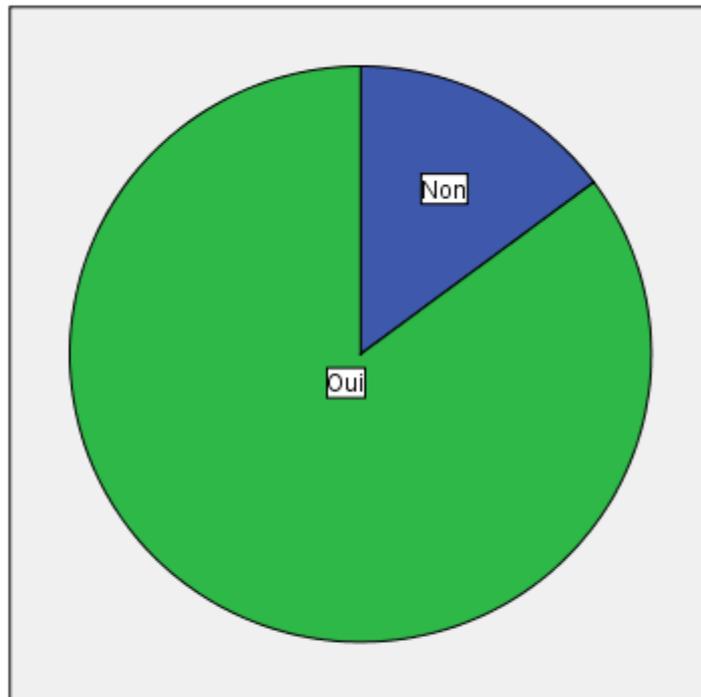
**Q2** : Lors de ce programme court, avez-vous cernés les valeurs de la marque OOREDO ?

**Tableau n°17 : Le Nombre de répondants qui déclarent cerner les valeurs de OOREDO**

**Q2: Lors de ce programme court, avez-vous cernés les valeurs de la marque Ooredoo?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	12	14,8	14,8	14,8
	Oui	69	85,2	85,2	100,0
Total		81	100,0	100,0	

**Graphe n°07 : Le Nombre de répondants qui déclarent cerner les valeurs de OOREDO**



**Commentaire**

85,2% des répondants qui connaissent l'émission, déclarent qu'ils ont pu cerner les valeurs de la marque OOREDO, et en voilà leurs réponses : (les autres sont considérés comme données manquantes) :

\*Si oui citez-les :

- Le soutien, le partage et la collaboration

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

- Venir en aide aux jeunes artistes en leurs permettant de s'exprimer et d'exposer leurs prises / favoriser la créativité chez les jeunes artistes / imaginer et raconter une histoire juste à Travers une simple photo
- implication dans la communauté algérienne, l'opérateur citoyen
- implication au sein de la communauté
- marque qui communique bien
- l'opérateur citoyen
- le soutien
- le soutien
- soutien, implication
- marque culturelle créative

#### Commentaire

Le Brand content « Khalf Essoura » soutient met en avant les valeurs de la marque OOREDO, les répondants ont pu cerner ces valeurs à travers une expérience émotionnelle fournie par le programme.

**Q3 :** Vous jugez l'expérience vécue fournie par ce programme court comme étant :

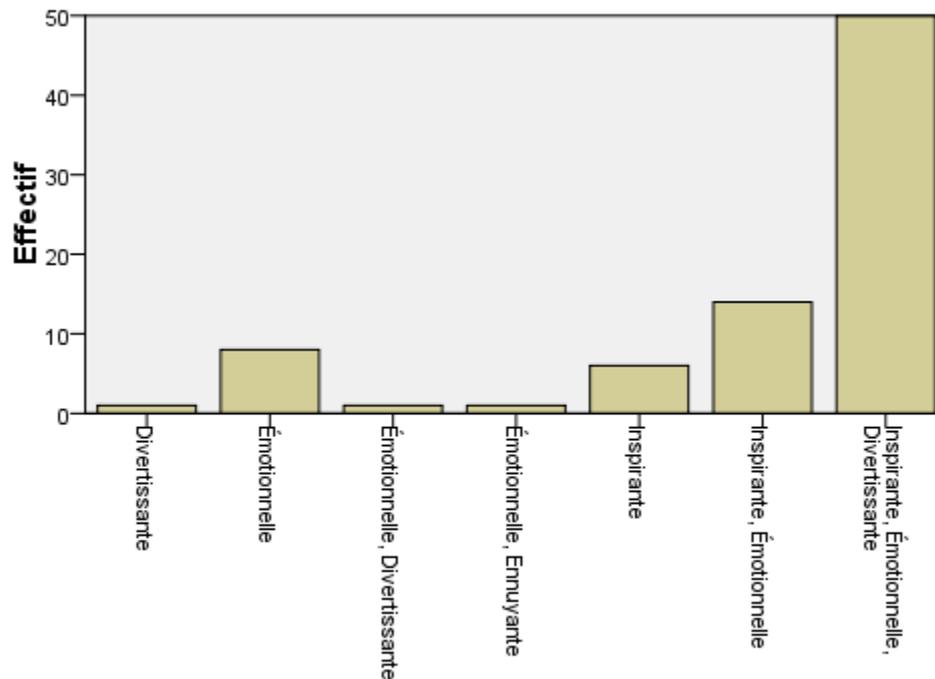
**Tableau n°18 : Jugement de l'expérience fournie par l'émission**

**Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournie par ce programme court comme étant :**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Divertissante	1	1,2	1,2	1,2
	Émotionnelle	8	9,9	9,9	11,1
	Émotionnelle, Divertissante	1	1,2	1,2	12,3
	Émotionnelle, Ennuyante	1	1,2	1,2	13,6
	Inspirante	6	7,4	7,4	21,0
	Inspirante, Émotionnelle	14	17,3	17,3	38,3
	Inspirante, Émotionnelle, Divertissante	50	61,7	61,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

Graphe n°08 : Jugement de l'expérience fournis par l'émission



Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant :

**Commentaire**

61,7% des répondants trouve l'expérience fournis par « Khalf Essoura » comme étant une expérience : Inspirante, émotionnelle et divertissante. L'émission a donc pu créer de la sympathie envers la marque a travers le renforcement des associations expérientielles liées à l'image de marque.

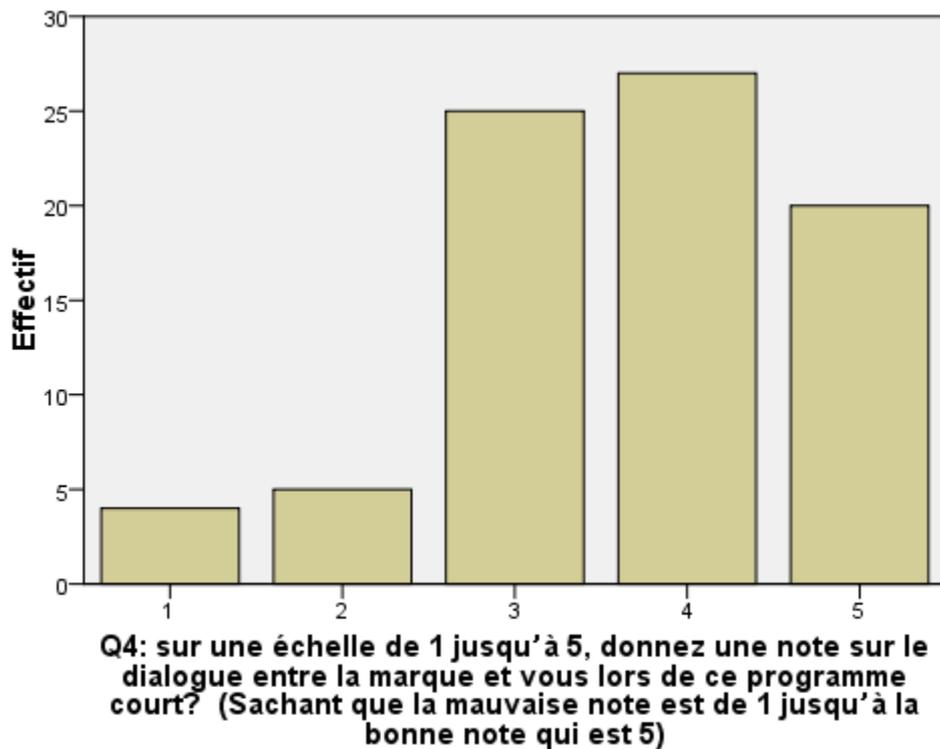
**Q4 :** sur une échelle de 1 jusqu'à 5, donnez une note sur le dialogue entre la marque et vous lors de ce programme court? (Sachant que la mauvaise note est de 1 jusqu'à la bonne note qui est 5)

Tableau n°19 : Evaluation du dialogue entre la marque et les répondants lors de l'émission.

