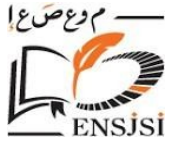
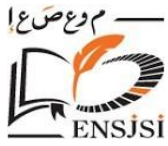


Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

École nationale de journalisme et des sciences de l'information

Département : Sciences de l'information



*Mémoire de Master en Sciences de l'information et de la*

*Communication*

**Discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la brand relation**

**Étude analytique descriptive du cas du Groupe Bimo sur Facebook**

**Du 01 juin au 30 juillet 2023.**

Spécialité : Communication Institutionnelle

*Promotion : 2019*

**Réalisé par :**

Teldja madjda.

**sous la direction de :**

Dr. Samir Ardjoun

jury:

**Président :** Dr. Hamadouche

**Encadreur :** Dr. Ardjoun Samir

**Membre :** Dr. Bencherade

**Année universitaire**

2023-2024

قسم: علوم الاعلام

الخطاب الفكاهي في الإعلانات الرقمية ودوره في إدارة العلاقة مع العلامة التجارية  
دراسة تحليلية وصفية لحالة مجمع بيمو على الفيسبوك  
من 01 جوان الى 30 جويلية 2023.

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال  
تخصص: اتصال مؤسساتي  
دفعة: 2019

تحت إشراف:

د. عرجون سمير

من إعداد الطالبة:

ثلجة ماجدة

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. حمدوش  
المشرف: د. عرجون  
المناقش: د. بن شراد

السنة الجامعية:

2023-2024

## **Remerciement**

*Je tiens à exprimer mes plus sincères remerciements à mon encadreur de recherche, Monsieur **Samir Ardjoun**, pour sa patience, sa confiance, ses remarques avisées et ses conseils, ainsi que pour sa disponibilité et sa bienveillance tout au long de ce projet.*

*Je voudrais également remercier les membres du jury pour leur temps, leur expertise et leurs précieuses observations, qui ont contribué à améliorer la qualité de ce travail.*

*Je suis profondément reconnaissante envers le directeur de la boîte Numidex, Monsieur Saheli Benyoucef et toute l'équipe qui travaille derrière l'écran de la page Bimo. Leurs aides et leur collaboration ont été essentielles pour le succès de cette recherche.*

*Mes remerciements sincères vont aussi à toutes les personnes qui ont participé aux entretiens et qui ont partagé leurs connaissances et leur expertise. Leur contribution a été cruciale pour approfondir la compréhension du sujet étudié.*

*Je tiens aussi à remercier l'ensemble de mes enseignants de l'école pour leur dévouement et leur engagement dans ma formation. Leurs expertises et leurs encouragements ont été inestimables dans mon parcours.*

*Un remerciement spécial à mon enseignant du collège, Monsieur Belmisi. Sa passion pour l'enseignement et son dévouement ont profondément marqué mon développement académique.*

*Je souhaite exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de cette recherche.*

## ***Dédicace***

*Tout d'abord, je tiens à remercier Dieu de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail.*

*Après un long parcours rempli d'années d'études et de défis surmontés, je me tiens enfin au bout du chemin. Je dédie ce travail avec toute ma gratitude :*

*À mes parents, le pilier de ma vie,  
Ma raison d'être et mon refuge*

*Vous m'avez appris à ne jamais abandonner. Vos encouragements inlassables, votre amour indéfectible et votre confiance en moi m'ont donné la force d'aller de l'avant. Je vous remercie du fond du cœur pour tout ce que vous avez fait pour moi et pour votre soutien sans faille.*

*À ma grand-mère Fatiha, la lumière qui éclaire ma vie,  
Ton amour infini et ta sagesse ont toujours guidé mes pas. Chaque mot et chaque sourire de toi m'ont donné le courage de persévérer, même dans les moments les plus sombres. Ce travail est le fruit de ton inspiration et de ta chaleur.*

*À mes grands-parents, qui ne sont plus parmi nous, mais dont l'héritage continue de m'inspirer,*

*Votre amour continue de m'entourer et de me guider. Vous êtes présents dans chaque succès et chaque défi que je relève. Ce travail est dédié à votre mémoire, en hommage à tout ce que vous m'avez transmis.*

*Mes chères oncles, tantes, mes cousins et mes cousines,*

*À ma tante Sabrina qui a toujours été présente pour célébrer mes réussites.*

*À ma sœur Lydia et à mon frère Ramy,*

*Votre soutien constant, vos encouragements et vos sourires m'ont aidé à traverser les moments les plus difficiles. Vous avez été ma source d'inspiration et ma motivation. Je vous remercie de tout cœur.*

*À mes amies Youssra, Belkisse, Ibtihal, Meriem, Besma, Nadine et Houda,*

*Votre amitié a été un phare dans la tempête, m'aidant à rester concentrée et forte. Votre présence, vos encouragements et les souvenirs que nous avons partagés m'ont donné la force de persévérer. Ce travail est le reflet de notre amitié inestimable.*

## Résumé

Cette étude analyse le rôle de l'humour dans la publicité numérique, en particulier dans le cadre de la gestion des relations de marque. À travers l'exemple du Groupe Bimo sur Facebook en juin et juillet 2023, la recherche dissèque comment l'humour utilisé dans les publicités en ligne impacte la perception de la marque, l'engagement des consommateurs et la fidélisation. Adoptant une méthodologie mixte, l'étude décortique les différentes formes d'humour employées, leurs répercussions sur l'engagement du public et leur rôle dans la rétention des messages publicitaires. La recherche conclut que l'utilisation habile de l'humour génère une attention accrue, renforce les liens entre la marque et les usagers et stimule des interactions positives.

**Mots-clés :** humour, publicité numérique, engagement des consommateurs, Facebook, relations de marque.

## Summary

This study analyzes the role of humor in digital advertising, particularly in the context of brand relationship management. Using the example of the Bimo Group on Facebook in June and July 2023, the research dissects how humor in online advertisements impacts brand perception, consumer engagement, and loyalty. Adopting a mixed-methods approach, the study dissects the various forms of humor employed, their effects on consumer engagement, and their role in retaining advertising messages. The research concludes that the skillful use of humor generates increased attention, strengthens brand-consumer ties, and fosters positive interactions.

**Keywords :** humor, digital advertising, consumer engagement, Facebook, brand relationships.

## المخلص

تستعرض هذه الدراسة دور الفكاهة في الإعلانات الرقمية، مع التركيز بشكل خاص على إدارة علاقات العلامة التجارية. تُلقي الدراسة الضوء على كيفية استخدام الفكاهة في الإعلانات على صفحة الفيسبوك التابعة لمجمع بيمو خلال شهري جوان وجويلية من عام 2023، وتقيم تأثير هذا الاستخدام على تصور العلامة التجارية وتفاعل وولاء المتابعين. من خلال استخدام منهجية تحليلية هجينة بين الكمية والكيفية، تناولت الدراسة أنواع الفكاهة المختلفة المستخدمة وأثرها على تفاعلات المستخدمين، وكيفية تعزيزها للرسائل التسويقية. وقد خلصت الدراسة إلى أن الفكاهة، عندما تُدمج بشكل متقن مع المنتج أو الرسالة الإعلانية، تُولد تفاعلاً أكبر وتعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستخدمين، مما يحفز استجابات إيجابية منهم.

**الكلمات المفتاحية:** الفكاهة، الإعلان الرقمي، تفاعل المستهلك، فيسبوك، علاقات العلامة التجارية.

## ❖ *Plan de l'étude*

- **Introduction générale.**

- **Partie 1 : Cadre Méthodologique De La Recherche.**

- I. Analyse conceptuelle.**

- II. Démarche méthodologique**

- **Partie 2 : cadre théorique de la recherche**

- Chapitre 01 : La publicité Humoristique 'L'Art de Vendre avec un Sourire'**

- Section 01 : généralités sur l'humour.
      - Section 02 : La publicité numérique

- Chapitre 02 : Construire des Connexions Durables : L'Équilibre Subtil entre Marque et Client**

- Section 1 : Brand Relationship Au-delà de la vente : tisser des liens durables avec les clients
      - Section 2 l'Engagement Client : Stratégies Innovantes pour une Relation Marque-Client Durable

- **Partie 3 : Cadre pratique de la recherche :**

- I. Présentation des données**

- Section 1 : Présentation du Groupe BIMO.
      - Section 2 : le déroulement de la collecte des données

- II. Analyse et discussion des résultats**

- Section 1 : analyse des résultats
        - Section 2 : Discussion des résultats
- **Conclusion générale**
  - **Liste bibliographie**
  - **Annexe**

# ***INTRODUCTION GÉNÉRALE***

## **Introduction générale**

### **"L'humour est le seul langage universel." - Charlie Chaplin.**

Dans cet environnement médiatique surchargé, où l'information abonde et où la lutte pour capturer l'intérêt des spectateurs est plus intense que jamais, chaque marque aspire à émerger et à se distinguer. L'humour en publicité se révèle alors comme une véritable oasis de légèreté. Il ne se contente plus de divertir ; il devient un outil stratégique pour tisser des liens avec les usagers et créer une relation authentique et engageante avec le public. En brisant les barrières formelles et en introduisant une dimension humaine et accessible, l'humour permet aux marques de se rapprocher de leurs consommateurs. Cette proximité génère une forme de complicité, incitant le public non seulement à prêter attention aux messages, mais également à les partager largement, amplifiant ainsi la portée de la communication.

L'efficacité de l'humour réside dans sa capacité à humaniser les marques. Dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus sceptiques et exigeants, l'humour offre un moyen de révéler une facette plus décontractée et authentique de la marque. En se moquant de soi-même ou en jouant avec les mots et les situations, une marque peut démontrer sa compréhension des préoccupations et les attentes de ses clients, tout en restant mémorable et pertinente.

Sur le plan émotionnel, l'humour est un puissant vecteur d'engagement. Il provoque des réactions émotionnelles positives, telles que la joie et la surprise, qui sont vectrices d'une expérience mémorable. Ces émotions positives, associées à la marque, renforcent les associations mentales positives chez le consommateur.

Plus une publicité est capable de provoquer des sentiments positifs, plus elle est susceptible de favoriser l'ancrage de la marque dans l'esprit du consommateur, ce qui est crucial dans la construction d'une relation à long terme.

La dimension sociale de l'humour est également un atout incontournable. Dans l'ère numérique, où le partage de contenu est instantané et viral, une publicité humoristique a toutes les chances de devenir un sujet de conversation. Elle encourage le partage entre utilisateurs, accroissant ainsi naturellement la visibilité de la marque sans coûts supplémentaires significatifs pour celle-ci.

En devenant un phénomène viral, la publicité transcende le simple cadre de la campagne publicitaire pour devenir une partie intégrante de la culture populaire, renforçant ainsi son impact et sa portée.

Avec l'avènement de la révolution numérique, la dynamique entre les marques et leurs audiences a été radicalement transformée, plaçant l'engagement des utilisateurs au centre des stratégies marketing.

Notre étude explore le domaine effervescent de la publicité numérique, avec un accent particulier sur l'utilisation stratégique de l'humour dans le discours publicitaire. Ce phénomène, loin de se limiter à un simple outil pour éveiller l'intérêt, devient un catalyseur essentiel pour établir une résonance émotionnelle avec le public.

Dans ce paysage saturé d'informations où les stimuli visuels et textuels se multiplient à un rythme effréné, les marques sont contraintes d'innover sans cesse pour capturer l'attention éphémère des consommateurs. L'ère de la publicité numérique, marquée par une compétition acharnée pour l'engagement du consommateur, voit l'humour comme un élément central. Sur les plateformes des réseaux sociaux, où les interactions sont instantanées et les contenus foisonnent, l'humour devient un moyen privilégié pour offrir des expériences captivantes et amusantes, renforçant ainsi l'attractivité de la marque et son impact émotionnel sur l'audience.

En intégrant l'humour de manière stratégique dans leur communication, les marques peuvent ainsi espérer tisser des liens durables et significatifs avec leur audience, tout en se démarquant de manière efficace et mémorable. Notre recherche plonge dans l'analyse du discours humoristique comme stratégie de communication de premier plan, explorant comment, dans un contexte de mutation constante, les marques doivent transcender la simple transmission d'informations pour établir des connexions authentiques avec leur public.

Afin de fournir une analyse rigoureuse de cette stratégie publicitaire, notre étude est structurée en trois parties principales. La première, la partie méthodologique, détaille notre cadre de recherche et les techniques utilisées pour assurer la fiabilité et la validité de nos résultats. Cette section s'initie avec la formulation de notre problématique principale et des questions de recherche secondaires, suivie par l'énonciation des hypothèses.

Nous abordons également les motivations scientifiques et personnelles qui sous-tendent cette étude, ainsi que les objectifs visés. Une définition précise des concepts clés et un examen des études antérieures posent les fondations d'un cadre théorique robuste, nécessaire pour ancrer notre analyse. Notre approche méthodologique combine des techniques qualitatives et quantitatives pour collecter et analyser les données. Nous adoptons une approche théorique diversifiée pour embrasser la complexité du discours humoristique dans la publicité numérique.

La deuxième partie, théorique, est divisée en deux chapitres. Le premier, "La publicité humoristique : L'art de vendre avec un sourire", se penche sur les mécanismes par lesquels l'humour peut captiver et engager les consommateurs dans un contexte numérique. Nous débutons par une exploration des généralités sur l'humour, y compris ses définitions, son histoire, ses types, et ses fonctions. Ensuite, nous abordons la publicité numérique, en définissant ses concepts, son histoire, et les divers types de publicités numériques, avec un focus particulier sur le contenu de marque digital. Ce chapitre conclut avec un examen détaillé de l'utilisation de l'humour dans la publicité et son impact tripartite. Le second chapitre, "Construire des connexions durables : L'équilibre subtil entre marque et client", se penche sur la brand relation et le marketing relationnel, en définissant les concepts clés et en discutant de l'évolution de la gestion de la relation client (GRC). Il explore les stratégies pour bâtir des relations durables et l'importance de l'engagement client, en utilisant Facebook comme étude de cas pour illustrer la gestion efficace de la relation client sur les réseaux sociaux.

La troisième et dernière partie pratique analyse les données collectées, notamment à travers une étude de cas sur la page Facebook du Groupe Bimo durant les mois de juin et juillet 2023. En plus d'une analyse détaillée des interactions et du contenu humoristique, cette section inclue des entretiens avec des professionnels de la communication digitale du Groupe Bimo, des experts en marketing digital, et des professeurs spécialisés en sciences de l'information et de la communication. Le but est de synthétiser les résultats et d'offrir des recommandations pratiques aux professionnels du marketing désireux d'intégrer efficacement le discours humoristique dans leurs stratégies de communication. Cette analyse pratique permettra de dégager des insights précieux et de formuler des stratégies concrètes pour optimiser l'engagement en ligne et renforcer la connexion avec les publics cibles, illustrant ainsi les bénéfices tangibles de l'humour dans la publicité numérique.

***Partie I :***

***Cadre Méthodologique***

## **Introduction**

Dans un paysage publicitaire numérique saturé, l'humour s'affirme comme une stratégie prometteuse pour captiver l'attention des usagers et tisser des liens durables avec la marque. Cette étude s'intéresse au rôle du discours humoristique dans la publicité en ligne et à son impact sur la perception de la marque, l'intention d'achat et la fidélisation client.

La partie méthodologique de notre étude revêt une importance cruciale car elle détaille l'approche et les méthodes employées pour collecter, analyser et interpréter les données nécessaires à notre recherche sur "le discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la relation avec la marque". Elle fournit ainsi une structure méthodologique rigoureuse, assurant la fiabilité et la validité de nos résultats.

Cette section revêt une importance majeure en offrant une démarche claire et transparente pour mener notre recherche de manière systématique et scientifique. En exposant minutieusement les étapes et les procédures suivies, elle garantit la crédibilité de nos résultats et la rigueur de notre analyse.

Dans cette partie, nous aborderons les choix méthodologiques, les instruments de collecte de données et les techniques d'analyse. Nous expliquerons également comment nous avons adapté ces méthodes pour répondre aux objectifs spécifiques de notre recherche.

En adoptant une approche méthodologique solide, nous serons en mesure de recueillir des données pertinentes et fiables, et de les analyser avec rigueur. Cela nous permettra de répondre efficacement à nos questions de recherche et de formuler des recommandations étayées par des preuves solides pour les entreprises souhaitant placer les utilisateurs au cœur de leur communication numérique.

## **I.1 Analyse conceptuelle**

### **I.1.1 La problématique**

La publicité numérique a radicalement transformé les dynamiques traditionnelles de communication entre les marques et les consommateurs. Dans cette ère digitale, où l'attention de l'utilisateur est une denrée précieuse, les annonceurs explorent diverses stratégies pour capter et retenir l'intérêt de leur public cible. Une approche qui émerge avec force est l'utilisation du discours humoristique dans la publicité numérique et le brand content. L'ironie, en tant que figure de style, offre une dimension subtile et souvent humoristique aux messages publicitaires, créant un espace de communication singulier. Notre recherche se plonge dans l'analyse du discours humoristique dans la publicité numérique, explorant son rôle dans la gestion de la brand relation. Cette étude s'inscrit dans une ère où les usagers sont devenus plus exigeants, attentifs aux messages qui les entourent, et recherchent une connexion plus profonde avec les marques.

Notre démarche analytique se concentrera sur l'exploration approfondie du discours humoristique, en mettant particulièrement l'accent sur son impact sur l'interaction consommateur-message et l'engagement de ce dernier. Nous chercherons à comprendre comment cette approche créative influence les perceptions, suscite des émotions, et contribue à l'établissement d'une connexion mémorable entre la marque et le public. Notre terrain d'étude spécifique sera la page Facebook du Groupe Bimo pendant les mois de juin et juillet 2023, offrant une fenêtre privilégiée pour examiner comment le discours humoristique est déployé dans un contexte spécifique et quelles en sont les implications pour la gestion de la brand relation et du customer engagement.

En explorant le cas spécifique du Groupe Bimo sur Facebook, nous ambitionnons d'apporter des éclairages concrets sur la façon dont le discours humoristique façonne la brand relation dans un environnement numérique en constante évolution.

Nous allons alors poser la question suivante : **Comment le discours humoristique dans la publicité numérique influence-t-il l'interaction de l'utilisateur avec le message, et quel rôle spécifique joue-t-il dans la gestion de la brand relation ?**

Pour répondre à cette problématique nous serons amenés à répondre aux questions suivantes :

- Comment le discours humoristique est-il utilisé chez le Groupe Bimo pour capter l'attention du consommateur dans la publicité en ligne ?
- Quels sont les différents types d'humour utilisés dans la publicité numérique et comment ils influencent l'engagement du consommateur ?
- Quelle stratégie le Groupe Bimo adopte-t-il pour intégrer l'humour dans la gestion de la relation client et fidéliser sa clientèle grâce à la publicité numérique ?
- Quelles sont les limites et les risques associés à l'utilisation du discours humoristique dans la publicité numérique ?

### **I.1.2 Les hypothèses de la recherche**

Pour répondre à la problématique posée, nous formulons les hypothèses suivantes :

- ❖ Nous postulons que l'utilisation stratégique du discours humoristique dans la publicité numérique peut générer de l'attention et de l'engagement chez les consommateurs, renforçant ainsi la mémorisation du message publicitaire et contribuant positivement à la gestion de la relation avec la marque.
- ❖ Nous supposons que le succès de l'effet humoristique dépendra de la congruence entre le ton ironique, les valeurs de la marque et la compréhension contextuelle des consommateurs. Par conséquent, une utilisation inappropriée ou mal interprétée de l'ironie pourrait avoir des effets contraires, entraînant une perception négative de la marque et une diminution de la fidélisation du consommateur.

### **I.1.3 Les motivations scientifiques et personnelles**

- **Les motivations scientifiques et intellectuelles**

Parmi les raisons académiques qui ont motivé le choix de notre étude :

- L'exploration du discours humoristique dans la publicité numérique est particulièrement novatrice dans le contexte algérien. Notre étude vise à enrichir la littérature académique locale en offrant des perspectives nouvelles et pertinentes sur un sujet peu étudié.
- Alors que les consommateurs passent de plus en plus de temps en ligne, comprendre l'impact de l'humour dans la publicité numérique devient crucial. Notre recherche fournit des insights essentiels pour les marketers et communicants désireux d'améliorer leur utilisation du digital brand content.
- Avec l'augmentation de l'utilisation de la publicité numérique, il est indispensable de saisir comment optimiser la communication des entreprises. Notre étude contribue à une meilleure compréhension des pratiques publicitaires dans le contexte numérique algérien, offrant des recommandations basées sur des données empiriques.
- La publicité numérique est omniprésente dans notre société moderne et le discours humoristique y est de plus en plus utilisé. Explorer comment l'humour influence l'interaction des consommateurs avec ces publicités est donc pertinent et d'actualité.

- **Les motivations personnelles**

- Mon intérêt pour ce sujet a été piqué lors d'une période d'ennui au baccalauréat en juin 2023, en tombant sur une publication captivante du Groupe Bimo sur Facebook. L'impressionnante créativité et les réactions positives des utilisateurs m'ont incité à suivre leur page et à m'intéresser de plus près à leur contenu humoristique.

- En tant qu'adepte de la communication commerciale et du numérique, cette recherche est une occasion parfaite de plonger dans un domaine qui me passionne. Elle me permet d'explorer en profondeur les dynamiques entre l'humour, l'engagement des clients et la relation avec la marque.
- Cette étude est l'aboutissement de mon intérêt croissant pour la façon dont l'humour peut transformer l'interaction entre les marques et les consommateurs dans l'espace numérique. Elle représente non seulement une contribution à mon domaine d'étude mais aussi une expression de mon engagement personnel envers un sujet qui me fascine.

#### **I.1.4 Les objectifs de la recherche**

La sphère de la publicité numérique s'est transformée en un espace dynamique et complexe, où les marques rivalisent ardemment pour capter l'attention des consommateurs à travers diverses plateformes. Comme le souligne Gallic Claire dans son ouvrage "Le Grand Livre du Marketing Digital", nous faisons face à un nouveau consommateur caractérisé par son impatience, son unicité, sa volatilité et son désir de personnalisation : un individu qui compare et qui souhaite une offre adaptée à ses besoins. Dans cet univers saturé d'informations, l'utilisation du discours humoristique émerge comme une stratégie créative visant non seulement à attirer l'attention, mais également à établir une connexion émotionnelle avec ces consommateurs exigeants. Notre objectif sera :

- D'examiner comment les marques Algériennes utilisent l'humour dans leurs campagnes publicitaires numériques.
- D'investiguer comment le discours humoristique influence la perception, l'émotion et l'engagement des consommateurs vis-à-vis des publicités numériques.
- De mesurer la capacité de l'humour à accroître la mémorisation des messages publicitaires, et son impact sur la rétention de l'information par les consommateurs.
- De comprendre la manière dont les entreprises Algériennes interagissent avec leurs clients.
- D'étudier la satisfaction du public en prenant en compte ses interactions avec les publications humoristiques de l'institution sur les réseaux sociaux.

## **I.1.5 Terminologie**

### **I.1.5.1 Discours humoristique**

**Discours** : XVI<sup>e</sup> siècle. Emprunté, sous l'influence de cours, du latin *discursus*, « action de courir çà et là », et, en bas latin, « discours, conversation, entretien ». <sup>1</sup>

Nom masculin : développement oratoire fait en public, expression verbale de la pensée. <sup>2</sup>

Le discours est tout énonciation, adaptant un locuteur et un auditeur en influençant l'autre d'avoir une communication en quelques manières (implicite, explicite).

**Humour** : Nom masculin XVIII<sup>e</sup> Le mot *humour* provient de l'anglais *humour*, lui-même emprunté au français « humeur » L'humeur, du latin *humor* (liquide), désignait initialement les fluides corporels (sang, bile...) pensés comme influençant sur le comportement. <sup>3</sup>

Forme d'esprit qui consiste à dégager les aspects plaisants et insolites de la réalité avec un certain détachement. <sup>4</sup>

L'humour selon Sigmund Freud : ' l'humour, lui peut être conçu comme la plus haute des réalisations de défense.' <sup>5</sup>

L'humour est un moyen de défense face aux situations qui provoquent des situations d'angoisse il est alors une prise de distance par rapport à une réalité donc l'humour rend la tragédie de la vie plus vivable.

Selon Wittgenstein : « l'humour est une 'weltanschauung' une manière de voir le monde. »<sup>6</sup>

**Définition opérationnelle** : L'humour caractérise un état d'esprit qui, s'appuyant sur la réalité vécue, transforme les faits en les personnalisant et en les présentant de manière originale, dans le but de provoquer le rire.

---

<sup>1</sup> Dictionnaire de l'académie française <https://www.dictionnaire-academie.fr/> Consulté le 12/02/2024 10 :25.

<sup>2</sup> Le robert dictionnaire de français, édition EDIF2000, Paris, 2005, P 123.

<sup>3</sup> Picoche Jacouel, *Le Robert dictionnaire étymologique du français*, les usuels, paris, 1992, P 262.

<sup>4</sup> Dictionnaire le Robert maxi plus, le robert, Paris, 2016, P 520.

<sup>5</sup> Freud Sigmund, *le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient*, Gallimard, Paris, 1988, p119.

<sup>6</sup> Wittgenstein Ludwig, *remarques mêlées*, Flammarion, Paris, 2002.

**Discours humoristique** : selon Charaudeau « Comme tout acte de langage, l'acte humoristique est la résultante du jeu qui s'établit entre les partenaires de la situation de communication et les protagonistes de la situation d'énonciation. »<sup>7</sup>

Donc c'est un contrat entre l'humoriste et son destinataire qui est le public.

### **I.1.5.2 la publicité numérique**

**Définition de publicité : nom féminin** Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquiescer.<sup>8</sup>

**Définition du numérique** : nom masculin

Qui est représenté par un nombre, se fait avec des nombres. Le numérique : l'ensemble des techniques utilisant des signaux numériques.<sup>9</sup>

Le mot publicité est apparu à la fin du XVII<sup>e</sup> siècle avec le sens « d'action du porter à la connaissance du public » « d'avertir » un verbe qui a été à l'origine des termes anglais 'advertise' faire de la publicité et 'advertising' publicité.<sup>10</sup>

Le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales « Dictionnaire historique de la langue française Le Robert. »

Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. c'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.

### **La publicité numérique**

La publicité online dite souvent publicité en ligne ou e-pub c'est la publicité sur internet elle se fait donc par l'achat d'audience de supports en ligne : portails, sites, blogs, réseaux sociaux

---

<sup>7</sup> Charaudeau Patrick, *des catégories pour l'humour ? question de communication*, centre d'analyse du discours, Université Paris 13, 2006, page 22.

<sup>8</sup> Le Robert dictionnaire de français, édition EDIF2000, Paris, 2005, P 345.

<sup>9</sup> Le Robert dictionnaire en ligne <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/numerique> Consulté le 12/02/2024 18 :20.

<sup>10</sup> Arnaud de Baynast- Jacques Lendrevie, *Publicitor : publicité online & offline Tv presse internet mobiles tablettes*, 8<sup>e</sup> édition, Dunod éditeur de savoirs, Paris, 2014, p104.

La publicité en ligne est une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports sur internet pour insérer ses messages promotionnels et les diffuser ainsi aux audiences en lignes. <sup>11</sup>

**La définition opérationnelle** : Ensemble des actions de communication publicitaire réalisées sur le Web.

### **I.1.5.3 Brand relation : relation marque client**

**Relation** : nom féminin

Étymologie : XIIIe siècle. Emprunté du latin *relatio*, « action de porter de nouveau ; rapport, témoignage », lui-même dérivé de *referre*, « porter en arrière, rapporter ». <sup>12</sup>

La relation est le rapport de dépendance entre des choses, des phénomènes. Lien de dépendance ou d'influences réciproque. <sup>13</sup>

**Marque** :

Le mot "marque" prend son origine dans le mot protogermanique "marka" signifiant "frontière / bordure / signe de démarcation de la frontière".

Trace, signe, objet qui sert à repérer, à reconnaître quelque chose : Garder la page d'un livre avec une marque. <sup>14</sup>

Nom féminin 1. Signe matériel, empreinte sur une chose, servant à la distinguer, à la reconnaître ou servant de repère. <sup>15</sup>

Selon l'association Américaine du marketing : "A brand is any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services." Une marque est tout élément distinctif tel qu'un nom, un terme, un dessin ou un symbole qui identifie des biens ou des services." <sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> Arnaud de Baynast- Jacques Lendrevie, Op.cit., P 354.

<sup>12</sup> Dictionnaire de l'académie française en ligne <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9R1460#> consulté le 18/02/2024 13 :50.

<sup>13</sup> Le robert dictionnaire de français, édition EDIF2000, Paris, 2005, P 363.

<sup>14</sup> Dictionnaire Larousse en ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marque/49583> consulté le 18/02/2024 14 :22.

<sup>15</sup> Le robert dictionnaire de français, édition EDIF2000, Paris, 2005, P 262.

<sup>16</sup> American marketing association <https://www.ama.org/topics/branding/> consulté le 18/02/2024 14 : 34.

## **Client**

Étymologie : XVe siècle, d'abord au sens de « personne qui confie ses intérêts à un homme de loi ». Emprunté du latin *cliens*, *clientis*, terme de la langue politique, « protégé d'un patronus » antiquité romaine, Personne qui se plaçait sous le patronage d'un citoyen noble ou puissant.

Personne qui recourt habituellement aux services d'un artisan, qui se fournit régulièrement chez un commerçant, acheteur ou consommateur. <sup>17</sup>

Client, cliente : nom (latin *cliens*, *-entis*)

Personne qui reçoit d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services, acheteur - consommateur. <sup>18</sup>

### **Définition de la relation client**

La relation client désigne

- ❖ « L'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service, soit parce qu'il continue de générer des revenus, soit parce qu'il offre des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu. » <sup>19</sup>
- ❖ « La Gestion des Relations Clients (ou Customer Relationship Management en anglais) désigne les méthodes et outils visant à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. » <sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Dictionnaire de l'académie française en ligne <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C2589#> consulté le 18/02/2024 14 :41.

<sup>18</sup> Dictionnaire Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client/16519> consulté le 18/02/2024 14 :47.

<sup>19</sup> Waserman Sylvain, *L'organisation relation client*, Edition Dunod, Paris 2001, p.3.

<sup>20</sup> Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Mercator : *tout le marketing à l'ère du digitale*, 12e éd, Dunod, Paris, 2017, P 1265.

Définition opérationnelle : La relation de marque représente un lien particulier, qu'il soit financier, physique ou émotionnel, qui unit le vendeur et l'acheteur autour de la marque. Les marques sont ainsi perçues comme des entités dotées de leur propre personnalité, à laquelle le client peut s'identifier.

### **I.1.6 Les études antérieures**

1- Boudjir mehdi, intitulé : « l'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public Algérien cas des étudiants », mémoire de magistère en langue française, université de Batna Algérie 2005-2006

La problématique posée est : le discours humoristique en publicité a-t-il un effet sur les consommateurs (les étudiants) ? Et comment les étudiants perçoivent-ils cette forme d'expression ?

L'étude se concentre sur l'impact du discours humoristique dans la publicité elle repose sur les hypothèses suivantes

- L'humour permet de mettre en avant ce qu'on appelle les invariants de référence : logo, slogan, accroche, temps de présence, il permet ainsi d'attirer l'attention tout en conservant au message sa cohérence argumentative.
- L'humour instaure un rapport particulier entre l'émetteur et le récepteur (étudiants) : il peut provoquer, favoriser une réaction de sympathie, de connivence avec le produit ou la marque.
- L'humour détruit la passivité grâce au décodage qu'il nécessite bien souvent, ou au rire qu'il peut déclencher ; l'implication du récepteur est sollicitée, elle est active ainsi le processus d'influence de l'émetteur et la mémorisation du message.

L'outil de cette recherche est un questionnaire destiné à des étudiants de 3ème année licence en langue française, dans lequel les chercheurs ont essayé à l'aide d'affiches publicitaires et de publicités télévisées de montrer l'impact du discours humoristique sur les étudiants, ce qui consistera donc à se demander si, grâce à l'humour, les éléments du message sont mieux parvenus aux récepteurs (étudiants).

Les résultats de cette étude affirment que le discours humoristique en publicité semble avoir un impact positif sur les étudiants ainsi les publicités humoristiques accroissent l'attention des consommateurs, en effet, c'est grâce à l'humour, que le message publicitaire peut espérer émerger de la masse des autres messages ; attirer l'attention est donc la première phase vers la persuasion.

Cette étude peut servir de point de départ solide pour contextualiser notre recherche, tirer des leçons des expériences précédentes, et contribuer à la richesse de notre analyse et découvrir la différence entre l'utilisation du discours humoristique dans la publicité traditionnelle et numérique.

2- من اعداد : عمار زوين حاكم جبوري ليث علي تحت عنوان : التسويق الفكاهي و تأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 16 العدد 1 سنة 2019

La problématique de cette étude est de déterminer la nature de la relation entre le marketing humoristique, la qualité de la communication sociale et le bien-être des clients. Les chercheurs ont formulé deux hypothèses pour répondre à cette problématique : une relation directe entre le marketing humoristique et le bien-être des clients, et une relation indirecte à travers la qualité de la communication sociale. Méthodologie utilisée dans cette étude comprennent 450 questionnaires aux clients des entreprises de télécommunications mobiles en Irak pour collecter des données auprès des clients, ainsi que des tests statistiques pour analyser les données recueillies.

Les résultats de cette étude ont révélé deux types de relations entre les variables étudiées. Tout d'abord, il y a une relation directe entre le marketing humoristique et le bien-être des clients. En d'autres termes, l'utilisation de l'humour dans le marketing peut contribuer à améliorer le bien-être des clients. Deuxièmement, il y a une relation indirecte entre le marketing humoristique et le bien-être des clients à travers la qualité de la communication sociale. Cela signifie que l'utilisation de l'humour dans le marketing peut améliorer la qualité de la communication sociale, ce qui peut à son tour contribuer à améliorer le bien-être des clients. Les résultats de cette étude suggèrent que le marketing humoristique peut être un outil efficace pour améliorer la relation entre les entreprises et leurs clients, en contribuant à améliorer leur bien-être et la qualité de leur communication sociale.

La relation avec notre étude : cet article peut être pertinent pour notre recherche. Il met en lumière l'impact du marketing humoristique sur le bien-être des clients, ce qui peut être lié à la gestion de la relation avec la marque. Les conclusions de cette étude pourraient fournir des perspectives intéressantes pour étayer notre recherche sur l'importance du discours humoristique dans la gestion des relations avec la marque.

3- Étude présentée par : Aneta Djambaska, Illijana petrovska, Elena Bundaleska intitulé : Is humor advertising always effective ? Parameters for effective use of humor in advertising journal of management research Macrothink Institute Vol8 No 1 Las Vegas USA 2016.

La problématique de cette étude porte sur l'efficacité de l'utilisation de l'humour dans la publicité, en mettant en lumière les paramètres clés qui influent sur son impact. Les hypothèses de l'étude incluent des affirmations telles que "L'humour bien intégré au produit ou au message publicitaire a un impact positif sur l'attention et la mémorisation du public" ou "L'humour inapproprié ou non lié au produit peut avoir un impact négatif sur la perception de la marque".

L'approche de l'étude est une analyse approfondie des effets de l'humour dans la publicité, en se concentrant sur la relation entre l'humour et le produit/message, ainsi que sur la complexité de l'humour.

En ce qui concerne les outils méthodologiques, l'article mentionne l'utilisation de deux enquêtes indépendantes : une série d'entretiens avec des professionnels du marketing et de la publicité, ainsi qu'une enquête en ligne auprès de deux groupes différents de répondants, visant à recueillir leurs impressions et réactions par rapport à des publicités humoristiques.

Les résultats de cette étude indiquent que l'utilisation de l'humour dans la publicité peut avoir un impact positif sur l'attention et la mémorisation du public, mais seulement lorsque l'humour est bien intégré au produit ou au message publicitaire. L'humour inapproprié ou non lié au produit peut avoir un impact négatif sur la perception de la marque. Les résultats ont montré que l'humour sophistiqué et complexe est plus efficace que l'humour simple et facile à comprendre.

La relation avec notre étude : En ce qui concerne notre recherche sur "Le discours humoristique et son rôle dans la gestion de la relation avec la marque", cet article nous fournira des informations pertinentes sur l'impact de l'humour dans la publicité sur la perception de la marque. Il aborde également les paramètres clés à prendre en compte lors de l'utilisation de l'humour dans la publicité pour garantir son efficacité.

4- Étude présentée par : Jing Ge-stadnyk intitulé : social media-based visual humor use in tourism marketing : a semiotic perspective European journal of humor research University of California Berkley USA 2019

La problématique de l'étude porte sur l'utilisation du contenu humoristique visuel basé sur les médias sociaux dans le marketing du tourisme, en se concentrant sur les aspects sémiotiques de cette pratique. L'objectif est de comprendre comment le contenu humoristique visuel peut influencer l'engagement des utilisateurs et les résultats des marques dans le secteur du tourisme. Les hypothèses de l'étude sont les suivantes :

1. L'utilisation de l'humour visuel sur les médias sociaux améliore l'engagement des utilisateurs avec les contenus de marketing touristique.
2. Les touristes sont plus susceptibles de partager du contenu humoristique visuel, ce qui peut augmenter la visibilité et la notoriété de la destination touristique.
3. L'humour visuel sur les médias sociaux peut contribuer à humaniser la marque touristique et à établir des liens émotionnels avec les consommateurs.

La méthode de recherche repose sur une approche de l'analyse de contenu combinée à une analyse sémiotique. Les chercheurs ont examiné les publications humoristiques sur Sina Weibo par des organismes de marketing de destination chinois, en identifiant les types de contenu humoristique, les techniques visuelles utilisées, ainsi que les significations symboliques associées à ces contenus.

Les outils de recherche comprenaient l'analyse de contenu pour identifier les types de représentations visuelles dans les photographies liées à la destination, ainsi que l'analyse sémiotique pour identifier la signification symbolique de ces représentations visuelles.

Les résultats de l'étude ont montré que l'humour visuel sur les médias sociaux agit comme un moyen créatif de socialisation, d'expression de soi et de création de sens. Les entreprises ont tendance à utiliser des modalités d'humour innovantes, telles que les maniphotos et les GIF, pour atteindre les consommateurs. De plus, l'expression des émotions suggère que les entreprises se sont éloignées de la promotion directe et de la vente dure, et ont humanisé leur marque grâce à l'humour.

La relation avec notre recherche : l'étude peut nous fournir une base théorique solide sur l'utilisation de l'humour dans le marketing,

Les résultats et les conclusions de cette étude peuvent nous fournir des insights précieux sur l'impact de l'humour visuel sur l'engagement des utilisateurs et la perception de la marque.

5- Étude présentée par : Charles S. Gulas et Marc G. Weinberger, intitulé : "Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis", éditeur : M.E. Sharpe, 2006, Armonk, New York, USA

Cette œuvre examine en profondeur le rôle de l'humour dans la publicité, identifiant les mécanismes par lesquels il influence l'attention et l'attitude du consommateur. Les auteurs explorent comment l'intégration de l'humour dans le contenu publicitaire affecte la perception de la marque et la mémorisation du message.

L'approche est multidimensionnelle, combinant théorie et applications pratiques pour analyser l'impact de l'humour dans divers contextes publicitaires. Gulas et Weinberger discutent de l'importance de l'adéquation entre l'humour et le message du produit, ainsi que de la nécessité d'équilibrer l'humour pour éviter des réactions négatives.

L'étude repose sur une vaste revue de la littérature existante, des études de cas et des analyses de contenu des publicités qui utilisent l'humour. Elle intègre aussi des recherches empiriques, notamment des enquêtes et des expériences contrôlées, pour mesurer l'efficacité de l'humour dans différents formats publicitaires.

Les résultats montrent que l'humour peut effectivement augmenter l'attention et l'engagement du consommateur, mais son efficacité dépend de la manière dont il est intégré dans le message publicitaire. Un humour bien adapté au produit et au message peut renforcer positivement la marque, tandis qu'un humour mal adapté ou offensant peut nuire à la perception de la marque.<sup>21</sup>

En ce qui concerne notre recherche sur "Le discours humoristique et son rôle dans la gestion de la relation avec la marque", cet ouvrage nous fournit des insights précieux sur les paramètres clés pour une utilisation efficace de l'humour dans la publicité. Il aborde également les défis associés à l'intégration de l'humour, ce qui est essentiel pour notre analyse des publicités de la page Facebook du Groupe Bimo.

---

<sup>21</sup> Gulas S. Charles and Weinberger G. Marc, *Humor in Advertising: Classic Perspectives and New Insights*, M.E. Sharpe, 2006, Armonk, New York, USA, P2

## **I.2. La démarche méthodologique**

### **I.2.1 L'approche théorique adoptée**

Chaque chercheur est confronté au choix crucial d'une théorie, afin de structurer sa démarche dans un cadre conceptuel précis. Une théorie a pour but d'apporter une compréhension plus approfondie et plus exacte des relations mises en évidence entre des phénomènes.<sup>22</sup>

Dans notre étude, nous avons opté pour la théorie des usages et gratifications. Nous avons jugé que cette théorie nous permettrait d'intégrer de manière exhaustive les différents éléments liés à notre sujet d'étude, en prenant en compte les variables découlant de notre problématique de recherche. Ces éléments seront ensuite développés de manière approfondie lors de la discussion des résultats.

Définition de la théorie U&G : Les études regroupées sous le label « usage et satisfaction » mettent un accent particulier sur la dynamique de l'audience des mass media. La question « Qu'est-ce que le média fait aux gens ? » est remplacée par « Qu'est-ce que les gens font du média ? » Cette approche représente une tentative pour expliquer la manière dont les individus utilisent les médias, entre autres sources de leur environnement, afin de satisfaire leurs divers besoins.  
23

La théorie des usages et gratifications examine comment les individus utilisent les médias pour satisfaire leurs besoins sociaux et psychologiques. Plutôt que de se concentrer sur les effets des médias sur le public, cette approche se penche sur la manière dont les individus choisissent et utilisent les médias pour répondre à leurs besoins spécifiques. La naissance des usages et gratifications peut être localisée, au début des années 40. Dans le programme de recherche sur la communication de masse initié par Paul F. Lazarsfeld, Herta Herang entreprit de révéler

---

<sup>22</sup> Mucchielli Alex, *Deux modèles constructivistes pour le diagnostic des communications organisationnelles*, Presses universitaires de Bordeaux, France, 2006, P 2.

<sup>23</sup> Jensen Bruhn Klaus, et les autres : *Cinq traditions à la recherche du public*, La Revue Hermès, 1993/1 n°11-12, CNRS édition, p. 283.

quelles gratifications les auditeurs de radios pouvaient tirer des feuilletons, des émissions de jeux, etc.<sup>24</sup>

La théorie des usages et gratifications, née dans les années 1940, a connu une évolution constante pour s'adapter aux mutations du paysage médiatique. D'une approche centrée sur les médias de masse et les besoins des individus (Lazarsfeld, Katz), elle s'est enrichie de modèles pour comprendre les motivations derrière les choix médiatiques (Blumler, McQuail) et a approfondi l'analyse des interactions entre individus et médias (Ruggiero). Aujourd'hui, elle s'applique aux nouvelles technologies (Internet, réseaux sociaux) et explore comment l'audience, devenue active et interactive, utilise ces technologies pour répondre à ses besoins Et motivations dans un environnement de communication en constante évolution.<sup>25</sup>

|   |   |
|---|---|
| <b>Information</b>                          | Apprentissage par le biais d'une collecte d'information dans le but d'aider quelqu'un ou d'accomplir quelque chose.   |
| <b>Identité personnelle</b>                 | Construction de l'identité en fonction de personnages, exploration de la réalité, encastrement des valeurs personnelles.  |
| <b>Intégration et interactions sociales</b> | Création d'un sentiment d'appartenance, d'une empathie sociale, maintien ou création d'un lien avec la famille, les amis, la société, élaboration d'une camaraderie de substitution   |
| <b>Divertissement</b>                       | Appréhension des médias comme un moyen d'échapper au quotidien et à la routine, libération émotionnelle et mise en éveil de la sexualité, considération du contenu médiatique comme un moyen de « passer le temps », se détendre. |

**Tableau n° 01 : Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l'usage<sup>26</sup> du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987**

---

<sup>24</sup> Jensen Bruhn Klaus, et les autres, Op.cit., P. 284

<sup>25</sup> Ruggiero Thomas, *Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century*, Article in mass communication and society, University of Texas, February 2000, P 5-6-7-8

<sup>26</sup> Berthier Jean-Baptiste, *La Motivation des usagers à participer sur Facebook : Étude de la promotion numérique du festival coup de cœur francophone*, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, 2015, p 22.

**Types de besoins**

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>-Cognitifs :</b>                   | <b>Informations, connaissances et compréhension.</b>  |
| <b>-Affectifs :</b>                   | Expériences émotionnelles, enrichissantes, esthétiques.   |
| <b>- Personnels d'intégration :</b>   | Accroissement de la crédibilité, la confiance, le statut.<br>-Intégration sociale : accroissement des liens avec la famille, les amis, etc. |
| <b>-De libération de la tension :</b> | Échapper à la routine du quotidien  |

**Tableau n° 2 : Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau <sup>27</sup> inspiré de Katz et al., 1973)**

Les deux tableaux résument les intérêts liés à l'activité du public lors de la réception du contenu médiatique et aux satisfactions spécifiques répondant aux besoins psychologiques des individus et aux bénéfices que le public tire de l'usage des médias.

L'Internet a révolutionné la communication publicitaire. Autrefois simples récepteurs d'informations, les utilisateurs sont désormais acteurs de leur expérience, interagissant avec le contenu et s'appropriant les messages. C'est dans ce contexte que la théorie de l'usage et gratification prend tout son sens.

Notre étude s'appuie sur cette théorie pour explorer l'usage du discours humoristique dans la publicité numérique du Groupe Bimo sur Facebook. En analysant les interactions des utilisateurs avec le contenu humoristique de la page, nous nous proposons de :

- D'étudier l'usage des différentes formes d'humour employées par Bimo dans ses publications.

---

<sup>27</sup> Berthier Jean-Baptiste, Op.cit., P.23

- D'identifier les motivations qui poussent les utilisateurs à interagir avec ce contenu humoristique.
- De comprendre comment l'humour influence la perception de la marque Bimo et la construction de la relation client.

Notre objectif est de déterminer si l'utilisation de l'humour par Bimo a un impact positif sur l'image de la marque et la fidélisation de ses clients.

### **I.2.2 La méthode de l'étude**

Le choix d'une méthode est crucial pour toute recherche. Avant de se lancer sur le terrain, le chercheur doit déterminer la méthode la plus adéquate pour répondre à ses questions et valider ses hypothèses. C'est l'hypothèse qui guide le choix de la méthode qui est le moyen par lequel le chercheur met en pratique son hypothèse et la confronte à la réalité du terrain.

Selon Maurice Angers la méthode est : « l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat ». <sup>28</sup>

Le mot méthode peut se rapporter à une façon d'envisager et d'organiser la recherche

Deux grandes familles de méthodes existent : les méthodes qualitatives et quantitatives. Les premières visent à qualifier des phénomènes, tandis que les secondes à les mesurer.

La méthode quantitative « vise à recueillir des données réelles, objectivement mesurables, en se fondant sur des observations quantifiées, des données chiffrées, des analyses et exploitations statistiques des phénomènes, des conduites, des faits sociaux qu'elle cherche à expliquer, à décrire, à prédire. Pour ce faire, elle s'appuie sur des instruments, des méthodes et des techniques fiables de collecte d'informations et d'analyse des données. »

La méthode qualitative « Elles se fondent plutôt sur des données non chiffrées, sur des indicateurs non numériques (tels que des mots, des phrases, des textes, des documents) » « Il s'agit ici, de saisir plutôt le sens des choses, de comprendre la signification des faits, des

---

<sup>28</sup> Angers Maurice, *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, casbah édition, Alger, 2015, p9.

situations, des comportements, des attitudes, des cas, situés dans leur contexte, après et à travers l'observation, la description, l'appréciation, l'interprétation qui sont faites. »<sup>29</sup>

Notre recherche s'articule autour de deux axes principaux. Le premier axe consiste en une revue de littérature approfondie, explorant les concepts clés et les modèles théoriques relatifs au discours humoristique dans la publicité numérique et son impact sur la relation client. Cette analyse s'appuiera sur des ouvrages spécialisés, des travaux de recherche universitaires et des ressources en ligne.

Le second axe se focalise sur une étude de cas du Groupe Bimo. L'objectif est d'examiner l'utilisation du discours humoristique par Bimo dans sa publicité numérique sur Facebook et d'analyser son impact sur la perception de la marque et la construction de la relation client.

Pour répondre à la problématique de recherche, nous adoptons une approche méthodologique hybride mixte combinatoire (qualitative et quantitative). Cette approche permettra de collecter des données riches et profondes, de les compléter par des données quantitatives et de trianguler les résultats pour aboutir à des conclusions complètes et fiables.

### **I.2.3 L'échantillonnage**

Selon Maurice Angers le corpus d'étude : « ensemble d'éléments d'une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments sur lesquels porte l'investigation »<sup>30</sup>

Dans le cas de notre recherche notre corpus est défini par la page Facebook du Groupe « BIMO »

---

<sup>29</sup> N'da Pierre, *Initiation aux méthodes de recherche, aux méthodes critiques d'analyse des textes, et aux méthodes de rédaction en lettres, littératures et sciences humaines et sociales*, édition Connaissances & Savoirs, Paris, 2016, P 15/17.

<sup>30</sup> Angers Maurice, Op.cit., P 264.

