

La place des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de Tecno Mobile en République du Congo

Antonin Idriss BOSSOTO,

Sciences et Techniques de la Communication,
Faculté des Lettres Arts et Sciences Humaines,
Université Marien Ngouabi (Congo)
wbossoto@gmail.com

Exocer YELEBI-GAMBOU,

Département Communication et Marketing digital,
Institut Bantu de Technologie

Résumé :

Cette étude porte sur la place des réseaux sociaux dans la stratégie marketing des marques de terminaux mobiles, plus précisément de Tecno Mobile Congo. Les données de cette étude ont été collectées à partir d'une méthodologie qualitative, impliquant des entretiens semi-directifs avec des responsables de Tecno Mobile Congo et du diagnostic de sa présence en ligne à l'aide de la matrice P.O.E.M, (Paid, Owned, Earned Media). Les résultats obtenus ont montré que les réseaux sociaux occupent une faible place dans la stratégie de Tecno Mobile. La stratégie marketing de Tecno Mobile est à un niveau embryonnaire. Cela s'explique par l'absence d'une stratégie digitale élaborée, de manque de techno-compétences, l'absence de Community manager et de budget pour les actions de communication.

Mots clés : Usage, Réseaux sociaux, Stratégie marketing, Tecno, Marketing digitale, Terminaux mobiles

Abstract:

This study examines the role of social media in the marketing strategy of mobile device brands, specifically Tecno Mobile Congo. Data were collected using a qualitative methodology involving semi-structured interviews with Tecno Mobile Congo managers and an analysis of the company's online presence based on the POEM (Paid, Owned, Earned Media) framework. The results indicate that social media plays a minor role in Tecno Mobile's strategy; indeed, the company's marketing strategy is still in its infancy. This situation is attributed to the lack of a comprehensive

digital strategy, a shortage of technical skills, and the absence of both a dedicated community manager and a budget for communication activities.

Keywords: Usage, Social media, Marketing strategy, Tecno, Digital marketing, Mobile devices

Introduction

L'émergence des réseaux sociaux a transformé la façon dont les entreprises font la promotion de leurs produits et services (Kaplan et Haenlein, 2010). Des plateformes comme Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn et autres sont devenues des ressources essentielles pour les entreprises voulant se connecter avec leur public cible et améliorer la reconnaissance de leur marque (Sharma et Gounder, 2019). Le marketing sur les réseaux sociaux est maintenant un élément clé des stratégies marketing modernes, et son influence sur le comportement des consommateurs est considérable (Goyal et Singh, 2020).

En République du Congo, les marques de terminaux mobiles rivalisent pour conquérir des parts de marché. De nombreux géants de l'industrie des smartphones et des télécommunications, telles que Samsung, iPhone, Tecno Mobile, Itel, Infinix, MTN (Mobile Telephone Networks) et Airtel, investissent chaque année des sommes importantes pour promouvoir leurs produits. Grâce à ces outils digitaux, ces marques dynamisent leur relation avec le public (Glory, 2023).

Le rapport de l'Agence internationale *We are social* 2024, sur l'utilisation des médias sociaux en République du Congo révèle que Facebook occupe la première place avec un taux d'abonnés de 90,59%, Twitter 5,94%, YouTube 1,25%, Pinterest 1,08%, Instagram 1,04% (*We are social*, 2024). Ces données statistiques mettent en évidence l'importance stratégique, pour une marque comme Tecno, de renforcer sa présence en ligne. En effet, la progression continue du taux de connexion à Internet au sein de la population congolaise traduit une mutation des comportements des consommateurs, désormais largement orientés vers les espaces numériques. Dès lors, Internet s'impose comme un canal privilégié, voire incontournable, pour atteindre et interagir avec cette nouvelle cible, redéfinissant ainsi les dynamiques traditionnelles de communication et de marketing (Ranabahu, 2018).

Cette étude, portant sur les enjeux des réseaux sociaux dans la stratégie marketing des marques de smartphones, vise à déterminer la place de ces outils digitaux dans la stratégie marketing de la marque Tecno Mobile en République du Congo dans un contexte, où, la communication en ligne devient un levier indispensable pour développer la visibilité d'une marque et assurer la promotion des produits et services, à un large public à moindres coûts.

1. Cadre théorique

1.1. Le TAM dans le Marketing Digital

Développé par Fred Davis (1986), le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) cherche à expliquer les facteurs susceptibles de favoriser l'adoption et l'utilisation d'une technologie. Dans le cadre de cette étude, ce modèle est mobilisé pour comprendre comment Tecno Mobile a intégré les réseaux sociaux numériques dans sa stratégie marketing et la place qu'elle leur accorde dans ses actions de communication. L'analyse s'appuie principalement sur deux dimensions du modèle : *l'utilité perçue* et *la facilité d'utilisation perçue*. L'utilité perçue permet d'apprécier dans quelle mesure Tecno Mobile considère les réseaux sociaux comme des outils susceptibles de contribuer à ses objectifs marketing, notamment en matière de visibilité de la marque, de promotion des produits, de communication avec les publics et de développement de sa présence en ligne. La facilité d'utilisation perçue permet, pour sa part, d'examiner dans quelle mesure ces plateformes sont jugées suffisamment accessibles et pratiques pour être intégrées aux activités de communication et de marketing de l'entreprise. Ainsi, le TAM constitue un cadre pertinent pour analyser l'adoption des réseaux sociaux par Tecno Mobile et comprendre les facteurs qui ont favorisé leur intégration dans sa stratégie marketing en République du Congo.