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q4: sur une échelle de 1 jusqu'à 5, donnez une note sur le dialogue entre la marque et vous lors de ce programme court? (Sachant que la mauvaise note est de 1 jusqu'à la bonne note qui est 5)	81	1	5	3,67	1,072
N valide (listwise)	81				

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

Graph n°09 : Evaluation du dialogue entre la marque et les répondants lors de l'émission.



**Commentaire**

La moyenne des notes attribués pour l'évaluation du dialogue entre la marque et les répondants lors de l'émission est égale à : 3,76. D'où l'importance du dialogue établie.

**Q5 :** A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu d'OOREDO ?

1- OOREDO est une marque collaborative :

**Tableau n°20 : Une marque collaborative**

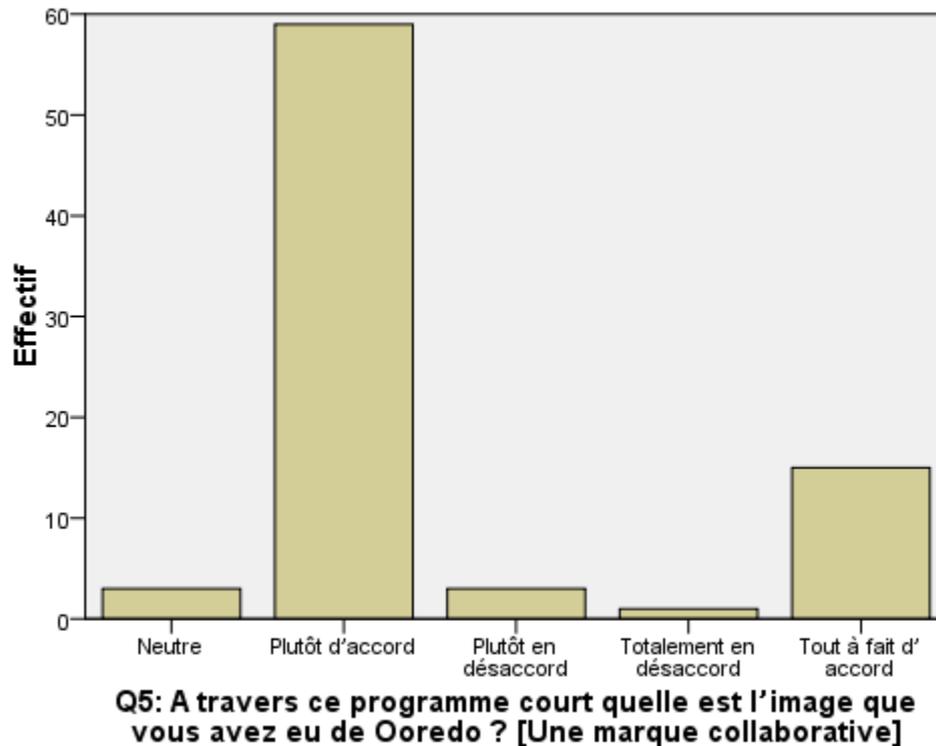
**Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque collaborative]**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Neutre	3	3,7	3,7	3,7
Plutôt d'accord	59	72,8	72,8	76,5
Plutôt en désaccord	3	3,7	3,7	80,2

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

Totalement en désaccord	1	1,2	1,2	81,5
Tout à fait d'accord	15	18,5	18,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Graphe n°10 : Une marque collaborative



Commentaire

91,3% des répondants affirment qu'OOREDOO à leurs yeux est une marque collaborative.

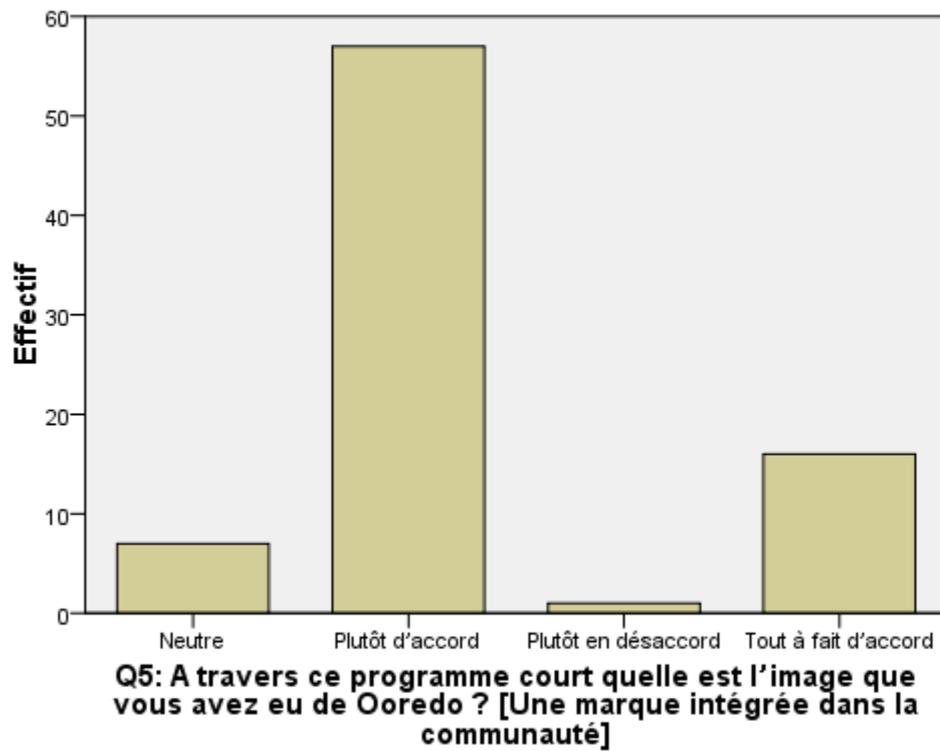
2- OOREDOO une marque intégrée dans la communauté :

Tableau n°21 : Une marque intégrée dans la communauté

Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque intégrée dans la communauté]

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Neutre	7	8,6	8,6	8,6
Plutôt d'accord	57	70,4	70,4	79,0
Plutôt en désaccord	1	1,2	1,2	80,2
Tout à fait d'accord	16	19,8	19,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Graph n°11 : Une marque intégrée dans la communauté



### Commentaire

90,2% des répondants trouvent qu'OOREDOO est une marque intégrée dans la communauté.

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

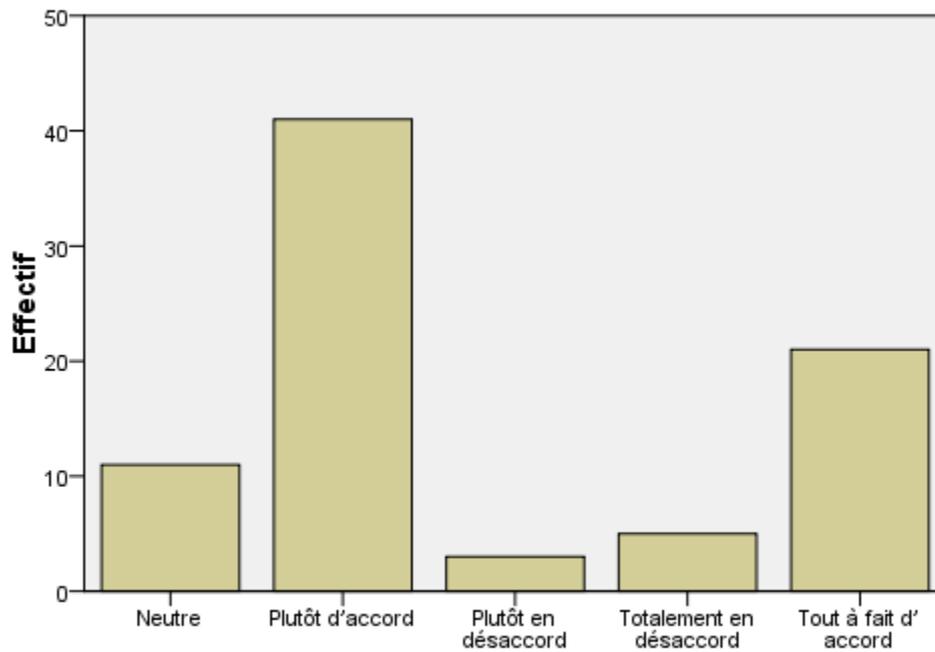
3- OOREDO une marque qui communique bien avec ses clients.

**Tableau n°22 : La communication de OOREDO**

**Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque qui communique avec ses clients]**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Neutre	11	13,6	13,6	13,6
Plutôt d'accord	41	50,6	50,6	64,2
Plutôt en désaccord	3	3,7	3,7	67,9
Totalement en désaccord	5	6,2	6,2	74,1
Tout à fait d'accord	21	25,9	25,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

**Graphe n°12 : La communication de OOREDO**



**Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque qui communique avec ses clients]**

**Commentaire**

76,5% des répondants estiment qu'OOREDO est une marque qui communique bien avec ces clients.