### **Échantillon de recherche :**

Avant de définir notre échantillon d'étude, nous allons d'abord présenter une définition de la notion d'échantillonnage :

Selon Daniel Caumont « un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. Et l'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection. »<sup>31</sup>.

Dans le cadre de notre recherche, la population de référence est constituée de l'ensemble des publications et des contenus humoristiques présents sur la page Facebook du Groupe Bimo.

L'échantillon retenu pour notre étude se compose des publications publiées entre juin et juillet 2023. Cette période a été choisie car elle correspondait aux examens du baccalauréat et aux vacances d'été, une période d'activité importante pour la page Facebook du Groupe Bimo. Ce choix délibéré s'explique par la pertinence de cet échantillon pour le thème de recherche et sa représentativité de la population totale. En effet, les publications de cette période se distinguent par leur créativité et leur originalité exceptionnelles, caractéristiques qui les démarquent des autres publicités présentes sur la plateforme. Nous avons analysé un total de 37 publications du 1er juin au 30 juillet.

Cet échantillon est un échantillon de convenance, choisi intentionnellement pour sa pertinence et sa représentativité par rapport à notre sujet d'étude. Il se caractérise par sa représentativité et sa généralisabilité, permettant ainsi de tirer des conclusions applicables à une plus large population.

#### **I.2.4 Technique de la recherche**

Pour la réalisation de notre recherche, nous avons recouru à deux techniques de récolte de données :

---

<sup>31</sup> Caumont Daniel, *Les études de marché*, 3ème édition, Dunod, Paris, 2007, p 51.

### **I.2.4.1 L'analyse de contenu**

L'analyse de contenu est une technique de recherche qui vise à décrypter et à décrire objectivement la signification d'un message de communication, qu'il soit écrit ou oral. De nombreux chercheurs ont apporté leur propre définition à cette approche, dont voici quelques exemples :

Selon Berelson : « l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications »<sup>32</sup>

Selon Christian Leray : « l'analyse de contenu permet de retracer, de quantifier, de voir, d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents : le corpus »<sup>33</sup>

L'analyse de contenu est une méthode de recherche qualitative qui permet d'examiner et d'interpréter le contenu d'un ensemble de données. Elle est utilisée pour explorer les significations, les messages, les thèmes et les structures présents dans le matériel analysé. Dans le cadre de notre recherche, L'analyse de contenu sera utilisée pour explorer le discours humoristique dans la publicité numérique et son impact sur la relation client. Plus précisément, elle permettra d'évaluer :

- L'influence du discours humoristique sur l'engagement des consommateurs sur les plateformes numériques.
- Les réactions du public, tels que les likes, les partages et les commentaires.
- La contribution de l'humour à la viralité des publicités.

L'analyse des publications et des commentaires de la communauté en ligne de la page Facebook du Groupe Bimo permettra d'approfondir la compréhension du discours humoristique dans la publicité numérique et son impact sur la perception de la marque et la construction de la relation client. Nous allons enrichir notre partie pratique avec une analyse qui contient des statistiques et des données de quantités en utilisant des graphiques et des tableaux pour mener une étude fiable et correcte.

---

<sup>32</sup> Berelson Bernard, *content analysis in communication research*, Hafner Publisher, New-York, 1971, P18 cité par De Bonville Jean, *l'analyse de contenu des médias*, De Boeck, Bruxelles, 2000, P9.

<sup>33</sup> Leray Christian, *l'analyse de contenu de la théorie à la pratique, la méthode Morin-Chartier*, presses de l'université du Québec, 2010, P5.

### **I.2.4.2 L'entretien**

« C'est une méthode de recueil d'information qui consiste en des entretiens oraux, individuels ou de groupes, avec plusieurs personnes sélectionnées soigneusement, afin d'obtenir des informations sur des faits ou des représentations dont on analyse le degré de pertinence, de validité et de fiabilité en regard des objectifs du recueil d'informations. »<sup>34</sup>

L'entretien est : « la méthode la plus adaptée pour recueillir le 'sens subjectivement visé ». Ou les raisons, des enquêtes comme le soulignent Alain Blanchet et Anne Gotman.<sup>35</sup>

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour l'entretien semi-directif comme technique de collecte de données. Cette méthode nous permet d'interagir directement avec le Community manager de la page Facebook du Groupe Bimo, et d'obtenir des informations approfondies et des perspectives d'experts sur le discours humoristique dans la publicité numérique et son impact sur la relation client.

Le guide d'entretien comprend un ensemble de questions ouvertes qui permettent d'explorer en profondeur les différentes dimensions du sujet étudié, tout en laissant place à des questions complémentaires au fil de la discussion.

L'utilisation de l'entretien semi-directif nous permettra de recueillir des données riches et contextuelles, qui ne pourraient être obtenues par d'autres techniques de recherche.

---

<sup>34</sup> De Ketele Jean Marie, Roegiers Xavier, *Méthodologie du recueil d'information*, 4e édition, De Boeck, Paris, 2016, page 14.

<sup>35</sup> Sauvayre Romy, *les méthodes d'entretien en sciences sociales*, Dunod, Paris, 2013, P7.

***Partie II :***  
***Cadre Théorique***

## **Introduction**

La section théorique de cette recherche occupe une place centrale dans notre démarche, car elle constitue le socle sur lequel repose notre exploration du discours humoristique dans la publicité numérique et son impact sur la gestion de la relation marque-client. Cette phase de notre étude revêt une importance capitale, car elle nous permet d'établir une base solide en détaillant les concepts clés et les modèles théoriques qui guideront notre analyse et nos conclusions.

Cette partie théorique est essentielle pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle offre une vue d'ensemble des principaux concepts et enjeux liés à notre sujet d'étude, nous permettant ainsi de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre dans le domaine de la publicité numérique et de la gestion de la relation marque-client. Ensuite, elle nous aide à contextualiser notre recherche en la plaçant dans le cadre plus large des théories et des recherches existantes sur le discours humoristique, la publicité digitale et la gestion de marque.

En explorant en profondeur les principes théoriques et les cadres conceptuels qui sous-tendent ces domaines, nous pouvons identifier les tendances émergentes, les défis rencontrés par les entreprises et les opportunités pour une communication efficace avec les consommateurs. Cette compréhension approfondie nous permettra d'analyser de manière critique les données recueillies lors de notre étude empirique et de formuler des recommandations pertinentes pour les praticiens du marketing et les chercheurs.

Notre section théorique représente un socle solide qui étaye nos analyses et conclusions. En effet, elle pose les jalons indispensables à une exploration approfondie de l'humour dans la publicité numérique et de son impact sur la relation marque-client. De plus, elle inscrit notre étude dans le champ de recherche académique et professionnelle en constante évolution dans ce domaine.

## **Chapitre 01 : La publicité Humoristique ‘L'Art de Vendre avec un Sourire’**

### **Introduction**

Dans l'arène de la publicité contemporaine, où chaque marque lutte pour attirer l'attention fugace du consommateur, deux forces convergentes émergent comme des piliers essentiels de la communication efficace : le discours humoristique et la publicité numérique. Ces deux éléments, bien que distincts, se rejoignent souvent dans une symbiose puissante, offrant aux marques une voie vers l'engagement et la mémorabilité dans un paysage médiatique en constante évolution.

La première section de ce chapitre se penche sur le rôle du discours humoristique dans la publicité. L'humour, avec sa capacité à captiver l'attention, à susciter des émotions positives et à favoriser une connexion instantanée, est devenu un outil précieux pour les marketeurs cherchant à se démarquer dans un océan de messages publicitaires. Nous explorerons les différentes formes d'humour utilisées dans la publicité, ainsi que les mécanismes psychologiques qui sous-tendent leur efficacité.

La seconde section se concentre sur la publicité numérique, un domaine en constante expansion qui redéfinit les règles du jeu de la communication marketing. À l'ère du numérique, les marques ont un accès sans précédent à leurs publics cibles, grâce à une gamme diversifiée de plateformes et de technologies. Nous analyserons comment la publicité numérique a transformé les stratégies de communication des marques, en offrant des possibilités uniques de ciblage, de personnalisation et d'interaction avec les consommateurs.

En explorant ces deux domaines de manière approfondie, nous chercherons à comprendre comment le mariage entre le discours humoristique et la publicité numérique peut être exploité pour créer des campagnes publicitaires percutantes et mémorables, capables de captiver les consommateurs dans un paysage médiatique en constante évolution.

## Section 01 : Généralités sur l'humour

### 1.1 Définition des concepts clés

- **L'humour**

L'humour, objet d'étude complexe et fascinant, s'avère difficile à cerner par une définition unique et universellement acceptée. En effet, comme le souligne Escarpit : «il n'est pas possible de pouvoir donner à l'humour une définition satisfaisante. »<sup>36</sup>

La notion d'humour est protéiforme et sa définition dépend de l'angle d'approche. D'un point de vue psychologique, Cazamian et Escarpit le voient comme une excentricité ou un remède qui apaise les tensions sans assommer. "L'humour est l'unique remède qui dénoue les nerfs du monde sans l'endormir, lui donne sa liberté d'esprit sans le rendre fou et met dans les mains des hommes, sans les écraser, le poids de leur propre destin."

En revanche, Kames Home adopte une perspective esthétique, le définissant comme une forme d'art capable de provoquer la gaieté et le rire dans une œuvre littéraire ou théâtrale. "Le vrai humour est le propre d'un auteur qui affecte d'être grave et sérieux, mais peint les objets d'une couleur telle qu'il provoque la gaieté et le rire."<sup>37</sup>

Crawford propose une synthèse des réflexions de plusieurs auteurs, aboutissant à la formulation suivante : « L'humour est une activité verbale ou non verbale susceptible de susciter une réponse positive, affective ou cognitive, chez les personnes qui en sont les témoins ».<sup>38</sup>

Le plus souvent, l'humour se manifeste par des rires, des sourires et/ou un sentiment d'amusement chez les personnes qui le reçoivent.

---

<sup>36</sup> Escarbit Robert, *"L'humour " que sais-je*, presses universitaires de France, 1987, p 06.

<sup>37</sup> Simedoh Kokou Vincent, *L'humour et l'ironie en littérature francophone subsaharienne : une poétique du rire*, Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Philosophy Queen's University, Kingston, Ontario, Canada Mars 2008, P20.

<sup>38</sup> Crawford, C.B. *Theory and implications regarding the utilization of strategic humor by leaders*. The Journal of Leadership Studies, 1994, p 57.

Selon Cazamian, « l'humour est une transposition, une façon anormale de présenter les choses. »<sup>39</sup>

Selon Kline, l'humour casse la tension de la conscience. L'humour « Is a switch on the railway of life preventing human collision », une espèce de soupape de sécurité, c'est l'arme des pauvres contre la dureté de la vie. Il estime que l'humour est un phénomène social, qui se déclenche suite à un stimulus, qu'il nécessite le sens de la liberté et qu'il suit toujours un moment de tension.<sup>40</sup>

- **Le rire**

De Socrate à Freud, en passant par Platon, Descartes, Kant et Nietzsche, une multitude de penseurs à travers les âges ont été fascinés par le phénomène du rire. Tous ont cherché à en décrypter les mécanismes et à en saisir la signification profonde.

Un point commun se dégage de leurs réflexions : le rire est une caractéristique propre à l'être humain. Il est l'expression de notre vitalité, de notre capacité à nous distancier du monde et à célébrer le lien social. Selon Bergson : « Il n'y a pas de comique en dehors de ce qui est proprement humain. »<sup>41</sup> « Le rire est une espèce de geste social. »<sup>42</sup>

Pour Sibony, le rire est un événement qui se produit entre deux niveaux d'être, de pensée ou d'expression. Il est une "secousse d'identité" qui nous fait perdre nos repères et nous les fait retrouver ensuite. Il qualifie le rire de "signifiant" et de "présence". Il est un rire qui se situe entre les forces de pulsion et celles de raison. Il est également une "recharge du symbolique". Le rire mobilise une coupure intérieure qui nous travaille. Il se situe entre l'intime et le social, le visible et le caché, la loi normale et la parole inspirée qui risque de la subvertir.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Cazamian Louis, *Pourquoi nous ne pouvons définir l'humour ?* Revue Germanique, 1906, P.602.

<sup>40</sup> L. Kline, *The Psychology of Humor*, vol XVIII, American Journal of Psychology, 1907, P.421.

<sup>41</sup> Bergson Henri, *Le rire. Essai sur la signification du comique*, Éditions Alcan, Paris, 1924, P.19.

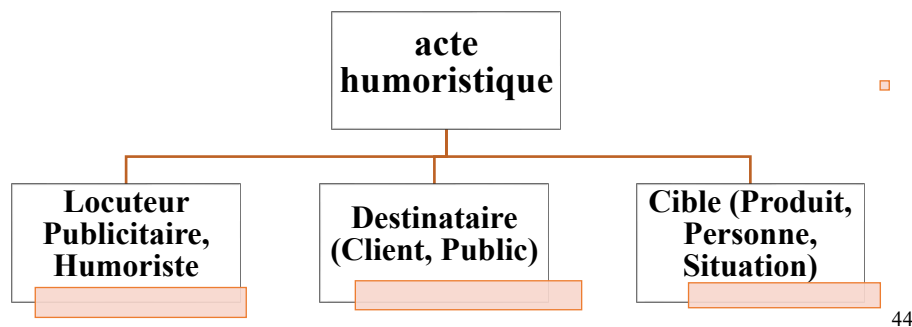
<sup>42</sup> Ibid., P35

<sup>43</sup> Sibony Daniel, *Les sens du rire et de l'humour*, O. Jacob, Paris, 2010. P.10, P.22, P.50.

- **Discours humoristique**

L'humour est un acte de communication qui s'inscrit dans une situation donnée. Il peut être présent dans divers contextes, comme la publicité, la politique, les médias ou les conversations.

L'acte humoristique est une manière particulière de dire les choses. Il s'agit d'une stratégie pour faire de l'interlocuteur un complice.



**Figure n° 01 : schéma L'humour en action : les trois acteurs clés (schéma des protagonistes inspiré de Patrick Charaudeau des catégories pour l'humour ? 2006)**

Le schéma indique que trois protagonistes sont impliqués dans l'acte humoristique :

- Le locuteur : celui qui produit l'humour (publicitaire, humoriste, etc.).
- Le destinataire : celui qui reçoit l'humour (client, public, etc.).
- La cible : l'objet de l'humour (produit, personne, situation, etc.).

Le locuteur doit avoir une position légitime pour employer l'humour. Il doit également justifier le jeu de langage utilisé et la cible visée.

Le destinataire peut être complice ou victime de l'humour. En tant que complice, il partage la vision décalée du monde et le jugement du locuteur sur la cible.

La cible est l'objet de l'humour. C'est sur elle que l'acte humoristique s'exerce. <sup>45</sup>

<sup>44</sup> Charaudeau Patrick, *des catégories pour l'humour ? Questions de communication*, Presses universitaires de Lorraine, France, 2006, P21.

<sup>45</sup> Ibid., P 22-23.

## **1.2 De l'humeur à l'humour, une histoire millénaire**

L'humour n'a cessé d'évoluer au fil des siècles, reflétant les mutations sociales, culturelles et politiques de chaque époque. Ses origines remontent à l'Antiquité, où les Grecs et les Romains utilisaient la satire pour critiquer la société et divertir le public.

La renaissance italienne paraît avoir été la première à solliciter le mot 'umore ' dans un sens propice à des applications intellectuelles et artistiques.

Le mot "humour" trouve ses racines dans la médecine scolastique, où il désignait les quatre humeurs du corps humain. Son étymologie révèle une parenté qui l'associe aux humeurs. Cet aspect est intéressant car cette origine sémantique l'inscrit dans le corps, comme un fluide mystérieux. L'on pensait d'ailleurs à l'époque qu'il était à l'origine des comportements et de la santé. Il n'est donc pas perçu comme provenant uniquement du psychisme.

Le 19ème et début du 20ème siècle

Formalisation de l'humour comme phénomène complexe.

Apport des philosophes, esthéticiens, psychanalystes, psychologues et sociologues.

Au XVe siècle en Angleterre, il s'élargit pour désigner des caractères influencés par un afflux de sang. Arrivé en France au XVIIIe siècle, il s'applique rétroactivement à des auteurs comme Rabelais, dont l'œuvre exprime un humour humaniste et intellectuel. L'Angleterre élisabéthaine : l'humour se popularise et devient une notion littéraire et extra-littéraire. <sup>46</sup>

Au XXe siècle, l'humour se diversifie et se théorise. Des études psychologiques, psychanalytiques, philosophiques et linguistiques éclairent ses mécanismes et ses fonctions. L'humour devient un objet d'investigation sérieux, révélant sa complexité et son importance dans la société.

Aujourd'hui, l'humour est omniprésent. Il se décline sous des formes multiples : stand-up, one-man-show, parodies, mèmes, etc. Il continue à jouer un rôle essentiel en nous permettant de rire de nos travers, de critiquer le monde qui nous entoure et de créer du lien social. <sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Baldensperger.F, *études d'histoire littéraire*, Hachette, Paris, 1907, P 177.

<sup>47</sup> Ibid., P. 178

### 1.3 Les types d'humour

#### ▪ La dérision et l'autodérision :

- La dérision du latin "dérисіo", est une pratique négative et critique visant à blesser, rabaisser ou humilier une cible. Elle exprime un refus de soumission et de contestation de l'ordre établi.

Sous ses aspects contestataires, la dérision incarne l'esprit rebelle et tente de transformer le cours de l'Histoire. Sa fonction cathartique permet de maintenir l'équilibre social, tout en étant une arme de défense du peuple contre l'oppression.

D'un point de vue artistique, la dérision peut briser les codes et en implanter de nouveaux. La dérision soulève des questions sur les limites de l'humour et la violence qu'elle peut exprimer.

D'après B. Bouquet et J. Riffault : elle vise une cible qu'elle cherche à toucher et ce but est atteint lorsqu'elle blesse et rabaisse. La dérision exprime alternativement, voire simultanément, le comique et le tragique. »<sup>48</sup>

- L'autodérision est le talent de rire de ses propres défauts. C'est une forme d'humour raffinée qui permet de désamorcer les tensions, de créer du lien et de mieux gérer les difficultés. En effet, rire de soi montre que l'on est capable de se remettre en question et que l'on ne se prend pas trop au sérieux. De plus, l'autodérision permet de relativiser les problèmes et de les affronter avec plus de légèreté. En résumé, c'est une qualité précieuse qui permet de mieux vivre en société et de gérer les épreuves avec plus de sérénité.<sup>49</sup>

#### ▪ L'ironie :

- L'étymologie du concept ironie « le mot ironie vient du grec « eironeia » qui veut dire « action d'interroger en feignant l'ignorance ».<sup>50</sup>
- Ce terme est apparu pour la première fois dans la terminologie de la philosophie et de

---

<sup>48</sup> Bouquet Brigitte, Riffault Jacques, *L'humour dans les diverses formes du rire*, revue vie sociale 2010/2 (N° 2), P.8.

<sup>49</sup> Ibid., P.13 à 17.

<sup>50</sup> Etersten Claude, *La littérature française de A à Z*, Hatier, Paris. 1998, P. 114.

La rhétorique. Ironie (eiron) L'ironie se réfère d'abord au comportement, pas à la rhétorique. Elle est apparue pour la première fois chez les Grecs qui veut dire : « celui qui interroge, qui demande où se demande ». <sup>51</sup>

L'ironie est une notion complexe aux multiples facettes. Elle peut être définie comme une moquerie, un paradoxe ou un absurde, et se distingue de l'humour par son intention blessante ou critique. L'essence de l'ironie réside dans la discordance entre la pensée du sujet et son expression. L'énonciateur dit le contraire de ce qu'il pense, mais souhaite que son interlocuteur comprenne sa véritable intention. Il construit donc un "destinataire idéal" capable de décrypter le message inversé.

L'ironie permet ainsi d'exprimer une opinion de manière détournée, de critiquer subtilement ou de créer un effet comique.<sup>52</sup> L'ironie, qui consiste à dire l'inverse de ce que l'on pense, vise souvent à inciter l'interlocuteur à la réflexion et à le faire réagir.

L'humour et l'ironie, bien que reposant sur une discordance entre le discours et la réalité, se distinguent par leur intention et leur effet. « L'ironie atteint une vérité du particulier, ridiculise, alors que l'humour est une relativisation qui engendre la sympathie »

L'ironie est souvent blessante et crée une distance, tandis que l'humour est amusant et crée un lien de complicité. Bergson et Genette soulignent cette distinction : l'humour est l'inverse de l'ironie, il détourne tandis que l'ironie dénonce. <sup>53</sup>

### **Le comique :**

Le comique, dérivé du latin "comicus" lié au théâtre et à la comédie, désigne ce qui nous fait rire, souvent de manière involontaire. Il se distingue de l'humour qui vise plutôt à suggérer une réflexion amusée et ne cherche pas nécessairement à provoquer le rire.

L'humour fait sourire plus souvent qu'il ne fait rire, tandis que le comique peut déclencher un rire franc et spontané. Le comique recouvre tout ce qui peut distraire et faire rire le récepteur

---

<sup>51</sup> Aron Paul, Denis Saint-Jacques, Viala, Alain, *dictionnaire de littérature*, Presses universitaires de France, Paris, 2002, P 308.

<sup>52</sup> Charaudeau Patrick, *Op.cit.*, P 27.

<sup>53</sup> Elgozy Georges, *De l'humour*, Denoël, Paris, 1979, p. 17.

Sans que cela nécessite un effort de sa part. <sup>54</sup>

- **L'humour noir :**

L'humour noir s'attaque à des thématiques taboues et jugées négatives, comme la mort, la maladie ou la pauvreté. Il s'agit d'une forme de plaisanterie féroce qui utilise le macabre et le scandale pour provoquer le rire. André Breton y voit une révolte métaphysique face au mystère de l'incompréhension et à l'existence d'une force de l'au-delà. <sup>55</sup>

En 1939, Breton affirmait que l'humour noir était devenu un principe essentiel du commerce intellectuel de haut luxe. Il estimait que les œuvres dépourvues de cette forme d'humour étaient condamnées à périr, car elles ne répondaient pas aux exigences de la sensibilité moderne.

L'humour noir est donc une valeur ascendante capable de remettre en question toutes les autres. Sa puissance réside dans sa capacité à briser les tabous et à nous confronter à la réalité du monde, même dans ses aspects les plus sombres. <sup>56</sup>

- **Le Sarcasme :**

Le sarcasme est une forme d'ironie particulièrement acerbe et blessante. Il s'exprime avec aigreur et emportement, visant à blesser intentionnellement son destinataire.

En plus de son caractère agressif, le sarcasme peut également inclure des éléments de raillerie et de moquerie. Il s'agit d'une alliance entre l'humour et l'ironie, mais une ironie ouvertement moqueuse et blessante. <sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Bouquet Brigitte, Riffault Jacques, Op.cit., P.18 à 22.

<sup>55</sup> Charaudeau Patrick, Op.cit., P.25.

<sup>56</sup> Breton André, « *Paratonnerre* », *Anthologie de l'humour noir*, Edition de Sagittaire, France, 1950, p8.

<sup>57</sup> Simedoh Kokou Vincent, Op.cit., P.66.

- **Moquerie, raillerie, mot d'esprit, satire, blague...**

L'humour se manifeste sous diverses formes, chacune avec ses nuances et ses intentions. La raillerie et la satire expriment le mépris en s'attaquant à une personne ou un groupe.

Selon Jean de La Bruyère : « la moquerie est souvent indigence d'esprit » ; « la moquerie est de toutes les injures celle qui pardonne le moins ». Le mot d'esprit, fin et subtil, peut être blessant, tandis que l'humour noir s'attaque à des sujets tabous. Les mots d'esprit peuvent être l'aspect créatif et l'aspect psychanalytique. Sur ce dernier, Freud, dans son livre *Le Mot d'esprit et ses relations avec l'inconscient* indique bien que le mot d'esprit répond au principe de plaisir et offre très souvent une face polémique.

- **La parodie**

La parodie est devenue actuellement la grande source du rire. Elle utilise le cadre, les personnages, les expressions et le fonctionnement d'une œuvre pour s'en moquer.

La parodie est une forme d'humour qui détourne un texte ou une scène de son sens initial en le modifiant de manière burlesque. Son objectif premier est de moquer ou de railler l'objet original. Pour ce faire, la parodie transpose le texte dans un autre ton, tout en conservant son sujet autant que possible. La caricature exagère les aspects ridicules d'une personne, tandis que la parodie imite une œuvre pour s'en moquer. La blague, avec ses ambiguïtés, offre un moment de plaisir fugace.<sup>58</sup>

## **1.4 Les fonctions de l'humour**

**4.1 L'humour outil de distraction :** Lorsqu'on évoque l'humour, on associe généralement des termes tels que légèreté, plaisir et amusement. Cela nous éloigne du sérieux et de la rigueur pour entrer dans le domaine du jeu et de la détente. Cette dimension affective de l'humour est mise en avant dans les théories ludiques, qui mettent en avant l'effet émotionnel libérateur du comique et du rire. Toutefois, cette approche met davantage l'accent sur le comique et le rire que sur l'humour, soulignant ainsi les nuances entre ces concepts.

Contrairement à l'humour, le rire n'est pas toujours induit, et des formes telles que l'humour noir peuvent même provoquer des réactions négatives.

---

<sup>58</sup> Brigitte Bouquet, Jacques Riffault, *Op.cit.*, P 22 à 27.

**4.2 L'humour outil de correction :** L'influence de H. Bergson sur la conception française du rire et du comique est indéniable, bien que souvent partiellement reconnue. Selon Bergson, le rire découle d'un procédé unique, illustré par l'exemple du distrait qui chute dans la rue, déclenchant le rire chez les spectateurs. Pour lui, le comique résulte de la "mécanisation de la vie", engendrant une raideur que seul l'homme peut incarner. Cette vision morale du rire, déjà abordée par Aristote et Platon, le considère comme une brimade sociale, visant à corriger les écarts de comportement pour perfectionner l'humour.

**4.3-L'humour comme défi :** L'école cognitive, également connue sous le nom de théorie intellectualiste dans les écrits français, se concentre sur les processus cognitifs nécessaires à la compréhension et à l'appréciation de l'humour. Selon cette approche, l'incongruité est considérée comme une condition essentielle et suffisante pour susciter l'humour, lequel peut être assimilé à une forme de résolution de problème. L'appréciation de l'humour est perçue comme un exercice intellectuel qui demande une compréhension du message, offrant ainsi un défi intellectuel tant à l'émetteur qu'au récepteur, générant un plaisir lié à la stimulation intellectuelle et à la perspicacité. Cette fonction intellectuelle est considérée comme l'essence même de l'humour, car celui-ci implique toujours la résolution d'une incongruité.

**4.4-L'humour outil de communication :** L'humour remplit diverses fonctions dans nos interactions sociales. Il peut distraire, corriger, défier, et bien d'autres encore. Cependant, peut-être serait-il plus juste de considérer que, malgré ses multiples facettes, l'humour peut être compris comme un mode particulier d'expression au service d'une seule et unique fonction : la communication. En effet, que ce soit pour détendre l'atmosphère, souligner des points critiques de manière subtile, renforcer les liens sociaux, se défendre contre des critiques ou simplement partager des idées de manière ludique, l'humour agit fondamentalement comme un outil de communication.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Boudjir Mehdi, *l'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public Algérien*, Mémoire de magistère en langue française, Université de Batna, 2005-2006, Algérie, P 14-20.

❖ **Les fonctions de l'humour selon Avner Ziv**

L'humour se trouve investi de plusieurs fonctions essentielles selon A. Ziv (1987), qui en distingue principalement trois : la fonction sociale, la fonction psychologique et la fonction biologique.

**1- La fonction sociale**

La fonction sociale de l'humour joue un rôle crucial dans la dynamique des interactions humaines. Elle permet de réduire l'hostilité entre les individus en remplaçant les réactions violentes par des expressions humoristiques. Freud avait déjà souligné ce phénomène en mettant en avant la tendance des individus à sublimer leurs pulsions agressives dans les interactions sociales. Le recours à l'humour contribue ainsi à renforcer les liens sociaux et à établir une hiérarchie au sein des groupes, tout en étant profondément enraciné dans les normes et les coutumes culturelles.<sup>60</sup>

**2- La fonction psychologique :**

La fonction psychologique de l'humour se manifeste à travers son rôle défensif. Le rire agit comme un moyen de soulager le malaise, la tension et l'anxiété, offrant ainsi une défense contre les situations stressantes. Des mécanismes psychologiques tels que la rationalisation et l'autodérision sont souvent employés pour préserver l'estime de soi et réduire l'anxiété. De plus, le rire libère une énergie psychique accumulée, procurant un sentiment de triomphe sur l'anxiété.

**3- La fonction biologique :**

Quant à la fonction biologique de l'humour, des études récentes ont démontré son impact sur l'activité cérébrale. Des régions spécifiques du cerveau sont activées lors de l'appréciation de l'humour, et le rire entraîne une libération d'endorphines, favorisant une sensation de bien-être similaire à l'extase. Sur le plan physique, le rire améliore la circulation sanguine, renforce le système immunitaire et stimule l'esprit et la créativité. Il agit ainsi de manière préventive contre les maladies cardiovasculaires, les accidents vasculaires cérébraux et la dépression.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Avner Siv, Ph.D. *personality and sense of humor*, Richard public library, Springer Publishing Company, Inc. USA ,1998, P 26

<sup>61</sup> Ibid., P 70

## Section 02 : La publicité numérique

### 2.1 Définition de la publicité numérique

Le terme de publicité en ligne est simplement un terme qui se rapporte à la publicité sur Internet. C'est une forme de promotion qui utilise Internet et le World Wide Web pour diffuser des messages marketing afin d'attirer les consommateurs. <sup>62</sup>

La publicité en ligne, ou publicité sur Internet, est la pratique de diffuser des messages marketing aux utilisateurs via Internet, que ce soit par e-mail ou via des services basés sur le web. <sup>63</sup>

Selon L'encyclopédie illustrée du marketing : la publicité numérique peut être définie comme toute forme de publicité faite sur des canaux ou supports numériques. <sup>64</sup>

La publicité en ligne est un type de communication de masse qui s'appuie sur les formes traditionnelles de publicité tout en développant ses propres stratégies de communication en réponse aux nouvelles exigences techniques et médiatiques. Elle permet l'interactivité, la capacité interactive de la publicité sur Internet signifie que les usagers peuvent avoir plus de gratification et de contrôle sur le processus de réception de la publicité en fonction de leurs besoins et préférences. Elle permettrait une plus grande appropriation de l'objet publicisé, mais aussi inciterait l'internaute à participer activement au développement du produit ou du service. <sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Ashamayee Mishra and Dr. D. K. Mahali, *Impact of Online-Advertising on Consumers*. Article in International Journal of Advanced Research, June 2017, P3.

<sup>63</sup> Hairong Li, Steven Wildman, Wenjuan Ma, *Online advertising*, The International Encyclopedia of Digital Communication and Society 2015, p01

<sup>64</sup> L'encyclopédie illustrée du marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-numerique/> consulté le 25/02/2024 13 :02

<sup>65</sup> Kouadio Pémon, *Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement*, Thèse présentée pour obtenir le grade universitaire de docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Aix Marseille, France, 2019, P 30.

## 2.2 Naissance de la publicité numérique Seulement 15 ans

Le domaine de la publicité est en constante évolution, s'adaptant aux changements technologiques, économiques et sociaux.

Depuis ses débuts, la publicité en ligne a connu une progression rapide, devenant un marché dynamique et en pleine croissance. Cette évolution a été marquée par l'introduction de nouvelles techniques et formats publicitaires, ainsi que par l'utilisation croissante d'Internet comme support de communication. Dans les années 1990, Internet était encore largement inexploré par les annonceurs publicitaires. Cependant, en octobre 1994, l'opérateur téléphonique américain AT&T a confié à l'agence Modern Media la conception de la première bannière publicitaire sur Internet, créée par Mc Cambly. Cette bannière, au format GIF, a été placée en haut des pages web. Depuis cette première initiative, de nombreux autres formats publicitaires ont émergé, occupant divers espaces sur les pages web pour attirer l'attention des internautes. L'éventail des formats publicitaires en ligne s'est considérablement élargi. <sup>66</sup>

Depuis la première bannière statique en 1994 jusqu'aux publicités interactives et dynamiques d'aujourd'hui, la publicité en ligne a su s'adapter aux besoins des annonceurs et des consommateurs. Parallèlement, l'utilisation croissante d'Internet et des nouvelles technologies a également permis l'émergence de nouveaux modèles publicitaires, tels que le marketing viral et la publicité comportementale. En anticipant les tendances futures et en s'adaptant aux évolutions du marché. <sup>67</sup>



Figure n° 02 : première bannière statique créée par AT & T1.

---

<sup>66</sup> Kouadio Pémon, Op.cit., P.27

<sup>67</sup> Décaudin Jean-Marc, Digout Jacques, *E-Publicité les fondamentaux*, Dunod, Paris, 2011 P 1.



**Figure n° 03 : première bannière interactive réalisée pour le compte de Hewlett Packard 4.**

### 2.3 Les types de la publicité numérique

La publicité en ligne consiste à diffuser des annonces aux utilisateurs d'Internet/en ligne via des sites Web, des e-mails, des logiciels pris en charge par la publicité et des smartphones compatibles Internet. Les exemples de publicité en ligne incluent les annonces contextuelles sur les pages de résultats des moteurs de recherche, les bannières publicitaires, les annonces Rich Media, la publicité sur les réseaux sociaux, les annonces interstitielles, la publicité classée en ligne, les réseaux de publicité et le marketing par e-mail, y compris le spam par e-mail.

En ce qui concerne les types de publicités en ligne, on retrouve plusieurs formats :

- Le display advertising, ou la publicité display, est une forme de publicité en ligne qui implique l'utilisation de bannières publicitaires ou d'annonces placées sur des sites Web tiers. Son objectif principal est de générer du trafic vers le site Web d'une entreprise et d'accroître la notoriété de ses produits ou services. Ces annonces peuvent prendre différentes formes, telles que des images statiques, des animations GIF ou des vidéos, et sont généralement placées de manière stratégique pour attirer l'attention des utilisateurs lorsqu'ils naviguent sur Internet. Les bannières publicitaires sont des annonces visuelles placées sur des sites tiers pour diriger le trafic vers le site Web de l'annonceur et accroître la notoriété du produit.
- Le Search, ou référencement payant, se compose de deux volets complémentaires : le SEA (Search Engine Advertising) et le SEM (Search Engine Marketing). Le SEA consiste à acheter des mots clés pertinents et à créer des annonces textuelles apparaissant dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) pour générer du trafic ciblé vers votre site Web. Le SEM englobe un ensemble de techniques pour améliorer la visibilité d'un site Web dans les SERP, incluant le SEA, le SEO

<sup>68</sup> Décaudin Jean-Marc, Digout Jacques, Op.cit., P2

(optimisation gratuite du site Web) et d'autres stratégies comme la publicité contextuelle et l'inclusion payante. Son objectif est d'accroître la visibilité organique et le trafic qualifié vers votre site Web.

- Le marketing de contenu consiste à créer et à partager gratuitement du contenu informatif dans le but de convertir les prospects en clients et les clients en acheteurs réguliers. <sup>69</sup>

## **2.4: Le Digital Brand Content**

### **2.4.1 : Qu'est-ce que le brand content ?**

Le brand content désigne le fait qu'une marque soit éditrice de contenu, occupe l'espace public, voire crée son média. Tout ce que l'entreprise écrit ou produit au nom de la marque de façon construite et scénarisée est du brand content. <sup>70</sup>

Le brand content représente un outil puissant pour les entreprises, créant de la valeur en enrichissant l'offre, en donnant un sens aux consommateurs et en mobilisant les collaborateurs à travers le développement du contexte culturel des marques. Il favorise l'ouverture, l'innovation et répond aux nouvelles attentes en matière de dialogue et d'authenticité. Indispensable pour se démarquer en ligne, animer les réseaux sociaux, influencer les prises de parole des dirigeants, exister dans l'espace public et attirer l'attention des médias, il permet également aux marques de rayonner à l'international. En créant du contenu éditorial, la marque expose son point de vue sur le monde et assume un rôle de média. Avec le brand content, la marque adopte une dimension existentielle pour le consommateur, transformant la consommation en un acte à la fois social et culturel. <sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Ms.C. Rajalakshmi, Umarani Purusothaman, *Types of Online Advertisements and Online Buyers*, Article in Management Global Review, USA,2017, P 30-31.

<sup>70</sup> Bô Daniel, Lellouche Raphaël, Somarrib Pascal, *a Brand content stratégique : le contenu comme levier de création de valeur*, Brand Content Institute, Dunod, Paris, 2019 P 19.

<sup>71</sup> Bô Daniel, Pascal Somarriba, *Brand Content Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, Paris, 2020, P16.

## 2.4.2 : les facettes de contenu de marque digitale

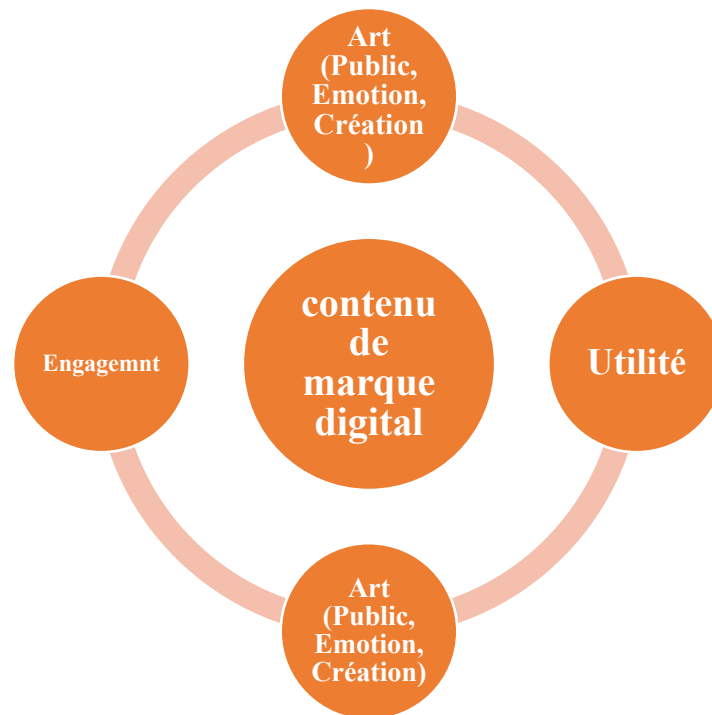


Figure n° 4 : les quatre dimensions du contenu de marque digitale. <sup>72</sup>

Le contenu de marque se distingue par sa richesse et sa diversité. Il se compose de plusieurs dimensions qui, lorsqu'elles sont habilement combinées, contribuent à la création d'une relation durable et authentique avec les audiences.

**1. L'engagement** : pilier central du contenu de marque, il se manifeste par l'interaction active des consommateurs avec les contenus diffusés. Cela peut se traduire par des commentaires, des partages, des likes, L'engagement est crucial car il permet de créer une communauté autour de la marque et de renforcer le sentiment d'appartenance. « Pour une marque, réussir à passer cinq minutes avec un consommateur via un contenu qui l'intéresse, le fait rire, et qu'il partagera avec son réseau acquiert une valeur croissante. L'intérêt suscité ainsi est sans doute la meilleure manière de définir l'engagement. » (Jamet, 2013).

<sup>72</sup> Fourny-Arrivé Sandra, *Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride*, Thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, 2017, P 81.

**2. La dimension non-marchande :** le contenu de marque ne se limite pas à la promotion directe de produits ou services. Il vise à offrir de la valeur ajoutée aux consommateurs en leur proposant du divertissement, de l'information ou des services utiles. La marque devient ainsi un acteur social et culturel, capable de tisser des liens durables avec ses audiences en s'exprimant sur des sujets d'intérêt commun. « À partir du moment où les marques ont dépassé le fait de séduire pour uniquement pousser à l'achat, le contenu de marque s'est développé et enrichi » (Bordeau, 2012).

**3. L'utilité :** le contenu de marque se veut utile et pratique pour le consommateur. Il peut simplifier la vie quotidienne, apporter des solutions à des problèmes concrets ou répondre à des besoins spécifiques. Cette dimension est essentielle pour gagner la confiance et la légitimité des audiences. Le contenu de marque se veut être une publicité utile (Mallet et al., 2013) grâce à laquelle la marque gagne sa légitimité soit en distrayant le consommateur, soit en lui apportant des informations utiles, soit en l'instruisant.

**4. L'art et la créativité :** le contenu de marque s'apparente à une forme d'art à part entière. Il met l'accent sur la création d'une expérience unique et émotionnellement engageante pour le public. La dimension artistique permet à la marque de se différencier et de laisser une empreinte durable dans l'esprit des consommateurs. Livier Altmann considère le contenu de marque comme un véritable terrain de jeu pour les créatifs, un format de communication qui leur permet de « retrouver le plaisir d'avoir des idées audacieuses, créatives, moins formatées » dans la perspective d'offrir à l'audience des contenus divertissants, intéressants, enrichissants. Heath (2011) avance l'idée que « ce n'est pas le message rationnel qui construit la relation à la marque, mais plutôt la créativité émotionnelle. » <sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Fourny-Arrivé Sandra, Op.cit., P 81-88

### **2.4.3 Les formes du Digital Brand Content**

Le Brand Content Digital se décline en trois formes principales : informative, divertissante et pratique.

- ❖ Les contenus info-découverte (articles de blog, infographies, vidéos explicatives) construisent une image de marque experte et innovante en informant sur les produits et services ,contenus à propos des caractéristiques techniques du produit, des innovations effectuées, des nouvelles ouvertures des lieux de vente, des dernières actions adoptées en faveur de la responsabilité sociétale de l'entreprise, etc., ou tout autre contenu qui a pour rôle de contribuer à la construction d'une image de marque.
  
- ❖ Les contenus Ludo-divertissants (vidéos humoristiques, jeux concours, stories Instagram, memes) renforcent le capital sympathie de la marque et captent l'attention du consommateur. Les campagnes du Brand Content Digital qui misent sur les contenus divertissants et humoristiques sont, sans l'ombre d'un doute, parmi les plus réussies. Du fait de leur capacité à renforcer le capital sympathie de la marque. Ainsi, elles contribuent à former une attitude et une émotion positive envers la marque, sans parler préalablement de l'impact vertueux en matière de captation de l'attention du cyberconsommateur.
  
- ❖ Les contenus pratiques (guides d'utilisation, tutoriels, articles de blog, conseils, applications mobiles) apportent une utilité et un bénéfice concret au consommateur et fidélisent la clientèle.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Grissa Karim, *Les déterminants de partage de Brand Content Digital par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels : approche par la théorie du comportement planifié*, thèse Pour l'obtention du grade de docteur, université de Poitiers, France, 2020, P 129 P130

**❖ Stratégies de contenu sur les réseaux sociaux : un aperçu des formats engageants utilisés par les entreprises"**

Les entreprises utilisent divers types de contenus adaptés sur les réseaux sociaux pour atteindre leurs objectifs de communication. Ces formats incluent :

- Les publications textuelles : elles servent à partager des mises à jour, des annonces, des conseils et des articles de blog pour informer le public, fournir des conseils pertinents, partager des citations inspirantes et présenter du contenu éducatif.
- Les images et infographies : ces éléments visuels captivent l'attention du public et facilitent la compréhension rapide du contenu présenté, grâce à des graphiques, illustrations et messages inspirants.
- Les vidéos : elles présentent les produits, effectuent des démonstrations, partagent des témoignages clients et racontent des histoires captivantes, offrant ainsi une expérience immersive et engageante.
- Les livestreams et webinaires : ils permettent une interaction en temps réel avec le public, partageant des événements, des sessions de questions-réponses et des démonstrations en direct, ainsi que des formations et des conférences en ligne.
- Le Contenu généré par les utilisateurs : encourageant les clients à partager du contenu lié à la marque, comme des témoignages ou des photos, renforçant ainsi l'engagement et la confiance des consommateurs.
- Les Stories : ces contenus éphémères offrent un aperçu des coulisses de l'entreprise, des moments du quotidien et des offres spéciales, créant une connexion intime avec le public.
- Les Podcasts : ils permettent de discuter de sujets pertinents, de partager des conseils d'experts et de créer une connexion intime avec le public à travers un format audio engageant.

- Les concours : constituent une stratégie efficace pour stimuler l'engagement et développer la communauté d'une marque. En offrant des opportunités de participation et de gain, les concours incitent les utilisateurs à interagir activement avec la marque, renforçant ainsi son attractivité et sa notoriété.
- Les témoignages clients : représentent une ressource précieuse pour les marques, leur permettant de recueillir des retours authentiques et de valoriser la satisfaction de leur clientèle. En partageant les avis des clients sous forme de citations, de vidéos ou d'études de cas, les marques renforcent la confiance et l'engagement au sein de leur communauté, en mettant en lumière les expériences positives vécues par leurs clients.<sup>75</sup>

#### 2.4.4 Contenu de marque digitale : À quoi ça sert ?

Le Brand Content vise quatre objectifs principaux.

**1. Développer l'image de marque** : enrichir son image de valeurs nouvelles, la faire connaître et la partager, dépasser le statut de simple vendeur pour devenir un agent culturel et nouer des relations plus riches avec les consommateurs.

**2. Renforcer la relation client** : nourrir la relation avec les clients et les collaborateurs, créer une communauté d'ambassadeurs et développer des relations fortes avec une cible restreinte.

**3. Accroître la visibilité** : générer du buzz et de la notoriété, toucher un large public, lancer de nouveaux produits, sensibiliser et recruter de nouveaux clients.

**4. Augmenter les ventes** : améliorer la notoriété et la préférence de marque, agir sur l'ensemble des items développés ci-dessus et augmenter les ventes de manière directe ou indirecte.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> 10 types de contenus à partager sur les réseaux sociaux article publié le 12/06/2019  
<https://www.redacteur.com/blog/contenus-a-partager-reseaux-sociaux/> consulté le 24/03/2024 13 :32.

<sup>76</sup> BÔ Daniel, Guével Matthieu, *Brand content comment les marques se transforment en médias, tendances marketing*, Dunod, Paris, France, 2009, P 96

## 2.4.5 Définir et mettre en œuvre une stratégie de contenu digital

**1. Définir les objectifs SMART :** Déterminez précisément ce que vous souhaitez accomplir avec votre stratégie (notoriété, trafic, conversion, fidélisation, etc.) et fixez des objectifs clairs, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis.



77

Figure n° 5 : méthode Smart Marketing.

**2. Identifier vos cibles :** dressez le portrait précis de vos persona marketing (âge, sexe, localisation, hobbies, etc.) et comprenez leurs valeurs pour adapter votre message.

**3. Définir votre proposition de valeur :** déterminez ce qui vous différencie de vos concurrents et quelle valeur vous apportez à vos clients. Incarnez cette valeur à travers votre communication.

**4. Travailler votre branding :** définissez votre storytelling, votre charte éditoriale et visuelle pour créer une image de marque cohérente et reconnaissable.

<sup>77</sup> Pourquoi et comment se fixer des objectifs smart pour améliorer sa visibilité digitale ? <https://smart-visibilite.fr/2020/06/24/objectif-smart%20consulté%20le%2024/03/2024> consulté le 24/03/2024 14 :12

**5. Choisir les bons canaux de communication** : sélectionnez les canaux (réseaux sociaux, blog, emailing, etc.) qui correspondent aux habitudes de consommation de vos cibles.

**6. Créer un calendrier éditorial** : planifiez la publication de vos contenus en fonction des canaux choisis et intégrez des événements marquants et des tendances actuelles.

**7. Produire du contenu impactant** : réalisez des contenus inspirants et divertissants, cohérents avec votre image de marque et votre proposition de valeur. Adaptez le format au canal de diffusion.

**8. Maintenir le lien avec les consommateurs** : encouragez l'interaction et les commentaires, répondez aux avis et valorisez les contenus générés par les utilisateurs.

**9. Suivre vos performances** : mesurez vos résultats à l'aide de KPIs pertinents (NPS, taux d'acquisition, engagement, etc.) et utilisez des questionnaires pour comprendre la perception de votre marque<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Montéréal Jennifer, *9 étapes pour réussir votre stratégie de brand content, et devenir le boss de votre secteur*, publié Le 26/09/2022 sur le site <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/gestion-de-marque/strategie-brand-content> consulté le 27-02-2024 10 :19

- **La publicité humoristique**

- 1- **L'utilisation de l'humour dans la publicité**

L'utilisation de l'humour dans le domaine publicitaire ne date pas d'aujourd'hui. Depuis que la publicité existe, elle a su employer le code humoristique.

« L'humour a depuis toujours été un des outils les plus populaires des créatifs publicitaires » affirment M. Lynch et R. Hartman (1968)<sup>79</sup>, tandis que pour D. Draper (1959) « l'humour en publicité est très admiré mais rarement utilisé ».

Les marques ont résolument tourné le dos à la publicité des années 80. Elles ne se contentent plus de persuader le consommateur, elles cherchent à le séduire, à le surprendre et à le divertir. La relation avec le client a évolué, passant d'une simple persuasion à une connivence et une complicité. L'humour a toujours joué un rôle important dans la publicité, mais son utilisation a évolué différemment aux États-Unis et en France.

Aux États-Unis, l'humour était d'abord proscrit, puis s'est développé avec la radio et le cinéma. La télévision a ensuite permis à l'humour publicitaire de s'épanouir.

En France, l'humour était présent avant la guerre, puis a décliné jusqu'aux années 1970, où il a fait son retour avec le changement de société.

Aujourd'hui, l'humour est un outil essentiel pour créer une connivence avec le consommateur, se différencier de la concurrence et rendre la publicité plus divertissante.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> M.D. Lynch et Hartman R.C, *Dimensions d'humour dans la publicité*. Journal de recherche de publicité 8(4), 1968, P 39-45.