1.2. Réseaux sociaux et marketing digital

Selon A. Kaplan et M. Haenlein (2010), les RSN (réseaux socionumériques) sont des applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0, permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs, ce qui distingue fondamentalement ces plateformes des médias traditionnels. Pour Cavazza (2008), les réseaux sociaux sont un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité.

Dans le cadre d'une réflexion sur les réseaux sociaux, la *stratégie marketing* constitue un levier essentiel permettant aux entreprises

d'organiser leur présence numérique et de répondre efficacement aux attentes de leurs publics. Selon Kotler et Dubois (2000), la stratégie marketing désigne l'approche mise en place par une entité pour atteindre ses objectifs à partir de décisions portant notamment sur les cibles, le positionnement, le mix marketing et le niveau d'investissement consacré aux actions envisagées. Dans cette perspective, le *content marketing* et le *brand content* apparaissent comme des solutions stratégiques susceptibles de renforcer l'efficacité de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux. Le content marketing consiste à concevoir et à diffuser régulièrement des contenus utiles, pertinents et adaptés aux besoins des publics afin de susciter leur intérêt, de créer de l'engagement et, à terme, de favoriser leur conversion. Le *brand content*, quant à lui, vise davantage à produire des contenus associés à l'identité, aux valeurs et à l'univers de la marque afin de développer sa notoriété et de construire une relation durable avec ses différentes parties prenantes. À ce titre, Pulizzi (2014) considère le content marketing comme une approche fondée sur la création et la diffusion de contenus pertinents et cohérents destinés à attirer et à fidéliser une audience clairement définie. Dans le contexte des réseaux sociaux, ces deux approches permettent ainsi aux entreprises de dépasser une communication essentiellement promotionnelle pour privilégier une logique de création de valeur, d'interaction et de proximité avec les communautés numériques. Ainsi, comme le souligne Lusset (2020), la stratégie marketing repose sur un ensemble d'actions déployées à court, moyen ou long terme afin d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise ; appliquée aux réseaux sociaux, cette démarche suppose alors de planifier les contenus, de définir les cibles, d'établir une ligne éditoriale, de choisir les formats appropriés et d'évaluer régulièrement les performances obtenues. Le *content marketing* et le *brand content* peuvent dès lors être envisagés comme des composantes d'une stratégie globale visant à professionnaliser la présence des entreprises sur les réseaux sociaux et à transformer ces plateformes en véritables outils de communication, de valorisation de la marque et de développement de la relation client.

1.3. Les marques de Smartphone face au marketing digital

Depuis la révolution de l'iPhone lancée par la firme Apple en 2007, le marketing digital est devenu un outil stratégique pour les marques de smartphones. A titre d'exemple, les résultats des travaux de Akinola, et al., (2022) ont révélé que les outils digitaux occupent une place primordiale dans la stratégie marketing de Tecno Mobile au Nigéria, le recours à ces plateformes permet à cette marque de

développer une relation client durable et fidéliser les clients autour de la marque en ligne. A cela s'ajoute les travaux de Oluwaseun et Adewunmi (2025) qui indiquent que, le marketing sur les réseaux sociaux est une stratégie très efficace pour la publicité des produits, et Tecno Mobile a réussi à utiliser cette approche pour engager et interagir avec son marché cible. Toujours dans le même sillage, Olowe (2023) affirme que les réseaux sociaux constituent un moyen efficace dans la stratégie marque de la marque Infinix.

En effet, Infinix utilise les réseaux sociaux pour persuader et fidéliser leur clientèle. Cela sous-entend que, le marketing sur les réseaux sociaux constitue une stratégie commerciale qui consiste à utiliser les plateformes sociales pour accroître la notoriété grâce à des publicités payantes. Pour S. Bostanshirin (2014), les réseaux sociaux sont utilisés par ces marques de téléphones pour générer du trafic vers leurs produits en ligne. De plus, G. Minculete et P. Olar (2018) ont estimé que les médias sociaux sont des applications internet permettant des échanges commerciaux stratégiques grâce au contenu généré par les utilisateurs. De facto, ils montrent comment, au travers les réseaux sociaux, la marque OTA peut bâtir une influence autour de ses spots publicitaires en ligne et, les interactions qu'ils favorisent à la différence des médias traditionnels en Algérie, F. Sebouai et M. Haddadi (2021).