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

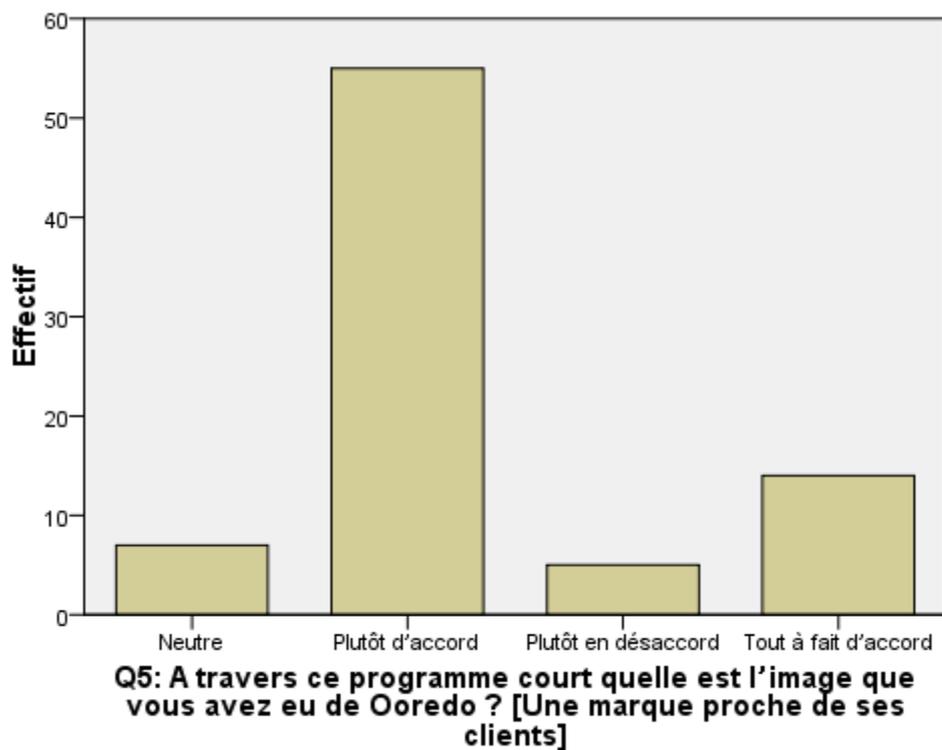
4-OOREDO une marque proche de ces clients :

**Tableau n°23 : Une marque proche**

**Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque proche de ses clients]**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Neutre	7	8,6	8,6	8,6
Plutôt d'accord	55	67,9	67,9	76,5
Plutôt en désaccord	5	6,2	6,2	82,7
Tout à fait d'accord	14	17,3	17,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

**Graphe n°13 : Une marque proche**



**Commentaire**

85,2% des répondants trouvent qu'OOREDO est proche de ces clients.

*Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

**Q6 :** Dites dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de Ooredoo :

**Tableau n°24 : Moyenne arithmétique des notes données par les répondants pour chaque association**

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q6: Dites dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de Ooredoo :	81	1	7	4,36	1,335
Connecté					
Culturelle	81	1	7	4,17	1,321
Artistique	81	2	7	4,60	1,201
accompagnant	81	1	7	4,22	1,666
Impliqué	81	1	7	4,43	1,466
N valide (listwise)	81				

**Commentaire**

Nous constatons que la moyenne arithmétique de ces associations dépasse 4, nous avons l'association symbolique « Impliqué » qui la dépasse de 4.43 avec un écart type de 1,46. Ce qui explique que les notes attribués ne sont pas trop dispersées.

Les répondants estiment qu'OOREDOO est une marque impliquée au sein de la communauté algérienne.

**Q7 :** êtes-vous abonné sur la page facebook de l'émission « Khalf Essoura » et sur le site officiel : KhalfEssoura.com ?

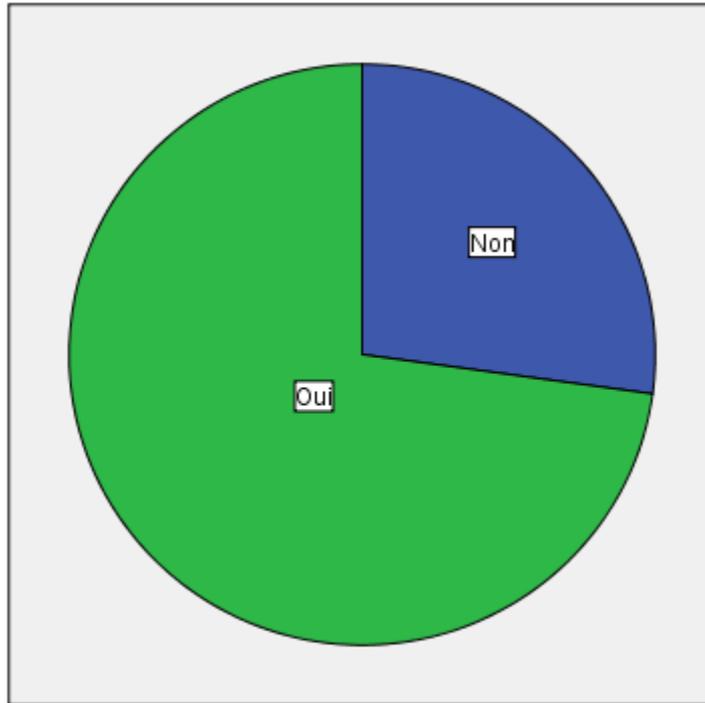
**Tableau n°25 : Abonnement des répondants aux points de contacts digitaux de l'émission**

**Q7: êtes-vous abonné sur la page facebook de l'émission « Khalf Essoura » et sur le site officiel :**

**KhalfEssoura.com**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	22	27,2	27,2	27,2
	Oui	59	72,8	72,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Graphe n°14 : Abonnement des répondants aux points de contacts digitaux de l'émission



### Commentaire

72,8% des répondants affirment leur abonnement sur la page Facebook de l'émission et effectivement sur leur site officiel. Cela permettra à l'émission de rester en contact avec son audience.

**Q8** : Sentez-vous plus engagé envers Ooredoo lorsque celle-ci vous donne la parole sur la page facebook « Khalf Essoura » et le site officiel : KhalfEssoura.com

**Tableau n°26 : L'engagement envers la marque.**

**Q8: si oui, Sentez-vous plus engagé envers Ooredoo lorsque celle-ci vous donne la parole sur la page facebook « Khalf Essoura » et le site officiel : KhalfEssoura.com**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16	19,8	19,8	19,8
Non	8	9,9	9,9	29,6
Oui	57	70,4	70,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

#### Commentaire

70,4% des abonnées dans la page facebook et le site officiel de « Khalf Essoura » déclarent leurs engagements envers la marque que lorsqu'elle leur donne la parole. Ils interagissent avec le contenu publiés sur la page facebook et le site officiel et ils le partagent sur leurs propres comptes en devenant des canaux de diffusions de la marque. Ce qui illustre parfaitement l'engagement envers la marque.

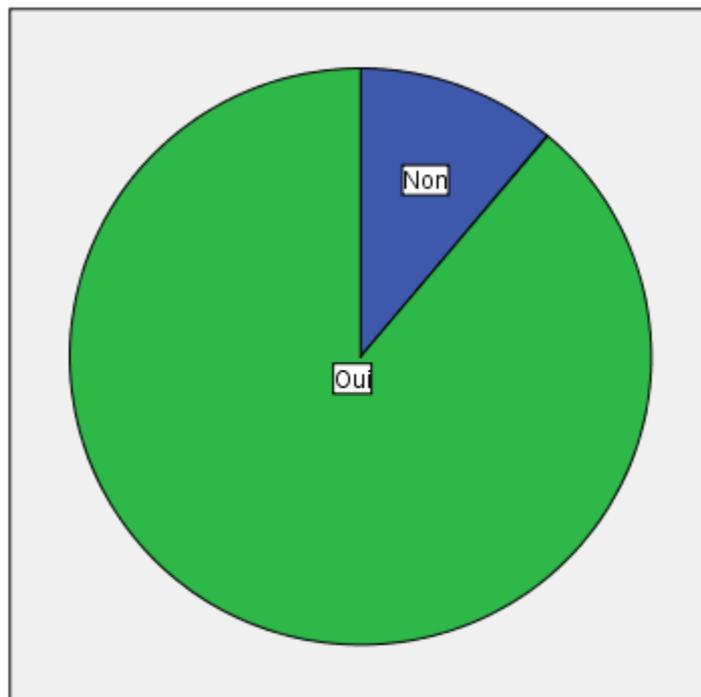
**Q9** : l'objet, la finalité et le contenu de l'émission « Khalf Essoura » sera-t-il l'une des raisons qui vous pousseront à parler de la marque Ooredoo à vos proches ?