<sup>80</sup> Boudjir Mehdi, Op.cit., P 41 P 43 P 44.

## 2- Comment fonctionne la publicité humoristique ?

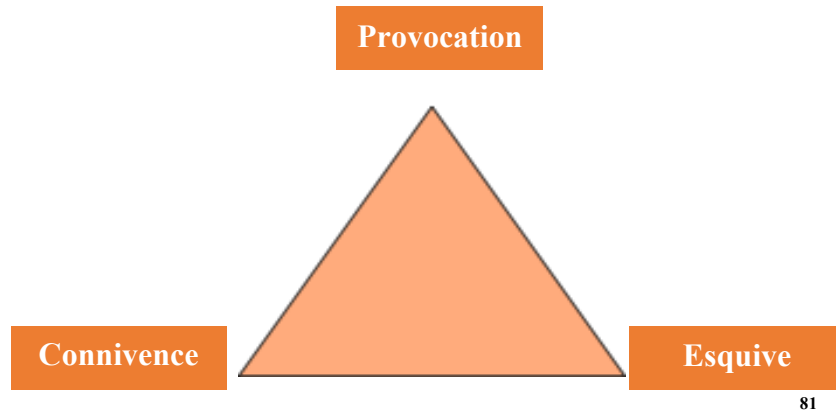


Figure n° 6 : Triptyque de l'humour publicitaire.

L'humour publicitaire ne se résume pas à un simple bon mot. Il s'agit d'un véritable jeu de séduction qui se déroule en trois étapes distinctes :

- 1- **Provocation** : L'humour utilise l'incongruité pour créer une surprise et une distance avec le public. Il le sort de sa passivité et le met à l'épreuve, le forçant à réfléchir et à interpréter le message.
- 2- **Connivence** : Pour que l'humour fonctionne, le public doit comprendre l'intention humoristique et s'identifier à l'émetteur. Il doit y avoir une connivence, un partage de codes et de références qui permet au public de se sentir compris et intégré.
- 3- **Esquive** : L'humour détourne l'attention du message commercial direct. Il permet au public de s'échapper du processus publicitaire traditionnel et de le vivre de manière plus ludique et moins intrusive.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Élaborer par nos soins, 2024

<sup>82</sup> Boudjir Mehdi, Op.cit., P 34- P35

### **3- le rôle de l'humour dans la publicité : L'humour publicitaire : un partenaire complice au service de la séduction**

L'humour est omniprésent dans la publicité moderne, car il permet de contourner les défenses du consommateur et de le séduire en douceur. Il agit comme un masque qui cache la réalité de la consommation derrière le plaisir du rire.

- L'humour permet de dire l'indicible, d'exprimer l'inacceptable, que ce soit d'un point de vue social ou commercial. Il est une politesse que les publicitaires utilisent pour excuser le caractère intrusif de la publicité et pour faire accepter le dérangement qu'elle cause.
- L'humour publicitaire crée une relation de connivence et de complicité entre l'annonceur et le consommateur. Ce dernier n'est plus un simple récepteur passif, il devient un partenaire actif qui coopère au fonctionnement du message.
- L'humour détourne l'attention du spectateur du produit et de l'acte publicitaire lui-même. Il le "distray" et le soustrait de la fonction traditionnelle de la publicité.
- L'humour est un outil puissant qui permet de captiver l'attention, de créer du lien avec le public et de transmettre un message de manière plus efficace et plus subtile. Il est un partenaire complice qui joue un rôle crucial dans la séduction du consommateur.<sup>83</sup>

### **4- Les fonctions de la publicité humoristique**

#### **L'humour dans la publicité : un outil puissant pour séduire, provoquer et interpeller**

L'humour est un élément omniprésent dans la publicité. Il peut être utilisé de différentes manières, pour séduire, provoquer ou interpeller le public. L'humour ludique exploite les jeux de mots, l'équivoque et la polysémie pour créer un effet de surprise et de plaisir.

---

<sup>83</sup> Lhafi Sandra, Guibourgé Jérôme, *L'humour en publicité : analyse sémiotique*, Communication vol. 36/1 | 2019, P 08

L'humour cynique vise à offenser ou dévaloriser une cible précise, tandis que l'humour critique dénonce les travers de la société et propose de nouvelles valeurs.

**1. La publicité comme jeu :** L'humour publicitaire exploite les jeux de mots, l'équivoque, la polysémie, etc. pour créer un effet de surprise et de plaisir. L'objectif est de captiver l'attention du public et de le rendre plus réceptif au message publicitaire.

**2. La publicité comme provocation :** L'humour cynique vise à offenser ou dévaloriser une cible précise. Il utilise la dérision, le sarcasme et la moquerie pour disqualifier et blesser.

**3. La publicité comme accusation :** L'humour critique vise à dénoncer les travers de la société et à proposer de nouvelles valeurs. Il utilise le blâme, la satire et l'ironie pour remettre en question l'ordre établi.

L'humour permet de créer un lien émotionnel avec le consommateur afin de le rendre plus réceptif au message publicitaire. Il peut également contribuer à améliorer l'image de la marque en la rendant plus humaine et plus accessible.

Cependant, l'humour est un outil à double tranchant. Il est important de bien connaître son public et de choisir le type d'humour adéquat pour éviter de se faire mal comprendre ou de créer une réaction négative.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Montserrat López Díaz, « *Des humours du Discours Publicitaire* », questions de communication. Vol 10 | Presses universitaires de Lorraine, France, 2006, P 124-125

## **Conclusion**

En conclusion, l'examen du discours humoristique et de la publicité numérique révèle l'importance croissante de ces deux éléments dans le paysage médiatique contemporain. L'humour, avec son pouvoir de captiver l'attention et de créer des connexions émotionnelles, est devenu un outil incontournable pour les marketeurs cherchant à se démarquer dans un environnement saturé d'informations.

De même, la publicité numérique offre aux marques des opportunités sans précédent de ciblage, de personnalisation et d'interaction avec leur public cible. En exploitant les possibilités offertes par les plateformes numériques, les marketeurs peuvent créer des campagnes publicitaires plus pertinentes et engageantes, capables de toucher les consommateurs au bon moment et au bon endroit.

En combinant le discours humoristique avec les stratégies de publicité numérique, les marques peuvent créer des campagnes véritablement mémorables et efficaces. En utilisant l'humour pour susciter l'attention et la publicité numérique pour amplifier la portée et l'impact, les marketeurs peuvent créer des expériences publicitaires qui restent gravées dans l'esprit des consommateurs.

Ainsi, l'association du discours humoristique et de la publicité numérique ouvre de nouvelles perspectives pour les professionnels du marketing, les aidant à créer des campagnes publicitaires plus efficaces et plus pertinentes. Dans un monde où la concurrence pour l'attention du consommateur est féroce, cette combinaison gagnante offre aux marques un avantage compétitif précieux pour réussir sur le marché moderne.

## **Chapitre 02 : construire des connexions durables : L'équilibre subtil entre marque et client**

### **Introduction**

Dans le paysage concurrentiel du marketing moderne, établir des connexions durables entre une marque et ses clients est essentiel pour assurer une croissance continue et une fidélisation à long terme. Le chapitre intitulé "construire des connexions durables : L'équilibre subtil entre marque et client" explore les fondements de cette relation cruciale, en mettant l'accent sur deux aspects clés : la brand relation et l'engagement des clients.

La Brand Relation, première section de ce chapitre, plonge dans l'essence même de la relation entre une marque et ses consommateurs. Nous explorerons les différentes dimensions de cette relation, allant au-delà de l'acte d'achat pour examiner la construction de la confiance, de l'attachement émotionnel et de l'identification à la marque. En analysant ces éléments, nous comprendrons mieux comment les marques peuvent cultiver des liens solides et durables avec leur public.

La seconde section, consacrée à l'engagement des clients, explore les mécanismes par lesquels les consommateurs interagissent activement avec une marque. Nous examinerons les différentes formes d'engagement, allant des interactions sur les médias sociaux à la participation à des programmes de fidélité, en passant par l'implication dans des communautés de marque. En comprenant les facteurs qui influent sur l'engagement des clients, nous serons en mesure de formuler des stratégies efficaces pour renforcer cette connexion essentielle.

## Section 1 : Brand Relationship Au-delà de la vente : tisser des liens durables avec les clients

### 1.1 : Définition des concepts

#### La Brand Relation

La relation client désigne « l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ce client ». Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service, soit parce qu'il continue de générer des revenus, soit parce qu'il offre des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu. »<sup>85</sup>

Il est connu que le consommateur fait des relations fortes avec des marques qui ont des valeurs et des associations de personnalité conformes à leur concept de soi. De cette façon, des relations de marque peuvent être considérées comme des expressions de l'identité du consommateur.<sup>86</sup>

« La politique rationnelle ou CRM, une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »<sup>87</sup>

Le CRM comme un processus organisationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne l'identification de ses clients, la constitution d'une base de connaissances, l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leaders d'opinion, clients, prescripteurs, etc.).<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Waserman Sylvain, *L'organisation relation client*, Edition Dunod, Paris 2001, p.3.

<sup>86</sup> Swaminathan Vanitha, Karen L. Gurhan-Canlli Zeynep, *My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construction on Brand Evaluations*, Journal of Consumer Research, Vol. 34, No. 2, 2007, P248.

<sup>87</sup> De Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Mercator - *Tout le marketing à l'ère digitale*, 12e éd, Dunod, Paris, 2017, P 530

<sup>88</sup> Jallat Frederic, Ed Peelen, Stevens Eric and Volle Pierre, *Gestion de la relation client*- 4e édition, Pearson, Londres, P3.

### **Marketing relationnel**

Une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Le marketing relationnel se distingue des approches de communication de masse, comme la publicité, en utilisant des interactions individualisées pour influencer durablement les attitudes des clients plutôt que de simplement provoquer un achat instantané. Contrairement à la vente traditionnelle et au marketing direct, son objectif principal est la construction de relations plutôt que la simple transaction.<sup>89</sup>

### **La publicité de marque (branding)**

La publicité d'image de marque vise à construire et à entretenir l'image de la marque. Elle est plus créative et cherche à créer un imaginaire autour de la marque. Elle utilise des médias classiques comme la télévision et la presse magazine, mais aussi des médias numériques comme le display et les réseaux sociaux.<sup>90</sup>

## **1.2 L'évolution de la GRC**

Dans une perspective historique, le marketing a longtemps été centré sur la vente stricte, considérant cette transaction économique ponctuelle comme son objectif principal et sa variable principale d'analyse. Cependant, il est devenu évident que pour établir des relations durables entre acheteurs et vendeurs, une meilleure synchronisation émotionnelle est nécessaire. Le marketing classique, ou transactionnel, a négligé le phénomène des transactions multiples et l'évolution des relations dans le temps, portant peu d'intérêt à la continuité des relations commerciales.

Au fil des années, l'intérêt s'est déplacé vers les aspects relationnels et la continuité des échanges, avec un nombre croissant de chercheurs et de professionnels se penchant sur les marchés structurés autour d'engagements à long terme entre les parties. Les échanges

---

<sup>89</sup> J. Lendrevie-j. Lévy-D. Lindon, *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9ème édition, Dunod, Paris, p 854

<sup>90</sup> De Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques, Lévy Julien, *Op.cit.*, P 426

transactionnels sont désormais anticipés et gérés de manière proactive, plutôt que d'être traités de manière ponctuelle et opportuniste.

Le concept de marketing relationnel a émergé dans les années 1970, lorsque Bagozzi a défini le marketing comme un processus d'échanges renouvelés entre acheteur et vendeur.

Les premières études sur les phases d'une relation commerciale ont été menées dans les années 1980, notamment par Berry dans le cadre du marketing des services. Les contributions significatives au marketing relationnel ont d'abord émergé dans le domaine des services, avec l'école scandinave du marketing réalisant des comparaisons entre le marketing relationnel et transactionnel.

En 1990, l'International Marketing and Purchasing Group a créé un modèle conceptuel de marketing relationnel pour les marchés interentreprises, élargissant ainsi le champ d'application du marketing relationnel aux marchés de grande consommation. Bien que ses origines soient dans les services et les marchés interentreprises, le marketing relationnel présente également des applications concrètes dans les marchés grand public.<sup>91</sup>

#### ❖ **Nuances des relations entre les clients et les vendeurs**

Plusieurs classifications ont été élaborées afin de mieux comprendre les différentes nuances des relations entre les clients et les vendeurs (Payne, 1995). Ces typologies nous permettent de distinguer :

- Si une transaction a été réalisée avec succès ou non : allant du prospect au client.
- Si cette transaction initiale peut évoluer vers une relation commerciale à plus long terme : du client au client fidèle.
- La nature de la relation établie entre les parties : du sympathisant à l'ambassadeur.

---

<sup>91</sup> Frederic Jallat, Op.cit., P 26

- Le niveau d'engagement des parties dans cette relation : de l'ambassadeur au partenaire

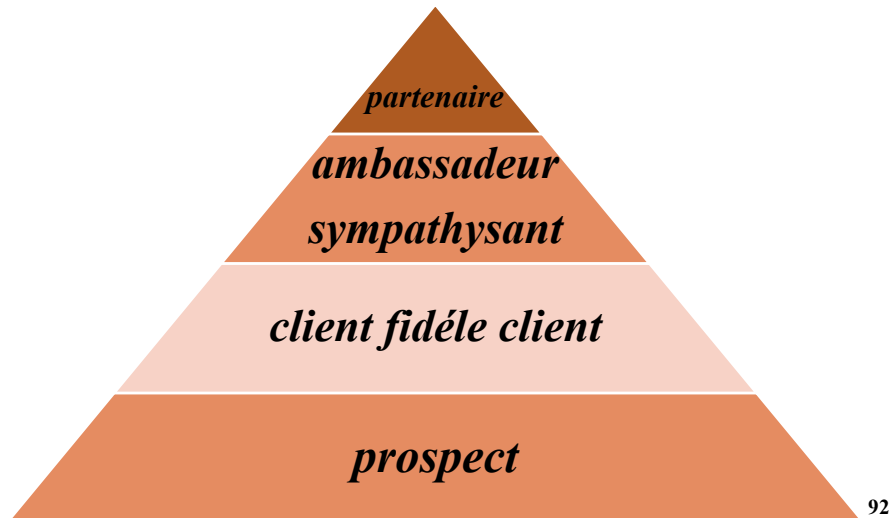


Figure n° 7 : la pyramide relationnelle.

### 1.3 Les facettes et les types de relation marque client

#### 1.3.1 Les facettes

- L'intimité se caractérise par une connaissance approfondie de la marque et de ses attributs. Le consommateur mémorise les éléments publicitaires et les mascottes, utilise des surnoms pour la marque et personnalise les informations qu'il conserve sur elle. Cette intimité permet au consommateur de développer un lien personnel avec la marque.
- L'amour/la passion se traduit par un sentiment de manque en l'absence de la marque. Le consommateur la perçoit comme irremplaçable et unique, et peut même ressentir une angoisse de séparation. Cette passion s'accompagne d'un spectre d'émotions allant de l'affection à la passion, et d'une perception biaisée et positive de la marque.
- La connexion en soi reflète la résonance identitaire entre la marque et le consommateur. Ce dernier exprime des éléments significatifs de son identité à travers

<sup>92</sup> Frederic Jallat, Op.cit., p 31

la marque, et développe un sentiment d'unicité, de dépendance et de tolérance envers elle. Cette connexion renforce le lien entre le consommateur et la marque.

- L'interdépendance implique des interactions fréquentes avec la marque, à travers des habitudes de consommation et des rituels qui contribuent à intensifier les expériences vécues. Cette interdépendance crée une relation dynamique et interactive entre le consommateur et la marque.
- L'engagement se manifeste par la ferme intention du consommateur de maintenir la relation à long terme. Il exprime un engagement affectif et une exclusivité envers la marque, qui s'inscrivent dans une perspective durable.<sup>93</sup>

### 1.3.2 Les types

| Forme de relation                     | Définition   |
|---------------------------------------|--|
| <b>Mariage arrangé</b>                | Union non volontaire imposée par les préférences d'un tiers. Destinée à un engagement exclusif à long terme, bien qu'avec de faibles niveaux d'attachement affectif.   |
| <b>Amis occasionnels/<br/>Copains</b> | Amitié faible en affection et en intimité, caractérisée par un engagement peu fréquent ou sporadique, et peu d'attentes de réciprocité ou de récompense.   |
| <b>Mariages de circonstance</b>       | Relation à long terme et engagée, précipitée par l'influence de l'environnement plutôt que par un choix délibéré, et régie par des règles de satisfaction minimale.  |
| <b>Partenariats engagés</b>           | Relation à long terme, imposée volontairement et soutenue socialement, caractérisée par un fort niveau d'amour, d'intimité, de confiance et d'engagement à rester ensemble malgré les circonstances adverses. Le respect des règles d'exclusivité est attendu. |

<sup>93</sup> Heilbrun Benoit, *modalité et enjeux de la relation consommateur-marque* a, revue française de gestion, 2003/4-no 145-,2003, P 136.

|  |  |
|--|--|
| <b>Meilleures amitiés</b>                          | Union volontaire fondée sur le principe de réciprocité, dont la durée est assurée par la fourniture continue de récompenses positives. Caractérisée par la révélation de soi-même, l'honnêteté et l'intimité. La congruence d'image des partenaires et d'intérêts personnels est courante. |
| <b>Amitiés compartimentées</b><br><b>Segmentée</b> | Amitiés très spécialisées, limitées à une situation, et durables, caractérisées par une intimité moindre que d'autres formes d'amitié, mais par des récompenses socio-émotionnelles et une interdépendance plus fortes. Entrée et sortie faciles.  |
| <b>Parenté</b>                                     | Union non volontaire avec des liens de parenté.  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Rebonds/rerelations motivées par l'évitement</b> | Union précipitée par le désir de s'éloigner d'un partenaire précédent ou disponible, par opposition à l'attraction pour le partenaire choisi en soi.   |
| <b>Amitiés d'enfance</b>                            | Relation peu fréquente, affectivement chargée, rappelant des temps plus anciens. Apporte le réconfort et la sécurité du moi passé.   |
| <b>Courtisane / Période de séduction</b>            | État relationnel intermédiaire sur la voie d'un contrat de partenariat engagé.   |
| <b>Dépendances</b>                                  | Attractions obsessionnelles, très émotionnelles et égoïstes, cimentées par le sentiment que l'autre est irremplaçable. La séparation des autres engendre de l'anxiété. Une forte tolérance aux transgressions de l'autre en résulte. |
| <b>Amours de passage/ coup de foudre</b>            | Engagements à court terme, limités dans le temps, et à forte récompense émotionnelle, mais sans exigence d'engagement et de réciprocité.   |
| <b>Ennemis/ la haine</b>                            | Relation intenses engageante, caractérisée par l'affect négatif et le désir d'éviter ou d'infliger des souffrances à l'autre.  |
| <b>La relation secrète</b>                          | Hautement émotive, relation d'aide privée considérée comme risquée si exposée aux autres   |

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>La domination</b> | Union non volontaire dirigée entièrement par les désirs du partenaire. Sentiments d'implication négatifs mais qui persistent à cause des circonstances |
|----------------------|--|

94

Tableau n° 3 : Typologie des formes de relations consommateur-marque.

#### 1.4 Les 5 piliers d'une relation client durable : Bâtir une stratégie gagnante.



95

Figure n°8 : Les cinq étapes de la gestion des relations clients.

La gestion des relations clients (GRC) est un processus essentiel pour y parvenir. Elle repose sur cinq piliers fondamentaux :

**1. Collecter et qualifier les données clients :** Connaître ses clients est la base de toute relation durable. La première étape consiste à collecter des données clients fiables et exhaustives, à partir de sources multiples (clients, partenaires, etc.). Il est ensuite crucial de qualifier ces données en fonction de leur pertinence et de leur utilité pour l'entreprise.

<sup>94</sup> Fournier Susan, *Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4 March 1998, P 362

<sup>95</sup> De Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Op.cit., P 531

**2. Segmenter les clients :** tous les clients ne sont pas égaux. Il est important de les regrouper en segments homogènes selon des critères pertinents (socio-démographiques, comportementaux, etc.). Cela permet de personnaliser l'offre et la communication en fonction des besoins et des attentes de chaque segment.

**3. Adapter la politique marketing :** l'offre et la communication doivent être personnalisées pour chaque segment de clients. Cela implique de proposer des produits et services adaptés à leurs besoins, à des prix attractifs. La communication doit également être personnalisée en fonction de leurs préférences et de leurs canaux de communication privilégiés.

**4. Échanger avec les clients :** La relation client est une voie à double sens. Il est important d'encourager les interactions avec les clients, que ce soit par le biais de campagnes marketing ou de sollicitations clients. Chaque interaction est une opportunité d'enrichir la base de données clients et d'offrir un service client de qualité.

**5. Évaluer le dispositif :** La GRC est un processus continu qui doit être constamment évalué et amélioré. Il est important de définir des objectifs quantifiables et de mesurer l'efficacité des actions mises en place. Cela permet d'identifier les points d'amélioration et d'apporter les ajustements nécessaires pour garantir une satisfaction client optimale.<sup>96</sup>

### **3. Facebook le réseau incontournable pour gérer la relation avec ses clients**

L'histoire de Facebook débute en 2003 à l'université d'Harvard. Mark Zuckerberg, jeune étudiant, pirate le système informatique pour récupérer le trombinoscope et crée Facemash, un site où les étudiants comparent des photos.

Le succès est éphémère, le site fermant rapidement sous pression administrative.

L'aventure ne s'arrête pas là. En 2004, Zuckerberg s'investit dans un projet nommé harvardconnexion.com avant de lancer "thefacebook", un réseau social dédié aux étudiants d'Harvard. Le succès est fulgurant : en 24 heures, plus de la moitié des étudiants s'inscrivent !

---

<sup>96</sup> De Baynast Arnaud, Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Op.cit., P 532, P 533 P 543

Six mois plus tard, "the Facebook" se transforme en une véritable startup et s'installe à Palo Alto, dans la Silicon Valley. Un cofondateur de PayPal investit 200 000 dollars et le réseau social prend son envol. D'abord réservé aux étudiants, il s'ouvre ensuite au grand public, entamant sa conquête mondiale.

2007 : Microsoft investit 240 millions de dollars dans Facebook, valorisant l'entreprise à 15 milliards. 2009 : Lancement du bouton "J'aime".

2012 : Facebook atteint 1 milliard d'utilisateurs et entre en bourse. Acquisition d'Instagram pour 1 milliard de dollars.

2014 : Facebook rachète WhatsApp pour 19 milliards de dollars et lance "Safety Check".

2015 : lancement de Messenger, des vidéos en direct et acquisition d'Oculus Rift.

2016 : arrivée des chatbots, des robots conversationnels qui aident les gestionnaires de pages à répondre plus rapidement aux internautes. et enrichissement du bouton "J'aime" avec les "réactions". et offre cinq possibilités d'exprimer l'émotion provoquée par une publication (j'aime, j'adore, haha, wouah, triste ou grr)<sup>97</sup>

- **Types de publications Facebook** : les publications Facebook, déclinées en une variété de formats, offrent la possibilité de tisser des liens durables avec les audiences et de booster la visibilité.

## **I. Les publications classiques**

**1. Texte seul** : utilisé avec parcimonie, le texte seul peut se révéler percutant pour une prise de parole forte, à condition de maîtriser la ligne éditoriale et de gérer les commentaires avec réactivité.

**2. Texte avec photo** : deux fois plus engageante qu'une simple publication textuelle, la

---

<sup>97</sup> Gallic Claire, Marrone Rémy, *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2020, P 567, P 568

combinaison texte-image permet de valoriser la marque, de raconter son histoire ou de mettre en avant les produits et services. Accompagner l'image d'un texte captivant permettra de parfaire le storytelling.

**3. Lien** : intégrer des liens pertinents aux publications pour rediriger l'audience vers un site web ou d'autres contenus. Il est essentiel d'introduire le lien avec un texte explicatif et engageant pour susciter l'intérêt.

**4. Vidéo** : véritable atout sur Facebook, la vidéo attire l'attention et génère de l'engagement.

**5. Album photo** : raconter un événement ou créer une ambiance humaine, les albums photos stimulent l'engagement en invitant une audience à se découvrir et à découvrir les autres.

## **II. Les publications avancées**

**1. Offre commerciale** : offre promotionnelle directement sur la page Facebook. Un call-to-action clair incite à la conversion et booste les résultats.

**2. Événement Facebook** : il est possible d'organiser et promouvoir un événement grâce aux outils Facebook. Cela suscitera l'intérêt et l'engagement en partageant des informations régulières et en dévoilant les coulisses de l'événement.

**3. Article instantané** : rédiger et publier des articles directement sur Facebook sans passer par un blog. Ça permettra d'offrir à l'audience une expérience de lecture fluide et captivante, tout en maximisant le temps passé sur la plateforme.

**4. Incitation à l'action** : les publications avancées aide a diffuser des messages avec des call-to-actions percutants et oriente l'audience vers la conversion.

**5. Live vidéo** : permet de créer une connexion authentique avec l'audience en diffusant des vidéos en direct, d'interagir en temps réel avec les spectateurs et répondre à leurs commentaires.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Gallic Claire, Marrone Rémy, Op.cit., P 578.

➤ **Fidéliser son audience sur Facebook : les clés du succès**

**Dialoguer avec sa communauté**

Instaurez un dialogue constant avec son audience en répondant à chaque commentaire et message privé. Utilisez les badges de réponse rapide et les chatbots pour une meilleure gestion et valorisez les commentaires pertinents avec un "like".

En montrant que vous êtes à l'écoute et que vous vous intéressez à votre communauté, vous renforcez le lien avec vos fans et les encouragez à interagir davantage avec votre page.

**Promouvoir sa page**

Pour élargir votre portée et toucher un public plus large, investissez dans la publicité Facebook. Collectez des données d'usage en publiant régulièrement et analysez les statistiques Facebook pour mieux comprendre votre audience et ses préférences. Adaptez ensuite votre contenu en fonction des résultats obtenus.

Soyez créatifs et proposez un contenu varié pour stimuler l'engagement et la portée, en privilégiant ces indicateurs par rapport au nombre de fans. Gardez toujours à l'esprit les besoins et les attentes de votre cible pour maximiser l'impact de votre communication.

Le dialogue, la créativité, l'analyse et l'adaptation sont les clés pour fidéliser votre audience sur Facebook et développer une communauté forte et engagée. <sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Gallic Claire, Marrone Rémy, Op.cit., P 609, P 615

## Section 2 : L'engagement client : stratégies innovantes pour une relation marque-client durable"

### 2.1 Définitions de l'engagement client

- L'engagement a été défini comme « un désir continu à maintenir une relation de valeur » (Garbarino, Johnson, 1999, p71).<sup>100</sup>
- Il est aussi considéré comme « le stade le plus avancé de la liaison relationnelle » (Garbarino, Johnson, 1999, p76).<sup>101</sup>
- Selon Morgan et Hunt : « l'engagement est présenté par le désire durable de continuer une relation privilégiée ». <sup>102</sup>

Il est clair que l'engagement s'avère être un élément central du marketing relationnel, concept initialement introduit dans la littérature scientifique par les travaux de Berry en 1983.

### 2.2 Du Sociologique au Commercial : l'évolution captivante de l'engagement à travers les décennies

L'histoire de la notion d'engagement remonte aux années 1950, où elle a été initialement étudiée et définie par les sociologues avant d'être intégrée dans le domaine de la psychologie une quinzaine d'années plus tard.

Le terme "engagement" a gagné en popularité dans le débat sociologique et est utilisé pour désigner des actions caractéristiques de certains individus ou groupes dans divers contextes tels que le pouvoir, la religion, le recrutement professionnel, le comportement en entreprise, ou encore l'attitude politique.

---

<sup>100</sup> Garbarino, E ; Johnson M. *The different roles of satisfaction trust and commitment in Customer Relationship*, Journal of marketing 63(2), 1999, P 71.

<sup>101</sup> Ibid. P 76

<sup>102</sup> M.R; Hunt Morgan, S.D, *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of marketing 58(3), 1994, p20

Les sociologues l'utilisent pour décrire les actions cohérentes d'un individu (Howard, 1960), tandis que les psychologues sociaux le définissent comme une force stabilisant le comportement de l'individu (Kiesler, 1971), le poussant à persévérer dans une voie malgré les obstacles et les alternatives attrayantes (Dubé, Kairouz et Jodoin, 1997).

Au fil du temps, l'engagement a été largement étudié dans les relations interpersonnelles et organisationnelles. Dans le domaine du marketing, les évolutions théoriques et pratiques depuis les années 1980 ont élargi le paradigme dominant sans pour autant remplacer les approches traditionnelles axées sur l'acquisition de clients et la réalisation de transactions. Le marketing B to B et celui des services ont longtemps cherché à établir des relations durables et satisfaisantes entre entreprises et clients, mettant en avant le rôle crucial de l'engagement dans la construction de ces relations à long terme (Morgan et Hunt, 1994).

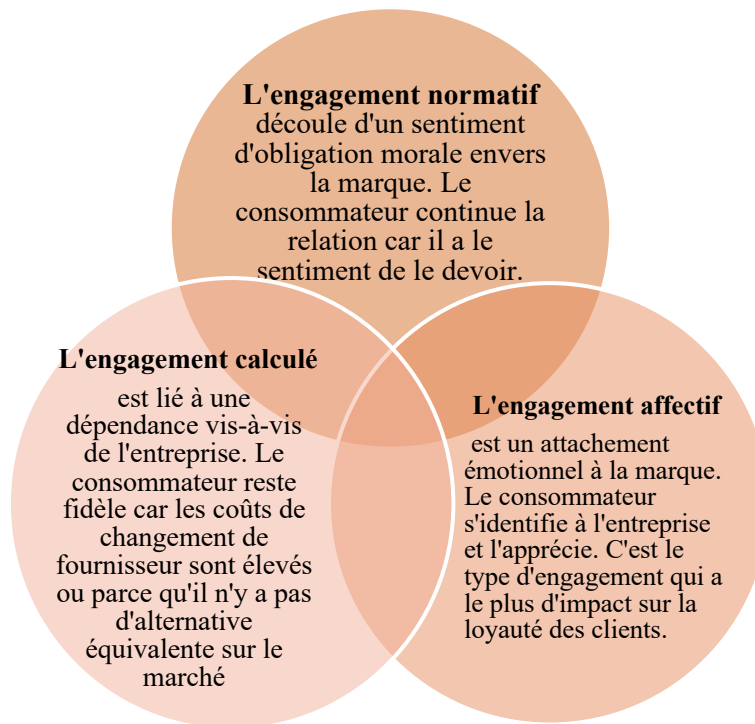
L'engagement du consommateur envers la marque est un domaine spécifique d'étude en marketing. Les chercheurs ont souvent défini cet engagement comme une attitude positive envers la marque ou comme une composante de la fidélité à la marque (Abdelmadjid, 1998).

103

---

<sup>103</sup> Akkarene, R ; Bouda, N et Chitti, *L'engagement du consommateur envers la marque : quels antécédents ? Approche exploratoire*, Revue du développement économique, Volume 06 (Numéro 01), Algérie : Université Eloued, 2021, p 158-159

## 2.3 Les types d'engagement



104

Figure n° 9 : Typologie d'engagement.

### Les trois piliers de l'engagement : Satisfaction, confiance et attachement

L'engagement envers la marque est la pierre angulaire du marketing relationnel. Mais comment le construire ?

#### 1. La satisfaction

La satisfaction est l'évaluation positive de la performance d'un produit ou d'un service par rapport aux attentes du consommateur.

Si elle est une condition nécessaire à l'engagement, elle n'est pas suffisante. La satisfaction peut être mesurée par l'échelle d'Oliver (1980).

#### 2. La confiance

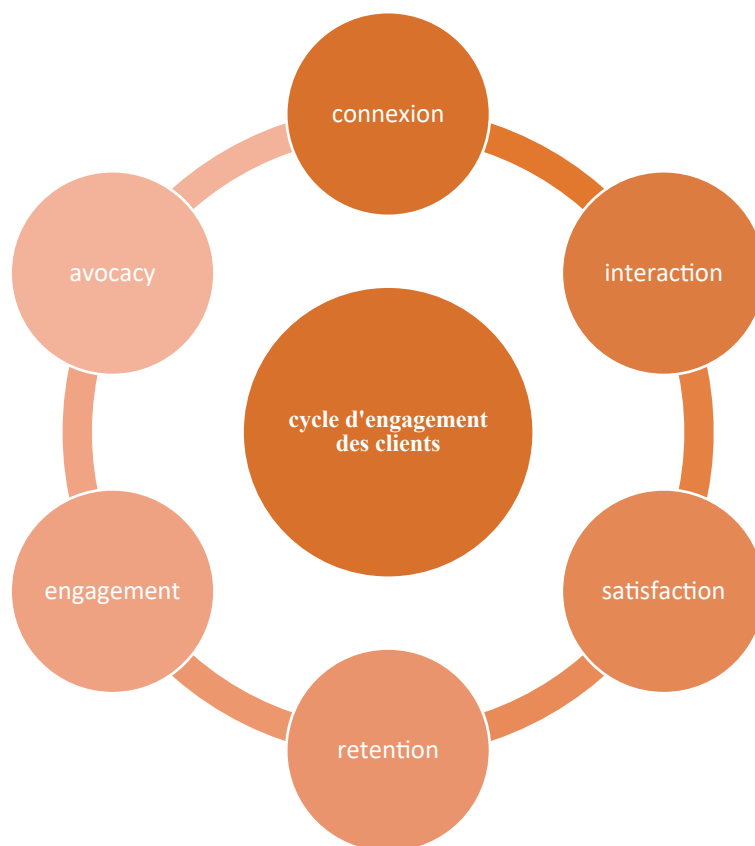
La confiance est la croyance du consommateur que la marque est fiable et qu'elle tiendra ses promesses. Elle est essentielle pour réduire le risque perçu et encourager l'engagement. La confiance peut être mesurée par l'échelle de Gurviez (1999).

<sup>104</sup> Brun, I. et Rajaobelina, L. et L. Ricard. *Online relationship quality : Testing an integrative and comprehensive model in the banking industry*. International Journal of Bank Marketing, 15(4), 2016. P-146.

### 3. L'attachement

L'attachement est une relation affective durable et constante envers la marque. Il est lié aux besoins de singularisation et d'affiliation du consommateur. L'attachement peut être mesuré par l'échelle de Lacoeuilhe (2000).

En cultivant la satisfaction, la confiance et l'attachement, les entreprises peuvent construire un engagement durable avec leurs clients et les transformer en véritables ambassadeurs de leur marque.<sup>105</sup>



106

**Figure n°10 : cycle d'engagement des clients.**

<sup>105</sup> Akkarene, R ; Bouda, N et Chitti, Op.cit., p 161-162

<sup>106</sup> Marien Sylvie, *Comment bonifier l'engagement affectif des consommateurs en ligne et l'authenticité perçue d'une marque avec l'utilisation du clavardage en ligne par un détaillant ? Étude du temps de réponse et de la qualité de l'information*. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal.2019 P 64

## **2.4 L'importance de l'engagement client**

L'engagement client est un élément essentiel qui permet de stimuler la croissance, de fidéliser les clients et de se démarquer de la concurrence.

### **1. Renforcer la fidélité client**

Un client engagé est un client fidèle. L'engagement crée une relation durable entre la marque et ses clients, les encourageant à renouveler leurs achats, à recommander ses produits ou services à leurs proches et à devenir des ambassadeurs de la marque. Des études, comme celle de Pansari et Kumar (2017), ont montré que l'engagement client est le principal moteur de la fidélisation.

En effet, un client engagé est :

- Plus susceptible de racheter : Un client qui a une expérience positive avec une marque est plus susceptible de revenir vers elle pour ses prochains achats.
- Plus susceptible de dépenser davantage : Un client engagé est plus susceptible de dépenser plus d'argent qu'un client non engagé.
- Plus susceptible de recommander la marque : Un client engagé est plus susceptible de recommander la marque à ses amis, à sa famille et à ses collègues.

### **2. Développer un avantage stratégique**

Une stratégie d'engagement client bien conçue offre une expérience utilisateur cohérente, positive et mémorable. Cela permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence et d'attirer de nouveaux clients. En effet, les clients sont plus susceptibles de choisir une entreprise qui s'engage à leur offrir une expérience optimale et personnalisée.

De plus, une stratégie d'engagement client efficace permet de :

- Améliorer la réputation de la marque : Une entreprise qui s'engage à offrir une expérience client exceptionnelle est plus susceptible d'avoir une bonne réputation.

- Augmenter la satisfaction client : Un client engagé est un client satisfait.
- Renforcer la confiance des clients : Un client qui a confiance en une marque est plus susceptible de lui rester fidèle.

### **3. Augmenter les revenus**

L'engagement client est un élément essentiel de la croissance des revenus. En effet, les clients engagés sont plus susceptibles de dépenser davantage, de rester fidèles à la marque et de recommander ses produits ou services à leurs proches.<sup>107</sup>

- **Comment mesurer l'engagement client**

Comprendre l'engagement client est crucial pour le succès de toute entreprise. En analysant les données d'usage, adapter la communication, améliorer les offres et coconstruire l'avenir avec les clients.

Les KPIs clés à surveiller dans l'analyse des performances des réseaux sociaux incluent l'engagement, mesuré par des interactions telles que les likes, les commentaires, les partages et les clics sur les publications, ainsi que la portée, représentant le nombre de personnes uniques ayant vu les publications. Le taux d'engagement, calculé en divisant le nombre d'interactions par la portée des publications et en le multipliant par 100, constitue également un indicateur crucial. De plus, la croissance de la communauté et la régularité des publications sont des éléments clés à considérer pour maximiser l'engagement.

Pour collecter efficacement les données d'utilisation, il est recommandé d'utiliser des outils payants ou des tableaux de bord simples, et de les analyser pour comprendre les réactions des clients et optimiser la communication. En outre, l'amélioration des offres en tirant parti des avis et des commentaires des clients renforce la crédibilité de l'entreprise. Enfin, impliquer les clients dans la co-création de nouvelles offres favorise le développement d'une relation plus solide et durable avec ces derniers.

---

<sup>107</sup> Preeti Garg, Jagdeep Singla, Preeti Ahlawat, *Customer engagement : innovative customer engagement strategies for business success* In book : *customer engagement changing landscape of marketing*, Edition : Publisher weser books, Germany, 2021, P68.

La mesure d'audience et l'analyse de la performance des entreprises sur les réseaux sociaux sont cruciales pour évaluer l'engagement et l'interaction des utilisateurs avec leur contenu. L'audience désigne les personnes qui voient et interagissent avec le contenu de l'entreprise, tandis que l'engagement représente l'interaction des utilisateurs avec ce contenu, comme les mentions "j'aime", les commentaires et les partages. Pour mesurer l'engagement, plusieurs indicateurs sont utilisés, tels que la vue et la portée, les clics sur la publication, les mentions "j'aime", les commentaires et les partages. Ces indicateurs permettent d'évaluer la visibilité, l'intérêt et le sentiment des utilisateurs à l'égard du contenu de l'entreprise.

Les outils d'analyse des réseaux sociaux, comme Social Media Tracker de SEMrush, fournissent un tableau de bord complet avec des statistiques sur la taille de la communauté, l'engagement des utilisateurs et d'autres indicateurs d'interaction. Comparer ses performances à celles de la concurrence permet d'identifier les forces et les faiblesses, offrant ainsi un aperçu complet de la position de l'entreprise sur le marché. En résumé, le suivi des indicateurs sur les réseaux sociaux est essentiel pour évaluer l'efficacité d'une stratégie de marketing numérique et prendre des décisions éclairées pour améliorer la performance en ligne de l'entreprise.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Gallic Claire, Marrone Rémy, Op.cit., P 553 P 555.

## **Conclusion :**

La construction de connexions durables entre une marque et ses clients est un pilier essentiel du marketing moderne. À travers les deux sections explorées dans ce chapitre, nous avons plongé dans les intrications de la brand relation et de l'engagement des clients, deux éléments clés qui façonnent cette relation cruciale.

Dans la première section, nous avons examiné en profondeur la brand relation, mettant en lumière l'importance de la confiance, de l'attachement émotionnel et de l'identification à la marque dans la construction de relations solides et durables. Nous avons compris que pour cultiver une relation authentique avec les consommateurs, les marques doivent être cohérentes dans leurs actions, transparentes dans leur communication et attentives aux besoins et aux valeurs de leur public.

Dans la seconde section, nous nous sommes penchés sur l'engagement des clients, explorant les différentes façons dont les consommateurs interagissent activement avec une marque. Nous avons constaté que l'engagement des clients peut prendre de nombreuses formes. Il est alimenté par une compréhension profonde des besoins et des préférences des consommateurs, ainsi que par la création d'expériences significatives qui favorisent l'implication et la loyauté.

En combinant une approche holistique de la brand relation et de l'engagement des clients, les marques peuvent créer des connexions profondes et durables avec leur public. En comprenant les principes théoriques sous-jacents et en mettant en œuvre les meilleures pratiques, les entreprises peuvent renforcer leur positionnement sur le marché, fidéliser leur clientèle et stimuler leur croissance à long terme.

En conclusion, ce chapitre met en évidence l'importance cruciale de la brand relation et de l'engagement des clients dans le succès des entreprises. En adoptant une approche centrée sur le client, les marques peuvent construire des relations durables et mutuellement bénéfiques avec leur public, ce qui constitue la clé d'une croissance pérenne dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

***Partie III :***  
***Cadre pratique***

## **Introduction**

La partie pratique de cette recherche revêt une importance cruciale dans la mesure où elle met en œuvre les connaissances théoriques acquises et offre des perspectives concrètes sur le sujet de notre étude : le discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la relation avec la marque. Cette section vise à explorer et à analyser les pratiques réelles des entreprises, en se concentrant sur l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique et les stratégies mises en place pour renforcer les liens avec les consommateurs.

Grâce à cette partie pratique, nous pourrions illustrer comment les concepts théoriques et les tendances actuelles de l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique s'appliquent dans le contexte réel des entreprises. Les insights et les résultats issus de cette partie de la recherche seront précieux pour les entreprises souhaitant améliorer leur utilisation de l'humour dans leur communication publicitaire et pour renforcer la relation avec leur public cible.

Dans la première partie de ce travail de recherche, nous avons exposé notre cadre théorique portant sur le discours humoristique dans la publicité numérique et son impact sur la gestion de la relation avec la marque. Dans cette seconde partie, nous allons présenter notre enquête sur le terrain. L'objectif est d'analyser en profondeur comment les entreprises utilisent l'humour dans leur publicité numérique pour influencer la perception de la marque et renforcer la relation avec les consommateurs.

Ce chapitre se propose donc, dans un premier temps, de fournir une présentation de notre étude de cas, en mettant en lumière les stratégies publicitaires utilisant l'humour et leur impact sur la relation avec la marque.

## **I. Présentation des données**

### **Section 1 : Présentation du Groupe BIMO.**

#### **1. Historique du Groupe BIMO**

En 1981, dans la zone industrielle de Baba Ali, a vu le jour la première usine du Groupe, baptisée « Nouvelle Biscuiterie Moderne » ou Bimo par abréviation, sous l'impulsion dynamique de son manager. Cette initiative a conduit à une expansion rapide de ses activités productives. En 1986, Bimo a franchi une étape importante en créant une unité de fabrication de chocolats et de végécaos, devenant ainsi le leader national dans ce domaine.

En 1997, une nouvelle unité de traitement et de transformation de fèves de cacao a été inaugurée, une première en Algérie dans ce secteur. Cette unité fournit non seulement les usines du Groupe, mais également d'autres entreprises industrielles nationales. Une part significative de sa production en beurre de cacao est exportée vers les pays d'Europe de l'Ouest et de l'Est.

En 1999, Bimo Industrie Algérie a lancé sa première unité de production de gaufrettes à Baba Ali, où la majeure partie de ses activités sont concentrées.

Le Groupe comprend désormais plusieurs entités, notamment :

La SARL Biscuiterie moderne "BIMO",

La SARL Chocolaterie Bimo, la SARL CACAO Bimo

La SARL Gaufreterie Bimo, toutes situées à Baba Ali dans la wilaya d'Alger.

Bimo Industrie Algérie assure également la gestion de l'approvisionnement et de la commercialisation de ses produits via son propre réseau de distribution.

En vue d'élargir son offre sur le marché national et à l'export, Bimo Industrie Algérie envisage d'introduire de nouveaux produits. Par ailleurs, depuis 2011, le Groupe s'est engagé dans une démarche d'amélioration de la qualité en obtenant la certification ISO 9001 version 2008 pour l'ensemble de ses activités, dans le but de mieux satisfaire sa clientèle. <sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Site du groupe Bimo, <http://www.groupebimo.com> consulté 25/03/2024 10 :03



110

Figure n°11 : Logo Groupe Bimo.

Slogan : **BIMO au Laits à balayer ! brizer le sac ! c'est BIMO !**

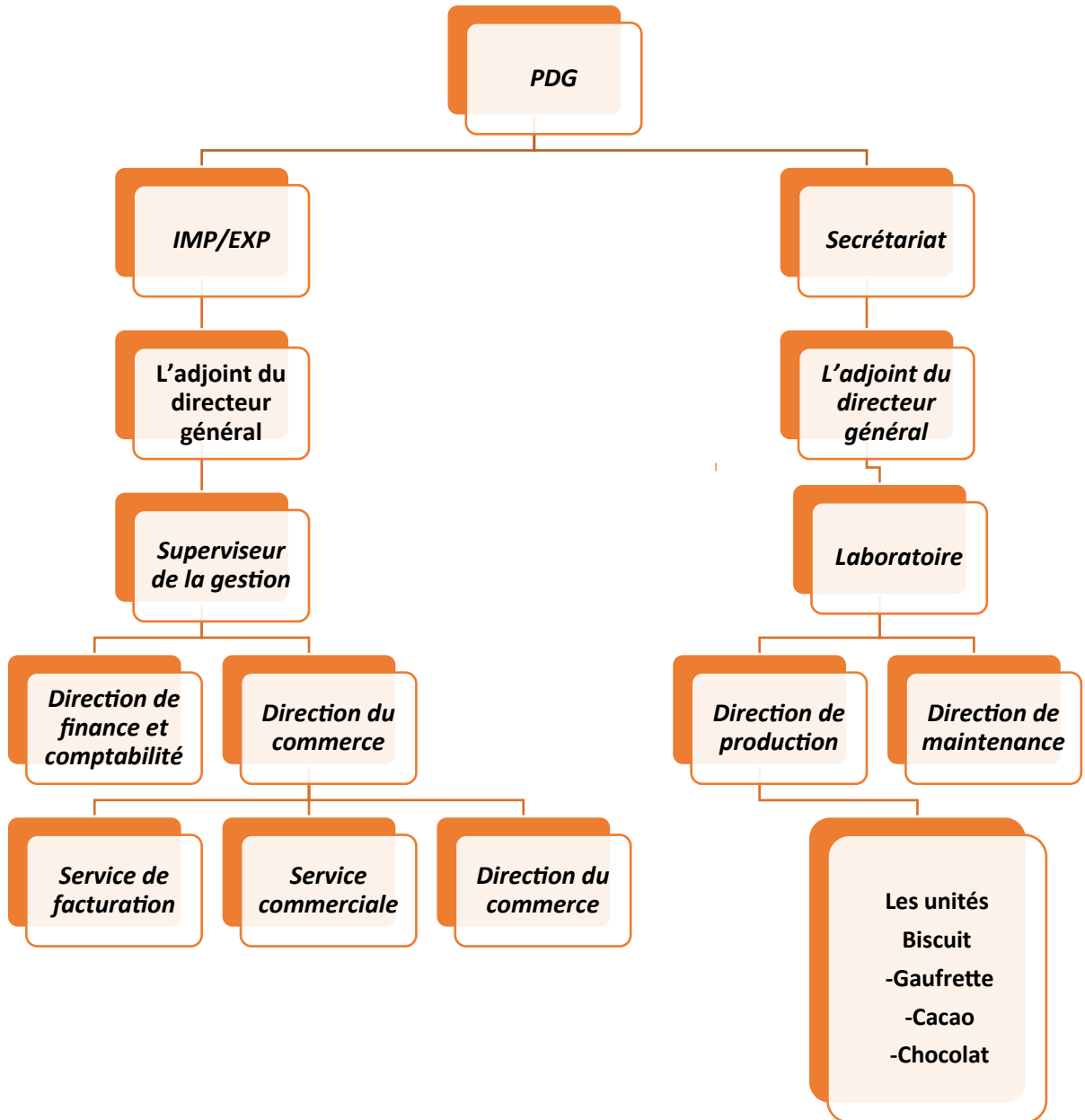
Site web : [www.groupebimo.com](http://www.groupebimo.com)

## 2. Organisation au sein du Groupe BIMO

La société BIMO a pour ambition de renforcer sa présence sur le marché, tant au niveau local qu'international, en élargissant constamment sa gamme de produits. Pour réaliser ces objectifs, BIMO a mis en place une structure organisationnelle efficace, composée des éléments suivants :

---

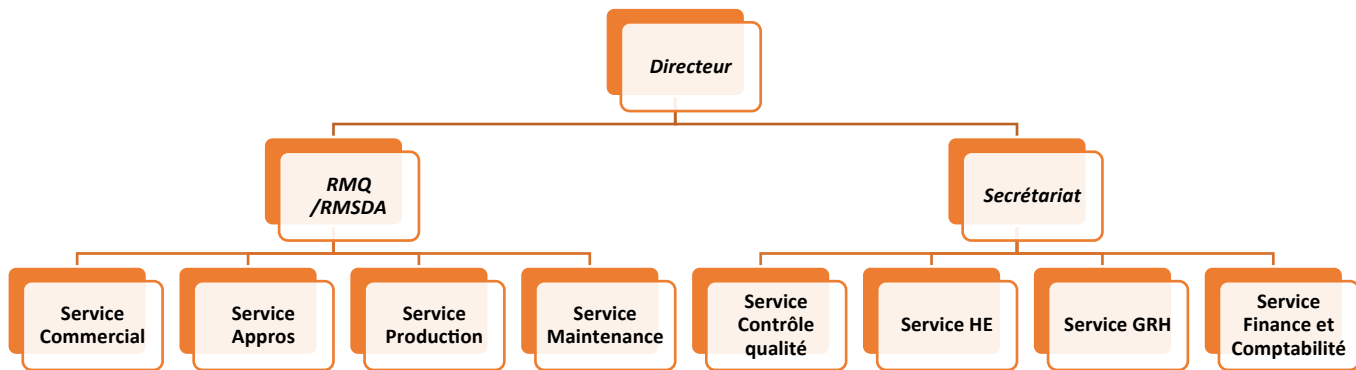
<sup>110</sup> Site du groupe Bimo, <http://www.groupebimo.com/>, consulté le 25/03/2024 10 :15



111

Figure n° 12 : L'organigramme global de Bimo.

