

Thème : Le marketing de contenu comme avenir d'une entreprise en 2017

Fonction importante au sein de l'entreprise, le marketing a longtemps aidé ses adeptes à rester compétitifs sur un marché donné. De nos jours, cette science continue de jouer un rôle crucial dans l'économie mondiale vu les profits considérables que génère cette dernière.

Ces dernières années le marketing a prouvé son efficacité en encourageant la consommation des biens et services, par la stimulation des demandes, tant dans les pays développés que dans les pays en voie de développement. Désormais, cet art jouit d'une réelle reconnaissance, car le problème des pays industrialisés n'était pas de produire leurs biens et services, mais, dans la commercialisation.

Sa place dans une entreprise est alors primordiale comme peut l'attester le consultant américain en management d'entreprise, Peter Drucker, en affirmant que « *le marketing occupe un rôle critique dans le développement. Il est le plus important multiplicateur d'un tel développement* »¹. Toutefois, vieille d'il y a plus de dix ans, il est bon de se demander si la réflexion de ce théoricien est encore à jour.

En effet, nous vivons dans une ère synonyme d'évolutions technologiques, susceptibles de bouleverser l'environnement concurrentiel. Depuis le développement d'Internet à nos jours, le consommateur devient de plus en plus « connecté » et passe une bonne partie de son temps devant son ordinateur. Les entreprises l'ont bien remarqué et cherche à utiliser cette situation en leur faveur. Cette hyper activité qu'ont les clients face à la technologie amène les entreprises à mieux organiser et planifier la sortie et la vente des nouveaux produits ou services. Ainsi, les clients changent, et le marketing aussi.

Dans ce contexte de concurrence accrue où chaque entité recherche sa rentabilité, chaque société se doit de produire un travail marketing plus attrayant et original si elle espère rester sur le marché, c'est ainsi qu'émerge le marketing de contenu. Cette forme de marketing devient de plus en plus reconnue et utilisée, d'autant plus qu'en 2017, l'acheteur et le prospect veulent, tous deux, trouver un produit le plus rapidement possible à un coût moindre, et cela par le biais des médias.

Suivant cette optique, nous posons la problématique suivante : « **En quoi le marketing de contenu constitue-t-il un enjeu crucial pour une entreprise en 2017 ?** »

Pour pouvoir y répondre, nous établirons notre étude sur trois grandes parties.

- Nous parlerons dans un premier temps de la revue littéraire utilisée, servant de base pour pouvoir mener à bien nos investigations.
- Par la suite, nous effectuerons une analyse interne de l'entreprise comprenant une analyse SWOT et une démarche benchmarking.
- Enfin, nous terminerons par les préconisations que nous jugeons nécessaires pour la performance et la pérennité d'une entreprise.

¹ Marketing : <http://www.ecole-medav.com/role-et-importance-du-marketing/>