**Tableau n°27 : Le bouche à oreille à propos de la marque**

**Q9: L'objet, la finalité et le contenu de l'émission « Khalf Essoura » sera-t-il l'une des raisons qui vous pousseront à parler de la marque Ooredoo à vos proches ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	9	11,1	11,1	11,1
	Oui	72	88,9	88,9	100,0
Total		81	100,0	100,0	

**Graphique n°15 : Le bouche à oreille à propos de la marque**



### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

#### Commentaire

88,9% des répondants déclarent que l'objet, la finalité et le contenu de l'émission « Khalf Essoura » sera l'une des raisons qui leurs pousseront à parler de la marque OOREDO à leurs proches. Ce qui va permettre à la marque de gagner plus de notoriété.

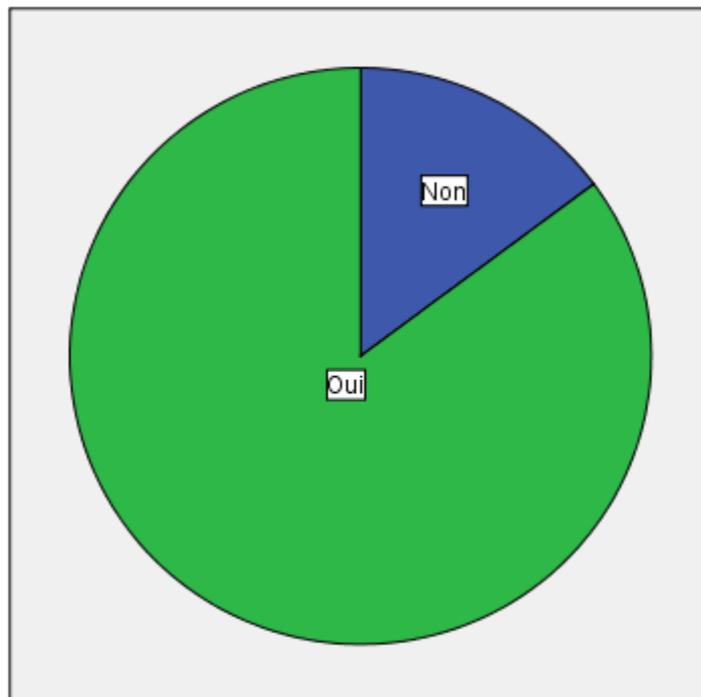
**Q10** : Souhaitez-vous participer à ce programme court ?

**Tableau n°28 : la volonté de participation à l'émission**

**Q10: Souhaitez-vous participer à ce programme court ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	12	14,8	14,8	14,8
	Oui	69	85,2	85,2	100,0
Total		81	100,0	100,0	

**Graphe n°16 : la volonté de participation à l'émission**



#### Commentaire

85,2% des répondants affirment leurs volontés de participer à l'émission « Khalf Essoura ». Cela est dû au fait que le concept leurs plaît.

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

#### 3- Le tri croisé

Afin de tester nos hypothèses, nous procéderons dans la présente section à un Tri croisé dont les résultats seront soumis au test de Khi-deux afin de vérifier l'existence ou non de corrélation entre les variables étudiées d'après les deux hypothèses H0 et H1 :

(H0 ; H1) sur l'intervalle de confiance 95% et  $\alpha = 5\%$

H0 = Il n'existe pas une relation entre les deux variables

H1= Il existe une relation entre les deux variables

Si khi-deux > 0,05 alors on accepte H0

Si khi-deux < 0,05 alors on n'accepte pas H0

#### Hypothèse 1 :

**H1** : En s'appropriant un terrain libre d'expression, le brand content permet à une marque de transférer ses valeurs à ses clients.

#### Croisement

**Q4** : sur une échelle de 1 jusqu'à 5, donnez une note sur le dialogue entre la marque et vous lors de ce programme court? (Sachant que la mauvaise note est de 1 jusqu'à la bonne note qui est 5)

1	2	3	4	5
Pas du tout interessant	Plutôt ininteressant	Neutre	Plutôt interessant	Très intéressant

**Q2** : Lors de ce programme court, avez-vous cernés les valeurs de la marque Ooredoo?

Oui

Non

- ✓ Le tri croisé entre les questions **Q4** et **Q2** pour tester l'hypothèse : **H1**
- ✓ Nous croiserons la variable « Dialogue » de la **Q4** et la variable « valeurs » de la **Q2**.

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

**Tableau n°29 : Croisement entre L'appréciation du dialogue et le transfert de valeurs de la marque**

		Q2: Lors de ce programme court, avez-vous cernés les valeurs de la marque Ooredoo?		Total
		Non	Oui	
Q4: sur une échelle de 1 jusqu'à 5, donnez une note sur le dialogue entre la marque et vous lors de ce programme court? (Sachant que la mauvaise note est de 1 jusqu'à la bonne note qui est 5)	1	0	4	4
	2	2	3	5
	3	5	20	25
	4	4	23	27
	5	1	19	20
Total		12	69	81

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,268 <sup>a</sup>	4	,026
Rapport de vraisemblance	5,613	4	,230
Nombre d'observations valides	81		

a. 7 cellules (70,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,59.

- khi-deux < 0,05 alors on n'accepte pas H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

**Hypothèse 2 :**

- **H2** : Le Brand content influence positivement l'image de marque à travers le renforcement des associations expérientielles entre la marque et ses clients.

**Croisement**

**Q3** : Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant ?

Inspirante     émotionnelle     divertissante     ennuyante

**Q5** : A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ?

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
Une marque collaborative					
Une marque intégrée dans la communauté					
Une marque qui communique avec ses clients					
Une marque proche de ses clients					

- ✓ Le tri croisé entre les questions **Q3** et **Q5** pour tester l'hypothèse : **H2**
- ✓ Nous croiserons la variable « Associations expérientielles » de la **Q3** et la variable « Image de marque » de la **Q5**.

**Tableau n°30 : Croisement entre « associations expérientielles » et image de marque « Collaborative »**

**Tableau croisé Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant : \***  
**Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque collaborative]**

Effectif

		Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque collaborative]					Total
		Neutre	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord	Tout à fait d'accord	
Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant :	Divertissante	0	1	0	0	0	1
	Émotionnelle	0	6	0	1	1	8
	Émotionnelle, Divertissante	1	0	0	0	0	1
	Émotionnelle, Ennuyante	0	0	0	0	1	1
	Inspirante	0	1	1	0	4	6
	Inspirante, Émotionnelle	1	9	2	0	2	14

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

Inspirante, Émotionnelle, Divertissante	1	42	0	0	7	50
Total	3	59	3	1	15	81

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	62,276 <sup>a</sup>	24	,000
Rapport de vraisemblance	35,352	24	,063
Nombre d'observations valides	81		

a. 31 cellules (88,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

- khi-deux < 0,05 alors on n'accepte pas H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

**Tableau n°31 : Croisement entre « associations expérientielles » et image de marque « Intégrée dans la communauté »**

**Tableau croisé Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant : \* Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque intégrée dans la communauté]**

Effectif

		Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque intégrée dans la communauté]				Total
		Neutre	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait d'accord	
Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant :	Divertissante	0	0	0	1	1
	Émotionnelle	0	6	0	2	8
	Émotionnelle, Divertissante	0	1	0	0	1
	Émotionnelle, Ennuyante	0	1	0	0	1
	Inspirante	1	2	0	3	6
	Inspirante, Émotionnelle	3	6	1	4	14

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

Inspirante, Émotionnelle, Divertissante	3	41	0	6	50
Total	7	57	1	16	81

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	22,468 <sup>a</sup>	18	,000
Rapport de vraisemblance	20,586	18	,030
Nombre d'observations valides	81		

a. 24 cellules (85,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

- khi-deux < 0,05 alors on accepte H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

**Tableau n°32 : Croisement entre « associations expérientielles » et image de marque « communique bien avec ses clients »**

**Tableau croisé Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant : \***  
**Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque qui communique avec ses clients]**

Effectif

		Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque qui communique avec ses clients]					Total
		Neutre	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord	Tout à fait d'accord	
Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant :	Divertissante	0	0	0	0	1	1
	Émotionnelle	3	3	0	1	1	8
	Émotionnelle, Divertissante	1	0	0	0	0	1
	Émotionnelle, Ennuyante	0	0	0	0	1	1
	Inspirante	0	1	1	0	4	6
	Inspirante, Émotionnelle	2	9	1	0	2	14

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

Inspirante, Émotionnelle, Divertissante	5	28	1	4	12	50
Total	11	41	3	5	21	81

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	30,263 <sup>a</sup>	24	,010
Rapport de vraisemblance	27,005	24	,304
Nombre d'observations valides	81		

a. 31 cellules (88,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

- khi-deux < 0,05 alors on accepte H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

**Tableau n°33 : Croisement entre « associations expérientielles » et image de marque « proche de ses clients »**

Tableau croisé Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant : \*

Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque proche de ses clients]

Effectif

	Q5: A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ? [Une marque proche de ses clients]				Total
	Neutre	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait d'accord	
Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant : Divertissante	0	1	0	0	1
Émotionnelle	0	4	2	2	8
Émotionnelle, Divertissante	1	0	0	0	1
Émotionnelle, Ennuyante	1	0	0	0	1
Inspirante	0	0	1	5	6
Inspirante, Émotionnelle	2	9	1	2	14

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

Inspirante, Émotionnelle, Divertissante	3	41	1	5	50
Total	7	55	5	14	81

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	53,811 <sup>a</sup>	18	,000
Rapport de vraisemblance	39,019	18	,003
Nombre d'observations valides	81		

a. 24 cellules (85,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,06.