<sup>111</sup> Élaboré par nos soins, 2024



112

Figure n° 13 : L'organigramme d'une unité.

### Les missions et les objectifs du Groupe Bimo :

- Depuis plus de trente ans, BIMO s'engage dans un travail continu visant à assurer la durabilité du Groupe en améliorant constamment ses performances. Pour atteindre cet objectif, BIMO a lancé un programme de modernisation de ses équipements et de développement de ses activités clés, tout en adoptant une approche innovante pour rester en tête de ses secteurs d'activité.
- En tant que fervent partisan du patriotisme économique à long terme, BIMO demeure le pilier industriel et le principal créateur d'emplois dans la région de Baba Ali / Birtouta, dans la wilaya d'Alger, en Algérie.

<sup>112</sup> Élaboré par nos soins, 2024

- L'innovation occupe également une place centrale dans la stratégie de BIMO, qui développe de nouveaux produits pour rivaliser avec ceux provenant d'autres sources.
- La satisfaction et la fidélisation du consommateur sont au cœur de la stratégie commerciale de BIMO Industries Algérie, qui reste à l'écoute des besoins du marché.
- En outre, depuis 2011, le Groupe s'est engagé dans une démarche d'amélioration de la qualité selon les normes ISO 9001 :2008, visant à répondre aux attentes toujours croissantes de sa clientèle, et ce, pour l'ensemble de ses activités.
- Par le développement de ses activités et de sa production, BIMO Industries Algérie contribue également à la création d'emplois dans la région.

### **3. La communication digitale agence Numidex :**



113

**Figure n° 14 : Logo de l'agence Numidex.**

Le Groupe BIMO a fait le choix de confier sa communication digitale à l'agence Numidex, reconnue pour son engagement et sa réactivité dans le domaine digital. Spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux et la création de contenu digital, Numidex a proposé une approche innovante en intégrant l'humour dans la stratégie de communication du Groupe BIMO.

---

<sup>113</sup> Site de l'agence Numidex, <https://www.numidex.com> consulté le 25/03/2024 10 :53

Cette démarche vise à captiver l'attention de l'audience ciblée et à générer un fort engagement à travers des contenus digitaux originaux et divertissants.

Numidex s'est fixée pour mission d'imaginer, de réaliser et de promouvoir les projets digitaux de ses clients, offrant une gamme complète de services allant de la conception de sites web à la gestion des réseaux sociaux, en passant par le développement d'applications mobiles sur mesure.

Avec huit années d'expérience et une équipe de dix-neuf collaborateurs passionnés, Numidex a déjà réalisé avec succès 192 projets et a été récompensée à plusieurs reprises pour son excellence dans le domaine.

En tant qu'expert en stratégie digitale, Numidex accompagne le Groupe BIMO dans la définition de son orientation de marque, en identifiant les opportunités marketing et en optimisant sa présence en ligne pour garantir sa visibilité et son engagement sur les plateformes numériques.

La stratégie marketing de Bimo vise à maintenir sa notoriété, notamment auprès d'un public jeune, en publiant du contenu mettant en valeur ses produits tout en suscitant de l'interaction. Avec le soutien de Numidex, le Groupe BIMO est en bonne voie pour atteindre ses objectifs en matière de communication digitale.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> Site de l'agence Numidex, <https://www.numidex.com> consulté le 25/03/2024 11 :09

## **Section 2 : Le déroulement de la collecte des données**

Dans cette section, nous explorerons les étapes essentielles de la collecte d'informations nécessaires à notre enquête. Pour mener à bien notre étude, nous avons choisi une approche mixte, combinant des entretiens approfondis et une analyse des publications sur la page Facebook du Groupe Bimo, qui constitue notre cas d'étude. L'analyse des publications et des commentaires de la communauté en ligne de la page Facebook du Groupe Bimo permettra d'approfondir notre compréhension du discours humoristique dans la publicité numérique et son impact sur la perception de la marque et la construction de la relation client.

Notre objectif est de recueillir à la fois des données quantitatives et qualitatives afin de répondre de manière exhaustive à notre problématique. Dans la suite de ce chapitre, nous présenterons cette méthodologie d'étude ainsi que l'analyse approfondie des données collectées.

### **1. Déroulement des entretiens**

L'entretien est largement reconnu comme un outil indispensable dans la recherche qualitative, offrant une méthode approfondie pour la collecte de données essentielles et la compréhension des expériences et perspectives des participants. Cette technique interactive crée une connexion directe entre les chercheurs et les participants, facilitant un dialogue ouvert et enrichissant qui permet une exploration détaillée des sujets étudiés.<sup>115</sup>

Pour notre étude, nous avons choisi de mettre en œuvre l'entretien semi-directif, reconnu pour sa flexibilité et son efficacité dans le domaine des sciences sociales. Cette approche utilise une grille de questions adaptable qui guide l'interaction tout en laissant suffisamment de place pour des réponses approfondies, permettant ainsi de capter à la fois les informations factuelles et une compréhension profonde de l'expérience personnelle et de la perspective du monde de l'interviewé. L'entretien semi-directif est parfaitement adapté pour saisir les nuances des phénomènes sociaux étudiés, enrichissant ainsi la qualité et la précision de l'analyse de recherche.<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> Ramos Elsa, *L'entretien compréhensif en sociologie Usages, pratiques, analyses*, Dunod, Paris, 2015, P8

<sup>116</sup> Pin Clément, *L'entretien semi-directif*, LIEPP Fiche méthodologique n°3, Paris, 2023, P1.

Avant de débiter notre étude sur le terrain et afin d'acquérir une gamme étendue d'informations, nous avons dressé une liste de personnes potentielles pour répondre à nos interrogations. Cela incluait des experts en marketing digital, des enseignants en sciences de l'information et des employés de l'agence de communication Numidex, que nous avons progressivement contactés. Dans le but d'assurer la qualité optimale de notre étude qualitative, nous avons élaboré des guides d'entretien structuré, visant à garantir la fiabilité des résultats obtenus.

Concernant notre échantillonnage, nous avons mené 6 entretiens semi-directifs. Notre échantillon était composé de personnes interrogées provenant de divers groupes démographiques, incluant des individus de différents âges, sexes et fonctions professionnelles. Cette démarche délibérément diversifiée s'est avérée bénéfique, nous permettant de collecter une grande variété de données pertinentes. Le tableau suivant récapitule les caractéristiques de notre échantillon.

| <b>Nom &amp; Prénom.</b> | <b>Poste/Activité.</b>                                    | <b>Entreprise.</b>                           | <b>Date de L'interview.</b>                    | <b>Durée</b> |
|--------------------------|---|--|--|--------------|
| <b>Saheli Benyoucef</b>  | Fondateur de Numidex                                      | Numidex<br>agence de communication numérique | 19/03/2024<br>Par téléphone<br>21h :28         | 45mn         |
| <b>Cherchame Hamza</b>   | Directeur stratégie et marketing                          | Agence média stratégie                       | 27/03/2024<br>Par téléphone<br>16h :35         | 58mn         |
| <b>Saheli Youssra</b>    | Social media manager                                      | Numidex                                      | 28/03/2024<br>13H 25<br>Entretien présentielle | 25 mn        |
| <b>Debos Franck</b>      | <i>Maître de Conférences en SIC à l'UCA, EUR CREATES.</i> | Université Cote d'Azur                       | 05/04/2024<br>16H<br>Via zoom                  | 21 mn        |

|                  |                   |        |            |      |
|------------------|-------------------|--------|------------|------|
| <b>Boucedjra</b> | Professeur en SIC | Ensjsi | 08/05/2024 | 11mn |
| <b>Lilia</b>     |                   |        | 13h        |      |
| <b>Rebbah</b>    | Digital Manager   | Ubik   | 05/05/2024 |      |
| <b>Sabiha</b>    |                   |        | 15H        |      |

117

#### **Tableau n° 4 : caractéristique de l'échantillon.**

Afin de mieux comprendre le rôle de l'humour dans la publicité numérique et la gestion de la relation de marque, on a élaboré des guides d'entretien qui ont été validés par Monsieur Bouhouali et Mme Boucedjra. Ensuite, on a contacté des boîtes de communication, notamment Numidex, Média et Communication, Ubik. On s'est aussi déplacé personnellement pour rencontrer l'équipe de Numidex à Boumerdès chargée de gérer la communication digitale du Groupe Bimo, où on a échangé avec le directeur, les infographes et le Community manager sur le processus de création de contenu. D'autres entretiens ont été réalisés par téléphone et via Zoom avec des professeurs, notamment Monsieur Debos, professeur à l'université de Côte d'Azur.

#### **Méthode d'analyse des données de l'entretien :**

Pour analyser les données issues des entretiens, nous avons d'abord écouté attentivement tous les enregistrements. Ensuite, nous avons entrepris une analyse approfondie des informations recueillies. Notre objectif était d'identifier les thèmes pertinents, certains définis à l'avance et d'autres émergents des résultats de l'enquête. Nous avons ensuite synthétisé l'ensemble en mettant en avant les réponses des interviewés et en les contextualisant dans le cadre de notre étude.

---

<sup>117</sup> Élaboré par nos soins,2024

*Analyse et discussion des résultats*

## **Section 1 : Analyse des résultats**

### **➤ Les grands thèmes dégagés par les interviewés**

Le processus de collecte des données pour cette recherche s'est déroulé à travers des entretiens avec des professionnels experts en communication et marketing. Au début, nous avons tenté de nous rendre à Baba Ali maintes fois, où se trouve le siège du Groupe Bimo, espérant rencontrer la directrice de communication et de marketing. Malheureusement, notre demande d'accès sur place a été refusée, et nous n'avons même pas eu l'opportunité de visiter les installations ni de discuter avec les responsables. Face à cet obstacle, nous avons contacté la page Facebook du Groupe Bimo pour en savoir plus sur leur stratégie de communication digitale. Suite à cet échange, Monsieur Benyoucef Saheli, directeur de l'agence de communication Numidex, nous a généreusement fourni son numéro de téléphone. Après l'avoir contacté, il a accepté de réaliser un entretien téléphonique compte tenu de la distance significative entre nous, l'agence étant située à Boumerdes. Cet entretien, qui a eu lieu pendant le Ramadan lors de la soirée du mardi 19 mars, a marqué le début de notre série d'entretiens.

Dans la continuité de notre recherche, nous avons cherché à organiser d'autres entretiens. Un nouveau contact avec Monsieur Saheli Benyoucef a permis de fixer un rendez-vous. Nous nous sommes donc rendus à Boumerdes le jeudi 28 mars, une démarche importante pour rencontrer personnellement l'équipe de Numidex, l'agence chargée de la communication digitale du Groupe Bimo. Cette visite a été particulièrement fructueuse ; nous avons eu l'opportunité de discuter avec le fondateur de l'agence, la Community manager, les infographistes, et la responsable de la communication digitale. Le deuxième entretien, réalisé en présence de Madame Saheli Youssra, la Community manager, a été très enrichissant. Pour compléter notre série d'entretiens, nous avons également contacté par téléphone Monsieur Cherchem et Madame Rebah, experts renommés en communication et marketing. Par ailleurs, en ce qui concerne les aspects théoriques et académiques liés aux sciences de l'information et de la communication, nous avons approché le Professeur Debos par mail, qui a accepté de conduire un entretien via Zoom depuis l'Université Côte d'Azur. Notre dernier entretien a été mené avec Madame Boucedjra Lilia, notre professeure à l'École de Journalisme, et s'est déroulé dans la bibliothèque de notre école, concluant ainsi notre cycle d'entretiens.

### **Axe 1 : Fusion entre Humour et Création de Contenu en Ligne : Perspectives et Approches**

Lors de nos entretiens, nous avons découvert que l'humour transcende son rôle traditionnel de simple outil de divertissement pour devenir une stratégie publicitaire numérique particulièrement efficace. Il est unanimement reconnu pour sa capacité à capter l'attention, à forger des liens émotionnels avec les consommateurs et à transmettre des messages qui marquent les esprits. Monsieur Saheli précise : "l'humour c'est la meilleure façon d'apprendre de marquer les esprits et de faire passer un message."<sup>118</sup>

De même, monsieur Cherchame a souligné que « l'objectif d'une communication publicitaire est de susciter une émotion chez le consommateur" et que "faire sourire un consommateur signifie qu'on a réussi à éveiller en lui une émotion positive."<sup>119</sup>

L'humour agit donc comme un catalyseur puissant, renforçant l'interaction entre la marque et son public, tout en augmentant la visibilité et la notoriété de la marque. Monsieur Debos souligne "l'humour favorise l'interaction, accroît la visibilité et renforce la notoriété, il génère du flux et augmente l'attractivité auprès des clients."<sup>120</sup>. En brisant les conventions, l'humour devient un outil crucial pour établir des relations authentiques et profondes avec les consommateurs, comme le souligne Madame Youssra : "L'humour est le moyen le plus efficace pour générer des retours et stimuler l'interaction."<sup>121</sup>

L'humour dans la publicité numérique est donc essentiel pour les marques qui cherchent à se distinguer et à développer des relations durables avec leur public.

---

<sup>118</sup> Saheli Benyoucef, fondateur de l'agence, Numidex agence de communication numérique, entretien réalisé le 19/03/2024, 21 :30

<sup>119</sup> Cherchame Hamza, Directeur stratégie et marketing, Agence média stratégie, entretien réalisé le 27/03/2024 16h : 37

<sup>120</sup> Debos Franck Maître de Conférences en sic à l'uca, eur Creates, Université Cote d'Azur, entretien réalisé 05/04/2024, 16h :05

<sup>121</sup> Saheli Youssra, Social media manager, Numidex agence de communication numérique, entretien réalisé le 28/03/2024 13h29

Mme Boucedjra renforce cette perspective en affirmant que l'humour est un moyen de persuasion très puissant dans la publicité numérique, efficace pour motiver les gens à agir grâce à sa nature sympathique et spontanée. Elle note également que l'humour aide à forger une image positive et durable du produit dans l'esprit des consommateurs.

Mme Sabiha Rebbah, quant à elle, souligne que l'utilisation de l'humour est une stratégie pertinente, surtout dans un environnement numérique où les consommateurs sont inondés d'informations. Elle observe que l'humour non seulement capte l'attention mais humanise également la marque et améliore la mémorisation du message.

## **Axe 2 : L'exploitation de l'humour dans l'e-publicité par le Groupe Bimo**

### **1. La Stratégie humoristique de Bimo : du début modeste à l'adoption intégrale**

En se rendant chez Numidex, on a appris que l'exploitation de l'humour dans l'e-publicité par le Groupe Bimo trouve ses racines dans une initiative lancée par la boîte elle-même. Cette idée novatrice a été proposée pendant la période du Covid, lorsque, pour la première fois, un infographe de l'équipe a suggéré une approche humoristique pour une publication. Initialement, le Groupe Bimo n'était pas familier avec ce type de contenu, mais après avoir expérimenté le newsjacking et constaté son succès, le fondateur a été convaincu de tenter l'aventure. Comme l'a souligné Mme Youssra, "c'était durant la période du Covid où un photographe de la boîte avait proposé une publication humoristique c'était une première ils n'avaient pas l'habitude de faire ce genre de contenu." Cette décision s'est avérée fructueuse, et depuis lors, le Groupe Bimo a adopté cette approche de communication avec enthousiasme. À chaque événement ou tendance, ils s'efforcent de l'exploiter à leur manière.

Selon Monsieur Saheli, "la marque Bimo est une marque qui est déjà ancrée dans les attitudes, c'est une marque connue ancienne, donc c'est plus du Branding c'est de la notoriété qu'on travaille davantage." <sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Saheli Benyoucef, fondateur de l'agence, Numidex agence de communication numérique, entretien réalisé le 19/03/2024 21h :33

Cette évolution témoigne de la capacité du Groupe Bimo à s'adapter aux nouvelles stratégies de communication et à tirer parti de l'humour pour renforcer sa présence et sa notoriété sur le marché numérique.

## 2. Exploration des types d'humour les plus Impactants

Les représentants de l'agence ont partagé leurs expériences diversifiées concernant l'utilisation de l'humour dans les campagnes de Bimo. Monsieur Saheli a expliqué : « Notre agence emploie diverses formes d'humour, notamment le sarcasme, la dérision, l'autodérision, et la parodie, visible sur notre page Facebook. » Il a également mentionné que l'humour sert parfois à contrer de manière dérisoire les actions des concurrents, en prenant pour exemple les interactions avec Maxon. Madame Youssra a ajouté que l'agence privilégie la parodie, surtout pour les sujets d'actualité, « on est beaucoup plus sur la parodie, surtout concernant les sujets tendances. »<sup>123</sup> . Monsieur Cherchame, quant à lui, a souligné la nécessité de choisir prudemment le type d'humour employé, en indiquant que certains, comme l'humour noir ou la dérision, peuvent ne pas être bien reçus ou tolérés par le public « y'a des types que le public peut ne pas comprendre ou ne tolère pas, tels que l'humour noir, la dérision. »<sup>124</sup>

Mme Sabiha a renforcé cette notion en affirmant que les contenus basés sur des insights consommateurs sont particulièrement efficaces. Selon elle, développer un humour qui se fonde sur des données authentiques permet aux consommateurs de se reconnaître dans le contenu proposé par la marque. De plus, elle a noté que les stratégies de newsjacking, qui exploitent des sujets d'actualité pour capter les tendances, sont également très fructueuses.<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> Saheli Youssra, Social media manager, Numidex agence de communication numérique entretien le 28/03/2024 13h : 31

<sup>124</sup> Cherchame Hamza, Directeur stratégie et marketing, Agence média stratégie, entretien réalisé le 27/03/2024 16h : 39

<sup>125</sup> Rebbah Sabiha, Digital Manager, Ubik boîte de communication, entretien réalisé le 05/05/2024, 15h

### 3. Stratégie d'Humour dans la Communication Digitale de Bimo

La décision d'intégrer l'humour dans la stratégie de communication digitale de Bimo est étroitement liée à plusieurs objectifs clés, selon les propos recueillis. Monsieur Saheli explique que l'objectif principal était « de marquer les esprits, donc de créer une relation où le consommateur, quand il voit Bimo, il va ressentir de la joie. »<sup>126</sup> Il souligne également que l'humour permet d'initier des interactions avec le public, favorisant ainsi l'engagement et la répartition. Madame Youssra met en avant le rôle de l'humour dans « briser les barrières entre le consommateur et la marque », favorisant ainsi un sentiment de proximité et de confiance. Enfin, monsieur Saheli souligne que cette stratégie s'inscrit dans un repositionnement de la marque, visant à la rendre plus attrayante pour les jeunes générations tout en conservant son héritage auprès des consommateurs plus âgés vu que c'est une marque des aînés.

### 4. Formats Privilégiés pour l'Expression de l'Humour

Selon Monsieur Saheli, l'association de l'image et du texte représente le format le plus efficace pour exprimer l'humour. Il souligne que « c'est plus l'association de l'image et du texte », mettant en avant la capacité de cette combinaison à captiver l'attention du public. Malgré la popularité des vidéos et des réels, il reconnaît que leur coût élevé ne correspond pas toujours aux contraintes budgétaires de Bimo. Cependant, il envisage d'investir dans des contenus tendances sur TikTok à l'avenir, comme l'illustre sa déclaration : « On pense investir sur TikTok avec du contenu tendance avec des memes ». Madame Youssra renchérit en précisant que sur les différentes plateformes sociales, les préférences varient : « Sur Facebook, c'est la photo qui marche le plus, mais sur Instagram, ce sont beaucoup plus les réels », ce qui souligne l'importance d'adapter le format d'humour en fonction du canal de diffusion.

### 5. Anticipation des attentes du public et utilisation de l'humour

Pour anticiper les attentes du public en matière d'humour, Monsieur Saheli évoque différentes approches. Il met en avant l'approche nostalgique, basée sur « le patrimoine humoristique national » et international. Cette approche consiste à s'appuyer sur des références

---

<sup>126</sup> Saheli Benyoucef, fondateur de l'agence, Numidex agence de communication numérique, entretien réalisé le 19/03/2024 21 :40

culturelles telles que « les films d'Athmane Ariouet » ou « les classiques hollywoodiens », comme le souligne sa déclaration : « On est un échantillon on pense comment peut-on nous faire rire nous d'abord ». Cette démarche d'anticipation est également nourrie par l'interaction directe avec les abonnés, qui participent activement à la création de contenu en proposant leurs idées, comme le témoigne Saheli : « Ils nous proposent leurs idées ils sont devenus nos amis ». Madame Youssra ajoute que l'agence exploite également les tendances actuelles de manière à établir un lien pertinent avec les produits de Bimo, comme elle le mentionne : « On anticipe les attentes du public en exploitant les tendances à notre façon ». Cette approche proactive permet à Bimo de créer une connexion authentique avec son public, renforçant ainsi son positionnement et son attractivité sur le marché.

### **Axe 3 : Entre les rires et les risques : les défis de l'utilisation de l'humour dans le digital brand content**

Monsieur Debos aborde l'un des principaux risques associés à l'utilisation de l'humour en publicité : la réception par le public cible. Il insiste sur l'importance cruciale de tester les réactions du public pour éviter une interprétation négative de la publicité humoristique, ainsi que sur le risque que l'humour puisse nuire à l'image de la marque si le message est mal interprété : "Est-ce que ma publicité va être comprise et acceptée par mon public visé ? Il y a différents types d'humour, et il y a des tranches qui ne vont pas comprendre, voire ne pas tolérer." <sup>127</sup>

Madame Youssra apporte une perspective intéressante en expliquant comment Bimo gère les risques liés à l'humour ciblé : "Par exemple, lorsque nous faisons de l'humour sur les animés, certains spectateurs pourraient ne pas saisir la plaisanterie, mais nous prenons le temps de leur expliquer dans les commentaires le contexte de la blague." <sup>128</sup>

En revanche, Monsieur Cherchame adopte une vision plus optimiste en considérant l'humour comme une stratégie infaillible, soulignant la forte réceptivité du public à ce type de

---

<sup>127</sup> Debos Franck Maître de Conférences en sic à l'uca, eur Creates, Université Cote d'Azur, entretien réalisé le 05/04/2024, 16h :11

<sup>128</sup> Saheli Youssra, Social media manager, Numidex agence de communication numérique, entretien réalisé le 28/03/2024 13H 34

contenu : "Le public adore l'humour. Il interagit, il partage, il est fan, il s'en rappelle." Il évoque le défi de maintenir une approche humoristique innovante tout en évitant les faux pas : "Comment aborder cette thématique avec humour sachant qu'il y a des nuances dans l'humour et qu'on peut heurter les sensibilités ?" <sup>129</sup>

Madame Youssra partage l'opinion que l'humour ne convient pas à tous les types de produits, contrairement à l'avis de Monsieur Debos qui estime que l'humour peut être adapté à n'importe quel produit : "Il y a différents degrés d'humour, et la marque doit veiller à ce que son utilisation soit cohérente avec son image. Si celle-ci est plutôt classique et sérieuse, il sera difficile d'instaurer l'humour, contrairement à une marque au positionnement plus décalé et branché."

Monsieur Saheli met en garde contre les risques de bad buzz liés à une utilisation inappropriée de l'humour : "Le faux pas, on le paye cher. Le buzz est magnifique, mais le bad buzz est difficile." Il souligne également comment l'humour peut être un atout pour la gestion de la relation client, en citant les commentaires positifs des consommateurs : "On a un nombre incalculable de commentaires disant que grâce à cette publication, j'ai acheté, c'est une soumission volontaire le consommateur est tellement satisfait et heureux qu'on a mis en avant ses intérêts qu'il va acheter." <sup>130</sup>

Monsieur Cherchame souligne également le défi constant que représente la création de contenu humoristique : "Le big challenge, c'est le contenu à créer. Comment pouvoir s'inscrire dans une approche humoristique à l'année, c'est-à-dire faire de l'humour une partie intégrante de la communication d'une marque ? Il faudra se surpasser tous les jours et trouver quelque chose de nouveau, trouver le moyen de rebondir sur une actualité qui soit sérieuse et injecter de l'humour." <sup>131</sup>

Monsieur Debos souligne la nécessité de maintenir une cohérence dans la communication de la marque, particulièrement quand l'humour est impliqué : "Il est essentiel

---

<sup>129</sup> Cherchame Hamza, Directeur stratégie et marketing, Agence média stratégie, entretien réalisé 27/03/2024 16H :45

<sup>130</sup> Saheli Benyoucef, fondateur de l'agence, Numidex agence de communication numérique, entretien réalisé le 19/03/2024 21 :46

<sup>131</sup> Cherchame Hamza, Directeur stratégie et marketing, Agence média stratégie, entretien réalisé le 27/03/2024 16 :49

d'harmoniser l'humour avec d'autres aspects de la communication de la marque, en maintenant une cohérence dans toute communication institutionnelle et promotionnelle." <sup>132</sup>

Mme Boucedjra et Mme Rebbah discutent des défis spécifiques à l'intégration de l'humour dans le contenu de la marque, en mettant l'accent sur l'importance de choisir des thèmes qui respectent l'éthique et les diverses sensibilités culturelles et individuelles pour éviter les controverses ou les malentendus. <sup>133</sup>

Enfin, Madame Youssra aborde les risques liés à l'abus d'humour en publicité et explique comment Bimo maintient un équilibre entre l'humour et la promotion des produits : "Pour éviter le risque de bad buzz, nous espacions nos contenus humoristiques et veillons à ce que nos produits soient mis en avant dans nos publications humoristiques." <sup>134</sup> Cette approche permet à Bimo de tirer pleinement parti de l'humour en publicité tout en minimisant les risques potentiels.

#### **Axe 4 : L'humour et les liens durables : la publicité humoristique comme colle de la Brand relation**

La publicité humoristique transcende son rôle de simple outil promotionnel pour devenir un véritable ciment relationnel entre les marques et leur audience. Cette stratégie ne se limite pas à divertir ; elle établit une connexion émotionnelle profonde, facilitant ainsi des liens durables. Monsieur Saheli illustre parfaitement ce concept en affirmant que "l'humour nous a permis de maintenir des relations fusionnelles avec notre public". <sup>135</sup> décrivant une relation qui dépasse les interactions commerciales habituelles pour toucher à une complicité presque amicale, marquée par des échanges personnels significatifs.

---

<sup>132</sup> Debos Franck, Maître de Conférences en sic à l'uca, eur Creates, Université Cote d'Azur, entretien réalisé le 05/04/2024, 16h :12.

<sup>133</sup> Boucedjra Lilia, Professeur Ensjsi, entretien réalisé le 08/05/2024 13h.

<sup>134</sup> Youssra, Social media manager, Numidex agence de communication numérique entretien réalisé le 28/03/2024 13h35.

<sup>135</sup> Saheli Benyoucef, fondateur de l'agence, Numidex agence de communication numérique, entretien réalisé le 19/03/2024 21h :49.

Madame Youssra ajoute que l'introduction de l'humour a non seulement consolidé ces relations, mais les a également approfondies, renforçant la proximité émotionnelle entre la marque et ses consommateurs grâce à un sentiment de nostalgie et de familiarité.

Monsieur Debos a souligné l'importance de l'humour pour "créer de l'intercréativité, humaniser la marque, et la rendre plus proche de son public." Ses propos reflètent la capacité de l'humour à créer des liens émotionnels solides avec les consommateurs, favorisant la fidélité à long terme.<sup>136</sup>Cette proximité émotionnelle forge des liens durables, favorisant la fidélité des clients et leur engagement à long terme.

Monsieur Cherchame considère la publicité humoristique comme un levier puissant pour la fidélisation. Les souvenirs positifs liés à une expérience publicitaire amusante peuvent encourager les clients à rester fidèles et à promouvoir activement la marque, solidifiant ainsi des relations durables et bénéfiques.

Mme Boucedjra discute également du rôle crucial de l'humour dans le renforcement des liens entre une marque et ses consommateurs, en notant comment il facilite l'établissement de connexions sympathiques qui encouragent l'attachement et la fidélité.

Mme Rebbah renforce cette idée, soulignant l'importance de l'humour dans la création de connexions émotionnelles et la stimulation de l'engagement, ce qui rend les campagnes publicitaires plus mémorables et efficaces.

En somme, investir dans des campagnes publicitaires humoristiques permet aux marques de non seulement divertir leur audience, mais aussi de tisser des relations authentiques et durables. Les témoignages recueillis attestent que l'humour est capable de transcender la simple transaction pour créer des liens profonds et significatifs entre les marques et leur public, transformant les consommateurs en véritables partisans.

---

<sup>136</sup> Debos Franck, Maître de Conférences en sic à l'uca, eur Creates., Université Cote d'Azur, entretien réalisé le 05/04/2024, 16h :16

### **Axe 5 : Chiffres et statistiques : Évaluation de l'impact du discours humoristique sur l'engagement des clients**

L'évaluation de l'impact du discours humoristique sur l'engagement des clients nécessite une analyse minutieuse des chiffres et des statistiques pour comprendre pleinement l'efficacité de cette approche publicitaire. Les données chiffrées offrent des indications tangibles sur la manière dont le contenu humoristique influence le comportement des consommateurs et leur engagement envers la marque.

Monsieur Saheli explique l'utilisation des KPIs pour évaluer cet impact : « Nous utilisons des indicateurs de performance via l'outil Facebook pour mesurer l'effet de nos publications humoristiques. Ces publications atteignent régulièrement entre 600 000 et 1 million de personnes en se basant uniquement sur le trafic organique. Le taux d'engagement est souvent bien au-dessus de la norme, parfois le doublant, grâce à la façon dont l'humour stimule l'algorithme de Facebook pour notre marque Bimo. ». <sup>137</sup>

Madame Youssra précise l'approche de Bimo concernant le trafic organique : « Nous ne boostons pas nos publications, car le trafic organique et l'engagement sont généralement suffisants. Nous évaluons notre performance en observant le nombre de nouveaux abonnés et les réactions telles que les 'j'aime', les commentaires et les partages, qui sont toujours positifs et indiquent un taux d'engagement très élevé ». <sup>138</sup>

Mme Rebbah ajoute que l'efficacité du contenu humoristique est mesurée par des réactions directes telles que les likes, commentaires, partages, et enregistrements, et souligne l'importance du taux de visibilité organique comme indicateur de la façon dont les contenus sont favorisés par les algorithmes des réseaux sociaux. <sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> Saheli Benyoucef, fondateur de l'agence, Numidex agence de communication numérique, entretien réalisé le 19/03/2024 21 :53

<sup>138</sup> Saheli Youssra Saheli, Social media manager, Numidex agence de communication numérique, entretien réalisé le 28/03/2024 13H 42

<sup>139</sup> Rebbah Sabiha, Digital Manager, boîte de communication Ubik, entretien réalisé le 05/05/2024, 15h

Monsieur Cherchame aborde l'engagement numérique plus largement : « Avec le numérique, nous pouvons analyser l'engagement à travers les interactions comme les commentaires et les partages. Nous disposons de KPIs numériques pour mesurer l'efficacité, y compris des indicateurs du service commercial, qui nous aident à comprendre la demande pour nos produits et à identifier d'éventuels problèmes. ».<sup>140</sup>

De plus, les taux de conversion sont scrutés pour évaluer comment le discours humoristique influence directement les comportements d'achat. Un taux de conversion élevé suggère que l'humour n'engage pas seulement mais stimule également des actions d'achat positives.

Enfin, l'évaluation de la notoriété de la marque à travers le temps permet de comprendre l'impact à long terme de l'humour sur la perception des consommateurs. Cette analyse aide à déterminer si l'approche humoristique aide à solidifier la position de la marque sur le marché et à établir des relations durables avec le public.

---

<sup>140</sup> Cherchame Hamza, Directeur stratégie et marketing, Agence média stratégie, entretien réalisé le 27/03/2024 16h :57

➤ **Synthèse générale sur les données collectées par les entretiens**

- ✓ L'humour va au-delà du simple divertissement dans la publicité numérique. Il est largement reconnu comme l'une des stratégies les plus efficaces pour attirer l'attention des consommateurs dans un paysage numérique saturé de contenu. En suscitant des émotions positives chez les spectateurs, l'humour permet aux marques de se démarquer et de mémoriser leur message dans l'esprit des consommateurs. De plus, l'humour peut contribuer à humaniser les marques, les rendant plus accessibles et sympathiques aux yeux du public.
- ✓ L'utilisation de l'humour dans la communication publicitaire offre plusieurs avantages. Tout d'abord, elle permet de créer des connexions émotionnelles avec le public, ce qui favorise un engagement plus profond et une mémorisation accrue du message publicitaire. Ensuite, l'humour peut aider les marques à se démarquer de leurs concurrents en apportant une touche d'originalité et de créativité à leurs campagnes. Enfin, en suscitant des émotions positives, l'humour peut renforcer la perception de la marque et favoriser la fidélité à long terme des consommateurs.
- ✓ Les marques qui intègrent avec succès l'humour dans leur communication digitale adoptent généralement une approche diversifiée, utilisant différents types d'humour en fonction de leur public cible et de leurs objectifs de communication. Elles s'efforcent également de rester au fait des tendances actuelles et d'adapter leur humour en conséquence. De plus, ces marques veillent à ce que leur humour soit en accord avec leur identité de marque et leur positionnement sur le marché, ce qui contribue à renforcer la cohérence de leur message publicitaire.
- ✓ Malgré ses nombreux avantages, l'utilisation de l'humour en publicité numérique n'est pas sans risques. Les marques doivent être conscientes des sensibilités culturelles et sociales de leur public cible afin d'éviter toute interprétation négative de leur humour. De plus, l'humour peut parfois être difficile à maîtriser et peut être perçu comme inapproprié ou déplacé si mal exécuté. Enfin, les marques doivent être prêtes à faire face aux réactions imprévues du public et à gérer les éventuels bad buzz qui pourraient

découler de leurs campagnes humoristiques.

- ✓ Pour évaluer l'efficacité de l'humour dans la publicité numérique, les marques utilisent généralement une combinaison d'indicateurs de performance, tels que le taux d'engagement sur les réseaux sociaux, le nombre de vues et de partages de leurs contenus humoristiques, ainsi que les taux de conversion des campagnes publicitaires. Ces données quantitatives permettent aux marques de mesurer l'impact de leur humour sur le comportement des consommateurs et d'ajuster leur stratégie en conséquence.
- ✓ De plus, les marques peuvent également recueillir des données qualitatives, telles que les commentaires et les réactions des consommateurs, pour obtenir des insights sur la réception de leur humour par le public et identifier les domaines d'amélioration potentiels. En combinant ces différentes sources de données, les marques peuvent évaluer de manière exhaustive l'efficacité de leur humour dans la communication publicitaire et optimiser leur stratégie pour maximiser leur impact.
- ✓ L'humour, lorsqu'il est bien intégré, agit non seulement comme un catalyseur d'engagement mais également comme un moyen efficace de surmonter la résistance à la publicité. Dans un environnement où les consommateurs sont souvent sceptiques ou fatigués des messages commerciaux, l'humour peut percer ces barrières en offrant un divertissement qui masque subtilement les intentions promotionnelles.
- ✓ Il est également important de noter que l'humour favorise la viralité des contenus. Les messages humoristiques sont plus susceptibles d'être partagés, étendant ainsi la portée organique des campagnes sans nécessiter d'investissements publicitaires supplémentaires. Cela est particulièrement bénéfique pour les petites et moyennes entreprises qui peuvent manquer de budgets publicitaires conséquents.
- ✓ Enfin, il est crucial pour les marques d'adopter une approche équilibrée et mesurée de l'humour. La mise en place d'un processus d'évaluation rigoureux avant le lancement des campagnes peut aider à identifier des blagues potentiellement controversées ou des thèmes sensibles qui pourraient aliéner une partie du public. Cette démarche préventive contribue non seulement à maintenir la qualité et la pertinence de l'humour mais aussi à garantir l'alignement avec les valeurs et les attentes des consommateurs.

## **2. Analyse des données quantitatives collectées par l'analyse de contenu**

Dans l'ère numérique, les marques utilisent l'humour dans leur publicité pour captiver leur audience et renforcer les liens émotionnels. Cette approche n'est plus seulement divertissante, mais elle joue un rôle essentiel dans la gestion des relations avec la marque. Le Groupe Bimo utilise cette stratégie sur sa page Facebook pour promouvoir ses produits tout en cultivant des relations durables avec son public. Ainsi, l'humour devient un outil puissant dans la communication digitale, favorisant l'engagement et la fidélité des clients envers la marque. C'est pourquoi nous avons décidé d'analyser la page Facebook du Groupe Bimo et son contenu digital durant les mois de juin et juillet 2023.

L'analyse de contenu, telle qu'abordée par Laurence Bardin, est une méthode systématique pour explorer le contenu manifeste et latent des communications. Elle se focalise sur la transformation des données brutes en informations qui permettent de déduire des connaissances sur les conditions de production et de réception des messages.<sup>141</sup> Sébastien Rouquette enrichit cette approche en adaptant l'analyse aux spécificités des sites internet, qui nécessitent des outils divers pour décoder leurs logiques variées, comme les dimensions sociales, esthétiques, ou économiques.<sup>142</sup> Cette méthodologie s'avère pertinente pour examiner les nuances complexes des communications numériques, notamment sur les plateformes sociales comme Facebook.

Pour l'analyse de la page Facebook du Groupe Bimo durant les mois de juin et juillet 2023, nous avons adopté une démarche rigoureuse et systématique, reflétant les principes établis par Laurence Bardin et adaptés aux spécificités des communications digitales comme décrites par Sébastien Rouquette. Le processus a commencé par une collecte exhaustive des données, où chaque publication partagée sur la période étudiée — au nombre de 37 — a été soigneusement recensée. Cette étape initiale a été cruciale pour assurer que notre base de données soit complète et représentative de l'ensemble des communications durant ces deux mois.

Suite à la collecte, nous avons conçu une grille d'analyse de contenu détaillée, spécialement adaptée aux caractéristiques uniques du contenu numérique du Groupe Bimo. Cette grille a été structurée en deux grandes catégories : la forme et le contenu. La catégorie 'forme' s'intéressait aux aspects visuels et structuraux des publications, tels que la mise en page, l'utilisation des

---

<sup>141</sup> Bardin Laurence, *L'analyse de contenu*, 2e édition, Quadrigue. Éd., Presses universitaires de France, Paris, 2013, P 10

<sup>142</sup> Rouquette Sébastien, *l'analyse des sites internet Une radiographie du cybersp@ce*, 1ere édition, De Boeck, Bruxelles, 2009, P 6

couleurs, des images, et des éléments multimédias, qui jouent un rôle essentiel dans l'attraction et la rétention de l'attention des utilisateurs. La catégorie 'contenu', quant à elle, analysait le texte, les messages clés, les appels à l'action, et l'usage du discours humoristique, en se focalisant sur comment ces éléments contribuent à la perception et à l'engagement des consommateurs envers la marque. Chaque publication a été codée selon ces catégories, transformant les observations qualitatives en données quantifiables. Cette transformation a permis de produire des statistiques, des tableaux, et des graphiques, facilitant une analyse comparative et une visualisation claire des tendances et des motifs récurrents. Cette approche méthodologique a non seulement mis en lumière la fréquence et le contexte d'utilisation de l'humour, mais a également aidé à évaluer son efficacité dans la création d'une relation dynamique et engageante avec la clientèle. Enfin, l'interprétation des données collectées a été guidée par une analyse approfondie des tableaux et graphiques générés, offrant des insights précieux sur le rôle du discours humoristique dans la gestion des relations de la marque.

### ❖ Informations sur la page Facebook du Groupe Bimo

#### 1. Identité de la page Facebook

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Nom de la page</b>                 | <b>Groupe Bimo Algérie</b>   |
| <b>Nom d'utilisateur</b>              | @groupe bimo Algérie   |
| <b>Nombre d'abonnés</b>               | 213K followers   |
| <b>Catégorie</b>                      | Société agroalimentaire  |
| <b>Les couleurs de l'entreprise</b>   | Rouge et blanc   |
| <b>Logo</b>                           | <b>Un nouveau logo à l'occasion du mois de Ramadan</b>                           |
| <b>Le slogan</b>                      | <b>BIMO au Laits à balayer ! brizer le sac ! c'est BIMO !</b>                    |
| <b>Site web</b>                       | <b><u><a href="http://www.groupebimo.com">www.groupebimo.com</a></u></b>         |
| <b>Adresse mail</b>                   | <b><u><a href="mailto:bimo.contact@gmail.com">bimo.contact@gmail.com</a></u></b> |
| <b>Adresse</b>                        | 06 A, Route de la Briqueterie ; Baba Ali<br>Alger ; Algérie                      |
| <b>La date de création de la page</b> | 11-04-2013   |

Tableau n° 5 : les données relatives à la description et l'identification du Groupe Bimo sur sa page Facebook.

2. Le design de la page

| Catégorie                                   | Les points |
|---|------------|
| Actualisation                               | 1          |
| S'abonner                                   | 1          |
| Aimer la page                               | 1          |
| Envoyer un message direct                   | 1          |
| Description et présentation de l'entreprise | 1          |
| Totale de points                            | 5          |

Tableau n° 6 : Les informations utiles sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie.

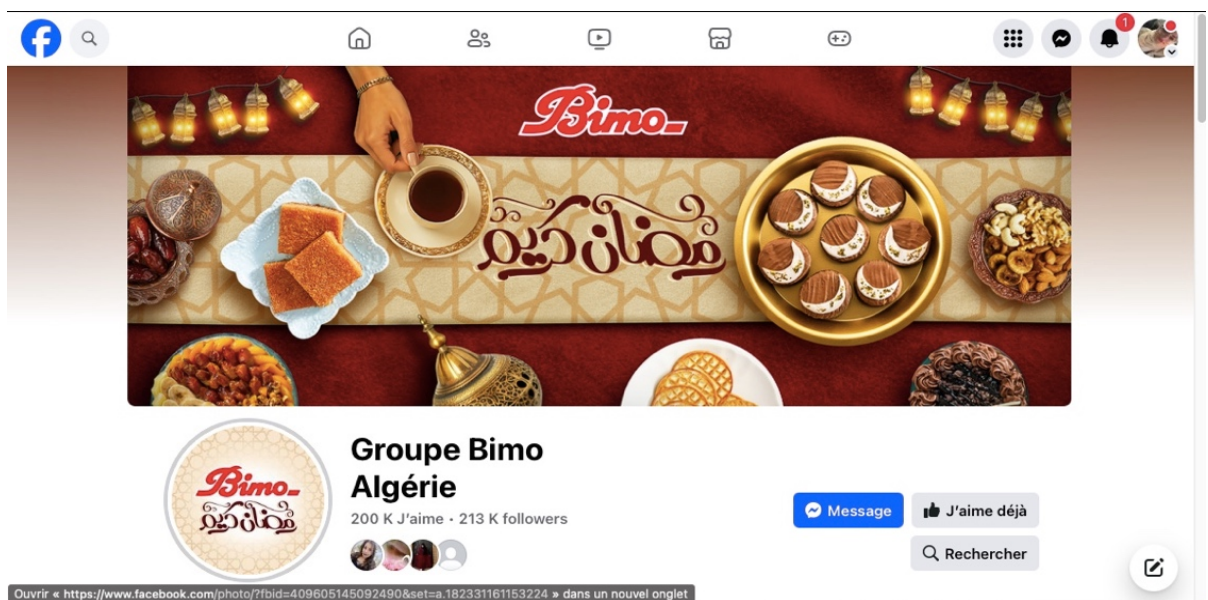


Figure n° 15 : photo de couverture de la page Facebook du Groupe Bimo.

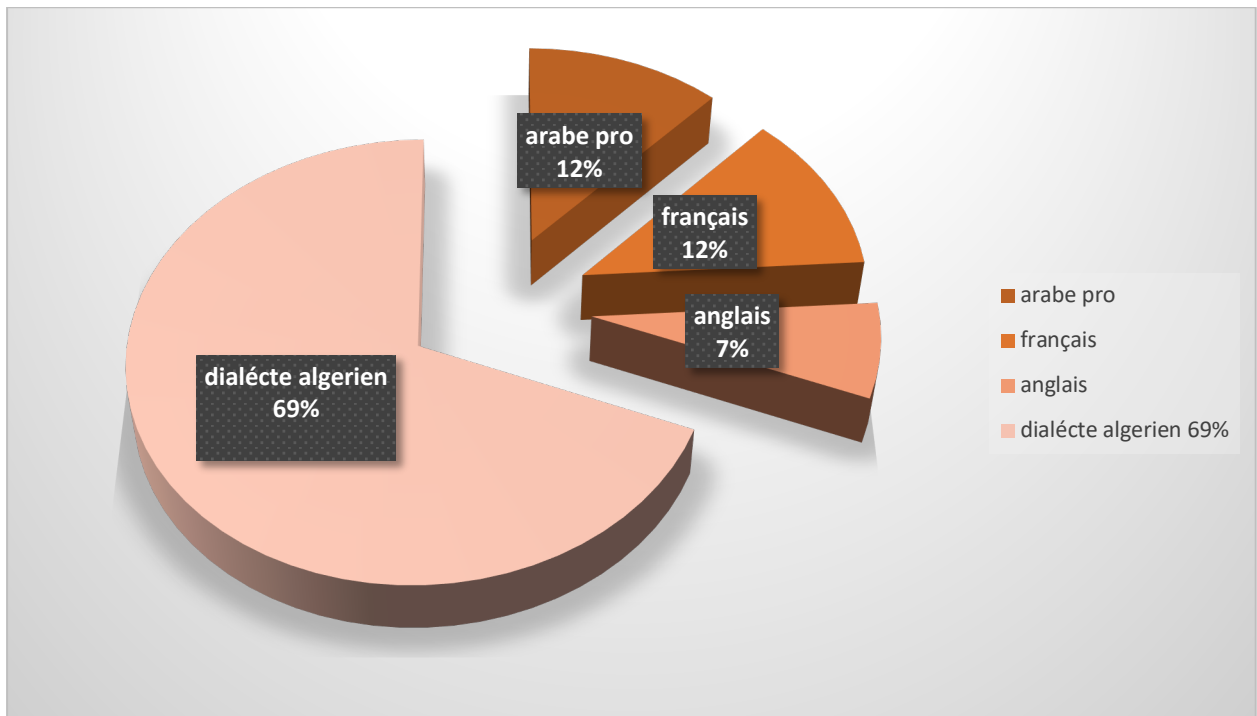
La photo de couverture du Groupe Bimo Algérie illustre l'atmosphère du mois sacré du Ramadan. Les images de plateaux de pâtisseries et de desserts traditionnels, souvent partagés lors des iftars, évoquent clairement l'esprit du Ramadan. Les couleurs chaudes et les motifs dorés ajoutent à cette ambiance festive et spirituelle, reflétant le lien profond de la marque avec les coutumes du Ramadan. Le logo Bimo, bien en évidence, souligne son engagement envers les traditions locales. L'abondance des desserts sur les plateaux symbolise le partage, essentiel pendant le Ramadan, encourageant les consommateurs à associer les produits Bimo aux rassemblements familiaux et amicaux. En présentant une gamme variée, l'image établit un lien entre les célébrations du Ramadan et la marque Bimo, positionnant les produits comme des choix naturels pour accompagner les moments de partage durant cette période.

### **3. Les catégories de formes**

#### **1. Langue utilisée**

| <b>Langue utilisée</b>       | <b>Répétition</b> | <b>Pourcentage</b> |
|------------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Arabe professionnelle</b> | 5                 | 12%                |
| <b>Français</b>              | 5                 | 12%                |
| <b>Anglais</b>               | 3                 | 7%                 |
| <b>Dialecte Algérien</b>     | 29                | 69%                |
| <b>Totale</b>                | 42                | 100%               |

**Tableau n° 7 : pourcentage de langues utilisées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n°1 : Langues utilisées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

Les deux tableaux et le graphique mettent en évidence les données concernant l'usage linguistique sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. On constate une prédominance de l'utilisation du dialecte algérien, représentant 69 % du contenu. Ensuite, la langue arabe professionnelle et le français sont employés à hauteur de 12 %, suivis de la langue anglaise à hauteur de 7 %.