- khi-deux < 0,05 alors on n'accepte pas H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

#### Hypothèse 3 :

- **H3** : Un brand content originale créateur d'émotion permet de renforcer les associations symboliques liées à l'image de marque.

#### Croisement

**Q3** : Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant :

Inspirante     émotionnelle     divertissante     ennuyante

**Q6** : Dites dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de Ooredoo :

	Très faiblement associé				Très fortement associé			
Connecté	1	2	3	4	5	6	7	
Culturelle	1	2	3	4	5	6	7	
Artistique	1	2	3	4	5	6	7	
accompagnant	1	2	3	4	5	6	7	
Impliqué	1	2	3	4	5	6	7	

- ✓ Le tri croisé entre les questions **Q3** et **Q6** pour tester l'hypothèse : **H3**
- ✓ Nous croiserons la variable « associations expérientielles » de la **Q3** et la variable « associations symboliques » de la **Q6**.

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

**Tableau n°34 : Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Connecté »**

		Q6: Dites dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de Ooredoo : Connecté						Total
		1	3	4	5	6	7	
Q3: Vous jugez	Divertissante	0	0	0	0	1	0	1
l'expérience	Émotionnelle	1	0	4	2	1	0	8
vécue fournis	Émotionnelle,	0	0	0	1	0	0	1
par ce	Divertissante							
programme	Émotionnelle,	1	0	0	0	0	0	1
court comme	Ennuyante							
étant :	Inspirante	0	0	3	2	1	0	6
	Inspirante,	1	2	8	2	1	0	14
	Émotionnelle							
	Inspirante,	1	10	17	12	4	6	50
	Émotionnelle,							
	Divertissante							
Total		4	12	32	19	8	6	81

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	43,617 <sup>a</sup>	30	,042
Rapport de vraisemblance	29,490	30	,492
Nombre d'observations valides	81		

a. 38 cellules (90,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

- khi-deux < 0,05 alors on accepte H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

**Tableau n°35 : Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Culturelle »**

**Tableau croisé**

Effectif		Culturelle							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant :	Divertissante	0	0	0	0	0	1	0	1
	Émotionnelle	2	1	2	1	2	0	0	8
	Émotionnelle, Divertissante	0	0	0	1	0	0	0	1
	Émotionnelle, Ennuyante	0	0	0	0	0	0	1	1
	Inspirante	0	0	0	1	5	0	0	6
	Inspirante, Émotionnelle	0	1	3	7	3	0	0	14
	Inspirante, Émotionnelle, Divertissante	0	3	11	17	12	2	5	50
Total		2	5	16	27	22	3	6	81

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	74,662 <sup>a</sup>	36	,000
Rapport de vraisemblance	41,387	36	,247
Nombre d'observations valides	81		

a. 46 cellules (93,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

- khi-deux < 0,05 alors on n'accepte pas H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

**Tableau n°36 : Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Artistique »**

**Tableau croisé**

		Artistique						Total
		2	3	4	5	6	7	
Q3: Vous jugez	Divertissante	0	0	0	0	1	0	1
l'expérience vécue	Émotionnelle	0	2	1	2	3	0	8
fournis par ce	Émotionnelle,	0	0	0	1	0	0	1
programme court	Divertissante							
comme étant :	Émotionnelle,	0	0	0	1	0	0	1
	Ennuyante							
	Inspirante	0	0	0	2	4	0	6
	Inspirante,	0	5	5	3	1	0	14
	Émotionnelle							
	Inspirante,	2	6	17	17	2	6	50
	Émotionnelle,							
	Divertissante							
Total		2	13	23	26	11	6	81

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	44,047 <sup>a</sup>	30	,047
Rapport de vraisemblance	40,649	30	,093
Nombre d'observations valides	81		

a. 38 cellules (90,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

- khi-deux < 0,05 alors on accepte H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

**Tableau n°37 : Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Accompagnante »**

**Tableau croisé**

Effectif		accompagnant							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Q3: Vous jugez	Divertissante	0	0	0	0	0	1	0	1
l'expérience vécue	Émotionnelle	0	0	2	2	2	2	0	8
fournis par ce	Émotionnelle,	0	0	1	0	0	0	0	1
programme court	Divertissante								
comme étant :	Émotionnelle,	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ennuyante								
	Inspirante	0	0	0	0	3	1	2	6
	Inspirante,	0	2	2	8	1	1	0	14
	Émotionnelle								
	Inspirante,	6	4	9	11	8	6	6	50
	Émotionnelle,								
	Divertissante								
Total		6	6	14	21	14	12	8	81

**Tests du Khi-deux**

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	42,270 <sup>a</sup>	36	,218
Rapport de vraisemblance	40,904	36	,264
Nombre d'observations valides	81		

a. 45 cellules (91,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,07.

- khi-deux > 0,05 alors on accepte H0, d'où la non existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

**Tableau n°38 : Croisement entre « associations expérientielles » et l'association symbolique « Impliqué »**

Tableau croisé

Effectif

		Impliqué							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Q3: Vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant :	Divertissante	0	0	0	0	0	1	0	1
	Émotionnelle	0	0	1	2	3	2	0	8
	Émotionnelle, Divertissante	0	0	0	0	1	0	0	1
	Émotionnelle, Ennuyante	0	0	1	0	0	0	0	1
	Inspirante	0	0	0	1	3	1	1	6
	Inspirante, Émotionnelle	1	0	2	8	2	1	0	14
	Inspirante, Émotionnelle, Divertissante	2	5	5	17	7	8	6	50
Total		3	5	9	28	16	13	7	81

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	34,083 <sup>a</sup>	36	,010
Rapport de vraisemblance	31,389	36	,038
Nombre d'observations valides	81		

a. 45 cellules (91,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,04.

- khi-deux < 0,05 alors on accepte H0, d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

**Hypothèse 4 :**

- **H4** : Par son approche moins commerciale, le brand content crée de l'engagement envers la marque.

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

#### Croisement

**Q8** : Sentez-vous plus engagé envers Ooredoo lorsque celle-ci vous donne la parole sur la page facebook « Khalf Essoura » et le site officiel : KhalfEssoura.com

Oui  Non

**Q9** : l'objet, la finalité et le contenu de l'émission « Khalf Essoura » sera-t-il l'une des raisons qui vous pousseront à parler de la marque Ooredoo à vos proches ?

Oui  Non

- ✓ Le tri croisé entre les questions **Q8** et **Q9** pour tester l'hypothèse : **H4**
- ✓ Nous croiserons la variable « engagement » de la **Q8** et la variable « propagation du buzz » de la **Q9**.

Nous voulons vérifier l'engagement des répondants envers la marque et leur possibilité de parler à leurs proches de la marque en créant un buzz.

**Tableau n°39 : Croisement entre l'engagement et propagation du buzz**

	Q9: L'objet, la finalité et le contenu de l'émission « Khalf Essoura » sera-t-il l'une des raisons qui vous pousseront à parler de la marque Ooredoo à vos proches ?		Total
	Non	Oui	
Q8: si oui, Sentez-vous plus engagé envers Ooredoo lorsque celle-ci vous donne la parole sur la page facebook « Khalf Essoura » et le site officiel : KhalfEssoura.com	5	11	16
Non	2	6	8
Oui	2	55	57
Total	9	72	81

#### Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,468 <sup>a</sup>	2	,003
Rapport de vraisemblance	10,310	2	,006

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

Nombre d'observations valides	81
-------------------------------	----

a. 2 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,89.

- khi-deux < 0,05 alors on accepte  $H_0$ , d'où l'existence d'une relation entre les deux variables déjà citées.

#### 4-Récapitulatif des principaux résultats :

##### 4-1 Le Tri plat

Le brand content « Khalf Essoura » d'OOREDO était appréciée par les personnes interrogées donc, l'émission elle a connu un véritable succès. Les personnes interrogées l'ont trouvée beaucoup plus émotionnelle et inspirante : le fait de voir des photographes amateurs qui viennent partager leurs belles photos plein d'émotions et pleins d'histoires sur la TV national créent un sentiment d'inspiration, peut être bien qu'il s'agit d'un étudiant d'un employé ou d'un artisan, la photographie parle le langage universel compris par tout le monde qui est bien le langage de l'émotion.

Les répondants ont estimés que la marque OOREDO est impliqué dans la communauté et cela du fait du concept de l'émission qui fait appel aux photographes amateurs et leurs donnent la chance de venir partager leurs expériences vécus lors des prises de sublimes photos ; OOREDO à donc pu se dialoguer avec sa cible (toutes personnes ayant 18 ans et plus) avec leurs propre langage, elle s'est rapprochés d'eux toutes en leurs découvrant ces valeurs. La marque à finalement gagné la sympathie de son audience : dans leurs perceptions elle s's'inscrit dans le segment des marques culturelle, créative et très bien impliqué dans la société.

OOREDO a voulu associer son image de marque à certaines associations symboliques et expérientielles. Bien que la moyenne arithmétique des deux associations à dépassé 4 ce qui explique que certes c'est fortement associé à l'image de marque de OOREDO, c'est bien grâce à l'émission « KHalf Essoura » et cela en s'appuyant sur les résultats du tri à plat.

##### 4-2 Le Tri croisé

Le tri croisé entre les variables de l'étude, nous a permis de déduire les éléments suivants :

- Le croisement entre la variable appréciation de dialogue et la variable transfert de valeurs montre qu'il existe une relation entre le fait de s'approprier un terrain libre

### *Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

d'expression pour la marque et d'établir un dialogue avec l'audience autour duquel la marque pourrait transférer ses valeurs sur lesquels son ADN est fondé. Nous affirmons donc notre première hypothèse.

- Le résultat de croisement des variables des associations expérientielles avec les variables perçus de l'image de marque confirme qu'il y'a une relation entre les émotions créer pendant l'expérience de consommation du brand content et l'image de marque que fait l'audience de la marque. En effet, plus les émotions sont fortes et intenses plus ça serai associés à la marque donc une répercutions positive sur l'image de marque. Nous confirmons donc notre deuxième hypothèse.
- Nous avons constaté également une relation entre les associations expérientielles liées à la consommation du brand content et les associations symboliques liées à l'image de marque. En effet, l'intensité des émotions créer par le brand content contribue au renforcement des associations symboliques liées à l'image de marque. Ce qui nous mène à confirmer partiellement notre troisième hypothèse.
- Nous avons constaté également une relation entre le fait de donner la parole pour l'audience sur les différents points de contact digitaux : Facebook et site officiel ; et l'engagement de ces derniers envers la marque. En effet, que lorsque l'audience se sente en vrai relation avec une marque par le biais d'un brand content, ces derniers trouvent un espace pour échanger leurs avis à propos du contenu loin de la pression commercial, cela encouragera l'engagement de l'audience envers la marque, un engagement qui se matérialise par les likes, les partages, les publications les abonnements et par le fait de parler de la marque pour son entourage. Ce qui nous mène à confirmer notre quatrième hypothèse.

### *Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

#### **5- Les principaux résultats dégagés du questionnaire :**

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous sommes arrivés aux constats suivants :

1. Notre échantillon est constitué d'une majorité d'hommes : 65,8%.
2. La plupart des personnes qui ont répondu au questionnaire appartiennent à la catégorie d'âge entre 18 et 26 ans.
3. Notre échantillon est constitué d'une majorité d'étudiants : 48,3%.
4. La plupart des personnes qui ont répondu au questionnaire ont un niveau d'instruction supérieur : 70%.
5. 67,5% des répondants déclarent leur connaissance de l'émission « Khalf Essoura ». Cela est probablement au fait de la présence du programme sur les canaux de distribution On et Off line.

**N.B :** Nous avons pu faire ressortir 81 répondants qui ont déclarés leurs connaissance de l'émission « Khalf Essoura », tout au long du reste de la synthèse, nous allons travailler sur le nombre 81 ; à savoir ces 81 répondants constitueront l'échantillon sur lequel l'étude est basée.

6. 100% des répondants qui connaissent « Khalf Essoura » déclarent qu'ils ont aimé l'émission. Cela est peut être au fait de la créativité du concept.
7. 85,2% des répondants qui connaissent l'émission, déclarent qu'ils ont pu cerner les valeurs de la marque OOEDO transférer lors de l'émission « Khalf Essoura ».
8. 61,7% des répondants qui connaissent l'émission, trouve l'expérience fournis par « Khalf Essoura » comme étant une expérience : Inspirante, émotionnelle et divertissante. L'émission à donc pu créer de la sympathie envers la marque a travers le renforcement des associations expérientielles liées à l'image de marque.
9. La moyenne des notes attribués pour l'évaluation du dialogue entre la marque et les répondants lors de l'émission est égale à : 3,76. D'où l'importance du dialogue établie, la marque à pu donc s'éloigner de la pression commercial pour établir un dialogue entre elle et les consommateurs.
10. L'émission « Khalf Essoura » contribue fortement à l'amélioration de l'image de marque d'OOREDO :
  - 91,3% des répondants qui connaissent « Khalf Essoura » affirment qu'OOREDO à leurs yeux est une marque collaborative.

### Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »

- 90,2% des répondants qui connaissent « Khalf Essoura » trouvent qu'OOREDO est une marque intégrée dans la communauté.
  - 76,5% des répondants estiment qu'OOREDO est une marque qui communique bien avec ces clients.
  - 76,5% des répondants estiment qu'OOREDO est une marque qui communique bien avec ces clients.
  - 85,2% des répondants trouvent qu'OOREDO est proche de ces clients.
11. Les moyennes arithmétiques des associations symboliques : connecté, culturelle, artistique, accompagnante et impliqué dépasse 4. Nous avons l'association symbolique « Impliqué » qui dépasse de 4.43 avec un écart type de 1,46. Ce qui explique que le brand content « Khalf Essoura » renforce les associations symboliques liées à l'image de marque.
  12. Les répondants estiment qu'OOREDO est une marque impliqué au sein de la communauté algérienne.
  13. 72,8% des répondants qui connaissent « Khalf Essoura » affirment leur abonnement sur la page Facebook de l'émission et effectivement sur leur site officiel. Cela permettra à la marque de rester en contact avec son audience.
  14. 70,4% des abonnés dans la page facebook et le site officiel de « Khalf Essoura » déclarent leurs engagements envers la marque que lorsqu'elle leur donne la parole ; ils interagissent avec le contenu publiés sur la page facebook et le site officiel et ils le partagent sur leurs propres comptes en devenant des canaux de diffusions de la marque. Ce qui illustre parfaitement l'engagement envers la marque.
  15. 88,9% des répondants déclarent que l'objet, la finalité et le contenu de l'émission « Khalf Essoura » sera l'une des raisons qui leurs pousseront à parler de la marque OOREDO à leurs proches. Ce qui va permettre à la marque de gagner plus de notoriété.
  16. 85,2% des répondants affirment leurs volontés de participer à l'émission « Khalf Essoura ». Cela est du au fait que le concept leurs plaisent.

### *Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura »*

#### **Conclusion :**

À travers cette étude, nous avons essayé de mesurer l'impact du brand content sur l'image de marque d'OOREDO en essayant de connaître les facteurs de l'engagement et les associations liées à la marque qui peuvent être renforcée facilement grâce à ce type de communication.

Les hypothèses élaborées au début de cette étude, nous ont permis d'analyser l'effet du brand content sur les associations liées à l'image de marque de OOREDO mais aussi, de voir si ces contenus produits ou largement influencés par la marque permettent l'engagements des consommateurs .

À la fin de cette section, nous avons synthétisé les résultats obtenus dans notre enquête, toute en montrant l'importance de faire recoure a ce genre de pratique de communication à fin de s'adapter aux nouvelles exigences du nouveau profil des consommateurs.

# *Conclusion Générale*

## *Conclusion Générale*

### **Conclusion générale**

Le brand content n'est pas une nouvelle tendance qui va répondre à toutes les attentes des marques. Ce n'est pas une recette miracle aux problématiques de communication.

A côté des autres formes de communication traditionnelles comme les messages publicitaires, le sponsoring, les événements ou encore le parrainage, le brand content constitue une formidable opportunité si l'on respecte ses exigences.