**Analyse :**

Le dialecte algérien est celui qui se rapproche le plus du public ciblé, ce qui est conforme à la nature de Facebook où la langue la plus utilisée est celle qui prédomine dans notre vie quotidienne, garantissant ainsi que le message parvienne au destinataire. En effet, la langue vernaculaire est généralement plus accessible et claire que la langue officielle, utilisant des expressions familières et courantes pour transmettre les informations sur les produits de manière fluide, comme :

والتفشاش والبسمة لحولة 😊، الحس والديقات بالنّيّة الحنونة 😊، بهجة الدار و زينة الحياة هوما الصغار 🥰 & الطوايش  
 ربي يعمر حجر كل محروم ويفرحو بالسوغان والمنواض والهول... ربي يحفظ وليداتنا ويمتعهم بالصحة والهنا 🙏...  
 احكيولنا تراش على الطوايشي الحنون دياكم وقولولنا على أكبر ديقة دارها

Cela peut créer un lien culturel et émotionnel avec le public, car celui-ci se sentira davantage appartenir à la communauté si l'institution utilise sa langue maternelle.

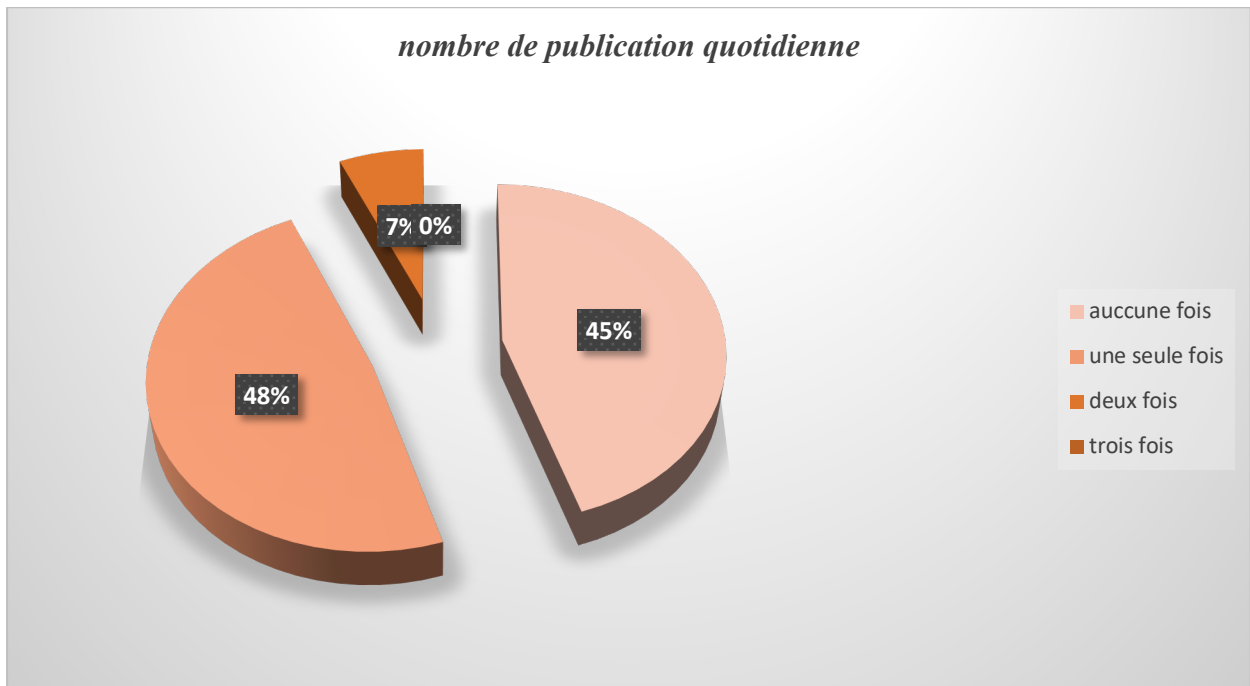
Outre le dialecte algérien, la langue arabe professionnelle et le français sont les langues suivantes les plus utilisées, représentant 12% du contenu chacune. La langue anglaise est également employée, mais dans une moindre mesure, représentant 7% du contenu.

Il est à noter que lorsqu'une langue étrangère, qu'il s'agisse du français ou de l'anglais, est utilisée, l'entreprise y associe toujours une traduction en arabe pour que le message soit compris par tous les internautes. Cette répartition linguistique peut être interprétée comme une stratégie délibérée visant à toucher un public diversifié en utilisant différentes langues pour des segments spécifiques de la population. Elle peut également refléter les préférences linguistiques du public cible, avec une forte demande pour le dialecte local.

## 2. Nombre de publication par jours

| Nombre de publication | Répétition | Pourcentage |
|-----------------------|------------|-------------|
| Aucune fois           | 27         | 45%         |
| Une seule fois        | 29         | 48%         |
| Deux fois             | 4          | 7%          |
| Trois fois            | 0          | 0%          |
| Totale                | 60         | 100%        |

Tableau n° 8 : pourcentage des publications quotidiennes partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



**Graphique n° 2 : nombre de publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

Les deux tableaux et le graphique présentent les données relatives au nombre de publications quotidiennes sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. Il est observé que l'entreprise ne publie pas tous les jours, mais plutôt en fonction des événements, parfois jusqu'à trois jours consécutifs sans publication, mais jamais plus que cela. Ainsi, 45 % du temps, aucune publication n'est partagée pendant la journée.

La majorité du temps, une seule publication est partagée, représentant 48 %, tandis que 7 % des jours voient deux publications et aucun jour ne voit trois publications.

**Analyse :**

Les données mettent en lumière une approche particulière de l'entreprise concernant la fréquence de publication sur sa page Facebook. Plutôt que d'opter pour une publication quotidienne, elle semble adopter une stratégie plus sélective, ne partageant du contenu que pendant environ 45% du temps sur une journée donnée. Cette approche peut être interprétée comme étant intentionnelle, peut-être dans le but de maintenir l'intérêt des abonnés en se concentrant sur des événements spécifiques ou des moments opportuns pour diffuser du

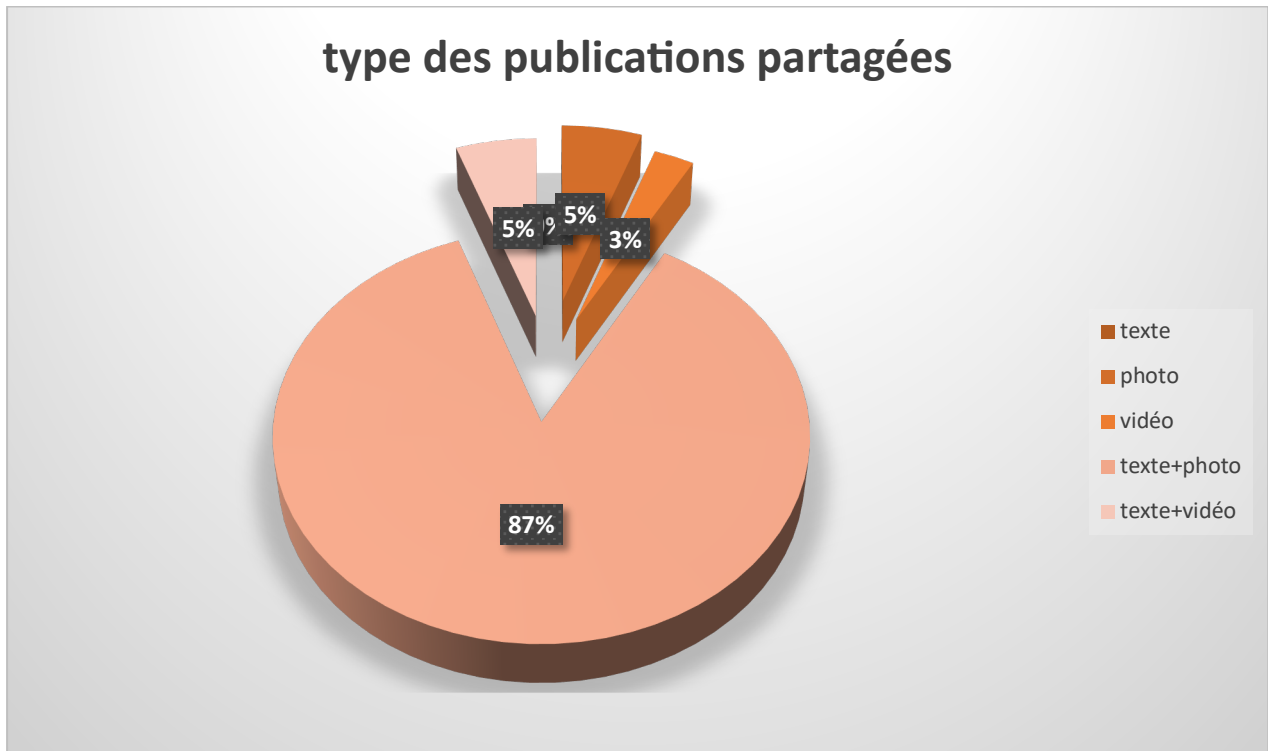
contenu pertinent et engageant par exemple durant la période du baccalauréat ou bien la diffusion des films Barbie et Oppenheimer. Par ailleurs, il est intéressant de noter la variation dans la fréquence des publications. Alors que la plupart du temps (48%), une seule publication est partagée, il existe également des jours où deux publications sont faites (7%). Cette flexibilité dans la stratégie de publication suggère une adaptation aux circonstances changeantes ou aux besoins spécifiques de la communauté en ligne. En outre, l'absence de jours où trois publications sont partagées indique une volonté de maintenir un juste équilibre dans la diffusion de contenu, évitant ainsi de saturer le fil d'actualité des abonnés. Cette approche réfléchie peut contribuer à maintenir un niveau élevé d'engagement et d'interaction avec la page.

Les variations dans la fréquence de publication peuvent être influencées par divers facteurs, notamment des événements spéciaux, des campagnes promotionnelles, ou encore la disponibilité de contenu pertinent. En ajustant sa stratégie en fonction des réactions et des interactions précédentes des abonnés, l'entreprise démontre une capacité à rester réactive et à répondre aux besoins de sa communauté en ligne, renforçant ainsi son efficacité dans sa communication sur les médias sociaux.

### 3. Type de publication partagée

| Type de publication | Répétition | Pourcentage |
|---------------------|------------|-------------|
| Texte               | 0          | 0%          |
| Photo               | 2          | 5%          |
| Vidéo               | 1          | 3%          |
| Texte + photo       | 32         | 87%         |
| Texte + vidéo       | 2          | 5%          |
| <b>Totale</b>       | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

**Tableau n° 9 : Pourcentage des types de publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n° 3 : types de publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

Les deux tableaux et le graphique fournissent un aperçu des types de publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. Il est remarquable que l'entreprise n'ait jamais publié de contenu composé uniquement de texte sans illustration. La majorité du temps, soit 87 %, elle opte pour une combinaison de texte et d'image, suivie par 5 % de publications comprenant à la fois du texte et de la vidéo, 5 % de publications contenant uniquement des photos et 3 % de publications comprenant uniquement des vidéos.

**Analyse :**

L'analyse de ces données met en lumière une stratégie réfléchie de la part de l'entreprise pour créer et partager du contenu sur sa page Facebook. L'absence totale de publications composées uniquement de texte révèle une nette préférence pour le contenu visuel, en accord avec les tendances actuelles des médias sociaux où ce type de contenu est plus engageant pour les

utilisateurs. Cette stratégie est renforcée par le choix de partager principalement des publications combinant du texte et des images (87%), ce qui permet de capturer l'attention tout en communiquant efficacement le message de l'entreprise.

Bien que moins fréquentes, les publications incluant des vidéos, que ce soit avec du texte (5%) ou seules (3%), montrent une volonté de diversifier le contenu. Toutefois, il est important de noter que la nature de Facebook favorise davantage les images que les vidéos, contrairement à des plateformes telles que TikTok ou Instagram où les formats vidéo courts sont populaires, tels que les Réels. En outre, les vidéos sur Facebook sont souvent associées à des coûts de production plus élevée ce qui peut limiter leur fréquence de publication par rapport aux images et aux publications texte. Ce choix stratégique est confirmé par les propos de Monsieur Saheli, qui mentionne l'efficacité de l'association image-texte "Pour l'instant, avec les moyens que nous avons, nous faisons des merveilles avec des images qui expriment et des textes qui accrochent, tout en nous amusant dans la modération », et par ceux de Madame Youssra qui note que sur Facebook, les images captent plus l'attention, tandis que sur Instagram, ce sont les vidéos Réels qui sont plus performantes.

On souligne l'importance pour les entreprises d'adapter leur stratégie de contenu en fonction des spécificités de chaque plateforme de médias sociaux et des préférences de leur public cible. En mettant l'accent sur le contenu visuel tout en tenant compte des contraintes budgétaires et des préférences de la plateforme, l'entreprise cherche à captiver son public et à communiquer efficacement son message sur Facebook.

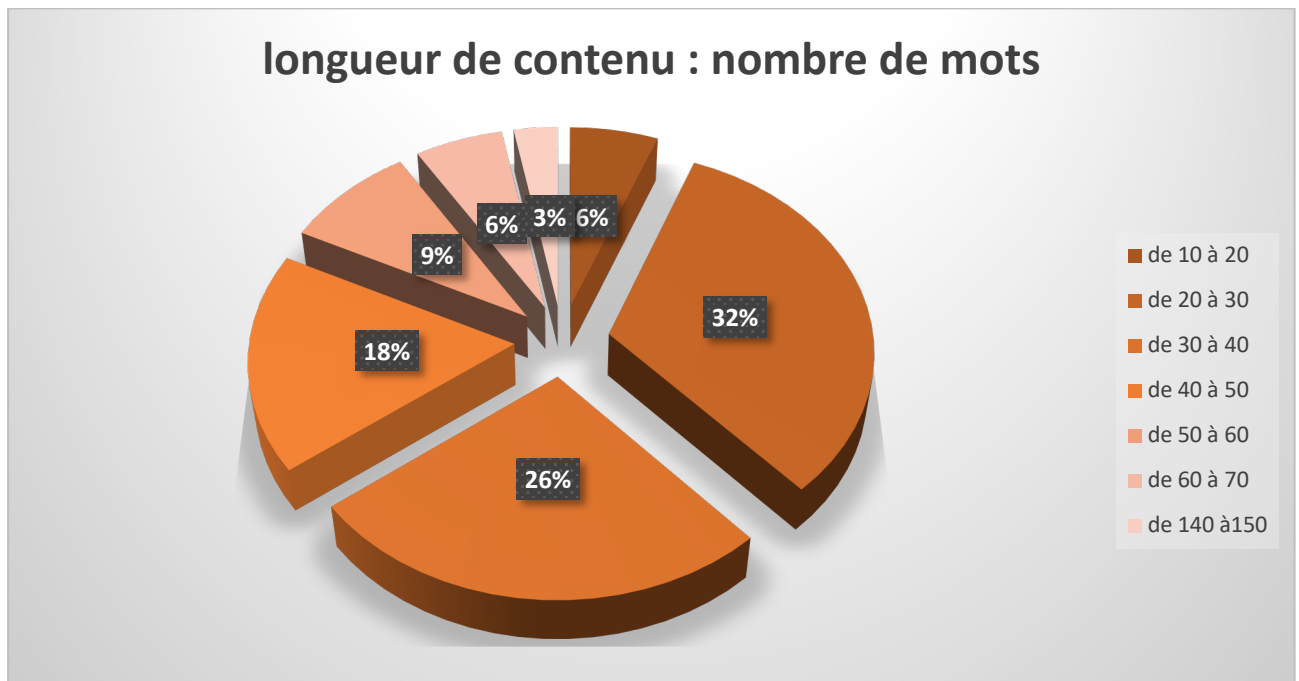
#### **4. Longueur du contenu**

| <b>Durée de vidéo/ Date</b> | <b>Vidéo 1</b> | <b>Vidéo 2</b> | <b>Vidéo 3</b> |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| 22 juin                     | 21 seconds     |                |                |
| 24 juin                     |                | 1mn 27s        |                |
| 26 juin                     |                |                | 34 seconds     |

**Tableau n° 10 : durée des vidéos partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

| Nombre de mots | Répétition | Pourcentage |
|----------------|------------|-------------|
| De 10 à 20     | 2          | 6%          |
| De 20 à 30     | 11         | 32%         |
| De 30 à 40     | 9          | 26%         |
| De 40 à 50     | 6          | 18%         |
| De 50 à 60     | 3          | 9%          |
| De 60 à 70     | 2          | 6%          |
| De 140 à 150   | 1          | 3%          |
| <b>Totale</b>  | <b>34</b>  | <b>100%</b> |

**Tableau n° 11 : pourcentage de longueurs de contenus partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n° 4 : longueurs de contenus partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

***Description :***

Les trois tableaux et le graphique offrent un aperçu de la longueur du contenu partagé sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. Les textes sont quantifiés en nombre de mots, tandis que la durée des vidéos est mesurée en minutes ou en secondes. Il est notable que l'entreprise varie la longueur de ses textes de manière significative : 32% des publications se situent entre 20 et 30 mots, 26% entre 30 et 40 mots, 18% entre 40 et 50 mots, et 9% entre 50 et 60 mots. Les publications plus courtes, entre 10 et 20 mots, représentent 6%, tandis que celles plus longues, entre 60 et 70 mots, ainsi que celles entre 140 et 150 mots, ne comptent que pour 3% chacune. En ce qui concerne les vidéos, seules trois ont été partagées au cours des deux mois, variant de 20 secondes minimum à 1 minute et 27 secondes maximum.

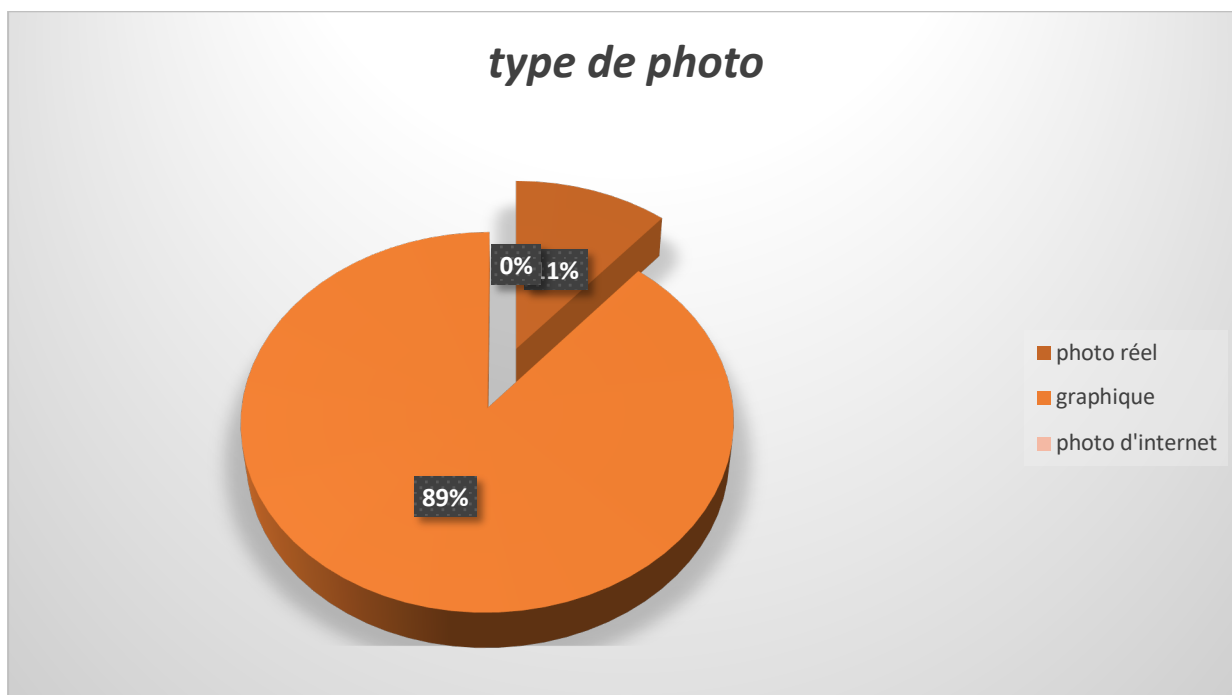
***Analyse :***

L'analyse des données révèle une approche stratégique de la part de l'entreprise pour la création et le partage de contenu sur sa page Facebook. En effet, la diversité dans la longueur des textes, couvrant une gamme variée de 20 à 150 mots, indique une volonté de s'adresser à différents types d'audience et de contextes de publication. La concentration autour de textes plus courts (20 à 40 mots) suggère une préférence pour des messages concis et percutants, potentiellement pour capter rapidement l'attention des utilisateurs. Cependant, la présence plus limitée de textes plus longs (50 à 70 mots et 140 à 150 mots) souligne une utilisation moins fréquente, peut-être en raison de leur besoin potentiel en temps d'attention accru. En ce qui concerne les vidéos, bien que leur nombre soit restreint (trois au total), leur durée variable de 20 secondes à 1 minute et 27 secondes reflète une tentative de diversification du contenu vidéo pour maintenir l'intérêt des spectateurs. Toutefois, leur rareté suggère que les vidéos ne constituent pas le pilier principal de la stratégie de contenu de l'entreprise sur Facebook, mettant davantage l'accent sur les textes concis pour transmettre efficacement son message.

## 5. Type de photo utilisé

| Type de photo    | Répétition | Pourcentage |
|------------------|------------|-------------|
| Photo réel       | 4          | 11%         |
| Graphique        | 32         | 89%         |
| Photo d'internet | 0          | 0%          |
| Totale           | 36         | 100%        |

Tableau n° 12 : pourcentage de types de photos utilisées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



Graphique n° 5 : types de photos partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.

**Description :**

Les deux tableaux et le graphique fournissent un aperçu des types de photos partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023.

Il est notable que la grande majorité des photos (89%) sont des conceptions graphiques créées par l'infographe de l'entreprise. Ensuite, 11% des photos sont des captures réelles utilisées dans des vidéos, tandis qu'aucune photo (0%) n'a été tirée d'Internet.

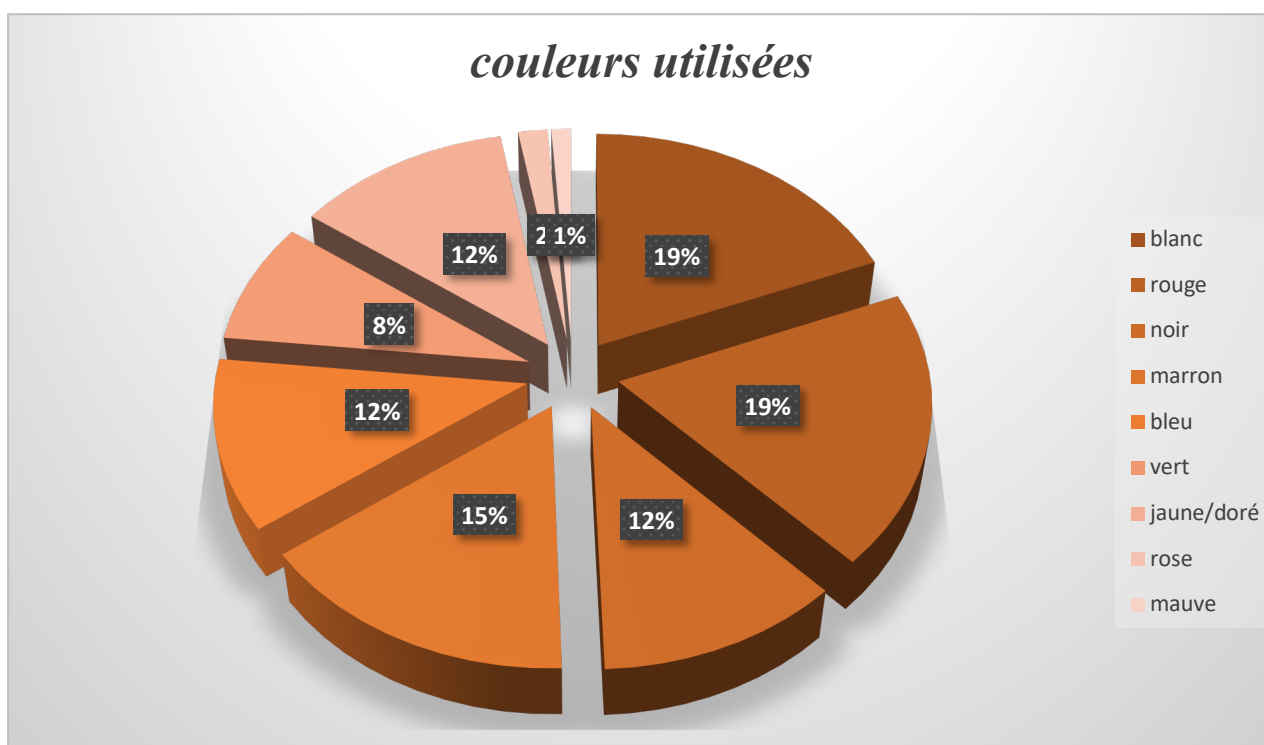
*Analyse :*

L'analyse approfondie de ces données révèle une stratégie élaborée de la part de l'entreprise pour son contenu visuel sur sa page Facebook. En effet, la prédominance des designs graphiques originaux, représentant 89% des photos partagées, témoigne d'un investissement conséquent dans la création de contenu personnalisé. Cette approche vise à renforcer l'identité visuelle de l'entreprise, assurant ainsi une reconnaissance et une cohérence accrues de la marque. De plus, l'utilisation de captures réelles dans les vidéos, même si elles ne représentent que 11% du contenu, démontre une volonté d'intégrer des éléments authentiques pour renforcer la crédibilité et l'engagement. Cette combinaison d'éléments visuels originaux et authentiques contribue à créer une expérience engageante pour les utilisateurs, favorisant ainsi une connexion plus profonde avec la marque. Par ailleurs, l'absence totale de photos tirées d'Internet souligne l'engagement de l'entreprise envers l'originalité et la légalité du contenu partagé. En évitant les problèmes potentiels de droits d'auteur, elle maintient une intégrité et une fiabilité essentielles dans sa communication en ligne. En somme, cette analyse met en lumière une approche réfléchie et stratégique de la part de l'entreprise dans la création de contenu visuel, visant à renforcer sa présence et son impact sur sa communauté Facebook.

6. Couleurs utilisées

| Couleur    | Répétition | Pourcentage |
|------------|------------|-------------|
| Blanc      | 34         | 19%         |
| Rouge      | 34         | 19%         |
| Noir       | 21         | 12%         |
| Marron     | 28         | 15%         |
| Bleu       | 21         | 12%         |
| Vert       | 15         | 8%          |
| Jaune/doré | 22         | 12%         |
| Rose       | 3          | 2%          |
| Mauve      | 2          | 1%          |
| Totale     | 180        | 100%        |

Tableau n° 13 : pourcentage des couleurs utilisées dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



**Graphique n°6 : couleurs utilisées dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

***Description :***

Les deux tableaux et le graphique présentent les couleurs utilisées dans les publications quotidiennes sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. L'analyse révèle que le blanc et le rouge sont les couleurs les plus fréquemment employées, représentant 19% du contenu. Ensuite, le marron apparaît avec une fréquence de 15%, suivi par le noir, le bleu et le jaune/doré, tous à 12%. Le vert vient ensuite avec 8%, tandis que le rose et le mauve sont les couleurs les moins utilisées, représentant respectivement 2% et 1% du contenu.

***Analyse :***

A L'analyse approfondie des données sur les couleurs utilisées dans les publications quotidiennes sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023 révèle une stratégie chromatique minutieuse et intentionnelle. Chaque couleur semble être choisie avec précision pour véhiculer des messages spécifiques et créer des liens émotionnels et thématiques avec le public cible. Le blanc et le rouge, correspondant aux couleurs du logo du Groupe Bimo, dominant le contenu, représentant 19% du total. Cette utilisation cohérente renforce l'identité visuelle de la marque et assure une reconnaissance instantanée. Ensuite, le marron et le noir, souvent associés aux produits à base de cacao et de chocolat fabriqués par l'entreprise, sont utilisés stratégiquement pour mettre en valeur les produits phares de la marque. Le jaune/doré, évoquant des connotations de qualité et de plaisir gustatif, complète cette palette de couleurs en renforçant l'attrait des produits.

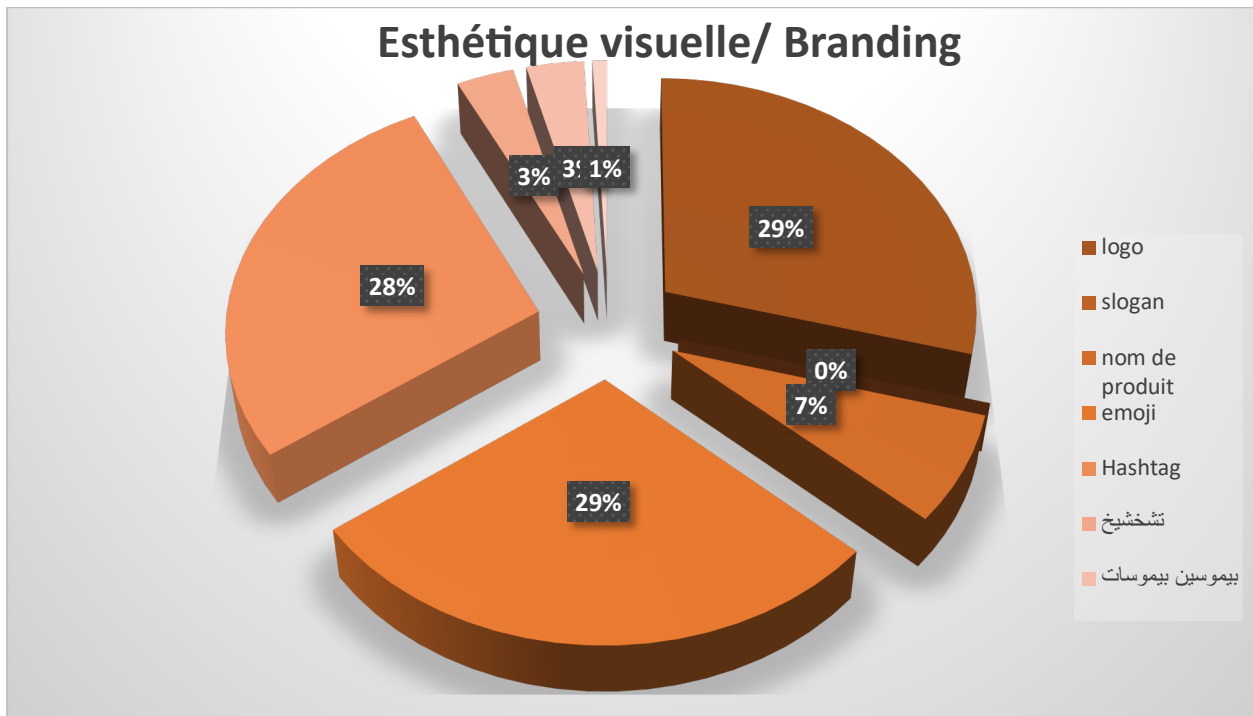
De plus, la présence du vert et du bleu, souvent associés à des thèmes estivaux et naturels, semble être utilisée pour susciter des émotions telles que la fraîcheur, la détente et l'évasion, parfaitement adaptées à la saison estivale. Pour ce qui est du rose et du mauve, bien que moins utilisés, ils sont également significatifs dans certains contextes thématiques spécifiques. Par exemple, le rose peut être employé dans des publications liées à des événements ou des produits associés à la féminité, comme une parodie des films Barbie et Oppenheimer, où la gaufrette Bimo double mix chocolat fraise « rose et marron » a été présentée comme une référence

comique à ces œuvres cinématographiques. De même, le mauve pourrait être utilisé pour évoquer des atmosphères de mystère ou de magie, en harmonie avec certains contenus thématiques. En combinant ces choix de couleurs, il est évident que l'entreprise déploie une stratégie visuelle complexe et stratégique, visant à renforcer son image de marque, à promouvoir ses produits et à engager émotionnellement son public d'une manière variée et ciblée.

### 7. Esthétique visuelle/ branding

| Branding          | Répétition | Pourcentage |
|-------------------|------------|-------------|
| Logo              | 36         | 29%         |
| Slogan            | 0          | 0%          |
| Nom du produit    | 9          | 7%          |
| Emoji             | 35         | 29%         |
| Hashtag           | 34         | 28%         |
| تشختشخ            | 4          | 3%          |
| بیموسین و بیموسات | 4          | 3%          |
| حباب بیمو         | 1          | 1%          |
| Totale            | 123        | 100%        |

Tableau n° 14 : pourcentage de présence du branding dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



**Graphique n°7 : présence du branding dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

Les deux tableaux et le graphique offrent un aperçu de l'esthétique visuelle et du branding de la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. Il est remarquable que le logo de la marque soit omniprésent dans toutes les publications, constituant ainsi l'élément central de l'esthétique de la page, avec un pourcentage de 29%. Les emojis et les icônes jouent également un rôle important, représentant également 29% du contenu, tandis que les hashtags sont utilisés dans 28% des publications. De plus, les noms des produits de la marque sont présents dans 7% des publications. Concernant les mentions spécifiques de la marque, certains mots propres à Bimo, tels que "البيموسين" et "البيموسات", ainsi que le terme "حباب بيمو", utilisé pour désigner les abonnés de la page, sont mentionnés dans 3% et 1% des publications respectivement. Le mot "تشخيش", désignant l'action de tremper la galette dans du lait et de la mélanger, est également présent dans 3% des publications. En revanche, le slogan de la marque est absent de la page, avec un pourcentage de 0%.

**Analyse :**

L'analyse des données sur l'esthétique visuelle et le branding de la page Facebook du Groupe Bimo Algérie révèle une stratégie de contenu réfléchi et diversifiée, visant à créer une connexion forte et engageante avec la communauté en ligne.

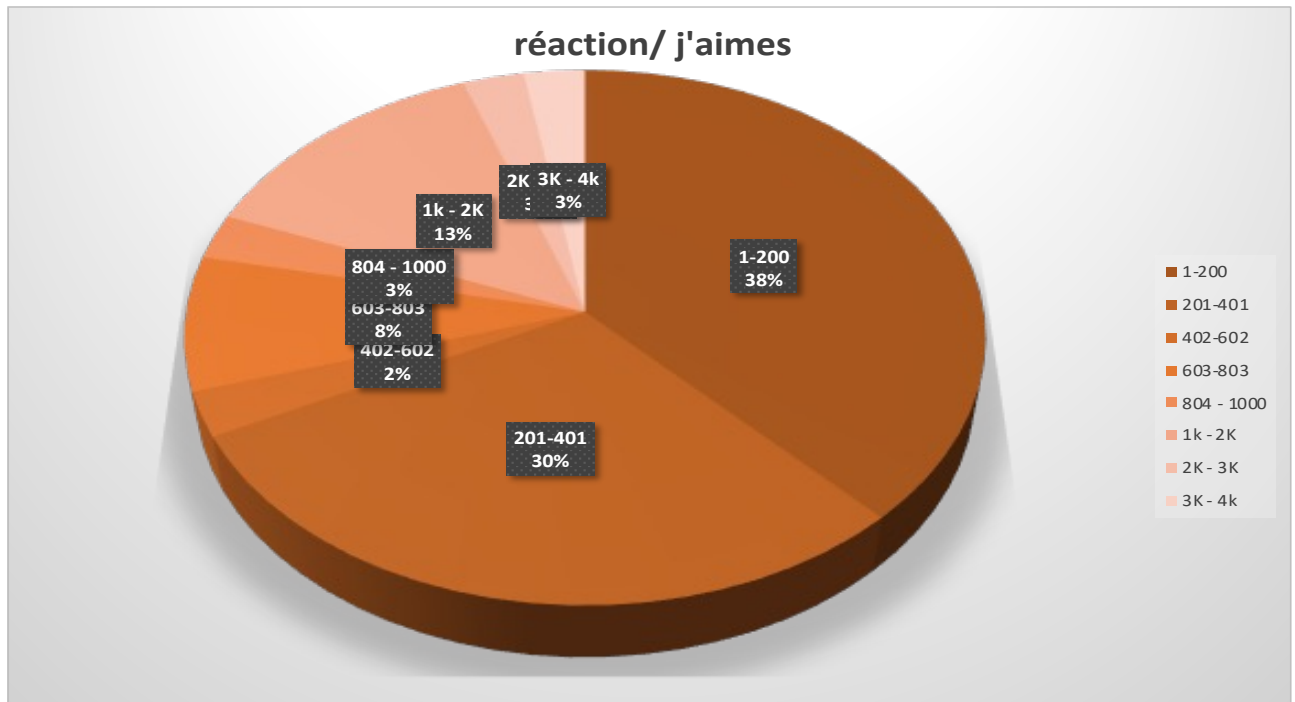
La présence omniprésente du logo de la marque dans toutes les publications renforce la cohérence visuelle et contribue à une reconnaissance immédiate de la marque par les abonnés. Parallèlement, l'utilisation régulière d'emojis, d'icônes et de hashtags témoigne d'une volonté d'interagir de manière ludique et interactive avec le public, encourageant ainsi les réactions et les partages. De plus, l'intégration des noms des produits de la marque dans une partie des publications dénote un effort pour promouvoir spécifiquement les produits et susciter l'intérêt des abonnés pour ces derniers. Les mentions spécifiques de la marque, telles que les surnoms affectueux attribués aux abonnés de la page par exemple *البيموسين والبيموسات حباب بيمو* et le terme associé à une action liée à la consommation des produits Bimo par exemple : *التشختشيوخ* ajoutent une dimension personnelle et un sentiment d'appartenance à la communauté Bimo. Cependant, l'absence du slogan de la marque dans les publications peut s'expliquer par sa longueur et sa complexité, ce qui rend difficile son intégration de manière fluide. "BIMO au Lait à balayer !", "brizer le sac ! c'est BIMO !". En somme, cette analyse met en lumière une approche stratégique et dynamique du branding visuel sur la page Facebook de Bimo Algérie, mettant en valeur la créativité, l'interaction et l'engagement avec la communauté en ligne.

## 8. L'engagement de la page

### Nombre de réactions

| Réactions     | Répétition | Pourcentage |
|---------------|------------|-------------|
| 1-200         | 14         | 38%         |
| 201-401       | 11         | 30%         |
| 402-602       | 1          | 3%          |
| 603-803       | 3          | 8%          |
| 804-1000      | 1          | 3%          |
| 1K-2K         | 5          | 12%         |
| 2K-3K         | 1          | 3%          |
| 3K-4K         | 1          | 3%          |
| <b>Totale</b> | <b>37</b>  | <b>100%</b> |

**Tableau n° 15 : nombre de réactions dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n°8 : nombre de réactions dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

Les deux tableaux et le graphique fournissent un aperçu du nombre de réactions sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. L'analyse des données révèle que 38% des publications ont cumulé entre 1 et 200 réactions, suivies par 30% des publications avec un total de 200 à 400 réactions. Ensuite, 12% des publications ont généré entre 1000 et 2000 réactions, tandis que 8% ont obtenu entre 600 et 800 réactions. Enfin, 3% des publications ont atteint entre 800 et 1000 réactions, avec un nombre plus restreint de publications ayant recueilli des réactions plus élevées, allant de 2 000 à 4 000 réactions. Ces réactions comprennent les interactions telles que "J'aime", "J'adore", "Solidaire", et "Haha".

**Analyse :**

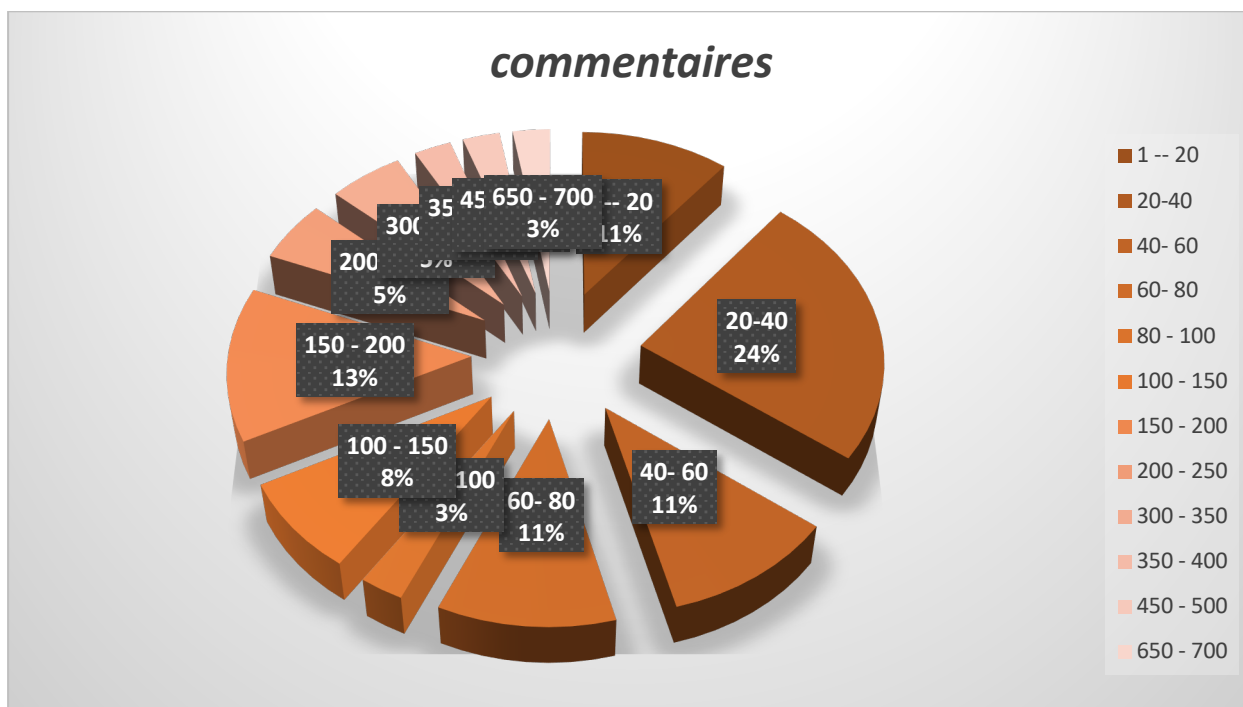
Les deux tableaux et le graphique offrent un aperçu du nombre de réactions sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. L'analyse des données révèle que la majorité des publications ont suscité un niveau modéré d'engagement, avec 38% des publications accumulant entre 1 et 200 réactions, indiquant une interaction stable avec le contenu proposé. En revanche, les publications générant un niveau d'engagement plus

élevé sont remarquables, avec 12% des publications recevant entre 1000 et 2000 réactions. Ces publications à forte réaction sont souvent le résultat de contenus particulièrement créatifs, impliquant des parodies, des blagues ou des mèmes liés à des tendances actuelles ou à des événements marquants, tels que le bac spécial Bimo. Elles suscitent l'attention des abonnés et les incitent à réagir de manière intense, contribuant ainsi à une interaction dynamique avec la communauté en ligne. En outre, les publications qui ont recueilli un nombre particulièrement élevé de réactions, allant de 2 000 à 4 000 réactions, représentent des moments exceptionnels où le contenu a réussi à devenir viral, touchant un large public et générant des discussions animées. Parallèlement, il convient de noter que les publications générant un taux d'interactions modéré, telles que celles cumulant entre 1 et 200 réactions, sont souvent des présentations de produits ou des messages de félicitations, notamment à l'occasion de fêtes telles que l'Aïd. Ces publications jouent un rôle important dans le maintien de l'intérêt et de l'interaction avec la communauté en ligne, tout en renforçant la présence de la marque sur les réseaux sociaux. En somme, cette analyse met en lumière l'importance de la créativité dans la création de contenu sur les médias sociaux, ainsi que le potentiel des publications astucieuses pour stimuler l'engagement et l'interaction avec la communauté en ligne.

### **Nombre de commentaires**

| <b>Commentaires</b> | <b>Répétition</b> | <b>Pourcentage</b> |
|---------------------|-------------------|--------------------|
| <b>1-20</b>         | 4                 | 11%                |
| <b>20-40</b>        | 9                 | 24%                |
| <b>40-60</b>        | 4                 | 11%                |
| <b>60-80</b>        | 4                 | 11%                |
| <b>80-100</b>       | 1                 | 3%                 |
| <b>100-150</b>      | 3                 | 8%                 |
| <b>150-200</b>      | 5                 | 13%                |
| <b>200-250</b>      | 2                 | 5%                 |
| <b>300-350</b>      | 2                 | 5%                 |
| <b>350-400</b>      | 1                 | 3%                 |
| <b>450-500</b>      | 1                 | 3%                 |
| <b>650-700</b>      | 1                 | 3%                 |
| <b>Totale</b>       | 37                | 100%               |

**Tableau n° 16 : nombre de commentaires dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n° 9 : nombre de commentaires dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

Les deux tableaux et le graphique offrent un aperçu du nombre de commentaires sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. L'analyse des données révèle que différentes tranches de commentaires ont été enregistrées pour les publications. Parmi celles-ci, 24% des publications ont accumulé entre 20 et 40 commentaires, ce qui représente une proportion notable. Ensuite, 13% des publications ont suscité un niveau élevé d'interaction, avec un total de 200 à 400 commentaires. De plus, 12% des publications ont généré entre 150 et 200 commentaires, tandis que 11% ont obtenu un nombre plus modéré de 1 à 20 commentaires. On remarque également une répartition équilibrée avec le même pourcentage pour les tranches de 40 à 60 et de 60 à 80 commentaires. En outre, 5% des publications ont cumulé entre 200 et 250 commentaires, ainsi qu'entre 300 et 350 commentaires. Enfin, une proportion plus faible, soit 3%, a atteint entre 80 et 100

commentaires, avec une similarité pour les publications obtenant entre 350 et 400 commentaires, 450 et 500 commentaires, ainsi que 650 et 700 commentaires.

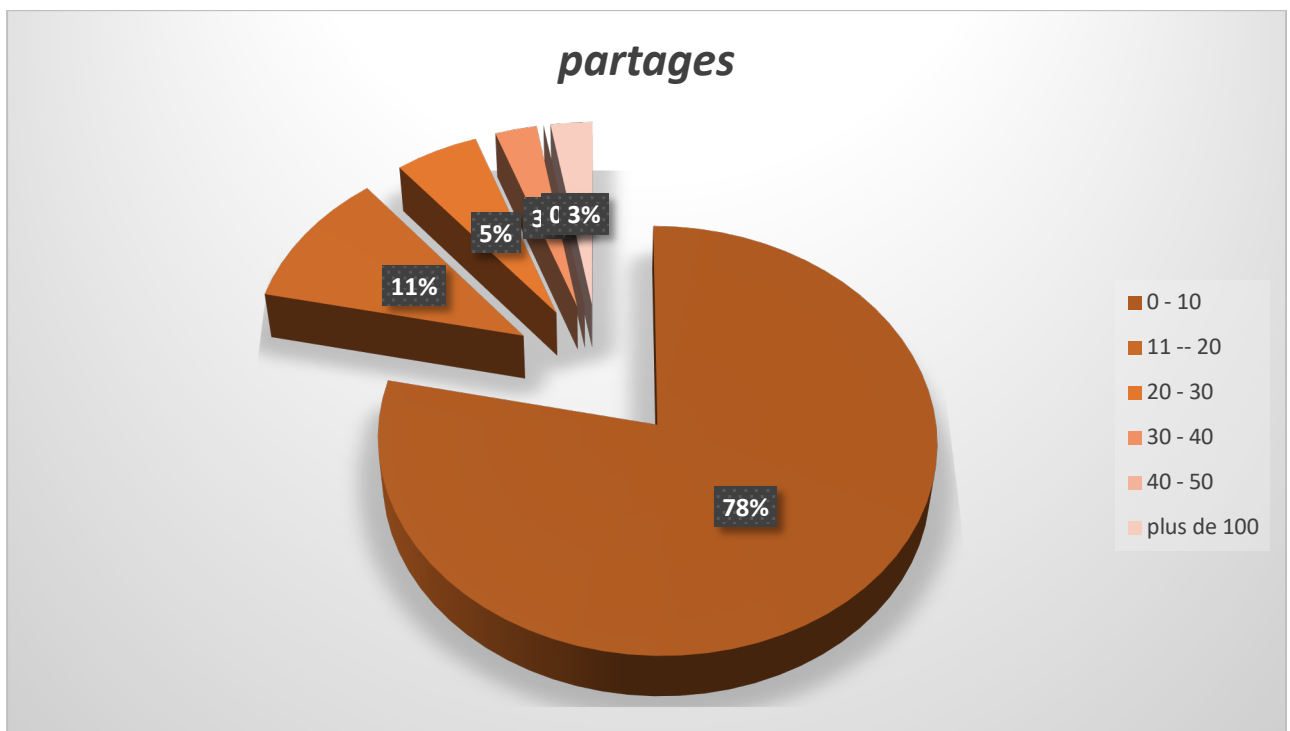
*Analyse :*

Les données présentées par les deux tableaux et le graphique fournissent un aperçu fascinant des interactions et de l'engagement des utilisateurs sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pendant les mois de juin et juillet 2023. En analysant les tranches de commentaires accumulés par publication, diverses tendances émergent. On constate une diversité dans les niveaux d'engagement, allant des faibles aux élevés, ce qui suggère une réaction variable des utilisateurs face aux différents contenus publiés. Les tranches les plus fréquentes se situent entre 20 et 40 commentaires, ainsi qu'entre 200 et 400 commentaires, indiquant une réaction modérée à élevée de la part de la communauté. Cependant, même les publications générant un nombre relativement faible de commentaires, comme celles accumulant entre 1 et 20 commentaires, jouent un rôle important dans l'interaction avec les utilisateurs. Cette diversité d'engagement suggère que la page Facebook de Bimo Algérie attire une gamme variée d'audiences et que ses contenus réussissent à susciter des réactions diverses. Une analyse plus approfondie révèle que les publications avec un pourcentage élevé de commentaires sont souvent liées à des sujets tendances, abordés avec créativité et humour. Ces contenus captivent l'attention de la communauté et suscitent des réactions importantes, démontrant ainsi un engagement fort des utilisateurs. En revanche, les publications avec un taux modéré de commentaires semblent davantage axées sur des messages de félicitations ou des annonces plus traditionnelles. Cette distinction souligne l'importance de la créativité et de la pertinence du sujet dans la stimulation de l'interaction sur les réseaux sociaux, ainsi que l'impact sur l'engagement des utilisateurs.