Nous sommes dans une période où il faut apprendre à respecter la communication. Il va falloir s'orienter au milieu de la multitude de possibilités que nous offre le brand content ainsi que leurs créateurs. Le défi de cet outil de communication est de réussir à réunir les professionnels des différents horizons autour d'un même but. Le spectateur est le juge final du contenu. Il faut toujours avoir en tête lorsque l'on parle de brand content, que l'on doit apporter un bénéfice immédiat à la personne à qui on le propose. L'attention du consommateur doit être méritée et non plus achetée. La marque a le devoir de se réinventer tout en restant fidèle à ces valeurs. Il faut apprendre à intégrer la marque dans un nouveau contexte culturel en créant un brand content de qualité et que l'on sache l'activer.

Le rapport de force entre les marques et les consommateurs est en train de changer. Les consommateurs ne sont plus pris pour des idiots, incapables de distinguer une communication commerciale d'une communication éditoriale. Les marques aussi commencent à comprendre qu'elles seront jugées sur leur stratégie éditoriale, en plus de la qualité de leur produit. Il ne reste plus qu'à s'adapter.

Les preuves de l'engagement des marques sont perçues comme un gage de crédibilité et d'authenticité. Il convient de les gérer avec intelligence et de choisir le bon vecteur pour le bon message.

Au cours de l'élaboration de ce travail de recherche et durant notre stage au sein de ALL IN PRODUCTION autant que community manager, l'agence de communication qui a créé le brand content « Khalf Essoura » pour OOREDO afin d'améliorer son image de marque, nous avons pu constater que la communication par contenu permet de créer de la valeur pour les marques en développant leur dimension sociale et culturelle.

L'objectif de notre travail de recherche était d'étudier l'impact de la communication par le contenu sur l'image de marque. Nous avons voulu vérifier l'hypothèse générale selon laquelle, dans le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui et dans lequel les marques évoluent, le brand content est devenu une arme de communication redoutable pour que ces

### *Conclusion Générale*

dernières puissent enfin prouver la liaison de certaines associations à leurs images de marques.

Pour ce faire, nous avons réalisé une revue de la littérature relative aux concepts du brand content et de l'image de marque. Nous avons, par la suite, appliqué les connaissances théoriques acquises, à travers ce premier travail, dans une enquête en ligne. Nous avons mené notre enquête auprès de la communauté connectée.

Après la réalisation de l'enquête nous avons pu constater que l'émission « Khalf Essoura » a pu arriver en peu de temps à ce que la publicité n'a pas pu atteindre depuis des années. En effet, Grâce au brand content « Khalf Essoura » OOREDO a pu s'approprier un terrain libre d'expression qui lui a permis de transférer ses valeurs à sa cible, bien plus loin ce programme court de type ludique et divertissant s'avère un moyen idéal qui a pu rapprocher la marque de ses consommateurs et surtout entrer avec eux dans une relation non commerciale mais plutôt culturelle et ce par l'établissement d'un dialogue amical qui a permis à la marque d'illustrer son implication au sein de la communauté algérienne d'où le renforcement de ces associations symboliques liées à son image tout en gagnant de la notoriété. De plus, l'émission a fourni une expérience inspirante pleine d'émotions à ses spectateurs, la chose qui a influencé positivement les associations expérientielles liées à l'image de marque d'OOREDO. Les bienfaits de ce brand content se traduisent par l'engagement des fans envers la marque à travers le partage de contenu produit par la marque.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude nous avons pu répondre aux questions secondaires de la problématique en analysant les hypothèses émises en début de travail comme suit :

- Confirmation de notre première hypothèse en concluant que le brand content permet à une marque de transférer ces valeurs en s'appropriant un terrain libre d'expression ;
- Confirmation de notre deuxième hypothèse en concluant que le Brand content influence positivement l'image de marque à travers le renforcement des associations expérientielles liées à l'image de marque ;
- Confirmation de la troisième hypothèse en concluant qu'un brand content original permet de renforcer les associations symboliques liées à l'image de marque ;
- Confirmation de la quatrième hypothèse en concluant que le brand content crée de l'engagement envers la marque ;

### *Conclusion Générale*

Tout au long de la réalisation de ce travail nous avons été confrontés à plusieurs difficultés principalement celles liées à la récolte de réponses des personnes à notre questionnaire mais aussi la difficulté d'accéder à certaines informations.

Enfin nous tenons à dire que nous sommes conscients des limites et insuffisances de notre travail et espérons qu'il sera complété et enrichi par des recherches futures.

## ***Bibliographie :***

### **➤ Ouvrages :**

- Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content : comment les marques se transforment en média, Dunod, Paris, 2009.
- Aim, Olivier, Billiet, Stéphane, Communication, Dunod, Paris. , 2015.
- Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition EYROLLES, 2012.
- Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand Content et stratégies éditoriales des marques, Qualiquanti, Paris, 2014.
- Delerm (S), Helfer (J-P.) et Orsoni (J.), Les bases du marketing, Vuibert, Paris,2006.
- Lehu (J-M.), L'encyclopédie du marketing, Editions d'organisations, Paris, 2004.
- Jemet (T). Les nouveaux défis du brand content : Au de là du contenu de marque, Pearson Education, Paris, 2013.
- Hannah Arendt, Condition de l'homme moderne (titre original The Human Condition), Gallimard, Folio, Paris, 1958.
- Christian Salmon , Storytelling : La Machine A fabriquer des histoires et à formater les esprits, Paris, La Découverte, coll.Cahiers Libres, 2007.
- Roland Barthes, Introduction A l'analyse structurale des récits, Paris, Editions Du Seuil, Collection Points Essais, 1981.
- Guével, Matthieu, Bô, Daniel, Brand content, Michel Campan, luxe et brand content, Paris, qualiquanti, 2010.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management 1e édition, Pearson, Paris,2015.
- CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009.
- VILLEMUS (P), la fin des marques ? Vers un retour au produit, les éditions d'organisation, paris, 1996.
- Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6<sup>eme</sup> édition, Edition Dunod, Paris, 2008.
- GEOGES, Lewi : Branding management ,la marque de l'idée à l'action, édition pearson,paris,2005.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition : Dunod 2014.

- Urvoy (J) , Sanchez ( S) et Le Nan ( E) « Packaging , toutes les étapes du concept au consommateur» Edition Eyrolles 2012.
- VIOT (C), Le Marketing, 4e, Lextenso, France, 2015.
- GERALDINE (M), « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000.
- Georges Lewi Pierre-Louis Desprez, La marque, 4e édition, Vuibert, France 2013.
- Aaker J.L., Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, vol. 34, n° 3, 1997.
- Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, Dunod, 2008.
- Michon (C.) , La marque :son rôle stratégique au cœur du marketing, Revue Française du marketing, n°176,2000.
- Nandan (S.), An exploration of the brand identity-brand image linkage : a communication perspective, the Journal of brand management, vol12, N°4, 2007.
- Géraldine Michel au cœur de la marque Edition dunod paris 2004.

➤ **Thèses et mémoires :**

- OLIVIER (M-R), L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoise, Thèse de doctorat, Université du Québec, Septembre 2004.

➤ **Webographie :**

- <https://www.directemploi.com/actualite/emploi/2107/la-communication-digitale-qu-est-ce-que-c-est>
- <http://www.babelio.com/livre/Arendt-la-crise-de-la-culture/1791>
- <http://1libertaire.free.fr/Maffesoli03.html>
- [http://www.marianne.net/Michel-Maffesoli-on-assiste-au-retour-des-tribus\\_a189566.html](http://www.marianne.net/Michel-Maffesoli-on-assiste-au-retour-des-tribus_a189566.html)
- <http://pub-Algérie.dz>
- <http://www.acteursdubrandcontent.fr/>
- <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/2013/les-gisement-de-contenus-pour-les-marques-html>



# *Annexes*

## Questionnaire

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale option « Marketing & Communication », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument de mesure de l'impact du brand content marketing sur l'image de marque de Ooredoo. Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire. Votre avis nous aidera d'une part, à enrichir et d'autre part à conclure, notre mémoire nous vous remercions par avance pour votre précieuse collaboration.

"Le Brand content est le terme anglais qui désigne les contenus produits plus ou moins directement par une marque dans une logique de marketing des contenus. Le terme français équivalent au Brand Content est le contenu de marque.

Le Brand Content désigne généralement des contenus éditoriaux (conseils, tutoriels vidéo, programmes court, articles pratiques, forums, reportages...) proposés sur Internet, sur des supports papier ou en TV. Le Brand Content peut également prendre la forme de nombreux autres contenus (vidéos, jeux, expositions, livres, etc.)."

**NB** : Veuillez cocher la/les case(s) correspondant à votre réponse.

**Q1** : connaissez-vous le programme court « KHALF ESSOURA » de Ooredoo ?

Oui  Non

Si Oui

**Q2** : vous jugez l'expérience vécue fournis par ce programme court comme étant :

Inspirante  émotionnelle  divertissante  ennuyante

**Q3** : sur une échelle de 1 jusqu'à 5, donnez une note sur le dialogue entre la marque et vous lors de ce programme court? (Sachant que la mauvaise note est de 1 jusqu'à la bonne note qui est 5)

1	2	3	4	5
Pas du tout intéressant	Plutôt inintéressant	Neutre	Plutôt intéressant	Très intéressant

**Q4** : Lors de ce programme court, avez-vous cernés les valeurs de la marque Ooredoo?

Oui  Non

Si oui citez-les.....

**Q5 :** A travers ce programme court quelle est l'image que vous avez eu de Ooredoo ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
Une marque collaborative					
Une marque intégrée dans la communauté					
Une marque qui communique avec ses clients					
Une marque proche de ses clients					

**Q6 :** Dites dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de Ooredoo :

	Très faiblement associé				Très fortement associé			
Connecté	1	2	3	4	5	6	7	
Innovation	1	2	3	4	5	6	7	
Artistique	1	2	3	4	5	6	7	
accompagnant	1	2	3	4	5	6	7	
Implication	1	2	3	4	5	6	7	

**Q7 :** Sentez-vous plus engagé envers Ooredoo lorsque celle-ci vous donne la parole sur la page facebook « Khalf Essoura » et le site officiel : KhalfEssoura.com

Oui  Non

**Q8 :** « Khalf Essoura » sera-t-il l'une des raisons qui vous pousseront à parler de la marque Ooredoo à vos proches ?

Oui  Non

**Q9 :** Souhaitez-vous participer à ce programme court ?

Oui  Non

***Fiche signalétique***

**Q9:** Vous êtes de sexe

Féminin  Masculin

**Q10:** Quel est votre âge ?

.....

**MERCI POUR VOTRE COLLABORATION**



## Table des matières

### Sommaire

Introduction générale.....	A
Chapitre 1 : Le brand content comme levier de création de valeur.....	01
Introduction.....	02
Section 1 : l'évolution du fonctionnement de la communication et du rôle des marques.....	03
1- Présentation de la communication.....	03
1-1 Les stades et les objectifs de la communication.....	04
1-2 Les trois mutations de la communication.....	05
2- La communication à l'ère Digitale.....	07
2-1 Le web 2.0 et la communication digitale.....	07
2-1-1 Du web 1.0 au web 2.0.....	07
2-1-2 Le Web 1.0 : web passif.....	07
2-1-3 Caractéristiques du WEB 1.0.....	08
2-2 Le WEB 2.0 :WEB collaboratif.....	08
2-2-1 Définition :.....	08
2-2-2 Caractéristiques du WEB 2.0.....	08
2-2-3 Les principes du web 2.0.....	09
2-2-4 Les outils du WEB 2.0.....	09
2-3 La communication digitale.....	10
3- Une nouvelle façon pour communiquer.....	12
3-1 Les synergies entre stratégie de communication traditionnelle et digitale.....	12
3-2 La Mutation de la culture de communication.....	13

3-3 La nouvelle approche de la communication.....	14
3-3-1 Le Paid media.....	14
3-3-2 Le Owned media :.....	15
3-3-3 Le Earned media.....	15
Section 2 : La consommation à l'ère postmoderne.....	16
1- Avènement de la consommation comme culture.....	16
2- Réflexion sur la psychologie du nouveau consommateur .....	16
3- Le besoin d'histoires : storytelling et consommation.....	17
4- Un nouveau profil de consommateur : l'internaute.....	18
Section 3 : Le Brand content : La réponse à l'évolution du fonctionnement de la communication et du rôle des marques.....	19
1-Le concept du brand content.....	19
1-1 L'histoire du brand content.....	20
2- La valeur du contenu.....	22
3- Les objectifs de la création de contenu.....	23
4- Les types de contenus.....	24
4-1 Types de prestataire.....	25
4-2 Types de cible.....	26
4-3 Types de support média.....	26
5- Les conditions de réussite du brand content .....	27
6- Les sources de création de brand content.....	30
7- La performance des contenus de marques.....	32
8- De la stratégie éditoriale à la stratégie culturelle .....	33

8-1 le rôle de la brand culture comme outil de différenciation .....	33
8-2 La culture comme levier stratégique.....	34
Conclusion.....	35
Chapitre 2 : L'image de marque .....	36
Introduction.....	37
Section 1 : Généralités sur la marque.....	38
1- La marque.....	38
1-1 Définition de la marque .....	38
Les caractéristiques de la marque : .....	38
2-L'identité de la marque : .....	42
2-1 la marque a un physique : .....	43
2-2 la marque a une personnalité : .....	43
2-3 la marque est une relation :.....	43
2-4 la marque s'insère dans un univers culturel.....	43
2-5 la marque est un reflet .....	44
2-6 La marque est une mentalisation.....	44
2-7 L'identité de marque et l'image de marque.....	44
3- les fonctions de la marque.....	45
3-1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs:.....	45
3-2 Les fonctions de la marque pour les entreprises : .....	47
4- Le cycle de vie de la marque .....	49
4-1 Le temps de l'héroïsme .....	49
4-2 Le temps de la sagesse.....	50
4-3 le temps de mythe : .....	50
Section 2 : L'image de marque .....	51
1-Définitions.....	51
2- Les différents types de l'image de marque .....	52

2-1 L'image voulue .....	52
2-2 L'image transmise .....	52
2-3 L'image perçue .....	52
3-Les concepts liés à l'image de marque .....	52
3-1 La notoriété .....	52
3-1-1 Les niveaux de notoriété .....	53
3-2 La réputation .....	53
3-3 La perception .....	54
3-4 Les attitudes .....	54
3-5 Les valeurs .....	54
3-6 Le positionnement .....	54
4-Les sources de l'image .....	54
5- Etapes de création de l'image de marque .....	55
6- Associations à l'image de marque .....	57
6-1 Les dimensions fonctionnelles .....	57
6-2 Les dimensions symboliques .....	58
7- les concepts voisins de l'image de marque .....	58
7-1 L'attachement à la marque .....	58
7-2 la personnalité de la marque .....	59
7-3 La sensibilité à la marque .....	59
8- L'influence de l'image de marque sur le consommateur .....	59
9- Gérer les écarts entre l'identité et image de marque .....	60
Section 3 : Mesure de l'image de marque .....	61
1- L'identification des associations .....	61
1-1 Approche qualitative .....	61
1-2 Approche quantitative .....	62
2- Etudes des associations à la marque .....	64

2-1 La force des associations .....	64
2-2 La valence des associations .....	65
2-3 La cohérence des associations .....	65
2-3-1 Les associations fonctionnelles .....	66
2-3-2 Les associations symboliques .....	66
2-3-3 Les associations expérientielles .....	66
Conclusion .....	67
Chapitre 3 : Evaluation du brand content « Khalf Essoura » .....	68
Introduction.....	69
Section 1 : Présentation de ALL IN PRODUCTION.....	70
1-1 Historique .....	70
1-2 Offres de ALL IN PRODUCTION : .....	70
1-3 Clients de ALL IN PRODUCTION .....	71
1-4 Structure organisationnelle de ALL IN PROD .....	71
Section 2 : OOREDO et son brand content « Khalf Essoura ».....	73
1- Présentation d'OOREDO .....	73
1-1 Historique .....	73
1-2 Profil d'Ooredoo .....	74
1-3 Les différentes valeurs d'Ooredoo .....	75
2- Présentation du concept de l'émission « Khalf Essoura ».....	75
2-1 La mission de l'agence est de : .....	75
2-2 Contenu proposé : .....	76
2-3 Description du contenu.....	76
2-4 Objectif du contenu .....	77
2-5 Relation avec l'audience.....	77
2-6 Stratégie de distribution.....	77
2-6-1 Le Paid média .....	77
2-6-2 Le Owned média .....	77
2-6-3 Le Earned média.....	79
Section 3 : l'étude quantitative.....	80
1- Présentation de l'étude.....	80
1-1 L'objectif de l'étude.....	80

1-2 Méthodologie de l'enquête .....	80
1-2-1 Méthode utilisée .....	80
1-2-2 Méthode d'échantillonnage et mode d'admission du questionnaire .....	80
1-2-3 La taille de l'échantillon .....	81
1-3 Structure du questionnaire .....	81
1-3-1 Les types de questions utilisées.....	81
1-4 Les limites de l'étude .....	82
2- Le tri à plat .....	82
3- Le tri croisé .....	100
4-Récapitulatif des principaux résultats :.....	113
4-1 Le Tri plat .....	113
4-2 Le Tri croisé.....	113
5- Les principaux résultats dégagés du questionnaire : .....	115
Conclusion :.....	117
Conclusion générale.....	119
Bibliographie	
Annexe	