Nombre de partages

| Partages    | Répétition | Pourcentage |
|-------------|------------|-------------|
| 0-10        | 29         | 78%         |
| 11-20       | 4          | 11%         |
| 20-30       | 2          | 5%          |
| 30-40       | 1          | 3%          |
| 40-50       | 0          | 0%          |
| Plus de 100 | 1          | 3%          |
| Totale      | 37         | 100%        |

Tableau n° 16 : nombre de partages dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



Graphique n°10 : nombre de partages dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.

***Description :***

Les deux tableaux et le graphique présentent un aperçu du nombre de partages sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pour les mois de juin et juillet 2023. Une analyse des données révèle une répartition variée des partages pour les publications. Notamment, 78 % des publications ont accumulé entre 0 et 10 partages, représentant ainsi la majorité. Ensuite, 11 % des publications ont recueilli entre 10 et 20 partages. De plus, 5 % des publications ont généré entre 20 et 30 partages, tandis que 3 % ont atteint un nombre plus élevé, compris entre 30 et 40 partages. Enfin, un pourcentage infime concerne les publications dépassant les 100 partages.

***Analyse :***

Les données extraites de la page Facebook du Groupe Bimo pour les mois de juin et juillet 2023 révèlent une tendance intéressante en ce qui concerne l'interaction des utilisateurs avec les publications. En analysant de plus près, il est remarquable que les publications générant un taux d'engagement élevé soient souvent celles qui présentent un contenu humoristique et créatif. Par exemple, les publications parodiques sur les tendances actuelles ou les événements populaires ont suscité une réaction positive et ont généré un nombre significatif de partages, de commentaires et de mentions J'aime. Cette approche semble captiver l'attention de la communauté en ligne et encourager une interaction active avec la marque. La créativité et l'humour sont des éléments clés qui permettent à Bimo d'établir un lien émotionnel avec son public, tout en renforçant la visibilité et la notoriété de la marque sur les réseaux sociaux. En revanche, les publications traditionnelles, telles que les félicitations ou les annonces standard, ne parviennent pas à susciter le même niveau d'engagement. Cela souligne l'importance pour les marques comme Bimo d'adopter une approche dynamique et créative dans leur stratégie de contenu pour maintenir l'intérêt et l'engagement de leur audience sur les plateformes de médias sociaux.

Le mois de juin a connu un taux d'engagement plus élevé grâce à une combinaison de facteurs, notamment la pertinence du contenu, l'utilisation d'humour et la créativité.

En juin, l'utilisation d'un sujet d'actualité comme le Baccalauréat a permis de capter l'attention des utilisateurs. Le public cible, principalement des jeunes, a pu s'identifier au contenu et y réagir, ce qui a entraîné une augmentation des interactions. La parodie du Baccalauréat a été un choix judicieux, car l'humour est un excellent moyen d'engager les utilisateurs. Les gens sont plus enclins à réagir, commenter et partager des contenus amusants et divertissants. Ainsi,

la présentation créative et visuellement attrayante du contenu a également contribué à l'augmentation de l'engagement. Par exemple, l'utilisation d'infographies, de mèmes ou de vidéos pour expliquer des concepts complexes peut rendre le contenu plus accessible et intéressant.

Il est possible que la hausse de l'engagement en juin soit due à une augmentation générale de l'activité en ligne pendant les mois d'été. Les gens ont plus de temps libre pour naviguer sur les réseaux sociaux et interagir avec le contenu.

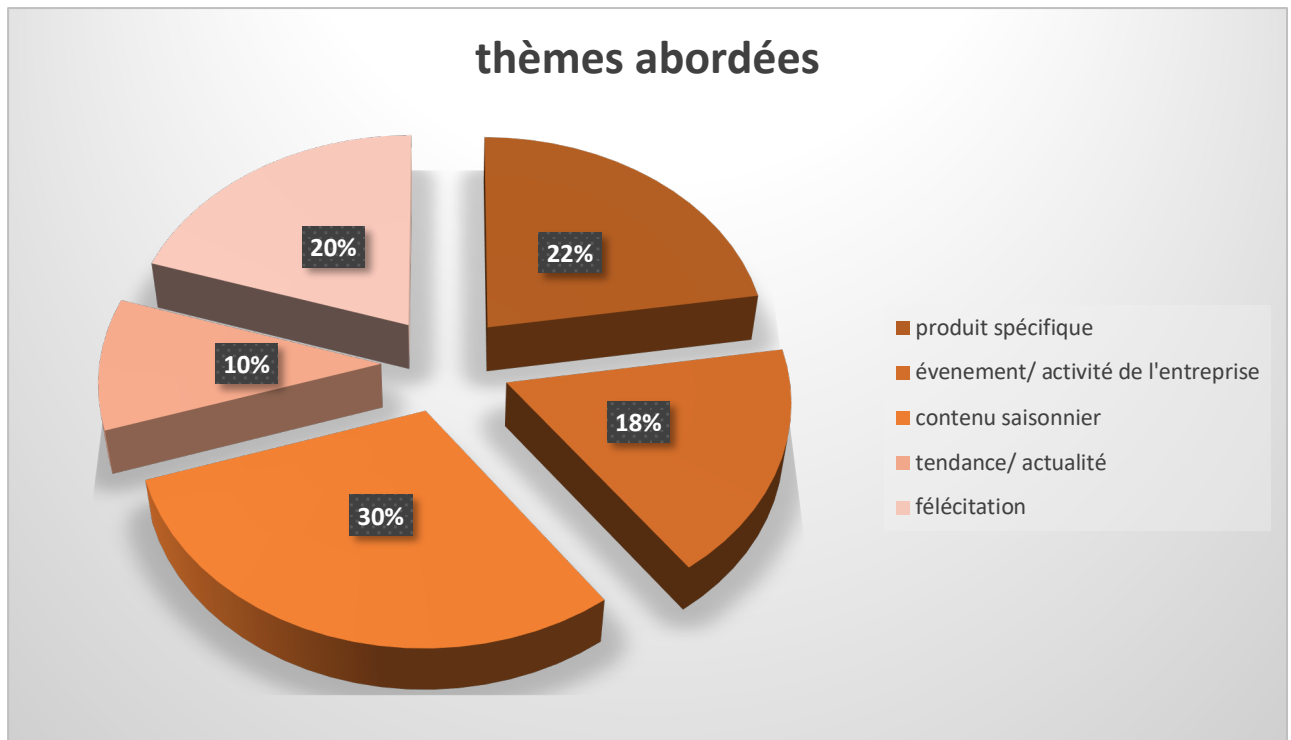
En résumé, le mois de juin a bénéficié d'une combinaison de facteurs, tels que la pertinence du contenu, l'humour, la créativité et l'interaction avec le public, qui ont contribué à une augmentation du taux d'engagement. En continuant à produire un contenu engageant, pertinent et divertissant, il est possible de maintenir et d'améliorer les taux d'engagement à l'avenir.

## **Catégorie de contenu**

### **1. Thème ou sujets abordé**

| <b>Thème</b>                              | <b>Répétition</b> | <b>Pourcentage</b> |
|---|-------------------|--------------------|
| <b>Produit spécifique</b>                 | 9                 | 22,5%              |
| <b>Évènement/Activité de l'entreprise</b> | 7                 | 17,5%              |
| <b>Contenu saisonnier</b>                 | 12                | 30%                |
| <b>Tendances/ Actualités</b>              | 4                 | 10%                |
| <b>Félicitations</b>                      | 8                 | 20%                |
| <b>Totale</b>                             | 40                | 100%               |

**Tableau n° 18 : pourcentage des thèmes abordés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n°11 : thèmes abordés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

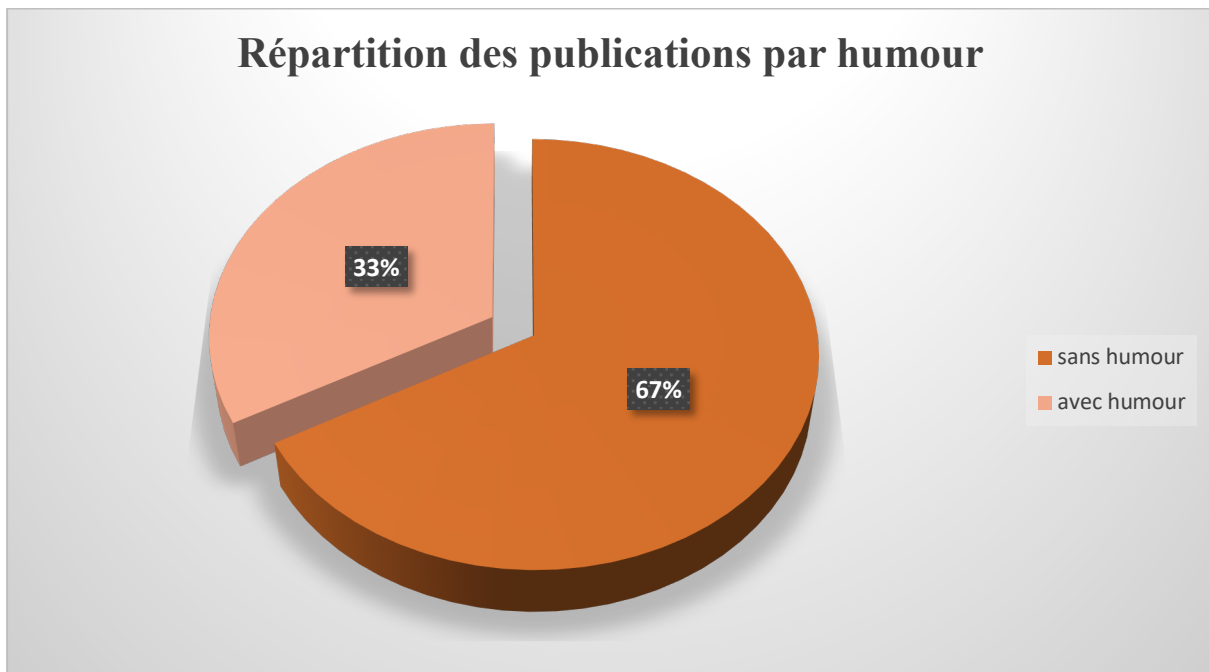
Les deux tableaux et le graphique fournissent un aperçu des principaux thèmes abordés dans les publications sur la page Facebook du groupe Bimo Algérie pour les mois de juin et juillet 2023. Une analyse des données révèle que 30 % des contenus sont liés à des événements saisonniers, tandis que 22,5 % concernent des publications mettant en avant des produits spécifiques. Les félicitations représentent 20 % des thèmes abordés, suivies de près par les événements et les activités de l'entreprise, qui totalisent 17,5 %. Enfin, 10 % des publications portent sur des sujets d'actualité ou de tendance.

**Analyse :**

Les données analysées révèlent une diversité de thèmes abordés dans les publications de la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pour les mois de juin et juillet 2023. En ces mois estivaux, les publications saisonnières se concentrent sur des activités estivales telles que les

vacances et les plaisirs de la plage. Parallèlement, une attention particulière est portée aux produits spécifiques de Bimo Algérie, mettant en avant leurs caractéristiques distinctives, comme la texture onctueuse du chocolat de glaçage, ou promouvant de nouveaux produits pour susciter l'intérêt. Les félicitations adressées aux événements marquants, comme l'Aïd et la fête de l'indépendance, renforcent les liens avec la communauté et soulignent l'importance de ces célébrations. L'engagement de l'entreprise dans des événements et des activités diverses, tels que les foires commerciales et les initiatives communautaires, démontre son dynamisme et son implication sociale. Enfin, pour rester pertinent et captivant, Bimo Algérie aborde des sujets d'actualité et des tendances, proposant des énigmes liées aux animes et faisant référence à des événements culturels en vogue, tout en partageant des informations sur des nouveautés médiatiques comme la sortie du teaser du film "Barbie et Oppenheimer", stimulant ainsi les discussions et l'engagement de sa communauté en ligne.

## 2. Type d'humour



**Graphique n° 12 : répartition des publications par usage d'humour.**

***Description :***

Le graphique circulaire offre un aperçu de la répartition des publications de la page Facebook du Groupe Bimo selon leur contenu humoristique. Il présente deux catégories distinctes : les publications sans humour, représentant 66,7% du total, et celles avec humour, totalisant 33,3%. Cette analyse suggère que le Groupe Bimo adopte une approche variée dans sa stratégie de contenu, avec un tiers de ses publications présentant des éléments humoristiques.

Ces publications humoristiques sont vraisemblablement conçues pour captiver l'attention de manière légère et divertissante, offrant ainsi une connexion plus détendue avec leur audience.

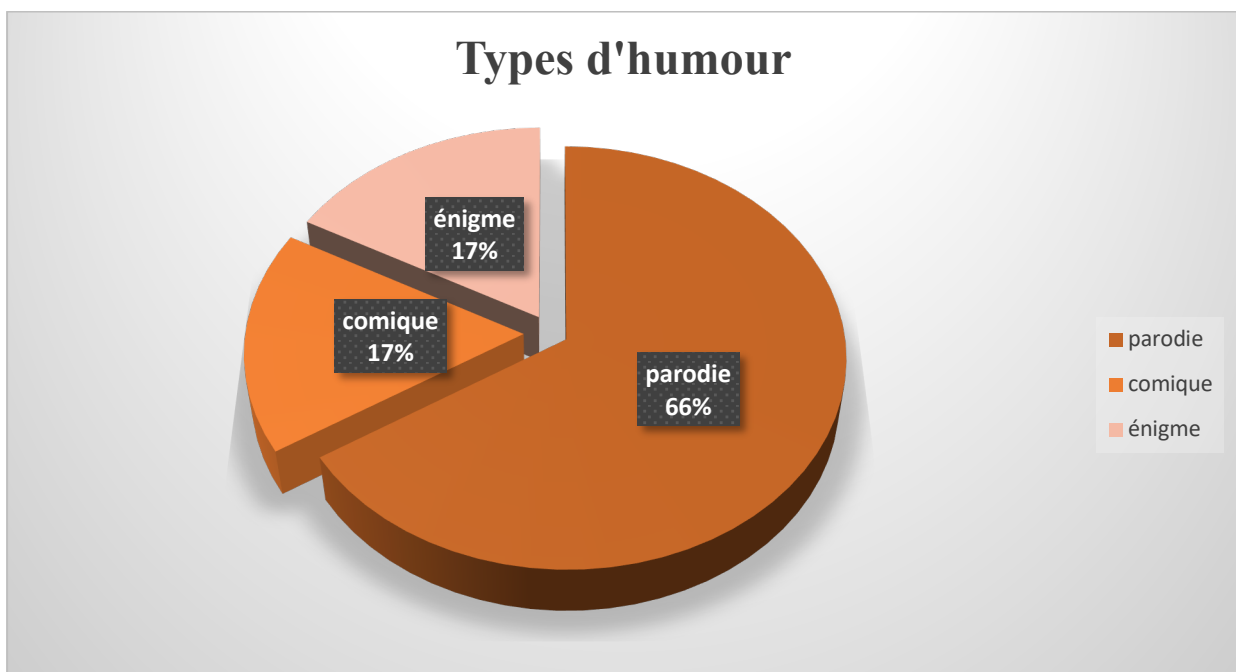
***Analyse :***

Le graphique circulaire montre que la page Facebook du Groupe Bimo contient 33,3 % de publications humoristiques et 66,7 % de publications sans humour, illustrant une approche diversifiée de leur stratégie de contenu. Bimo utilise probablement l'humour pour captiver son public de manière légère et divertissante, renforçant l'engagement et la perception positive de la marque. La proportion plus élevée de contenu non humoristique suggère que Bimo s'appuie également sur des messages plus sérieux ou informatifs, cherchant à équilibrer humour et communication traditionnelle pour maintenir la crédibilité et atteindre différents segments de son public. Cette stratégie est corroborée par les observations de Madame Youssra, qui souligne l'importance de moduler la fréquence des publications humoristiques pour maintenir l'intérêt des abonnés sans saturer l'audience, préservant ainsi un équilibre dans leur communication. Par ailleurs, Monsieur Debos met en avant la nécessité de compléter l'humour par des informations sérieuses, une démarche essentielle pour conserver la crédibilité de la marque.

Type d'humour utilisé

| Type d'humour          | Répétition | Pourcentage |
|------------------------|------------|-------------|
| Parodie                | 8          | 66%         |
| Comique                | 2          | 17%         |
| Énigme                 | 2          | 17%         |
| Sarcasme               | 0          | 0%          |
| Dérision/ autodérision | 0          | 0%          |
| Humour noir            | 0          | 0%          |
| Totale                 | 12         | 100%        |

Tableau n° 19 : pourcentage de type d'humour utilisé dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



Graphique n° 13 : répartition des types d'humour utilisés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.

***Description :***

Le graphique montre la répartition des types d'humour selon les catégories suivantes : Parodie, Comique, Énigme, Sarcasme, Dérision/autodérision et Humour noir. Parmi ces types, la parodie domine largement avec 8 occurrences, représentant 66% du total. Les types Comique et Énigme suivent, chacun avec 2 occurrences et 17% du total. Les catégories Sarcasme, Dérision/autodérision et Humour noir ne présentent aucune occurrence, soulignant que ces formes d'humour ne sont pas représentées dans cet ensemble de données.

***Analyse :***

L'analyse des données révèle une prédominance notable de l'humour parodique, représentant 66% du total. Cette forte présence démontre que la parodie et le "newsjacking" permettent aux gens de rester en phase avec les tendances actuelles en faisant des blagues sur des sujets d'actualité. Cet humour engageant attire souvent un large public, car il s'inspire de thèmes contemporains et culturels. Les types d'humour comique et énigmatique, chacun représentant 17%, montrent qu'ils restent appréciés, mais sont moins fréquents. Ils apportent une touche de légèreté et peuvent dynamiser les discussions.

Au-delà de notre période d'analyse, Bimo a su intégrer l'autodérision pour mettre en avant le contraste unique de ses galettes sucrées-salées. Le sarcasme est aussi un ingrédient de leur stratégie humoristique, visible à travers des blagues légères sur des thèmes quotidiens comme les professeurs de mathématiques. Cette utilisation habile de l'humour démontre un effort continu de Bimo pour rester pertinent et renforcer son lien avec les consommateurs.

Les propos de Monsieur Saheli confirment cette approche, révélant une riche palette d'humour sur la page Facebook de Bimo, incluant autodérision et parodie, pour rester en phase avec les tendances actuelles. Madame Youssra précise que la parodie est particulièrement efficace pour captiver l'audience, en s'appuyant sur des sujets d'actualité. Madame Rebbah ajoute que le newsjacking, en ancrant l'humour dans des thèmes contemporains et reconnaissables, se montre très efficace pour engager le public et dynamiser l'interaction.

Les types d'humour plus risqués, comme la dérision et l'humour noir, sont absents. Cela suggère que ces formes d'humour ne sont pas acceptées par tous, car elles contiennent des éléments

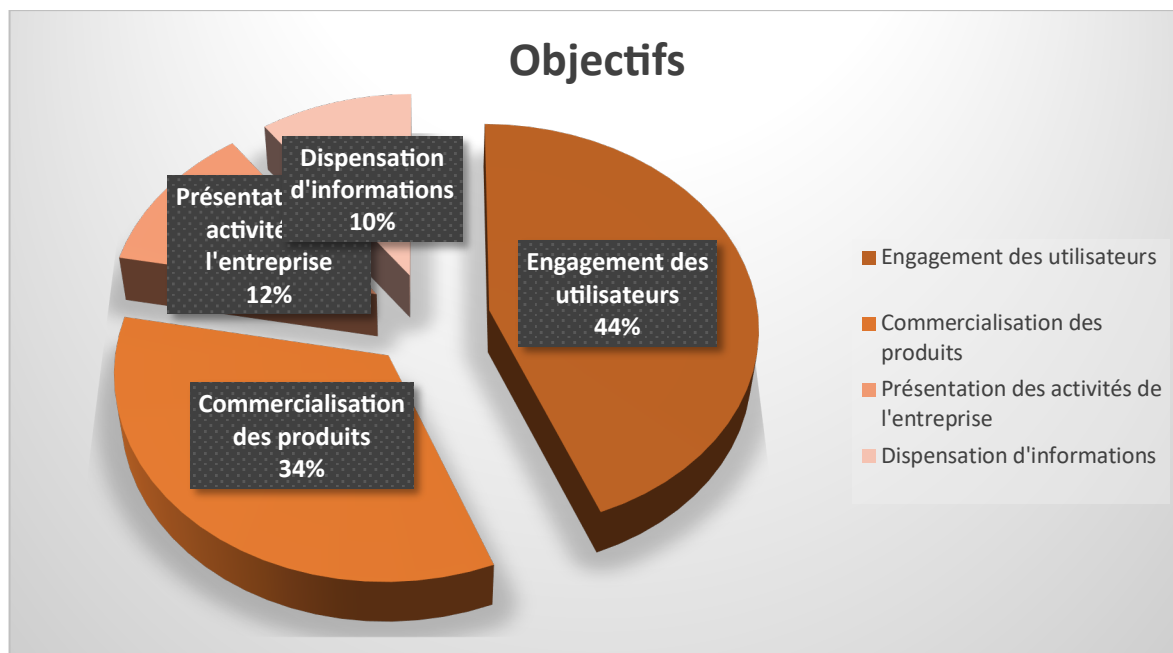
potentiellement offensants et sont souvent perçues comme plus agressives. Leur absence peut indiquer une volonté d'éviter les controverses ou de respecter des normes sociales plus strictes en matière d'humour. Cette prudence est confirmée par les propos de Madame Boucedjra, qui avait souligné que l'usage inapproprié de l'humour peut entraîner des conséquences négatives. Elle insiste sur la nécessité d'aborder l'humour avec sensibilité et prudence, en s'assurant qu'il renforce les messages positifs sans compromettre le respect et la dignité des autres. De même, Madame Sabiha avait évoqué l'importance d'éviter les malentendus ou les controverses, en particulier autour des sujets sensibles, afin de naviguer avec prudence dans le paysage complexe de la communication publique. Monsieur Cherchame, quant à lui, avait souligné la nécessité de choisir prudemment le type d'humour employé, en indiquant que certains, comme l'humour noir ou la dérision, peuvent ne pas être bien reçus ou tolérés par le public « y'a des types que le public peut ne pas comprendre ou ne tolère pas, tels que l'humour noir, la dérision. »

Le Groupe Bimo essaie d'explorer différents types d'humour, mais la parodie et le newsjacking représentent 90% de leur contenu humoristique.

### 3. Objectifs

| Objectifs                                  | Répétition | Pourcentage |
|--|------------|-------------|
| Engagement des utilisateurs                | 22         | 44%         |
| Commercialisation des produits             | 17         | 34%         |
| Présentation des activités de l'entreprise | 6          | 12%         |
| Dispensation d'informations                | 5          | 10%         |
| <b>Totale</b>                              | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Tableau n° 20 : pourcentage des objectifs des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



Graphique n°14 : objectifs des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.

***Description :***

Les deux tableaux et le graphique illustrent la répartition des objectifs parmi les initiatives de marketing de Bimo. Les objectifs sont regroupés en quatre catégories : "engagement des utilisateurs", "commercialisation des produits", "présentation des activités de l'entreprise", et "dispensation d'informations". L'objectif principal semble être l'engagement des utilisateurs, représentant 44 % du total.

Ensuite, la commercialisation des produits constitue 34 % des objectifs, indiquant une focalisation significative sur la promotion et la vente des produits de la marque. La présentation des activités de l'entreprise et la dispensation d'informations représentent respectivement 12 % et 10 % des objectifs.

***Analyse :***

L'analyse approfondie des objectifs de marketing de Bimo révèle une stratégie réfléchie et équilibrée, visant à maximiser l'impact de ses initiatives.

En mettant l'accent sur l'engagement des utilisateurs, Bimo cherche activement à cultiver des relations solides avec son public, favorisant ainsi la fidélité à la marque et encourageant l'interaction avec ses produits et services. Cette démarche proactive démontre l'engagement de l'entreprise envers une expérience client enrichissante et personnalisée, où le dialogue ouvert et les échanges interactifs jouent un rôle central. Cet engagement est illustré par les propos de Monsieur Saheli, qui avait noté : "Cela se voit aussi dans les interactions sur nos publications. Quand nous publions avec humour, cela engage les gens. Les commentaires deviennent des lieux d'échange et de répartition, ce qui est souvent plus drôle que la publication initiale." Madame Youssra avait ajouté : "Je considère l'humour comme un moyen efficace de tisser des liens plus étroits avec les consommateurs et de rendre la marque plus accessible. En effet, l'humour a le pouvoir de briser les barrières formelles et de créer un environnement détendu où les consommateurs se sentent à l'aise de s'exprimer. Utiliser l'humour dans la communication permet non seulement de rapprocher la marque de ses clients de manière authentique mais aussi d'encourager activement l'interaction."

Parallèlement, la commercialisation des produits occupe une place importante dans la stratégie de Bimo, illustrant son engagement à promouvoir et à vendre ses produits de manière efficace. Cette focalisation sur la commercialisation reflète la volonté de l'entreprise de rester

compétitive sur le marché tout en stimulant la croissance de ses ventes et en renforçant sa position de leader dans l'industrie.

La présentation des activités de l'entreprise et la dispensation d'informations complètent cette stratégie globale en offrant un cadre pour communiquer les valeurs, la mission et la culture de la marque. Ces objectifs visent à renforcer la crédibilité et la confiance des consommateurs envers la marque, en les tenant informés et en les engageant de manière transparente sur les aspects essentiels de l'entreprise.

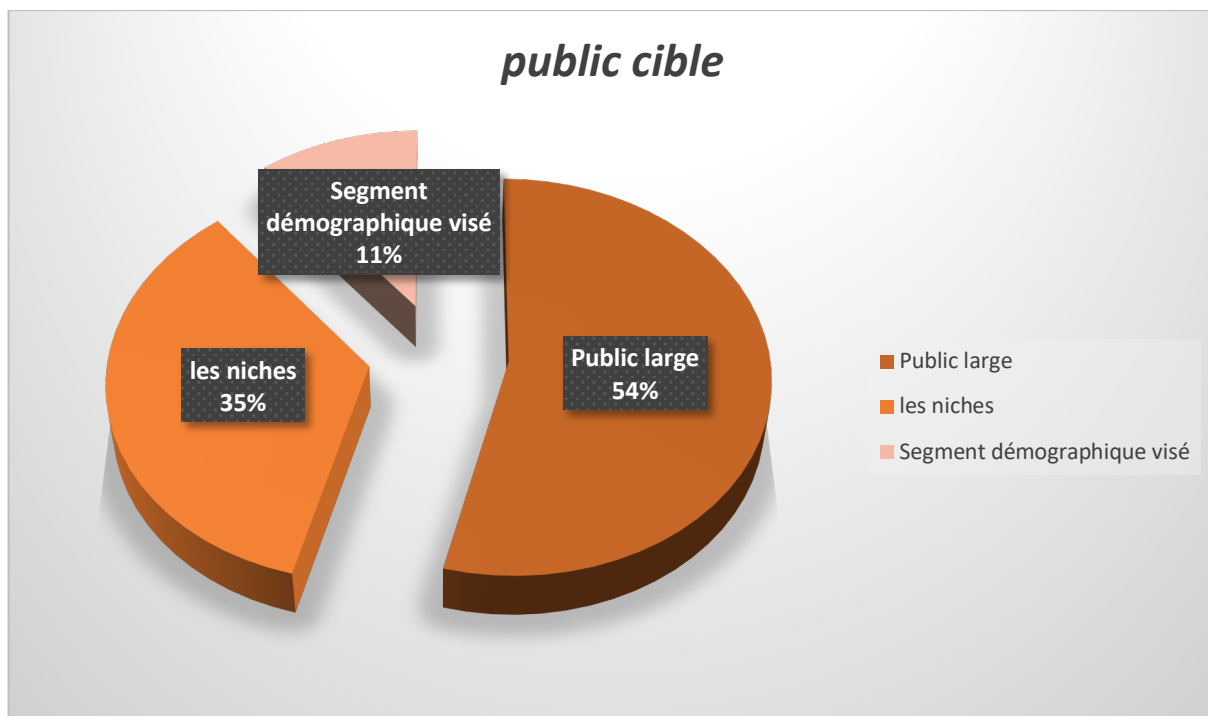
De manière notable, même lors de la création de publications visant à engager le public en intégrant de l'humour, Bimo associe toujours ces publications à ses produits, mettant en avant ses biscuits. Cette approche subtile mais efficace permet à l'entreprise de promouvoir ses produits de manière ludique et attrayante, tout en renforçant la visibilité et la reconnaissance de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Dans l'ensemble, cette analyse met en lumière la vision stratégique de Bimo dans la construction d'une présence marketing solide et cohérente, axée sur l'engagement, la promotion et la communication transparente avec ses consommateurs. En intégrant habilement l'humour et en mettant en avant ses produits dans toutes ses initiatives, Bimo démontre son engagement à offrir une expérience client exceptionnelle tout en consolidant sa position sur le marché.

#### **4. Public cible**

| <b>Public cible</b>               | <b>Répétition</b> | <b>Pourcentage</b> |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Public large</b>               | 20                | 54%                |
| <b>Les niches</b>                 | 13                | 35%                |
| <b>Segment démographique visé</b> | 4                 | 11%                |
| Totale                            | 37                | 100%               |

**Tableau n° 21 : pourcentage du public cible dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n°15 : public cible dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

Les tableaux et le graphique fournissent un aperçu de la répartition des groupes cibles dans les publications sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pour les mois de juin et juillet 2023. Les données révèlent que le public large constitue le segment dominant, avec 54 % (20 occurrences), représentant un large éventail de personnes. Les niches suivent, représentant un segment spécifique avec 35 % (13 occurrences). Enfin, le segment démographique visé, ciblant des groupes basés sur des critères démographiques spécifiques, compte 11 % (4 occurrences). Au total, ces groupes représentent 100 % de l'échantillon, soit 37 occurrences.

**Analyse :**

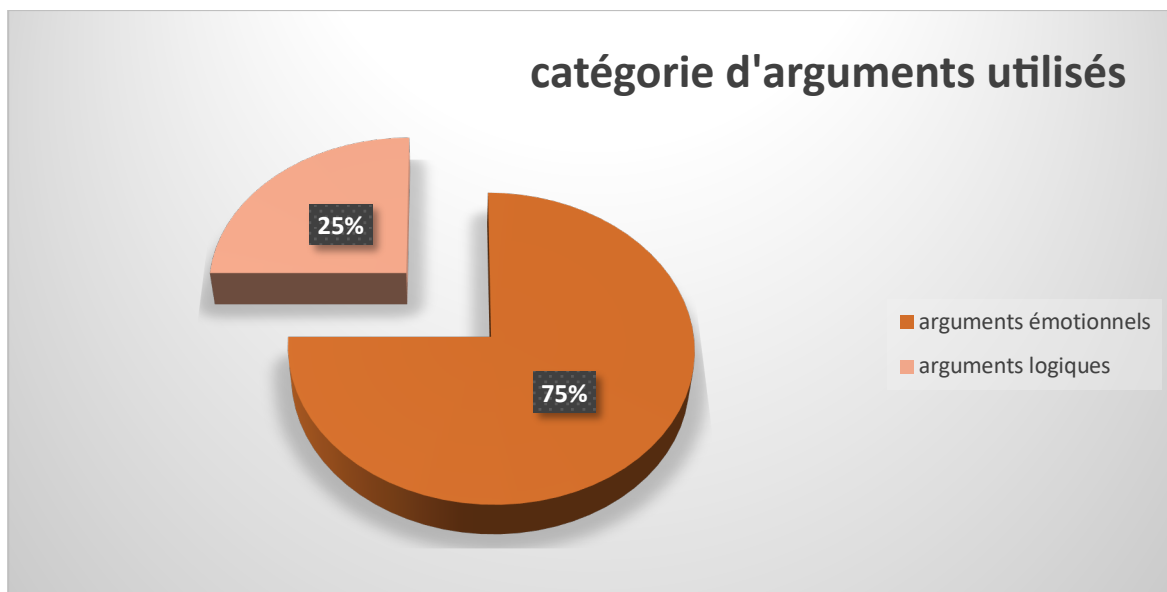
L'analyse des tableaux et du graphique montre une segmentation riche et nuancée des groupes cibles via les publications de la page Facebook du Groupe Bimo Algérie pour les mois de juin et juillet 2023. Le public large, représentant 54 % (20 occurrences), illustre une stratégie marketing de masse visant à atteindre un public diversifié. Les niches, occupant 35 % (13 occurrences), comprennent des segments spécialisés avec des publications spécifiques. Cela inclut les messages de félicitations pour les bacheliers et ceux qui ont réussi leur BEM, les amateurs d'animes et de films populaires comme Barbie et Oppenheimer, et les publications dédiées aux amateurs de football pour la finale de la Ligue des champions. Cela montre l'effort pour cibler les intérêts variés de ces groupes.

Le segment démographique visé, avec 11 % (4 occurrences), démontre une orientation intentionnelle vers les jeunes et même les enfants, comme en témoignent les publications du 1er et du 2 juin, conçues pour la fête des enfants. Une grande partie du contenu cible les jeunes, car les produits sont riches en sucre, ce qui les rend particulièrement attrayants pour ce groupe démographique. La marque Bimo, ancienne et bien établie, cherche à attirer une nouvelle génération de jeunes consommateurs. En ciblant cette génération qui pourrait ne pas encore bien la connaître, Bimo vise à renforcer sa présence et son attrait auprès des jeunes consommateurs, en capitalisant sur des campagnes publicitaires orientées vers les goûts et intérêts spécifiques des jeunes, et en s'appuyant sur des messages marketing qui parlent directement à cette tranche d'âge.

**5. Catégories d'arguments persuasifs utilisés**

| <b>Catégorie D'arguments</b> | <b>Répétition</b> | <b>Pourcentage</b> |
|------------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Émotionnels</b>           | 27                | 75%                |
| <b>Logique</b>               | 9                 | 25%                |
| <b>Totale</b>                | 36                | 100%               |

**Tableau n° 22 : pourcentage des catégories d'arguments persuasifs utilisés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n° 16 : catégories d'arguments persuasifs utilisés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

Les deux tableaux et le graphique montrent que 75 % des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo durant les mois de juin et juillet 2023 utilisent des arguments émotionnels, tandis que 25 % font appel à des arguments logiques.

**Analyse :**

L'analyse de la description suggère une stratégie marketing axée principalement sur les émotions dans les publications de la page Facebook du Groupe Bimo durant les mois de juin et juillet 2023. Avec 75 % des publications basées sur des arguments émotionnels, il est clair que l'objectif est de créer un lien affectif fort avec l'audience. En plus d'évoquer des émotions positives et la nostalgie, l'humour joue probablement un rôle crucial dans cette stratégie. Les publications humoristiques captivent l'attention, encouragent le partage et favorisent la connexion avec la marque d'une manière mémorable.

Cela indique que Bimo cherche à bâtir une relation émotionnelle avec les consommateurs, car cette stratégie favorise la fidélité et l'attachement à la marque.

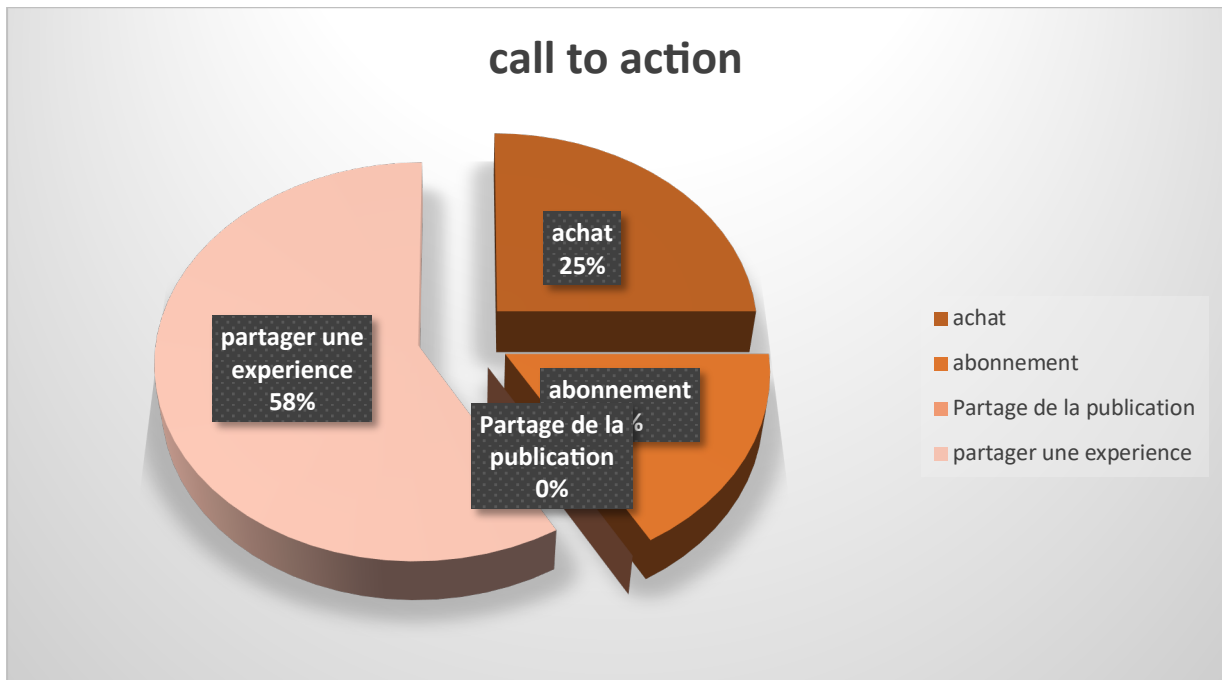
Les 25 % restants des publications utilisent des arguments logiques, ce qui démontre une certaine variété dans l'approche marketing. Ces publications mettent sans doute en avant les avantages concrets des produits, comme leur qualité, leur composition ou leur rapport qualité-prix. Ces messages logiques s'adressent à une audience qui valorise les faits et les détails pratiques dans leur prise de décision.

En somme, l'accent mis sur les arguments émotionnels montre que Bimo cherche à toucher le cœur des consommateurs pour renforcer leur engagement envers la marque, tout en réservant une part des publications à des arguments plus rationnels pour séduire les consommateurs plus sensibles aux faits.

#### **6. Call-to-Action (CTA)**

| <b>Call to action</b>            | <b>Répétition</b> | <b>Pourcentage</b> |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Achat</b>                     | 9                 | 25%                |
| <b>Abonnement/ inscription</b>   | 6                 | 17%                |
| <b>Partage de la publication</b> | 0                 | 0%                 |
| <b>Partager une expérience</b>   | 21                | 58%                |
| Totale                           | 36                | 100%               |

**Tableau n° 23 : pourcentage des call-to-action utilisés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n°17 : call-to-action utilisés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

***Description :***

Les données des tableaux et du graphique illustrent la répartition des appels à l'action des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo durant les mois de juin et juillet 2023. Les statistiques révèlent que l'appel à l'action le plus fréquent, "partager une expérience", représente 58 % des occurrences, 36. L'appel à l'action "achat" arrive en deuxième position, avec 9 occurrences, soit 25 % du total. Ensuite, "abonnement/inscription" occupe 17 %. Enfin, l'appel à l'action "partage de la publication" n'apparaît pas dans les données, ne représentant aucune occurrence.

***Analyse :***

L'analyse des données montre une approche marketing axée principalement sur l'engagement des utilisateurs via le partage d'expériences.

Le fait que 58 % des appels à l'action (21 occurrences sur 36) portent sur "partager une expérience" suggère que la campagne de Bimo vise à encourager les utilisateurs à s'impliquer activement et à contribuer aux discussions en ligne autour de la marque, ce qui favorise la création d'une communauté engagée.

L'appel à l'action "achat", représentant 25 % des occurrences, indique que la campagne intègre également un élément de conversion direct, cherchant à stimuler les ventes, mais sans en faire le principal objectif. "abonnement/inscription", avec 17 % des occurrences (6 occurrences), montre que la campagne veut également inciter les utilisateurs à s'engager davantage avec la marque à long terme, via des abonnements ou des inscriptions qui renforcent la relation client-marque.

L'absence d'occurrences pour "partage de la publication" suggère que la campagne ne s'appuie pas sur le partage direct des publications, préférant concentrer ses efforts sur d'autres types d'engagements plus interactifs. En somme, les données révèlent une campagne axée sur l'engagement des utilisateurs par le partage d'expériences et une fidélisation à long terme, tout en intégrant une composante de conversion pour soutenir les ventes.

### **7. Langue utilisée dans les commentaires**

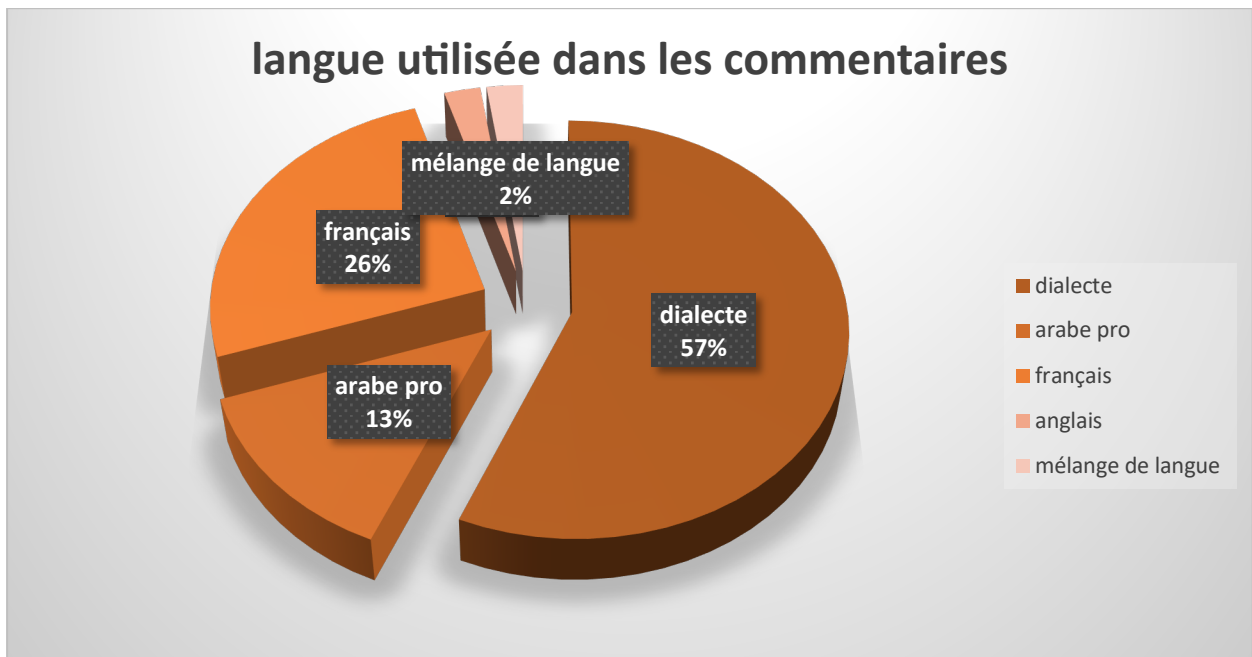
En raison du volume considérable de commentaires, nous ne pouvons pas tous les examiner. Nous avons donc décidé de sélectionner cinq publications représentant cinq thèmes différents : l'une axée sur un produit spécifique, une autre sur un événement, la suivante sur un contenu saisonnier, une sur une tendance et, enfin, une dernière sur des félicitations. Pour chaque publication, nous avons retenu les commentaires les plus pertinents affichés en premier, car il n'est pas possible de trier plus de 200 commentaires et plus.

| <b>Langue utilisée</b>     | <b>1 juin</b> | <b>18 juin</b> | <b>11 juillet</b> | <b>13 juillet</b> | <b>16 juillet</b> |
|----------------------------|---------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Dialecte</b>            | 16            | 15             | 34                | 19                | 13                |
| <b>Arabe professionnel</b> | 8             | 1              | 2                 | 0                 | 0                 |
| <b>Français</b>            | 3             | 8              | 5                 | 21                | 7                 |
| <b>Anglais</b>             | 0             | 1              | 0                 | 1                 | 2                 |
| <b>Mélange de langues</b>  | 1             | 2              | 1                 | 0                 | 0                 |

**Tableau n° 24 : Langues utilisées dans les commentaires des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

| Langue utilisée   | Répétition | Pourcentage |
|-------------------|------------|-------------|
| Dialecte          | 97         | 57%         |
| Arabe pro         | 23         | 13%         |
| Français          | 44         | 26%         |
| Anglais           | 4          | 2%          |
| Mélange de langue | 4          | 2%          |
| Totale            | 172        | 100%        |

Tableau n° 25 : pourcentage de langues utilisées dans les commentaires des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



Graphique n°18 : langues utilisées dans les commentaires des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



Figure n° 16 : interaction du CM avec les followers.

**Description :**

Les deux tableaux et le graphique offrent une représentation visuelle de la répartition des langues utilisées dans les commentaires. On peut voir que le dialecte domine avec 57 % des commentaires, tandis que le français est la deuxième langue la plus utilisée avec 26 %. L'arabe professionnel représente 13 % et les autres langues sont minoritaires, avec seulement 2 % chacune.

**Analyse :**

Les tableaux et le graphique illustrent que le dialecte est majoritairement utilisé dans 57 % des commentaires, en particulier pour les contenus saisonniers et humoristiques, où sa flexibilité permet d'exprimer des réactions variées. L'arabe professionnel représente 13 % des

commentaires et est principalement utilisé dans les messages de félicitations, reflétant un ton plus formel et respectueux.

Le français, qui constitue 26 % des commentaires, est fréquemment employé pour discuter des sujets d'actualité et des tendances, suggérant que les lecteurs associent cette langue à des sujets modernes. Les commentaires en anglais et en mélange de langues sont rares, chacun représentant seulement 2 % du total, probablement dus à des contextes spécifiques ou à un public bilingue. Le Community Manager montre une grande adaptabilité en répondant aux commentaires dans la même langue et avec le même style, favorisant une communication plus proche avec l'audience. Le dialecte est aussi préféré pour l'humour, car les lecteurs l'utilisent pour commenter et faire des blagues, ce qui renforce l'efficacité des contenus humoristiques dans cette langue.

### 8. Axe de communication dans les commentaires

| La catégorie      | Exemple   |
|-------------------|---|
| Réclamation       |  <p>Super fan<br/>Salima Zaïgouche<br/>J'ai beau cherché mais impossible de la trouvé 😞😞😞😞</p> <p>41 sem J'aime Répondre</p>  |
| Plaintes          |  <p>Asma Mimi<br/>خويا انا نستعمل بزاف بيمو المكتوب عليه سينيور واليوم شريتها كي لعادة ماعجبنيش يابس مايدوبش فالحليب كما موالف ولادي خلاوه اليوم</p> <p>45 sem J'aime Répondre</p>                                  |
| Propositions      |  <p>Hâno Uda<br/>Groupe Bimo Algérie تهلو في جماعة السيلياك 😞</p> <p>42 sem J'aime Répondre</p>   |
| Renseignements    |  <p>Serine Maya<br/>Groupe Bimo Algérie quel pavillon svp ?</p> <p>45 sem J'aime Répondre</p>   |
| Feed back positif |  <p>IK BD<br/>انا ما نحبش الفوفريط اصلا و لكن تاع بيمو ناكلوا في فعدة وحدة من كثرة لي شباب. بيمو منتوج يسوق راسوا براسوا بصح التسويق هذا ممتع و ذكي ❤️. ديرولنا حاجة على الشكلاطة السوداء نتاعكم لي راها مغلستي</p> |

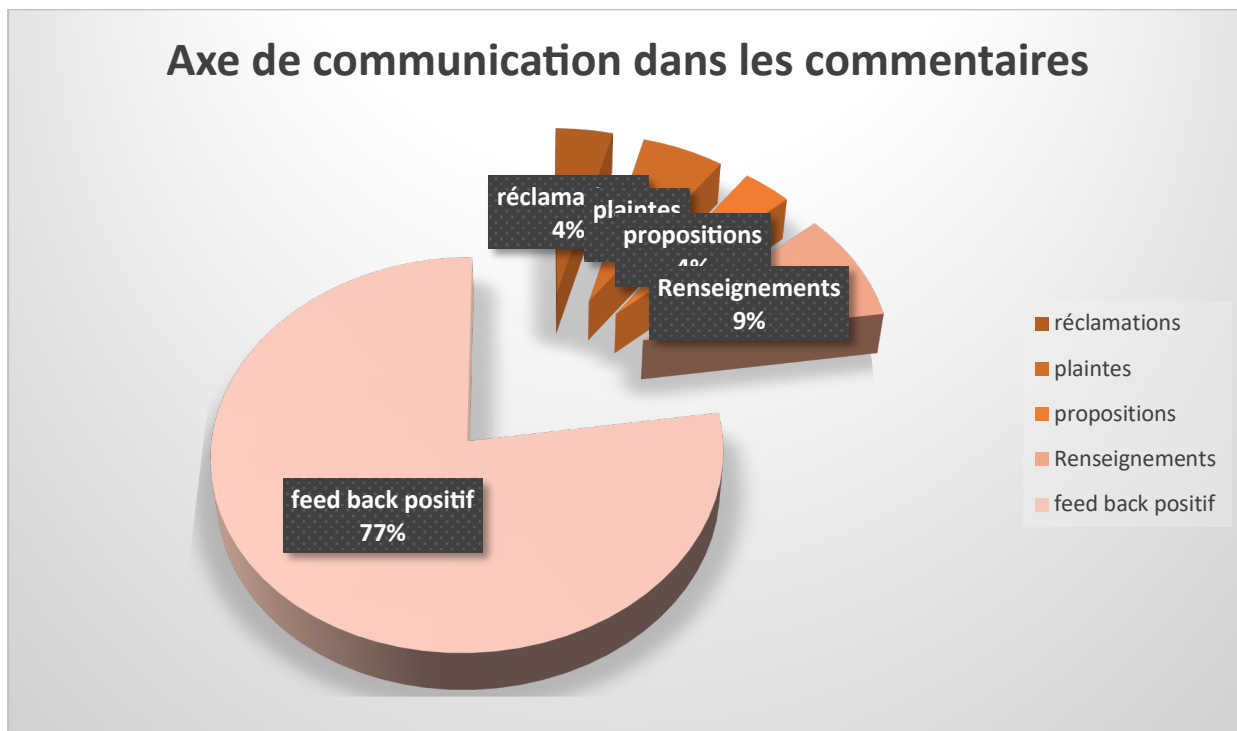
**Tableau n° 26 : exemples des axes de communications dans les commentaires.**

| <b>Axe de communication</b> | <b>1 juin</b> | <b>18 juin</b> | <b>11 juillet</b> | <b>13 juillet</b> | <b>16 juillet</b> |
|-----------------------------|---------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Réclamation</b>          | 0             | 1              | 5                 | 0                 | 1                 |
| <b>Plaintes</b>             | 0             | 1              | 5                 | 0                 | 4                 |
| <b>Propositions</b>         | 0             | 2              | 2                 | 0                 | 2                 |
| <b>Renseignements</b>       | 1             | 9              | 1                 | 3                 | 2                 |
| <b>Feed back positif</b>    | 27            | 26             | 29                | 38                | 13                |

**Tableau n° 27 : axe de communications dans les commentaires des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

| <b>Axe de communication</b> | <b>Répétition</b> | <b>Pourcentage</b> |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Réclamation</b>          | 7                 | 4%                 |
| <b>Plaintes</b>             | 10                | 6%                 |
| <b>Propositions</b>         | 6                 | 3%                 |
| <b>Renseignements</b>       | 16                | 10%                |
| <b>Feed back positif</b>    | 133               | 77%                |
| <b>Totale</b>               | 172               | 100%               |

**Tableau n° 28 : pourcentage des axes de communications dans les commentaires des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



**Graphique n°19 : axes de communications dans les commentaires des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

**Description :**

Les tableaux et le graphique illustrent la répartition des axes de communication utilisés par les clients. La majorité des communications, soit 77 %, relèvent du "feedback positif", Les demandes de "renseignements" arrivent en deuxième position, représentant 10 %. Les "plaintes", avec 6 % (10 occurrences), et les "réclamations", avec 4 %

**Analyse :**

L'analyse des données du tableau révèle une prédominance nette des retours positifs, qui représentent 77 % des communications. Cela indique un fort soutien des clients envers le produit ou le service, et suggère également que l'utilisation de l'humour dans les publications pourrait renforcer ces retours positifs, en suscitant des interactions plus agréables et engageantes.

Les demandes de renseignements, qui constituent 10 % des communications, sont souvent liées aux événements, les internautes cherchant généralement à obtenir plus d'informations, par exemple sur la localisation ou les détails des événements en cours.

Les plaintes, totalisant 6 % (10 occurrences), et les réclamations, 4 % (7 occurrences), sont principalement axées sur deux aspects : la non-disponibilité des produits sur le marché et les hausses de prix, dues en partie à des problèmes de distribution au sein de l'entreprise Bimo.

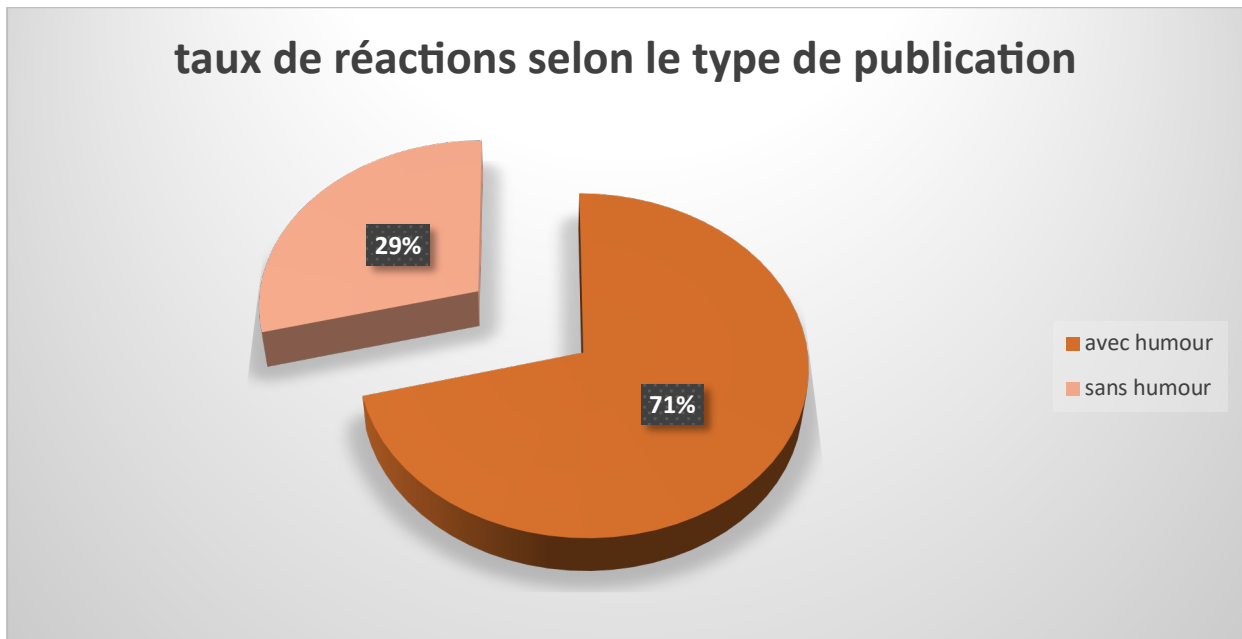
Enfin, les propositions, représentant 3 % des communications, montrent un intérêt des clients pour de nouveaux produits adaptés aux personnes atteintes de la maladie cœliaque ou aux diabétiques. Cela témoigne d'une sensibilisation accrue aux besoins spécifiques des consommateurs, et de leur volonté d'influencer le développement de produits répondant à ces exigences particulières.

En résumé, les données mettent en lumière une forte prédominance de retours positifs, stimulée par l'usage de l'humour, tandis que les autres communications révèlent des demandes spécifiques, des plaintes liées à des problèmes de distribution et des suggestions de développement pour des produits adaptés aux besoins de santé spécifiques.

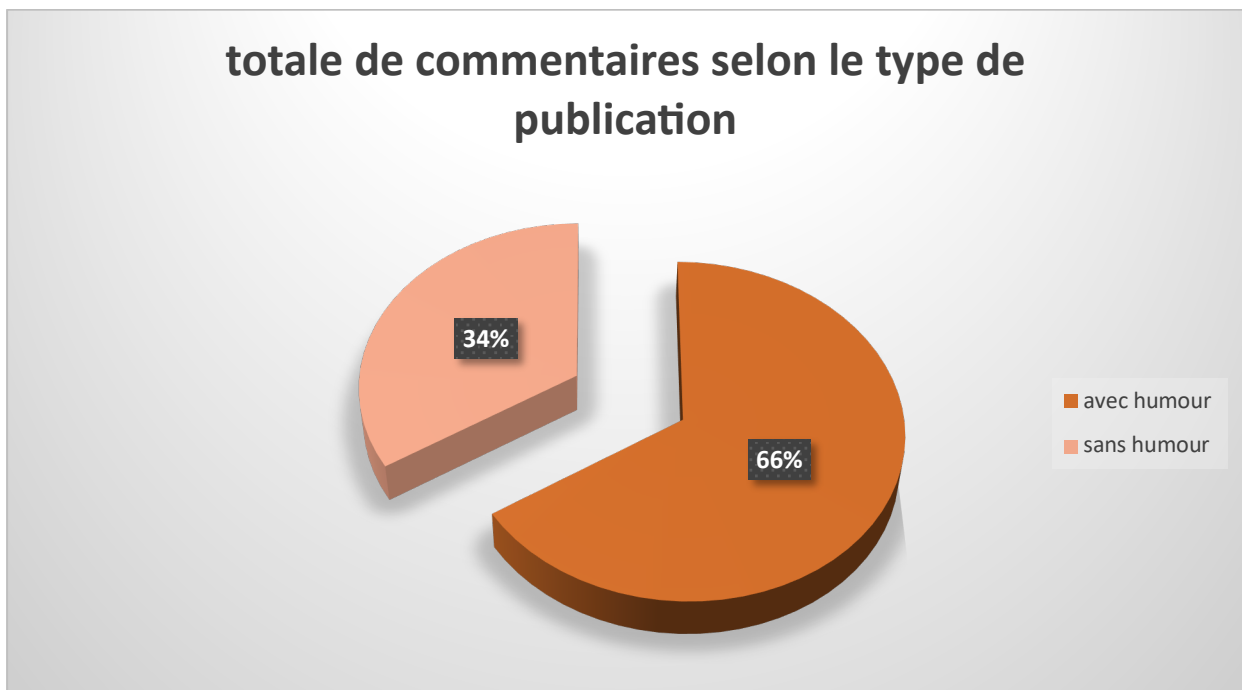
### **9. Humour et engagement**

| <b>Type de publication</b> | <b>Totale de réactions</b> | <b>Totale de commentaires</b> | <b>Totale de partages</b> |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| <b>Avec humour</b>         | 14188                      | 3198                          | 395                       |
| <b>12 publications</b>     | 71%                        | 66%                           | 83,5%                     |
| <b>Sans humour</b>         | 5833                       | 1621                          | 78                        |
| <b>25 publications</b>     | 29%                        | 34%                           | 16,5%                     |
| <b>Totale</b>              | 20021                      | 4822                          | 473                       |
| <b>100%</b>                |                            |                               |                           |

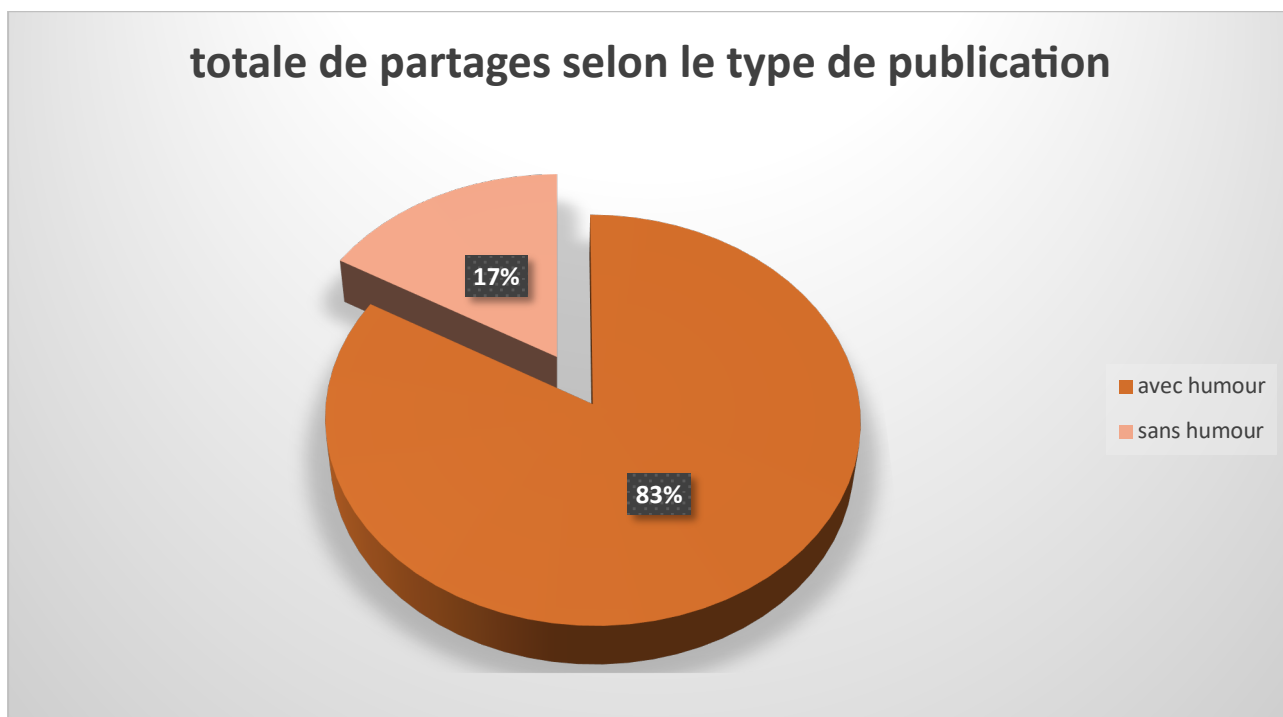
**Tableau n° 29 : engagement selon les types de publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**



Graphique n°20 : taux de réactions selon les types des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



Graphique n°21 : taux de commentaires selon les types des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.



**Graphique n°22 : totale de partages selon les types des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023.**

***Description :***

Le tableau montre que les publications avec humour, bien que moins nombreuses (12), génèrent un engagement nettement plus élevé en termes de réactions, de commentaires et de partages que les 25 publications sans humour. Les publications humoristiques recueillent 14188 réactions, soit 71 % du total, 3198 commentaires (66 %) et 395 partages (83,5 %), surpassant ainsi les publications sans humour, qui ne génèrent que 5833 réactions (29 %), 1621 commentaires (34 %) et 78 partages (16,5 %).

***Analyse :***

L'analyse des données montre clairement l'impact significatif des publications humoristiques. Bien que leur nombre soit inférieur (12 publications) par rapport aux contenus traditionnels (25 publications), elles suscitent beaucoup plus d'engagement. Les publications avec humour ont généré 71 % des réactions totales (14188 réactions), 66 % des commentaires (3198 commentaires) et 83,5 % des partages (395 partages). En revanche, les contenus traditionnels,

malgré leur nombre plus élevé, ne totalisent que 29 % des réactions (5 833 réactions), 34 % des commentaires (1 621 commentaires) et 16,5 % des partages (78 partages).

Ces chiffres démontrent que le contenu humoristique dépasse largement les publications traditionnelles en termes de réactions, de commentaires et de partages. Cela souligne l'efficacité de l'humour pour générer un engagement plus fort de la part du public, rendant le contenu humoristique beaucoup plus efficace pour capter l'attention et susciter des interactions.

Cet impact est corroboré par les témoignages de Monsieur Saheli, qui avait noté une portée impressionnante de 600 000 à 1 million de vues pour les publications humoristiques organiques, sans recours à la publicité payante. Madame Youssra avait ajouté que l'impact de l'humour sur la performance des publications est immédiat et tangible, avec plus de 500 réactions observées quelques minutes seulement après la publication. Enfin, madame Rebbah avait confirmé que le contenu humoristique stimule significativement l'engagement des consommateurs sous forme de likes, de partages et de commentaires, démontrant ainsi son rôle crucial dans la stratégie de contenu numérique de Bimo.

### **Discussion des résultats de l'analyse du contenu de la page Facebook du Groupe Bimo**

- L'usage du dialecte algérien dans les publications témoigne d'une volonté de se connecter au public local en utilisant une langue familière, renforçant la proximité et l'accessibilité de la marque. L'arabe professionnel et le français sont utilisés pour élargir l'audience et s'adapter aux différents contextes culturels.
- La fréquence inégale des publications de Bimo indique une stratégie basée sur la pertinence et l'intérêt, avec des publications axées sur des moments opportuns pour maximiser l'impact. Cette approche évite la saturation du public tout en maintenant un haut niveau d'engagement.
- La préférence pour les combinaisons texte-image montre l'importance du contenu visuel dans l'engagement des utilisateurs. Les vidéos moins fréquentes indiquent peut-être des coûts de production plus élevés ou des considérations liées aux algorithmes des réseaux sociaux.
- Les messages courts et percutants soulignent l'efficacité de la concision dans la capture de l'attention des utilisateurs, en particulier dans un environnement où le contenu est consommé rapidement.
- Les variations dans le taux d'engagement démontrent que le contenu humoristique et pertinent génère le plus d'interaction. Les pics d'engagement montrent que le public réagit bien aux contenus alignés sur des événements ou des sujets culturels.
- Les contenus saisonniers et les produits spécifiques indiquent une stratégie basée sur le timing pour maximiser l'impact. Les félicitations et les tendances actuelles renforcent la pertinence et montrent que Bimo reste à l'écoute de son public.
- La parodie prédominante dans le type d'humour utilisé indique une compréhension de la manière d'utiliser le contexte culturel pour connecter avec le public. L'utilisation de l'humour comique et des énigmes montre une volonté de diversifier l'approche.

- L'engagement des utilisateurs comme principal objectif montre que Bimo cherche à établir des liens forts avec sa communauté. La commercialisation des produits suit, reflétant un équilibre entre l'engagement et la promotion.
- Bimo vise un public large tout en ciblant des niches spécifiques pour maximiser la portée et l'impact de ses messages.
- La focalisation sur les arguments émotionnels montre que Bimo reconnaît l'importance de créer une connexion émotionnelle avec son public.
- L'accent mis sur "partager une expérience" montre une volonté d'encourager l'engagement et de créer une communauté autour de la marque.
- Le dialecte prédomine, indiquant que les utilisateurs se sentent à l'aise d'interagir dans leur langue maternelle. L'arabe professionnel et le français sont également utilisés pour les commentaires plus formels.
- La majorité des commentaires sont positifs, montrant un lien positif entre Bimo et son public. Les commentaires reflètent un mélange de demandes de renseignements et de félicitations, indiquant que le public fait confiance à Bimo pour des informations pertinentes.
- L'humour est un élément clé de la stratégie de Bimo, renforçant l'engagement des utilisateurs en leur offrant un contenu léger et divertissant. Les parodies et les énigmes ajoutent une touche de créativité qui capte l'attention du public et encourage le partage, ce qui se traduit par un engagement élevé.

## **Résultats de l'étude**

Dans notre étude, nous avons cherché à comprendre comment le Groupe Bimo utilise le discours humoristique dans la publicité numérique pour gérer la relation avec ses clients durant les mois de juin et juillet 2023. Après avoir analysé les données des entretiens menés auprès de la boîte de communication Numidex, des experts en marketing et communication digitale, ainsi qu'avec des professeurs en sciences de l'information et de la communication, en plus des publications du Groupe Bimo sur Facebook, nous avons pu vérifier les hypothèses et répondre à la problématique.

- ❖ Les résultats montrent que le Groupe Bimo utilise efficacement le discours humoristique dans sa stratégie de communication numérique. Les publications humoristiques de Bimo ont suscité des niveaux significatifs d'engagement, mesurés par le nombre de likes, de partages et de commentaires. Cela confirme notre première hypothèse selon laquelle l'humour renforce la mémorisation du message publicitaire et contribue positivement à la gestion de la relation avec la marque.
- ❖ L'étude a également confirmé la deuxième hypothèse, selon laquelle le succès de l'effet humoristique dépend de la congruence entre le ton ironique, les valeurs de la marque et la compréhension contextuelle des consommateurs. Les publications alignant le ton humoristique avec les valeurs de Bimo et les attentes des consommateurs ont renforcé l'image de la marque et la fidélisation des clients.
- ❖ La théorie des usages et gratifications montre que les consommateurs ne sont pas des récepteurs passifs de contenu, mais qu'ils choisissent activement les médias qui satisfont leurs besoins de divertissement et de renforcement de l'identité. L'humour comble ces besoins en offrant aux consommateurs une expérience gratifiante, en les aidant à s'évader et en renforçant leur identité. Les publications humoristiques permettent aux consommateurs de s'exprimer, de renforcer leurs liens sociaux en partageant, commentant ou réagissant au contenu humoristique, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance à une communauté. Ce processus renforce le lien émotionnel entre les consommateurs et la marque, contribuant à une meilleure rétention du message et à une fidélisation accrue.

- ❖ L'humour utilisé par Bimo répond à plusieurs objectifs. Il capte l'attention des consommateurs grâce à un contenu engageant, influence positivement la perception de la marque en humanisant l'entreprise et en créant un lien émotionnel, et enfin renforce l'engagement et la fidélité des clients.
- ❖ Les contenus humoristiques ont permis à Bimo de créer une expérience positive et mémorable pour ses consommateurs. Les utilisateurs sont plus enclins à se souvenir des messages publicitaires humoristiques, car ils associent le plaisir et le rire à la marque. Cette mémorisation renforce le lien émotionnel entre les consommateurs et la marque, contribuant à une meilleure rétention du message et à une fidélisation accrue.
- ❖ Notre étude a montré que les consommateurs sont plus susceptibles de s'engager avec les publications humoristiques qui correspondent à leurs attentes et à leurs valeurs. Lorsque l'humour s'aligne avec les intérêts et les motivations des consommateurs, il devient un outil efficace pour engager le public cible, renforçant ainsi la relation entre Bimo et ses clients.
- ❖ L'application de la théorie des usages et gratifications a permis de démontrer que le discours humoristique utilisé par Bimo correspondait aux attentes et besoins des consommateurs, faisant de cette stratégie une composante clé de la gestion de la relation marque-client.
- ❖ Cependant, l'étude a également mis en lumière les limites de l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique. Certains types d'humour, comme l'humour noir ou les blagues sur des sujets sensibles, ne sont pas bien tolérés par tous les publics et peuvent avoir des effets négatifs sur la perception de la marque. Il est donc crucial que Bimo adapte son discours humoristique pour rester en phase avec les normes culturelles et sociales du public cible.
- ❖ En somme, l'étude a démontré que le discours humoristique, lorsqu'il est utilisé de manière stratégique, joue un rôle clé dans la gestion de la relation entre les consommateurs et la marque, en renforçant l'engagement et la mémorisation du message publicitaire.

***CONCLUSION GÉNÉRALE***

## **Conclusion générale**

L'humour est devenu un pilier incontournable des stratégies de communication numérique des entreprises contemporaines, une réalité incarnée avec brio par le Groupe Bimo. Notre étude se concentrant sur l'utilisation stratégique de l'humour par Bimo dans sa communication numérique a révélé une intégration remarquable de cet élément dans la stratégie digitale de l'entreprise, facilitant ainsi l'établissement d'une connexion émotionnelle profonde avec les consommateurs. Cette connexion se manifeste par un engagement plus marqué et une mémorisation améliorée des messages publicitaires, offrant un contenu qui non seulement répond aux attentes de divertissement des consommateurs, mais qui renforce également l'identité de marque de manière significative.

Nos hypothèses initiales concernant l'étude de l'utilisation stratégique de l'humour par le Groupe Bimo dans leur communication numérique ont été largement confirmées. Premièrement, nous avons postulé que l'utilisation stratégique du discours humoristique dans la publicité numérique pourrait générer de l'attention et de l'engagement chez les consommateurs, renforçant ainsi la mémorisation du message publicitaire et contribuant positivement à la gestion de la relation avec la marque. Les résultats ont clairement démontré que l'humour, lorsqu'il est aligné avec les valeurs de la marque et présenté de manière contextuellement pertinente, engage effectivement les consommateurs, améliorant leur rétention des messages et favorisant une connexion émotionnelle avec la marque.

Ensuite, notre deuxième hypothèse supposait que le succès de l'effet humoristique dépendrait de la congruence entre le ton humoristique, les valeurs de la marque et la compréhension contextuelle des usagers. Il a été confirmé qu'une utilisation inappropriée ou mal interprétée de l'humour pouvait en effet entraîner des effets contraires, tels que des perceptions négatives de la marque et une diminution de la fidélisation du consommateur. Nos entretiens avec des professionnels du marketing et de la communication ont souligné l'importance d'une mise en œuvre minutieuse de l'humour, adaptée aux sensibilités culturelles et sociales de l'audience ciblée pour éviter de tels risques.

Les résultats de notre recherche soulignent l'importance d'un équilibre dans l'usage du discours humoristique par les entreprises. En effet, bien que l'humour puisse renforcer l'engagement des consommateurs et humaniser la marque, une surutilisation de ce ton peut risquer de saper la crédibilité de l'entreprise ou de diminuer la perception de son professionnalisme. Ainsi, il est crucial pour les marques d'adopter une stratégie de communication hybride, qui intègre à la fois des éléments sérieux et humoristiques. Ce mélange permet non seulement de captiver l'attention de manière ludique mais aussi de maintenir une image de sérieux et de fiabilité. La clé réside donc dans la capacité d'une entreprise à moduler son ton en fonction du contexte, du message à transmettre et des attentes de son public cible, garantissant ainsi une communication efficace et adaptée.

L'efficacité de l'humour est corroborée par la théorie des usages et des gratifications, selon laquelle les consommateurs recherchent des contenus qui satisfont leurs besoins spécifiques de divertissement et d'identification personnelle. L'humour offre ainsi une pause divertissante et engageante qui permet aux consommateurs de s'évader de leur quotidien et de renforcer leur relation avec la marque. En interagissant avec des contenus humoristiques, les usagers renforcent non seulement leur lien affectif avec la marque, mais tissent également des liens sociaux plus étroits, favorisant ainsi une meilleure rétention des messages et une fidélisation accrue.

Cependant, l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique présente par ailleurs ses défis et ses risques. Notre étude a souligné la nécessité pour Bimo de naviguer prudemment dans le paysage complexe des normes culturelles et sociales de ses audiences diversifiées. L'entreprise s'efforce d'adapter son contenu humoristique pour éviter les pièges de l'humour qui pourraient être mal reçus ou perçus comme offensants. Cette prudence est essentielle, car un humour inapproprié pourrait non seulement échouer à engager le public cible, mais également porter préjudice à l'image de marque de manière significative.

En conclusion, bien que l'humour puisse être un outil extrêmement efficace dans le cadre de la publicité numérique, son utilisation doit être méticuleusement planifiée et exécutée. Il est crucial que l'humour soit non seulement aligné avec les valeurs de la marque et les attentes du public, mais aussi ajusté aux sensibilités culturelles et sociales actuelles.

Pour maximiser son efficacité, une compréhension approfondie des attentes des consommateurs et une adaptation constante aux retours et aux évolutions culturelles sont indispensables. Étant donné les contraintes de temps inhérentes à notre étude, nous encourageons vivement les futurs chercheurs à poursuivre l'exploration de ce domaine dynamique pour approfondir notre compréhension de l'impact de l'humour dans la publicité numérique. Les recherches futures sont cruciales pour enrichir notre appréciation des interactions entre l'humour, la publicité numérique et les relations marque-client.

Pour optimiser l'efficacité de notre recherche dans un laps de temps limité, il serait judicieux de se concentrer spécifiquement sur la génération Z. Ce groupe démographique privilégie un type d'humour particulier, souvent centré autour des memes, qui caractérise fortement leur culture humoristique et leurs interactions en ligne. Cibler cette génération pourrait nous permettre de découvrir des stratégies de personnalisation efficaces pour des campagnes marketing adaptées à cette tranche d'âge.

De plus, explorer l'humour dans un contexte interculturel offrirait des insights précieux sur la manière dont les entreprises multinationales adaptent leur contenu humoristique aux différents marchés internationaux, en prenant en compte les diversités culturelles. Cette démarche est essentielle pour mieux comprendre comment l'humour, la culture et l'engagement des consommateurs interagissent dans un contexte numérique globalisé. Ces pistes de recherche ouvrent des voies prometteuses pour des études futures.

## Liste bibliographique

### ❖ Les ouvrages

#### ○ En français

1. Angers, Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Casbah édition, Algérie, 2015.
2. Aron, Paul ; Saint-Jacques, Denis ; Viala, Alain, Dictionnaire de littérature, Presses Universitaires de France, Paris, 2002.
3. Baldensperger, F. Études d'histoire littéraire, Hachette, Paris, 1907.
4. Bardin Laurence, L'analyse de contenu, 2e édition, Quadrige. Éd., Presses universitaires de France, Paris, 2013
5. Baynast, Arnaud ; Lendrevie, Jacques ; Lévy, Julien, Mercator : tout le marketing à l'ère du digitale, 12e édition, Dunod, Paris, 2017.
6. Baynast, Arnaud ; Lendrevie, Jacques ; Lévy, Julien, Mercator : Publicitor : publicité online & offline Tv presse internet mobiles tablettes, 8e édition, Dunod, Paris 2014.
7. Bergson, Henri, Le rire. Essai sur la signification du comique, Éditions Alcan, Paris, 1924.
8. Berlon, Bernard, Content analysis in communication research, Hafner Publisher, New York, 1971, cité par Jean De Bonville, L'analyse de contenu des médias, De Boeck, Bruxelles, 2000.
9. Bô, Daniel ; Guével, Matthieu ; Somarriba, Pascal, Brand content comment les marques se transforment en médias, Dunod, Paris, 2009.
10. Bô, Daniel ; Guével, Matthieu ; Somarriba, Pascal, Brand content stratégique : le contenu comme levier de création de valeur, Brand Content Institute, 2019.
11. Bô, Daniel ; Guével, Matthieu ; Somarriba, Pascal, Brand Content Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne, Dunod, 2020.
12. Bouquet, Brigitte ; Riffault, Jacques, L'humour dans les diverses formes du Rire, Revue Vie-Sociale, 2010.
13. Charaudeau, Patrick, Des catégories pour l'humour ? Question de communication, Université Paris 13, 2006.
14. Caumont, Daniel, Les études de marché, 3e édition, Dunod, Paris, 2007.

15. Décaudin, Jean-Marc ; Digout, Jacques, E-Publicité les fondamentaux, Dunod, Paris, 2011.
16. Elgozy, Georges, De l'humour, Denoël, Paris, 1979.
17. Escarbit, Robert, « L'humour que sais-je ? », presses universitaires de France, 1987
  
18. Freud, Sigmund, Le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient, Gallimard, Paris, 1988.
19. Gallic, Claire ; Marrone, Rémy, Le grand livre du marketing digital, Dunod, France, 2020.
20. Gulas S. Charles and Weinberger G. Marc, Humor in Advertising: Classic Perspectives and New Insights, M.E. Sharpe,2006, Armonk, New York, USA
21. Jallat, Frederic ; Peelen, Ed ; Stevens, Eric ; Volle, Pierre, Gestion de la relation client, 4e édition, Pearson, France.
22. Leray, Christian, L'analyse de contenu de la théorie à la pratique, la méthode Morin-Chartier, Presses de l'université du Québec, 2010.
23. Mucchielli Alex, Deux modèles constructivistes pour le diagnostic des communications organisationnelles, Presses universitaires de Bordeaux, France, 2006
24. N'da, Pierre, Initiation aux méthodes de recherche, aux méthodes critiques d'analyse des textes, et aux méthodes de rédaction, Connaissances & Savoirs, France, 2016.
25. Pin Clément, L'entretien semi-directif, LIEPP Fiche méthodologique n°3, Paris, 2023
26. Ramos Elsa, L'entretien compréhensif en sociologie Usages, pratiques, analyses, Dunod, Paris ,2015
27. Rouquette Sébastien, l'analyse des sites internet Une radiographie du cyberspace, 1ere édition, De Boeck, Bruxelles, 2009.
28. Sauvayre, Romy, Les méthodes d'entretien en sciences sociales, Dunod, Paris, 2013.
29. Sibony, Daniel, Les sens du rire et de l'humour, O. Jacob, Paris, 2010.
30. Wasserman, Sylvain, L'organisation relation client, Dunod, Paris, 2001.
31. Wittgenstein, Ludwig, Remarques mêlées, Flammarion, Paris 2002.

○ **En anglais**

1. Avner Siv, Ph.D. personality and sense of humor, Richard public library, Springer Publishing Company, Inc, USA,1998.

❖ **Dictionnaires**

1. Dictionnaire le Robert maxi plus, le robert, Paris, 2016
2. Le Robert dictionnaire étymologique du français
3. Le robert dictionnaire de français, édition EDIF2000, Paris, 2005
4. Picoche Jacouel, Le Robert dictionnaire étymologique du français, les usuels, paris, 1992

❖ **Revue scientifique**

▪ **En français**

1. JENSEN Klaus Bruhn, et les autres : Cinq traditions à la recherche du public, La Revue Hermès, 1993/1 n°11-12, CNRS édition, p. 283
2. M.D. Lynch et Hartman R.C (1968). Dimensions d'humour dans la publicité. Journal de recherche de publicité 8(4), 39-45.
3. Lhafi, Sandra ,« Jérôme GUIBOURGÉ (2018), *L'humour en publicité : analyse sémiotique* », *Communication* [En ligne], vol. 36/1 | 2019
4. López Díaz Montserrat, « Des « Humours » du Discours Publicitaire », Questions de communication. [En ligne], 10 | 2006
5. R, Akkarene ; Bouda, N et Chitti, M (2021). L'engagement du consommateur envers la marque : quels antécédents ? Approche exploratoire, Revue du développement économique, Volume 06 (Numéro 01), Algérie : Université Eloued,

▪ **En anglais**

1. Ruggiero Thomas, Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century, Article in mass communication and society, University of Texas, February 2000, P 5-6-7-8
2. C.B, Crawford. Theory and implications regarding the utilization of strategic humor by leaders. The Journal of Leadership Studies, 1994
3. L. W, Kline, « The Psychology of Humor », American Journal of Psychology, vol. XVIII, 1907
4. Ashamayee Mishra and Dr. D. K. Mahalik, impact of online-advertising on

- consumers. Article in International Journal of Advanced Research · June 2017
5. Hairong Li, Steven Wildman, Wenjuan Ma, Online advertising, The International Encyclopedia of Digital Communication and Society 2015
  6. Ms.C. Rajalakshmi, Umarani Purusothaman, Types of Online Advertisements and Online Buyers, Article in Management Global Review P 30-31
  7. Swaminathan vanitha, Karen l., Gürhan-canli Zeynep (2007): My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations, Journal of Consumer Research, Vol. 34, No. 2 (August 2007), pp. 248-259
  8. Fournier Susan, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research , Vol. 24, No. 4 (March 1998)
  9. E, Garbarino ; Johnson M. (1999). The different roles of satisfaction trust and commitment in Customer Relationship. Journal of marketing 63(2), 71.
  10. M.R Morgan, Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. journal of marketing 58(3)
  11. I. Brun, et Rajaobelina, L. et L. Ricard. 2016. Online relationship quality: Testing an integrative and comprehensive model in the banking industry. International Journal of Bank Marketing, 15(4)
  12. Preeti Garg, Jagdeep Singla, Preeti Ahlawat, Customer engagement: innovative customer engagement strategies for business success in book: customer engagement changing landscape of marketing (pp.66-70) Edition: 1Publisher weser books: 2021

#### ❖ **Thèses et mémoires**

1. Berthier Jean-Baptiste : La Motivation des usagers à participer sur Facebook : Étude de la promotion numérique du festival coup de cSur francophone, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, 2015, p 22.
2. Simedoh kokou vincent, l'humour et l'ironie en littérature francophone subsaharienne.une poetique du rire, Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Philosophy Queen's University, Kingston, Ontario, Canada Mars 2008

3. Boudjir Mehdi, l'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public Algérien, Mémoire de magistère en langue française, Université de Batna, 2005-2006, Algérie
4. KOUADIO Pémon, Réception des communications médiatiques persuasives : influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement, Thèse présentée pour obtenir le grade universitaire de docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Aix Marseille, France 2019
5. Fourny-Arrivé Sandra, Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride, Thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, 2017
6. Grissa Karim, Les déterminants de partage de Brand Content Digital par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels : approche par la théorie du comportement planifié, thèse Pour l'obtention du grade de docteur, université de Poitiers, France, 2020,
7. Marien Sylvie, Comment bonifier l'engagement affectif des consommateurs en ligne et l'authenticité perçue d'une marque avec l'utilisation du clavardage en ligne par un détaillant ? Étude du temps de réponse et de la qualité de l'information. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal.2019

#### ❖ Webographie

1. Dictionnaire de l'académie française <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9D2663#:~:text=Étymologie%20%3A%20xvie%20siècle.,discours%2C%20conversation%2C%20entretien%20>»
2. Le Robert dictionnaire en ligne <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/numerique>
3. Dictionnaire de l'académie française en ligne <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9R1460#>
4. Dictionnaire Larousse en ligne <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marque/49583>
5. American marketing association <https://www.ama.org/topics/branding/>
6. Dictionnaire de l'académie française en ligne <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9C2589#>
7. Dictionnaire Larousse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/client/16519>

8. L'encyclopédie illustrée du marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-numerique/>
9. <https://www.redacteur.com/blog/contenus-a-partager-reseaux-sociaux/>
10. Jennifer Montéréal • 9 étapes pour réussir votre stratégie de brand content, et devenir le boss de votre secteur, article publié Le 26/09/2022 consulté sur le blog : <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/gestion-de-marque/strategie-brand-content>
11. <http://www.groupebimo.com> site web officielle de Bimo
12. <https://www.numidex.com> site web officielle Numidex
13. <https://www.facebook.com/BimoAlgerie> page Facebook du Groupe Bimo

❖ Liste des tableaux

| Numéro des Tableaux | Intitulés   | Page     |
|---------------------|---|----------|
| Tableau N°1         | Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à L'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987           | 21       |
| Tableau N°2         | Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau Inspiré de Katz et al., 1973)   | 22       |
| Tableau N°3         | Typologie des formes de relations consommateur-marque   | 62-63-64 |
| Tableau N°4         | Caractéristique de l'échantillon  | 86       |
| Tableau N°5         | Les données relatives à la description et l'identification du Groupe Bimo sur sa Page Facebook.   | 103      |
| Tableau N°6         | Les informations utiles sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie   | 104      |
| Tableau N°7         | Pourcentage de langue utilisée sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                          | 105      |
| Tableau N°8         | Pourcentage de nombre de publication par jour partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023 | 107      |
| Tableau N°9         | Pourcentage de type de publication partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023            | 109      |
| Tableau N°10        | Durée des vidéos partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                              | 111      |
| Tableau N°11        | Pourcentage de longueur de contenu partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023            | 112      |
| Tableau N°12        | Pourcentage de Type de photo utilisé sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                    | 114      |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| Tableau N°13 | Pourcentage des couleurs utilisées dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                         | 116 |
| Tableau N°14 | Pourcentage présence du branding dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                           | 118 |
| Tableau N°15 | Nombre de réactions dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023  | 120 |
| Tableau N°16 | Nombre de commentaires dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                                     | 122 |
| Tableau N°17 | Nombre de partages dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023   | 125 |
| Tableau N°18 | Pourcentage des thèmes abordés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                             | 127 |
| Tableau N°19 | Pourcentage de type d'humour utilisée dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                      | 131 |
| Tableau N°20 | Pourcentage des objectifs des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                                       | 134 |
| Tableau N°21 | Pourcentage du public cible dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                                | 136 |
| Tableau N°22 | Pourcentage des catégories d'arguments persuasifs utilisés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023 | 138 |
| Tableau N°23 | Pourcentage des call-to-action utilisés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie  | 140 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
|              | durant les mois de juin et juillet 2023  |     |
| Tableau N°24 | Langue utilisée dans les commentaires des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                             | 142 |
| Tableau N°25 | Pourcentage de Langue utilisée dans les commentaires des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023              | 143 |
| Tableau N°26 | Exemples des axes de communications dans les commentaires  | 145 |
| Tableau N°27 | Axe de communications dans les commentaires dans des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                  | 146 |
| Tableau N°28 | Pourcentage des axes de communications dans les commentaires dans des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023 | 146 |
| Tableau N°29 | Engagement selon les types de publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023   | 148 |

❖ **Liste des graphiques**

| <b>Numéro de graphique</b> | <b>Intitulé</b>  | <b>Page</b> |
|----------------------------|--|-------------|
| Graphique N°1              | Langue utilisée sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023  | 106         |
| Graphique N°2              | Nombre de publication quotidienne partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023            | 108         |
| Graphique N°3              | Type de publication partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                          | 110         |
| Graphique N°4              | Longueur de contenu partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                          | 112         |
| Graphique N°5              | Type de photo partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                                | 114         |
| Graphique N°6              | Couleurs utilisées dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023     | 116         |
| Graphique N°7              | Présence du branding dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023   | 119         |
| Graphique N°8              | Nombre de réactions dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023    | 121         |
| Graphique N°9              | Nombre de commentaires dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023 | 123         |
| Graphique N°10             | Nombre de partages dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023     | 125         |

|                |  |     |
|----------------|--|-----|
| Graphique N°11 | Thèmes abordés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                               | 128 |
| Graphique N°12 | Répartition des publications par types d'humour  | 129 |
| Graphique N°13 | Répartition des types d'humour utilisée dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023      | 131 |
| Graphique N°14 | Objectifs des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023   | 134 |
| Graphique N°15 | Public cible dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                                 | 137 |
| Graphique N°16 | Catégories d'arguments persuasifs utilisés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023   | 139 |
| Graphique N°17 | Call-to-action utilisés dans les publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                      | 141 |
| Graphique N°18 | Langue utilisée dans les commentaires des publications partagées sur la page Facebook Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                | 143 |
| Graphique N°19 | Axes de communications dans les commentaires dans des publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023 | 147 |
| Graphique N°20 | Taux de réactions selon le type de publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023                    | 149 |

|                |  |     |
|----------------|--|-----|
| Graphique N°21 | Taux de commentaires selon le type de publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023 | 149 |
| Graphique N°22 | Taux de partages selon le type de publications partagées sur la page Facebook du Groupe Bimo Algérie durant les mois de juin et juillet 2023     | 150 |

❖ Liste des figures

| Numéro de figure | Intitulé  | Page |
|------------------|---|------|
| Figure N°1       | Schéma L'humour en action : les trois acteurs clés (schéma des protagonistes inspiré de Patrick Charaudeau Des Catégories pour l'Humour ? 2006) | 33   |
| Figure N°2       | Première bannière statique créée par AT & T1  | 42   |
| Figure N°3       | Première bannière interactive réalisée pour le compte de Hewlett Packard  | 43   |
| Figure N°4       | Les quatre dimensions du contenu de marque digital  | 45   |
| Figure N°5       | Méthode Smart Marketing   | 50   |
| Figure N°6       | Triptyque de l'humour publicitaire  | 53   |
| Figure N°7       | La pyramide relationnelle   | 61   |
| Figure N°8       | Les cinq étapes de la gestion des relations clients   | 64   |
| Figure N°9       | Typologie d'engagement  | 71   |
| Figure N°10      | Cycle d'engagement des clients  | 72   |
| Figure N°11      | Logo Groupe Bimo  | 83   |
| Figure N°12      | L'organigramme global de Bimo   | 81   |
| Figure N°13      | L'organigramme d'une unité  | 82   |
| Figure N°14      | Logo de l'agence Numidex  | 83   |
| Figure N°15      | Photo de couverture de la page Facebook du Groupe bimo  | 104  |
| Figure N°16      | Interaction du CM avec les followers  | 144  |

❖ **Liste des abréviations**

- BIMO : Biscuiterie Moderne
- U & G (Uses and Gratifications) : La théorie des usages et des gratifications
- SEO : Search Engine Optimization
- SEM : Search Engine Marketing
- SEA : Search Engine Advertising
- SERP : Search Engine Results Page
- GIF : Graphics Interchange Format
- CRM - Customer Relationship Management
- GRC : Gestion relation client
- CM : Community Manager
- SARL : Société à Responsabilité Limitée
- ISO : International Organization for Standardization
- CTA : Call to Action

## **Table des matières**

|   |           |
|---|-----------|
| Introduction générale.....  | 01        |
| <b>Partie I : Cadre méthodologique.....</b>   | <b>04</b> |
| I. Analyse conceptuelle.....  | 06        |
| 1- Problématique .....  | 06        |
| 2- Les Hypothèses de la recherche.....  | 07        |
| 3- Les motivations (scientifiques et intellectuelles) .....                           | 08        |
| 4- Les objectifs de la recherche.....   | 09        |
| 4- Définition des concepts clés... ..   | 10        |
| 5.1 Le discours humoristique .....  | 10        |
| 5.2 La publicité numérique .....  | 11        |
| 5.3 brands relation .....   | 12        |
| 6- Les études antérieures.....  | 15        |
| II. La démarche méthodologique.....   | 20        |
| 1. Approche théorique adoptée.....  | 20        |
| 2. La méthode de l'étude.....   | 23        |
| 3. L'échantillonnage .....  | 25        |
| 4. Techniques de l'étude .....  | 26        |
| 4.1 L'analyse de contenu .....  | 26        |
| 4.2 L'entretien.....  | 27        |
| <b>Partie II : Cadre théorique.....</b>   | <b>28</b> |
| Introduction du cadre théorique.....  | 29        |
| <b>Chapitre 01 : La publicité Humoristique 'L'Art de Vendre avec un Sourire'.....</b> | <b>30</b> |
| Introduction .....  | 30        |
| Section 01 : généralités sur l'humour.....  | 31        |
| 1. Définition des concepts clés.....  | 31        |
| 1.1 L'humour .....  | 31        |
| 1.2 Le rire .....   | 32        |
| 1.3 Le discours humoristique .....  | 33        |
| 2. De l'humeur à l'humour une histoire millénaire.....                                | 34        |
| 3. Les types d'humour .....   | 35        |
| 4. Les fonctions de l'humour.....   | 38        |

|  |           |
|--|-----------|
| Section 02 : La publicité numérique.....   | 41        |
| 1. Définition de la publicité numérique.....   | 41        |
| 2. Naissance de la publicité numérique Seulement 15 ans.....   | 42        |
| 3. Les types de la publicité numérique.....  | 43        |
| 4. Le digital brand content.....   | 44        |
| 4.1 définitions du contenu de marque digitale.....   | 44        |
| 4.2 les facettes du contenu de marque digitale .....   | 45        |
| 4.3 Les formes du Digital Brand Content.....   | 47        |
| 4.4 L'importance du contenu de marque digitale.....  | 49        |
| 4.5 Définir et mettre en œuvre une stratégie de contenu digital.....                                     | 50        |
| • La publicité humoristique.....   | 52        |
| 1. L'utilisation de l'humour dans la publicité.....  | 52        |
| 2. Triptyque de l'humour publicitaire.....   | 53        |
| 3. Le rôle de l'humour dans la publicité .....   | 54        |
| 4. Les fonctions de la publicité humoristique.....   | 55        |
| Conclusion.....  | 56        |
| <b>Chapitre 02 : Construire des Connexions Durables : L'Équilibre Subtil entre Marque et Client.....</b> | <b>57</b> |
| Introduction.....  | 57        |
| Section 1 : Brand Relationship Au-delà de la vente : tisser des liens durables avec les Clients.....     | 58        |
| 1. Définition des concepts.....  | 58        |
| 1.1. Brand relation.....   | 58        |
| 1.2. Marketing relationnel.....  | 59        |
| 1.3. La publicité de marque (branding).....  | 59        |
| 2. Évolution du GRC.....   | 59        |
| 3. Les facettes et les types de relation marque client.....  | 61        |
| 4. Les 5 piliers d'une relation client durable : Bâtir une stratégie gagnante.....                       | 64        |
| • Facebook le réseau incontournable pour gérer la relation avec ses clients.....                         | 65        |
| 1. Historique de Facebook .....  | 66        |
| 2. Les types de publications Facebook.....   | 67        |
| 3. Fidéliser son audience sur Facebook : les clés du succès.....   | 68        |

Section 2 l'Engagement Client : Stratégies Innovantes pour une Relation Marque-Client

|  |     |
|--|-----|
| Durable.....   | 69  |
| 1. Définition de l'engagement client.....  | 69  |
| 2. Du Sociologique au Commercial : L'évolution captivante de l'Engagement à travers les Décennies..... | 70  |
| 3. Types d'engagements.....  | 71  |
| 4. L'importance de l'engagement client.....  | 73  |
| • Comment mesurer l'engagement Client.....   | 74  |
| 1. Les KPIs clés.....  | 74  |
| 2. Collecte des données et amélioration des offres.....  | 75  |
| 3. Co-instruction de l'avenir.....   | 75  |
| Conclusion.....  | 76  |
| <b>Partie 3 : Cadre pratique de la recherche :</b> .....   | 77  |
| Introduction.....  | 78  |
| I. Présentation des données.....   | 79  |
| SECTION 1 : Présentation du Groupe BIMO.....   | 79  |
| 1. Historique du Groupe BIMO. ....   | 79  |
| 2. Organisation au sein du Groupe BIMO.....  | 81  |
| 3. La communication digitale agence Numidex.....   | 83  |
| SECTION 2 : le déroulement de la collecte des données.....   | 79  |
| 1. Déroulement des entretiens.....   | 80  |
| II. Analyse et discussion des résultats.....   | 82  |
| Section 1 : Analyse et discussion des résultats.....   | 82  |
| 1.1 Analyse des données qualitatives collectées par les entretiens.....                                | 83  |
| 1.2 Les grands thèmes dégagés par les interviewés.....   | 83  |
| 1.3 Synthèse générale sur les données collectées par les entretiens.....                               | 93  |
| 2. Analyse des données quantitatives collectées par l'analyse de contenu .....                         | 95  |
| 2.1 catégories de formes .....   | 97  |
| 2.2 catégories de contenu<br>.....   | 128 |
| 2.3 Synthèse générale sur les données collectées par l'étude quantitative.....                         | 158 |
| Section 2 : Discussion des résultats.....  | 160 |
| Conclusion générale.....   | 162 |

|   |     |
|---|-----|
| Bibliographie.....  | 165 |
| Liste des tableaux.....   | 170 |
| Liste des graphiques.....   | 174 |
| Liste des figures.....  | 176 |
| Liste des abréviations.....   | 177 |
| Table des matières.....   | 178 |
| Annexes.....  | 182 |
| 1.1 Guide de l’entretien n°1.....   | 183 |
| 1.2 Guide de l’entretien n°2.....   | 185 |
| 1.3. Guide de l’entretien n°3.....  | 187 |
| 1.4 Entretien avec le directeur de la boîte de communication Numidex.....   | 189 |
| 1.5 Entretien avec le CM de la boîte de communication Numidex.....  | 193 |
| 1.6 Entretien avec Monsieur Debos Maître de Conférences en SIC à l’université de côte<br>d’azur.....                      | 196 |
| 1.7 Entretien avec Madame Boucedjra professeur à l’école national de journalisme et des<br>sciences de l’information..... | 199 |
| 1.8 Entretien avec Madame Sabiha Rebbah digital manager a ubik.....   | 201 |
| 1.9 Entretien avec Monsieur Cherchame Hamza Directeur stratégie et marketing Agence<br>média stratégie .....              | 203 |
| 2.Grille d’analyse de contenu .....   | 206 |

## ANNEXES



## École nationale Supérieure de journalisme et des sciences de l'information

### 1.1 Annexe N°1 : Le guide d'entretien

Sous la direction de : Dr Ardjoun

Réalisé par : Teldja Madjda

#### Thème :

**Discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la brand relation**

**Étude analytique descriptif du cas du Groupe bimo sur Facebook pour les mois de juin et juillet 2023**

Guide d'entretien auprès de la boîte de communication Numidex chargée de la communication digitale du Groupe BIMO

Dans le cadre de notre recherche de master en communication institutionnelle à l'École Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information, nous sollicitons votre bienveillance et votre générosité pour participer à notre étude sur le "Discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la brand relation". Votre contribution est cruciale pour la réussite de notre recherche académique, et toutes les données collectées seront traitées avec confidentialité et rigueur éthique. Nous exprimons d'avance notre profonde gratitude pour votre précieuse collaboration, essentielle à l'avancement de notre recherche.

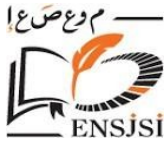
**Année : 2023-2024**

**I. Les données personnelles :**

- **Nom et prénom**.....
- **Fonction**.....

1. Quelle est votre vision sur l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique ?
2. Comment votre entreprise exploite-t-elle l'humour pour éblouir ses campagnes publicitaires en ligne ?
3. Comment anticipez-vous les attentes du public en matière d'humour publicitaire ?
4. Comment évaluez-vous l'impact de l'humour sur la performance de vos publicités en ligne ?
5. Quels sont les défis majeurs rencontrés lors de la conception et de la diffusion de contenu humoristique en ligne, et comment les surmontez-vous ?
6. Comment mesurez-vous l'efficacité du contenu humoristique en termes d'engagement des utilisateurs et de performance publicitaire ?
7. Quelles opportunités futures envisagez-vous pour utiliser l'humour dans la construction de relations solides avec votre audience ?

Avant de conclure, y a-t-il d'autres points que vous aimeriez aborder ou des conseils que vous pourriez offrir aux professionnels de la communication intéressés par l'utilisation de l'humour dans la création de contenu digital?



## École nationale Supérieure de journalisme et des sciences de l'information

### 1.1 Annexe N°2 : Le guide d'entretien

Sous la direction de : Dr Ardjoun

Réalisé par : Teldja Madjda

#### Thème :

**Discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la brand relation**

**Étude analytique descriptif du cas du groupe bimo sur Facebook pour les mois de juin et juillet 2023**

Guide d'entretien auprès des enseignants et professeurs en SIC

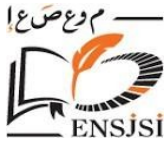
Dans le cadre de notre recherche de master en communication institutionnelle à l'École Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information, nous sollicitons votre bienveillance et votre générosité pour participer à notre étude sur le "Discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la brand relation". Votre contribution est cruciale pour la réussite de notre recherche académique, et toutes les données collectées seront traitées avec confidentialité et rigueur éthique. Nous exprimons d'avance notre profonde gratitude pour votre précieuse collaboration, essentielle à l'avancement de notre recherche.

**Année : 2023-2024**

**I. Les données personnelles :**

- **Nom et prénom**.....
- **Fonction**.....

1. Selon votre expérience dans le domaine de la communication, quelle est votre perception de l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique ?
2. Quels objectifs pensez-vous que les entreprises cherchent à atteindre en intégrant l'humour dans leur contenu digital ?
3. D'après votre expertise, quels sont les principaux défis auxquels sont confrontées les entreprises lorsqu'elles essaient de mêler l'humour et le brand content ?
4. En tant qu'enseignant en Sciences de l'information et de la communication, comment percevez-vous le rôle de la publicité humoristique dans le renforcement des liens entre une marque et ses consommateurs ?



## École nationale Supérieure de journalisme et des sciences de l'information

### 1.1 Annexe N°3 : Le guide d'entretien

Sous la direction de : Dr Ardjoun

Réalisé par : Teldja Madjda

#### Thème :

**Discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la brand relation**

**Étude analytique descriptif du cas du groupe bimo sur Facebook pour les mois de juin et juillet 2023**

Guide d'entretien auprès des experts en marketing et communication digitale  
Dans le cadre de notre recherche de master en communication institutionnelle à l'École Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information, nous sollicitons votre bienveillance et votre générosité pour participer à notre étude sur le "Discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la brand relation". Votre contribution est cruciale pour la réussite de notre recherche académique, et toutes les données collectées seront traitées avec confidentialité et rigueur éthique. Nous exprimons d'avance notre profonde gratitude pour votre précieuse collaboration, essentielle à l'avancement de notre recherche.

**Année : 2023-2024**

**I. Les données personnelles :**

• **Nom et prénom**.....

• **Fonction**.....

1. Selon votre expertise en marketing, quelle est votre opinion sur l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique ?
2. Quels sont, d'après vous, les objectifs que les entreprises visent en intégrant l'humour dans leur contenu digital ?
3. En termes d'efficacité, avez-vous observé des types de contenu qui fonctionnent mieux que d'autres lorsqu'il s'agit d'utiliser l'humour dans la publicité en ligne ?
4. D'après votre expérience, quels sont les principaux défis rencontrés lorsqu'on cherche à combiner l'humour et le brand content ?
5. Existe-t-il, selon vous, des formats ou des types de contenu humoristique qui ont un impact plus significatif dans le domaine de la publicité en ligne ?
6. En tant qu'expert, comment percevez-vous le rôle de la publicité humoristique dans le renforcement des liens entre une marque et ses consommateurs ?
7. En ce qui concerne l'évaluation de l'engagement des clients, quelles sont les métriques ou indicateurs utilisés afin de mesurer l'efficacité du contenu humoristique en termes d'engagement des utilisateurs ?

**1.2. Annex N°4 :**

**Entretien avec le directeur de la boîte de communication Numidex**

**1. Quelle est votre vision sur l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique ?**

L'humour est la meilleure façon d'apprendre et de marquer les esprits. Pour faire passer un message, rien de mieux que de raconter une blague. C'est pourquoi nous avons choisi de jouer la carte de l'humour pour ancrer des habitudes chez nos consommateurs algériens, une population qui valorise le divertissement. En adoptant l'humour, nous avons décidé de nous éloigner du marketing traditionnel, où les produits sont simplement présentés sous le slogan 'mon produit est le meilleur et le plus beau'. Nous avons pris une autre dimension

**2. Comment votre entreprise exploite-t-elle l'humour pour éblouir ses campagnes publicitaires en ligne ?**

"L'initiative de proposer ce type de contenu humoristique pour le Groupe Bimo provient de notre agence. Alors que Bimo est déjà une marque bien établie et reconnue, notre objectif dépasse le simple branding pour concentrer nos efforts sur le renforcement de sa notoriété. Sur notre page Facebook, vous trouverez une diversité de styles humoristiques. Il y a du sarcasme, de la dérision, notamment envers notre galette sucrée-salée, ainsi que de la parodie et de l'autodérision. L'autodérision est principalement utilisée dans notre manière d'aborder les concurrents. Toutefois, sans attaquer directement d'autres marques, Nous recourons principalement au newsjacking pour saisir et exploiter les tendances actuelles."

L'objectif derrière tout cela est de marquer les esprits. Nous cherchons à établir une relation de joie : voir Bimo doit évoquer l'épanouissement. Cela se voit aussi dans les interactions sur nos publications. Quand nous publions avec humour, cela engage les gens. Les commentaires deviennent des lieux d'échange et de répartie, ce qui est souvent plus drôle que la publication initiale.

Cependant, il est crucial d'utiliser un humour qui soit toléré et accepté par tous, en faisant très attention au langage et au vocabulaire. L'humour est vital, surtout pour les Algériens en quête de légèreté dans un quotidien stressant. C'est une bouffée d'oxygène, toujours appréciée.

Avec Bimo, une marque qui a ses années, nous avons voulu rajeunir son image pour la rendre

plus attrayante pour les jeunes. C'est un repositionnement délibéré pour que la marque ne soit pas perçue seulement comme celle des aînés avec qui nous avons grandi. En intégrant des sujets de tendances actuelles, et en nous concentrant sur le marketing des réseaux sociaux, nous avons ciblé un public plus jeune. Ceux-ci, actifs et consommateurs de sucre vu les produits qu'on propose, représentent notre cœur de cible maintenant.

En termes de format, l'association d'image et de texte fonctionne le mieux pour l'expression de l'humour. Nous avons réalisé quelques vidéos, mais c'est coûteux et, étant donné que Bimo emploie beaucoup de monde, le budget est serré. Nous envisageons d'investir sur TikTok avec des contenus en vogue comme des memes, selon les budgets futurs disponibles. Pour l'instant, avec les moyens que nous avons, nous faisons des merveilles avec des images qui expriment et des textes qui accrochent, tout en nous amusant dans la modération."

### **3. Comment anticipez-vous les attentes du public en matière d'humour publicitaire ?**

"En ce qui concerne l'anticipation des attentes du public par rapport à l'utilisation de l'humour, nous adoptons plusieurs approches. D'abord, il y a l'approche nostalgique où nous exploitons des thèmes ancrés dans le patrimoine humoristique, tant national qu'international. Au niveau national, par exemple, nous puisons dans les films d'Athmane Ariouet et d'autres éléments de la culture algérienne. Sur le plan international, nous nous inspirons de classiques hollywoodiens, comme les parodies du film de Barbie.

Nous explorons également les tendances actuelles, cherchant des moyens créatifs de parodier des phénomènes tels que la carte verte ou la loterie américaine, et nous faisons du newsjacking autour d'événements comme le baccalauréat.

Il est vrai que nous ne pouvons pas toujours être sûrs de l'efficacité de notre anticipation. En tant qu'équipe, nous formons un échantillon de notre public ; nous sommes nous-mêmes des consommateurs. Nous réfléchissons d'abord à ce qui pourrait nous faire rire, pour être certains que l'humour ou la blague choisie résonnera avec le public. Nous avons atteint un niveau où même le public commence à anticiper nos publications et à nous proposer des idées par messagerie, pensant que nous allons publier sur un sujet particulier. Cela crée une dynamique qui favorise cette interaction. Nous ne suivons pas seulement la tendance, nous la créons et prenons l'initiative."

**4. Comment évaluez-vous l'impact de l'humour sur la performance de vos publicités en ligne ?**

Pour évaluer l'impact de l'humour sur la performance de nos publications, nous utilisons les indicateurs clés de performance (KPIs) fournis par le logiciel de Facebook. Lorsque nous publions du contenu humoristique de manière organique, nous atteignons des portées allant de 600 000 à 1 million de vues. Il est important de noter que ces résultats sont obtenus sans recourir à des publications sponsorisées

**5. Quels sont les défis majeurs rencontrés lors de la conception et de la diffusion de contenu humoristique en ligne, et comment les surmontez-vous ?**

"L'un des principaux défis que nous rencontrons dans la conception et la diffusion de contenu en ligne réside dans le démarrage du processus. En effet, le plus difficile est de franchir le pas initial, car nous craignons que le public n'accepte pas ou ne comprenne pas l'humour, ou pire, qu'il le prenne mal. Une fois cette étape franchie, le public tend généralement à accepter le contenu. Il est crucial que l'humour soit utilisé avec finesse car une erreur peut coûter cher. Bien que créer un buzz puisse être formidable, gérer un Bad buzz peut être extrêmement difficile. C'est pour cette raison que de nombreuses autres agences hésitent à intégrer l'humour dans leur contenu digital, par peur de ne pas avoir de garanties sur les réactions."

Le défi de maintenir la cohérence de la marque tout en intégrant de l'humour est réel. En effet, il existe un risque de délaissier l'aspect publicitaire pour se concentrer uniquement sur la blague. Toutefois, ce n'est pas le cas chez nous, car nos produits restent toujours au cœur des débats, des commentaires et des publications. Nous utilisons l'humour en lien direct avec nos produits, sans chercher à être drôles à tout prix. Nous recevons un nombre incalculable de commentaires de consommateurs affirmant avoir effectué un achat après avoir vu une de nos publications. Cela témoigne d'une adhésion volontaire où le consommateur, se sentant valorisé et ses centres d'intérêt mis en avant, est motivé à acheter

**4- Comment mesurez-vous l'efficacité du contenu humoristique en termes d'engagement des utilisateurs et de performance publicitaire ?**

En ce qui concerne l'évaluation de l'engagement du public envers notre marque, nous nous basons sur le taux d'engagement qui est exceptionnellement élevé, dépassant souvent le

double des normes habituelles. Tous nos indicateurs sont positifs, avec un taux d'engagement moyen se situant entre 2 et 3 %. L'humour a été le principal moteur de cet accroissement de l'engagement sur notre page Facebook. Nous mesurons également l'engagement à travers les réactions, les commentaires et les partages, qui reflètent tous une interaction positive et soutenue avec notre contenu.

**7. Quelles opportunités futures envisagez-vous pour utiliser l'humour dans la construction de relations solides avec votre audience ?**

Concernant les opportunités futures, nous envisageons de nous étendre sur TikTok en intégrant des mèmes. Cette plateforme représente un excellent canal pour continuer à exploiter notre approche humoristique, qui a déjà prouvé son efficacité. Nous prévoyons de maintenir et de renforcer ce discours humoristique, étant donné son succès avéré

Pour conclure, j'aimerais offrir un conseil aux professionnels de la communication : n'hésitez pas à intégrer l'humour dans la création de contenu digital. L'expérimentation est essentielle; il est impossible de juger de l'efficacité de l'humour sans l'avoir testé dans vos campagnes. Si vous constatez que l'humour fonctionne bien avec votre audience, cela peut devenir un élément régulier de votre stratégie de communication. En revanche, si les résultats ne sont pas au rendez-vous, vous aurez au moins appris quelque chose sur vos consommateurs et pourrez ajuster votre approche en conséquence. L'important est de rester flexible et ouvert aux ajustements basés sur les réactions de votre public. L'utilisation judicieuse de l'humour peut non seulement renforcer l'engagement mais également bâtir une connexion plus profonde et plus personnelle avec votre audience.

### **1.3. Annex N°5 :**

#### **Entretien avec le CM de la boîte de communication Numidex :**

##### **1. Quelle est votre vision sur l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique ?**

Personnellement, je considère l'humour comme un moyen efficace de tisser des liens plus étroits avec les consommateurs et de rendre la marque plus accessible. En effet, l'humour a le pouvoir de briser les barrières formelles et de créer un environnement détendu où les consommateurs se sentent à l'aise de s'exprimer. Utiliser l'humour dans la communication permet non seulement de rapprocher la marque de ses clients de manière authentique mais aussi d'encourager activement l'interaction. Cette approche facilite une conversation bidirectionnelle, où les consommateurs ne se contentent pas de recevoir des messages, mais participent également activement à l'échange, partageant leurs impressions et idées. Ainsi, l'humour devient un outil puissant pour non seulement attirer l'attention mais aussi engager et fidéliser le public, transformant les interactions occasionnelles en relations de longue durée.

##### **2. Comment votre entreprise exploite-t-elle l'humour pour éblouir ses campagnes publicitaires en ligne ?**

Pour comprendre l'introduction de l'humour dans la publicité numérique de Bimo, il faut remonter à la période du Covid-19. C'est alors qu'un infographe de notre agence a proposé pour la première fois une publication humoristique. Jusqu'alors, bien que nos contenus aient toujours eu une touche comique, on n'avait jamais atteint ce niveau d'humour. Cette initiative a marqué le début de notre exploration du newsjacking, une tendance qui consiste à s'approprier les actualités pour les transformer en contenu engageant. Le fondateur de l'entreprise a été séduit par l'idée et a décidé de la tester. L'expérience a été un succès retentissant, et le Groupe a rapidement adopté cette nouvelle approche communicative. Depuis, à chaque événement ou tendance significative, nous cherchons à exploiter le moment à notre manière, en utilisant l'humour pour capter l'attention et engager notre audience."

En ce qui concerne les types d'humour que nous utilisons, nous adoptons l'autodérision en rapport avec notre produit sucré-salé. Nous pratiquons également la dérision vis-à-vis de nos concurrents, sans toutefois nommer explicitement leurs produits. Cependant, le type d'humour qui connaît le plus grand succès chez nous est la parodie. Nous nous appuyons sur cette

technique pour surfer sur des sujets d'actualité et exploiter les tendances du moment à notre manière, ce qui nous permet de rester pertinents et engageants.

Concernant les formats de publication, le choix dépend fortement du canal utilisé. Sur Facebook, nous constatons que les images captent le plus l'attention de notre audience. En revanche, sur Instagram, les contenus dynamiques tels que les vidéos Réels sont nettement plus performants.

Envisageant d'élargir notre présence sur les plateformes sociales, nous prévoyons de lancer une stratégie spécifique pour TikTok après le Ramadan. Cette nouvelle approche consistera principalement à créer des mèmes

### **3. Comment anticipez-vous les attentes du public en matière d'humour publicitaire ?**

Afin de répondre au mieux aux attentes du public en matière d'humour dans la publicité, nous nous attachons à exploiter les tendances actuelles de manière originale. Conscients du risque de saturation, nous veillons à moduler la fréquence de nos publications humoristiques. Typiquement, après avoir partagé du contenu humoristique pendant deux semaines consécutives, nous faisons une pause la troisième semaine. Cette approche nous permet de ne pas lasser notre audience et de maintenir un équilibre dans notre communication.

De plus, nous sommes attentifs aux retours de notre public. Nous collectons et analysons les recommandations et commentaires laissés sous nos publications. Cette écoute active nous aide à affiner notre stratégie de contenu en identifiant précisément les thèmes et les types d'humour qui résonnent le plus avec nos abonnés

### **4. Comment évaluez-vous l'impact de l'humour sur la performance de vos publicités en ligne ?**

En ce qui concerne l'évaluation de l'impact de l'humour sur la performance de nos publications, l'effet est généralement immédiat et tangible. Typiquement, quelques minutes après la mise en ligne d'une publication humoristique, nous observons déjà plus de 500 réactions. Cette réactivité rapide est un indicateur clair de l'efficacité de notre contenu. Avant de diffuser une publication au grand public, nous la testons en interne au sein de l'agence. Notre équipe est diversifiée, comprenant des membres de différentes tranches d'âge, ce qui nous permet d'évaluer si le contenu est universellement compréhensible et engageant.

Si une publication parvient à captiver et à amuser notre équipe interne, nous sommes confiants de son succès auprès d'un public plus large. Ce processus de validation interne garantit non

seulement que nos blagues sont bien reçues, mais nous aide également à peaufiner le contenu pour maximiser son impact avant sa publication officielle

### **5. Quels sont les défis majeurs rencontrés lors de la conception et de la diffusion de contenu humoristique en ligne, et comment les surmontez-vous ?**

Parmi les défis auxquels nous faisons face, le principal est d'éviter que le public ne se concentre uniquement sur l'aspect humoristique au détriment de la publicité elle-même. Pour cela, nous travaillons à intégrer étroitement nos produits Bimo dans le discours humoristique, établissant ainsi un lien clair et naturel entre l'humour et nos produits. Cela nous aide à maintenir l'attention sur la marque tout en divertissant notre audience.

En outre, nous sommes conscients des risques associés à l'humour, notamment le potentiel d'un 'bad buzz' ou d'une réception négative si l'humour est mal perçu ou si les blagues sont trop fréquentes. Pour minimiser ce risque et éviter de ne pas être pris au sérieux, nous adoptons une approche mesurée. Nous espaçons nos publications humoristiques, alternant avec d'autres types de contenu pour maintenir un équilibre et une diversité qui renforcent l'engagement sans saturer notre public. Cette stratégie nous permet de rester pertinents et respectés, tout en cultivant une image de marque dynamique et attrayante

### **6. Comment mesurez-vous l'efficacité du contenu humoristique en termes d'engagement des utilisateurs et de performance publicitaire ?**

Chez Bimo, nous misons entièrement sur l'engagement organique, sans recourir à des boosts payants. L'engagement de notre public est toujours palpable et nous le mesurons principalement à travers la portée de nos publications et le nombre de nouveaux abonnés que nous attirons. Notre objectif constant est de recruter de nouveaux fans.

Le premier indicateur que nous scrutons sur notre fil est la réactivité du public : les réactions sont essentielles car elles représentent un feedback direct et sont généralement très positives. Nous analysons attentivement les réactions, les commentaires et les partages. Grâce à cette approche, nous n'avons pas besoin de recourir au boosting payant pour renforcer notre engagement, car notre taux d'engagement reste naturellement élevé grâce à la qualité et à la pertinence de notre contenu

**1.4. Annex N°6 :**

**Entretien avec Monsieur Debos Maître de Conférences en SIC à l'université de côte d'azur :**

**1. Selon votre expérience dans le domaine de la communication, quelle est votre perception de l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique ?**

L'humour se révèle être un outil puissant pour nous distinguer des autres marques et pour nous différencier des approches plus traditionnelles en publicité. En intégrant de l'humour dans notre communication, nous ne nous contentons pas seulement de capter l'attention ; nous créons également une connexion unique et mémorable avec notre audience. Cela permet non seulement de renforcer notre identité de marque, mais aussi d'établir un dialogue plus engageant et personnel avec les consommateurs. En définitive, l'humour devient une stratégie distinctive qui enrichit notre contenu et accentue notre singularité sur un marché concurrentiel.

**2. Quels objectifs pensez-vous que les entreprises cherchent à atteindre en intégrant l'humour dans leur contenu digital ?**

Les entreprises qui intègrent l'humour dans leur contenu digital visent principalement à renforcer leur visibilité et leur notoriété. Avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, la dynamique de consommation a évolué : les consommateurs sont devenus des acteurs actifs, souvent qualifiés de 'consommateurs-auteurs'. Ils ne se contentent plus de consommer passivement le contenu ; ils le créent, le commentent et le partagent, ce qui multiplie les interactions. En exploitant l'humour, les entreprises cherchent à stimuler cette interactivité, rendant les consommateurs plus actifs. Cela crée non seulement plus de visibilité pour la marque mais favorise également un engagement profond, transformant les consommateurs en véritables ambassadeurs de la marque. Ils deviennent des contributeurs et des défenseurs, formant une communauté engagée de fans.

Au-delà de l'aspect communautaire, l'utilisation stratégique de l'humour vise également des objectifs économiques. Elle contribue à développer le chiffre d'affaires et les marges en augmentant l'attractivité de la marque et en renforçant les liens avec les clients. Ce lien renforcé incite les consommateurs non seulement à interagir avec le contenu, mais aussi à favoriser une relation de fidélité à long terme avec la marque

**3. D'après votre expertise, quels sont les principaux défis auxquels sont confrontées les entreprises lorsqu'elles essaient de mêler l'humour et le brand content ?**

Un des défis majeurs de l'utilisation de l'humour dans les publications est de s'assurer qu'il soit compris et accepté par notre public. L'humour varie considérablement d'une personne à l'autre certains peuvent le comprendre et l'apprécier, tandis que d'autres pourraient le tolérer ou y réagir négativement. Avant de déployer une campagne humoristique, il est crucial de tester le contenu auprès des publics ciblés pour éviter que l'humour n'écorne l'image de la marque. Le premier risque est celui de l'impact sur le retour sur investissement et sur l'image de marque si le message n'est pas correctement interprété.

Par ailleurs, il est important de ne pas reposer uniquement sur l'humour. Une marque doit également mettre en avant la différenciation de ses produits par rapport à ceux des concurrents, que ce soit en termes d'innovation, de qualité ou de prix. Les aspects sérieux, tels que les engagements environnementaux et la communication commerciale, peuvent être présentés de manière humoristique, mais la communication institutionnelle requiert un ton plus sérieux. Même dans la communication promotionnelle, où les arguments classiques prévalent, une touche d'humour peut être bénéfique si elle est bien intégrée. Toutefois, l'hybridation des approches est essentielle : quel que soit le produit, l'humour peut être utilisé, mais à des degrés variés. Pour une marque au positionnement classique et sérieux, l'introduction de l'humour peut s'avérer compliquée, contrairement à une marque plus jeune et décalée pour laquelle l'humour peut renforcer son image branchée. L'essentiel est de maintenir la cohérence avec l'image de marque établie

**4. En tant qu'enseignant en Sciences de l'information et de la communication, comment percevez-vous le rôle de la publicité humoristique dans le renforcement des liens entre une marque et ses consommateurs ?**

L'humour joue un rôle crucial dans la création d'une plus grande proximité relationnelle entre une marque et son public. En introduisant de l'humour dans le contenu, on favorise le développement de liens forts et de complicité avec l'audience. Cela incite non seulement à une plus grande interactivité, mais rapproche également la marque de ses consommateurs en la rendant plus humaine et accessible. L'humour permet de casser les barrières formelles traditionnellement associées à la communication d'entreprise, transformant les interactions en

échanges plus personnels et engageants. En définitive, l'humour est un vecteur puissant pour humaniser la marque, la rendant plus proche et plus chère aux yeux de ses consommateurs, et renforce l'identité de la marque comme étant ouverte, accessible et en phase avec son public

**1.5. Annex N°7 :**

**Entretien avec Madame Boucedjra professeur à l'école national de journalisme et des sciences de l'information :**

**1. Selon votre expérience dans le domaine de la communication, quelle est votre perception de l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique ?**

Je perçois l'humour comme un puissant moyen de persuasion. C'est une stratégie efficace pour inciter les gens à passer à l'action, car il est bien connu que les gens sont attirés par ce qui est sympathique et naturel. L'humour, s'intégrant naturellement et spontanément dans le discours, a le pouvoir de convaincre les gens d'agir. Il sert de pont entre le discours institutionnel et le discours commercial, rendant la communication plus accessible et engageante. De plus, l'humour facilite la création dans l'esprit du consommateur d'une image positive et mémorable du produit. En projetant le discours sur le produit lui-même, l'humour permet au consommateur de se forger une perception directe et personnelle du produit, renforçant ainsi son inclination à interagir avec la marque.

**2. Quels objectifs pensez-vous que les entreprises cherchent à atteindre en intégrant l'humour dans leur contenu digital ?**

Le principal objectif d'une entreprise qui intègre l'humour dans sa stratégie de contenu est d'accroître sa visibilité. L'humour est un outil extrêmement efficace pour captiver l'audience et augmenter la visibilité de la marque, car il attire naturellement l'attention et suscite l'intérêt. En effet, un contenu qui parvient à divertir tout en véhiculant le message de la marque peut devenir viral, générant ainsi une large exposition sans coûts publicitaires supplémentaires. Si une entreprise ne réussit pas à produire un contenu engageant, comme des messages humoristiques qui résonnent avec son public, elle se retrouve souvent contrainte d'investir davantage dans la publicité payante pour atteindre une visibilité comparable. Par conséquent, l'humour n'est pas seulement un choix créatif c'est une stratégie commerciale astucieuse qui peut réduire les coûts tout en maximisant l'impact publicitaire. Cela permet à l'entreprise de se démarquer dans un marché saturé, en offrant une expérience mémorable qui favorise l'engagement et la fidélité des clients.

**3. D'après votre expertise, quels sont les principaux défis auxquels sont confrontées les entreprises lorsqu'elles essaient de mêler l'humour et le brand content ?**

Parmi les défis associés à l'intégration de l'humour dans le contenu, une attention particulière doit être portée au choix des thèmes abordés. Il est crucial que le discours humoristique respecte non seulement l'éthique, mais aussi la liberté individuelle, les croyances religieuses, et les identités culturelles et raciales. L'humour, comme tout moyen de communication, doit se conformer à des normes éthiques et déontologiques strictes, particulièrement dans le contexte médiatique. Il est essentiel de réguler l'utilisation de l'humour pour éviter qu'il ne devienne un outil d'intimidation ou qu'il ne franchisse les limites du respect dû à chaque individu. Par exemple, l'humour ne doit jamais être utilisé pour se moquer d'une race ou d'une religion, car cela peut non seulement blesser les personnes concernées mais aussi provoquer l'effet inverse de celui recherché, en poussant au boycott du produit ou même de la marque.

Dans cette optique, même avec les meilleures intentions, l'usage inapproprié de l'humour peut conduire à des résultats négatifs. Il est donc impératif d'approcher l'humour avec sensibilité et prudence, en veillant à ce qu'il renforce les messages positifs sans compromettre le respect et la dignité des autres.

**4. En tant qu'enseignant en Sciences de l'information et de la communication, comment percevez-vous le rôle de la publicité humoristique dans le renforcement des liens entre une marque et ses consommateurs ?**

Le rôle de la publicité humoristique dans le renforcement des liens entre une marque et ses consommateurs est crucial. En effet, l'humour crée des passerelles de sympathie entre l'entreprise et son public, favorisant ainsi un sentiment d'attachement et une fidélité accrue. Lorsque les consommateurs trouvent une publicité amusante, cela suscite leur intérêt et les incite à s'arrêter pour découvrir ce que la marque a à offrir. En somme, l'humour sert non seulement de moyen de divertissement mais aussi d'outil stratégique pour capter l'attention du public. Ce type de publicité transforme l'expérience du consommateur en interaction plus légère et engageante, ce qui peut significativement améliorer la perception de la marque. Les gens sont naturellement attirés par ce qui les fait rire ; donc, une marque qui réussit à intégrer efficacement l'humour dans sa communication peut se démarquer dans un environnement concurrentiel saturé. Par conséquent, l'humour ne se contente pas de divertir ; il établit une

connexion émotionnelle avec les consommateurs, les encourageant à revenir vers la marque encore et encore

## **1.6. Annex N°8 :**

### **Entretien avec Madame Sabiha Rebbah digital manager a ubik :**

#### **1. Selon votre expertise en marketing, quelle est votre opinion sur l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique ?**

Baser sa stratégie de communication sur l'humour est une approche très pertinente pour les marques, particulièrement sur le digital.

En effet, les internautes étant saturés par un nombre important d'informations et de messages publicitaires, L'humour est un excellent moyen de capter leur attention, ce qui conduira à une meilleure mémorisation du message publicitaire et de la marque.

L'humour permet également d'humaniser la marque, la sympathiser et la rendre plus chaleureuse, permettant ainsi de créer un lien émotionnel fort.

#### **2. Quels sont, d'après vous, les objectifs que les entreprises visent en intégrant l'humour dans leur contenu digital ?**

- ✓ Captiver l'attention
- ✓ Augmenter l'engagement
- ✓ Humaniser la marque
- ✓ Mémorisation du message
- ✓ Différenciation de la concurrence

#### **3. En termes d'efficacité, avez-vous observé des types de contenu qui fonctionnent mieux que d'autres lorsqu'il s'agit d'utiliser l'humour dans la publicité en ligne ?**

Les contenus développés à partir d'insight consommateurs fonctionnent le mieux. En effet, développer un contenu humoristique à partir de données réelles permet au public de s'identifier dans le contenu développé par la marque.

Aussi, les contenus de type « newsjaking » où une marque surfe sur l'actualité en profitant des tendances.

**4. d'après votre expérience, quels sont les principaux défis rencontrés lorsqu'on cherche à combiner l'humour et le brand content ?**

- Maintenir la cohérence de la marque ; valeurs, personnalités ...
- Éviter les malentendus ou les controverses, tels que les sujets sensibles, les ambiguïtés ...
- Trouver le juste équilibre entre la marque et ses messages VS le contenu humoristique.
- Adapter l'humour aux différents publics cibles (données démographiques et géographiques,
- CSP ...)

**5. En tant qu'expert, comment percevez-vous le rôle de la publicité humoristique dans le renforcement des liens entre une marque et ses consommateurs ?**

Selon moi, le rôle de la publicité humoristique étant extrêmement important dans le renforcement des liens entre une marque et ses consommateurs. Elle intervient dans :

- La création d'une connexion émotionnelle : l'humour a le pouvoir de susciter des émotions positives, lorsqu'une marque fait rire ses consommateurs, elle crée un lien affectif qui peut favoriser la fidélité à long terme.
- Humanisation de la marque : en montrant un côté plus léger et plus ludique, une marque peut se démarquer de la concurrence et établir une relation de confiance avec ses consommateurs.
- Stimulation de l'engagement : le contenu humoristique favorise un plus grand engagement de la part des consommateurs, que ce soit sous forme de likes, de partages ou de commentaires.
- Mémorisation du message : les consommateurs sont plus susceptibles de se souvenir d'une publicité qui les a fait rire, ce qui peut aider à renforcer la reconnaissance de la marque et à stimuler les ventes à long terme.

**6. En ce qui concerne l'évaluation de l'engagement des clients, quelles sont les métriques ou indicateurs utilisés afin de mesurer l'efficacité du contenu humoristique en termes d'engagement des utilisateurs ?**

Les métriques que nous prenons en considérations dans la mesure de l'efficacité des contenus humoristiques sont de manière générales les réactions à ce contenu : likes, commentaires, partages, enregistrement, cliques ....

Le taux de visibilité (organic reach) peut également être pris un indicateur, considérant les Algorithmes des réseaux sociaux qui favorisent les contenus les plus appréciés.

**1.7. Annex N°9 :**

**Entretien avec Monsieur Cherchame Hamza Directeur stratégie et marketing Agence média stratégie :**

**3. Selon votre expertise en marketing, quelle est votre opinion sur l'utilisation de l'humour dans la publicité numérique ?**

À mon avis, l'utilisation de l'humour en publicité possède un potentiel immense et diversifié. En effet, l'humour est reconnu comme un élément fondamental d'une stratégie marketing efficace. Son impact est incontestable ; il s'agit de l'une des meilleures approches en marketing, car il parvient à captiver et à engager le public d'une manière unique.

L'objectif principal de la communication publicitaire est de susciter une émotion chez le consommateur. Chaque stimulus vise à évoquer une réaction émotionnelle spécifique, et parmi celles-ci, le sourire, qui est une manifestation de joie, est particulièrement précieux. Faire sourire le consommateur signifie que nous avons réussi à ancrer en lui une émotion positive. Cela crée non seulement un lien affectif avec la marque, mais augmente également la mémorabilité de la publicité. Ainsi, l'humour ne se contente pas de divertir ; il forge une connexion profonde avec le public, renforçant l'efficacité de la campagne publicitaire dans son ensemble

**2. Quels sont, d'après vous, les objectifs que les entreprises visent en intégrant l'humour dans leur contenu digital ?**

L'objectif principal que les entreprises visent en intégrant l'humour dans leur contenu digital est de marquer durablement les esprits. L'humour transforme une publicité en la rendant non seulement distinguable mais aussi mémorable. En effet, une publicité humoristique capte plus facilement l'attention et reste gravée dans la mémoire des consommateurs plus longtemps que les messages standards. L'objectif ultime est donc de créer une impression indélébile qui incite non seulement à la réaction immédiate, comme un sourire ou un partage, mais aussi à une reconnaissance et un rappel de la marque sur le long terme. Cet impact mémoriel est crucial dans un environnement numérique saturé où les consommateurs sont constamment bombardés d'informations. En somme, par l'humour, les entreprises cherchent à établir une connexion émotionnelle forte et positive qui favorise la fidélisation et l'engagement des consommateurs

envers la marque

**3. En termes d'efficacité, avez-vous observé des types de contenu qui fonctionnent mieux que d'autres lorsqu'il s'agit d'utiliser l'humour dans la publicité en ligne ?**

Je ne prétends pas qu'il existe un type de contenu humoristique supérieur à un autre pour la publicité en ligne. Cependant, il est important de noter que la sémantique de l'humour varie d'une culture à l'autre et que toutes les marques ne peuvent pas l'utiliser efficacement. En effet, l'humour doit correspondre à l'ADN de la marque. Certaines marques intègrent naturellement l'humour dans leur communication, tandis que pour d'autres, notamment celles perçues comme plus sérieuses, cela pourrait sembler inapproprié. Chaque marque possède un style de comportement qui lui est propre, et l'humour n'est pas toujours compatible avec toutes les personnalités de marque. L'utilisation de l'humour doit donc être soigneusement considérée et alignée avec l'identité et les valeurs de la marque pour assurer une communication authentique et cohérente

**4. D'après votre expérience, quels sont les principaux défis rencontrés lorsqu'on cherche combiner l'humour et le brand content ?**

L'humour s'est avéré être une formule gagnante, ayant démontré à maintes reprises son efficacité à engager et captiver le public. Les gens adorent l'humour ; ils interagissent avec, partagent les contenus, les adoptent, et deviennent des fans qui s'en souviendront. Cependant, pour moi, le véritable défi, ou le 'big challenge', réside dans la création continue de contenu humoristique. La question est de savoir comment intégrer l'humour de manière soutenue et cohérente dans la communication d'une marque tout au long de l'année.

Se surpasser quotidiennement pour trouver des angles nouveaux et pertinents, rebondir sur l'actualité – même sérieuse – et y injecter de l'humour, voilà le défi. Comment continuer à faire rire mon public ? Comment aborder différentes thématiques avec humour sans heurter les sensibilités ? L'humour, avec ses nuances, doit être manié avec prudence.

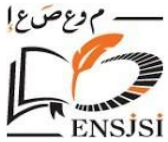
Pour intégrer pleinement l'humour dans sa stratégie de communication, une marque doit oser prendre des risques. Cela implique de constamment réfléchir au contenu créé et aux conséquences potentiellement négatives qui pourraient émerger de cette communication.

L'humour est puissant, mais il exige une attention méticuleuse aux détails et une compréhension profonde de son audience pour éviter les faux pas

**5. En ce qui concerne l'évaluation de l'engagement des clients, quelles sont les métriques ou indicateurs utilisés afin de mesurer l'efficacité du contenu humoristique en termes d'engagement des utilisateurs ?**

Grâce au numérique, les interactions telles que les likes, les commentaires et les partages nous permettent de comprendre et d'évaluer l'impact de nos contenus. Ces interactions sont essentielles pour mesurer l'efficacité de notre communication, et nous utilisons divers indicateurs de performance clés (KPI) pour y parvenir. Ces KPI numériques nous aident non seulement à surveiller l'engagement des utilisateurs mais aussi à évaluer les performances commerciales, comme l'augmentation de la demande pour un produit suite à une campagne spécifique.

En outre, ces indicateurs nous permettent de détecter rapidement si des problèmes émergent concernant la perception du produit par le public ou si des ajustements sont nécessaires dans notre approche marketing. Ainsi, le numérique offre une opportunité précieuse de mesurer en temps réel l'efficacité de nos initiatives marketing et de réagir de manière proactive pour optimiser nos stratégies."



**École nationale Supérieure de journalisme et des sciences de l'information**

### **1.1 Annexe N°10 : Grille d'analyse de contenu**

**Sous la direction de : Dr Ardjoun**

**Réalisé par : Teldja Madjda**

**Thème :**

**Discours humoristique dans la publicité numérique et son rôle dans la gestion de la brand relation**

**Étude analytique descriptif du cas du groupe bimo sur Facebook pour les mois de juin et juillet 2023**

**Année : 2023-2024**

- I. Identité de la page Facebook**
- II. Le design de la page**
- III. Les catégories de formes :**

**1. Langue utilisée**

Arabe professionnelle  français  Anglais  Dialecte   
Algérien

**2. Nombre de publication par jours**

Une seul fois  deux fois  trois fois  quatre fois

**3. Type de publication partagé**

Texte  photo  vidéo  texte + photo   
Texte + vidéo

**4. Longueur du contenu :**

Nombre de mots dans les publications textuelles.  Durée des vidéos

**5. Type de photo utilisé**

Photo réel  graphique  photo d'internet

**6. Couleurs utilisées**

Noir  blanc  rouge  marron  Bleu   
Vert  jaune

**7. Esthétique visuelle/ branding :**

Présence de logo  slogan  mentions spécifiques de la marque

**8. L'engagement de la page**

Nombre de réactions  nombre de commentaires  nombre de partage

**IV. Catégorie de contenu :**

**1. Thème ou sujets abordé**

Produits spécifiques de la marque  Événements ou promotions en cours

Contenu saisonnier (été, hiver, vacances, examens finales, rentré scolaire.)

Actualités ou tendances  présentation des produits

Activités de l'entreprise  Félicitations

**2. Type d'humour**

Dérision  autodérision  sarcasme  comique

Parodie /newsjaking  comique  humour noir  satire

Moquerie raillerie  blague

**3. Objectifs**

Engagement des utilisateurs  Commercialisation des produits

Présentation des activités de l'entreprise  Dispensation d'informations

**4. Public cible**

Public large « tous les followers »  Les niches

Segment démographique visé

**5. Catégories d'arguments persuasifs utilisées :**

Arguments émotionnels  Arguments logiques

## 6. Call-to-Action (CTA)

Achat  inscription/ abonnement  partage   
Partager une expérience

## 5. Langue utilisée dans les commentaires

Arabe professionnelle  français  Anglais  Dialecte   
Algérien

## 6. Axe de communication dans les commentaires

Renseignement  feed back positif  proposition   
Réclamation  plainte

## 7. Engagement selon les types de publications

Avec humour  sans humour

5.échantillon des publications analysées :

علا بلنا بلّي غدوة نورمالو رياضيات، بصح فالباك ديال بيمو كاين فيزيك 😊 ..  
 الاسئلة راهي واضحة، و الفاسور ممنوع ، والخروج ماكانش قبل نصف الوقت 🕒، ايا بون كوراج

#bimoalgerie #GroupeBimo #مجمع\_بيمو  
 #bimoalgerie #Bimo #بيمو



2 086 376 commentaires 38 partages

Groupe Bimo Algérie  
 13 juin 2023  
 ما بقاش قد اللي فات غمضوا عينكم تلقاو الباك راه خلاص، مالا زيدوا زيروا رواحكم شوية و ان شاء الله رابحين 🙏 .  
 المهم، ركزوا مليح، و فهم السؤال نصف الجواب وكامل واش كاين فالسوحي درناه فالقسم 🙏

#bimoalgerie #GroupeBimo #مجمع\_بيمو  
 #bimoalgerie #Bimo #بيمو



Groupe Bimo Algérie  
 14 juin 2023  
 ايا هاكوا آخر امتحان باك بيمو وجيسبار كامل تجاوبوا 🙏 ،  
 ماكاش اللي يستقسي صحبو، وسيرتو ماکاش اللي يرقد باش يجوز الوقت 🕒 بون كوراج وان شاء الله كامل ناجحين 🙏

#bimoalgerie #GroupeBimo #مجمع\_بيمو  
 #bimoalgerie #Bimo #بيمو



Source : réalisé par nos soins, capturer de la page Facebook du Groupe Bimo,2024

يسعدنا أن نبلفكم بأننا سنشارك في النسخة الـ 54 لمعرض الجزائر الدولي، الذي سيعقد على مستوى قصر المعارض الصنوبر البحري، في الجناح "U"، من تاريخ الـ 20 جوان إلى الـ 25 منه 14. كما سنتشرف باستضافة الشيف وسيلة معنا، والتي ستقدم وصفاتها الأكثر من رائعة و المعهودة بمنتجات بيمو. مرحبا بالجميع 🍫

#GroupeBimo #bimoalgerie #bimoalgerie  
مجمع\_بيمو #بيمو



Groupe Bimo Algérie  
26 juin 2023 · 🌐

اللهم إنا نسألك الهدى والتقوى والعفاف والغنى، وارزقنا طاعتك ما أبقيتنا، اللهم تقبل تضرعنا وصيامنا في هذه الحرم المباركة، و اغفر لنا وتلطف بنا وأصلح خواتيم أعمالنا يا حي يا قيوم 🙏

مجمع\_بيمو #GroupeBimo #bimoalgerie  
#بيمو #Bimo #bimoalgerie



Groupe Bimo Algérie  
8 juin 2023 · 🌐

Voguez au gré d'un périphe gustatif sophistiqué, explorant les délices Précieux d'un chocolat luxueux 🍫

انطلقوا في رحلة الإحساس الراقي الرفيع، مع شوكولاتة البريسيو المشبعة بالذوق الثمين 🍫

#bimo #groupe\_bimo #مجمع\_بيمو #algérie  
#chocolat #précieux



Groupe Bimo Algérie  
5 juin 2023 · 🌐

اولادنا لعزاز رانا تاكلين عليكم، و الامتحانات ان شاء الله تنفوقوا فيها، ربي ان شاء الله يعينكم و بمنوال الشهادة يجازيكم 🙏

مجمع\_بيمو #GroupeBimo #bimoalgerie  
#بيمو #Bimo #bimoalgerie




ديميناجيتوا ولا مازال 😂؟  
المهم حنا رانا تماك، مالا ديروا أئينو فطريقكم 😞

#bimoalgerie #GroupeBimo #مجمع\_بيمو  
#bimoalgerie #Bimo #بيمو

Threads Replies


bimoalgerie السلام عليكم 🙏 2m ...



When double mix combines the best of both worlds... 🍩 🍩 .

دوبل ميكس ديايلى ماشي بلعاني 🍩 يجمع دائما بين افضل حاجتين فالعالم 🍩 صح ولا راني غالط 😊

#bimoalgerie #GroupeBimo #مجمع\_بيمو  
#bimoalgerie #Bimo #بيمو



Quelques liens des publications analysées de la page Facebook du groupe Bimo :

<https://www.facebook.com/share/p/wmc2aL7ztEZzUWiC/?mibextid=oFDknk>

<https://www.facebook.com/share/p/UpDdaBLU2MG3UobZ/?mibextid=oFDknk>

<https://www.facebook.com/share/p/vcj8GeTbRcbS9shD/?mibextid=oFDknk>

<https://www.facebook.com/100081290244261/posts/pfbid02CzA12W7KanJzXmBBntx8BhV5Ka48uM8CyD8TeSs2GZBei3ER4mEsr2pn5eZojFzZl/?d=n>

اولا و قبل كل شيء، حيننا نشكروا كامل البيموسين والبيموسات التي تفاعلوا معنا في مواضيع بكالوريا التشخيص 😊  
و ثانيا، نتقدموا بالشكر الخاص والجزيل لكل من حصلولنا وقت وجاوبوا على اسئلتنا 😊، و كانت الاجوبة دياهم متشخصة فووور 🎉  
كان ماذايينا نخيروكم كامل ولكن مازال مناسبات اخرى ان شاء الله 😊  
مبروك على التي فازوا معنا بعلبة فيها تشكيلة من منتوجاتنا 🎉، ما تتساوش تتواصلوا معنا عبر الخاص

#bimoalgerie #GroupeBimo #مجمع\_بيمو  
#bimoalgerie #Bimo #بيمو



**Groupe Bimo Algérie**  
10 juin 2023 · 🌐

التي يوجد الطالبة يوجد، و التي يحكم بلاصة فالقهوة يحكم... باسك اليوم ما تفراش 😊، ابطال اوروبا راح ي Voir plus



88 25 commentaires

**Groupe Bimo Algérie**  
21 juin 2023 · 🌐

السخانة جات و اسطالات 🎉، و ما تفرها معاها غير قعدة فالبحر بكونك الله الله و دول مبيكس مفرمش كيما يحب خاطر 🎉. مالا التي راه خدام يروح يخدم 🎉، والتي راهم فري، غير يروحوا يجرؤا للبحر 🎉.

#GroupeBimo #bimoalgerie #bimoalgerie  
#مجمع\_بيمو #بيمو



**Groupe Bimo Algérie**  
25 juin 2023 · 🌐

يا الشاطرين التي تفوقتوا اليوم، بيمو يهنئكم و فرحكم من قلبو و راه يدعيلكم باش تكون هاذي هي بداية النجاح و الانجازات المستقبلية 🎉 مبروك عليكم وتزغيدة حان!!!ارة مني ليكم 🎉

#bimoalgerie #GroupeBimo #مجمع\_بيمو  
#bimoalgerie #Bimo #بيمو



<https://www.facebook.com/100081290244261/posts/pfbid02BVt23dWU1arzuPbnpu8PdEafwY7nL7jGTEoKzpo4YHS7E2Uaca3AmtLS7LTEJ3pl/?d=n>

<https://www.facebook.com/100081290244261/posts/pfbid0SDFPKGGTt45UPzPJLQqu4rxodvHs8w95fjzmWxwsyCVc9aMoEqybGPFMXvQPT5F2l/?d=n>

<https://www.facebook.com/BimoAlgerie/posts/pfbid0iCyhPJ7n15pXkxQffqQDnuFBJdiEHDiBJm8iCaU3ms4FoZQyoFTGukpVFBWVx2ul>

<https://www.facebook.com/BimoAlgerie/posts/pfbid02i2Pr5HGijnsM6YsGbTN7p7EfDmL5N5B55D8UsDynDRC3dWfCQF7qW67QLXJT3PDdl>