En Côte d'Ivoire, dans la bataille acharnée pour fidéliser sa clientèle, chaque opérateur entend se démarquer par une présence active et efficace sur les différents réseaux sociaux. De ce fait, les réseaux sociaux constituent un levier incontournable dans leur stratégie marketing/communication Yao (2023). Akila (2023) explique dans ses travaux comment les réseaux sociaux se sont imposés comme gage dans l'optique du développement d'une relation de proximité entre marque et public, notamment des trois opérateurs mobiles algériens. En effet, le digital est crucial et constitue un levier irréfutable dans la stratégie marketing de ces trois marques, en ce sens où, les réseaux sociaux leur permettent de promouvoir les produits et les services et de rester proches des clients en assurant une relation forte et durable. Il fait ensuite proposition sur comment les trois opérateurs de Téléphonie mobile en Algérie, notamment Algérie Télécom Mobilis (ATM) sous la marque Mobilis, Orascom Télécom Mobile (OTA) sous la marque DJEZZY et Wataniya Télécom Algérie (WTA) sous la marque OOREDOO doivent s'y prendre pour assurer leurs actions marketing online, en créant du contenu conséquent dans leurs différentes plateformes.

2. Problématique

Les réseaux sociaux constituent désormais une source majeure d'opportunités pour les marques de téléphones mobiles, à l'instar de celles opérant à l'échelle mondiale. Dans un contexte marqué par l'augmentation du besoin de communiquer, ils s'imposent comme des outils stratégiques de positionnement pour les marques (Maronne et Gallic, 2018). Dès lors, il apparaît difficilement envisageable, sur le territoire congolais, pour une marque de se positionner sans recourir à ces technologies. Ces outils digitaux permettent aux marques d'assainir leur cadre promotionnel et la relation client. A cet effet, les marques de téléphone mobile ont aujourd'hui une mine d'or entre leurs mains ; grâce aux réseaux sociaux, elles peuvent imaginer des scénarii d'usages et d'anticiper des comportements d'achat. S'ils sont bien utilisés, ces outils digitaux peuvent sublimer un produit, autrement dit, le rendre plus puissant (Maronne et Gallic, 2018).

C'est la raison pour laquelle nous avons choisi d'orienter notre étude sur la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la stratégie marketing de Tecno Mobile Congo Brazzaville. Pour donner un cadre précis à cette recherche, nous avons formulé une question principale, déclinée en trois questions secondaires, ainsi qu'une hypothèse principale accompagnée de trois hypothèses secondaires.

La question principale est la suivante :

- Quelle est la place des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de Tecno Mobile Congo ?
- De cette interrogation centrale découlent trois questions secondaires :
- La marque Tecno Mobile Congo dispose-t-elle une stratégie digitale élaborée ?
- Les réseaux sociaux font-ils réellement partie de la stratégie marketing de Tecno Mobile ?
- Quel type de contenus diffuse-t-elle sur ses différentes plateformes numériques ?

En guise de réponses provisoires à ces questions, nous avons construit une hypothèse principale et trois hypothèses secondaires :

- L'hypothèse principale postule que les réseaux sociaux occuperaient une place importante dans la stratégie marketing de Tecno Mobile Congo.
- La première hypothèse avance que la présence en ligne de Tecno Mobile Congo ne s'appuierait pas sur une stratégie digitale élaborée,

- La seconde hypothèse indique que ces outils entreraient dans cette stratégie principalement pour promouvoir les produits et services de la marque,
- La troisième et dernière hypothèse postule que les contenus publiés sur les plateformes de Tecno seraient majoritairement de nature promotionnelle.

3. Méthodologie

Pour réaliser nos objectifs, nous avons eu recours à la méthode qualitative. Grâce à cette démarche méthodique, l'enquêteur fait partie intégrante du processus de l'étude. D'ailleurs, n'étant pas comme un analyste neutre, celui-ci doit participer à la production des données informationnelles sur le terrain, Kivits et Balard et al. (2016). En effet, La recherche qualitative permet à l'enquêteur d'avoir des interactions avec les sujets enquêtés, à cause de sa présence au cœur des pratiques observées, soit par des échanges entrepris grâce aux différents entretiens avec les personnes enquêtées. Cette méthode prend appui sur les données réelles de terrain, qui permettent de découvrir de nouvelles dimensions des pratiques ou activités sur l'objet d'étude. Le choix de cette démarche se justifie par le type de sujet traité, de données à collecter, ainsi qu'à l'objectif de la problématique posée.

En premier lieu, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec 6 agents de Tecno Mobile selon l'ordre hiérarchique, deux (02) responsables, trois (03) marketeurs et une promotrice. Les thèmes abordés sont ci-après : Présence en ligne, enjeux des réseaux sociaux, absence de stratégie élaborée, budget, la qualité du contenu diffusé, l'importance des réseaux sociaux dans une stratégie marketing. Un guide d'entretien de 12 thèmes a été mis en place pour organiser nos entretiens qui ont eu lieu du 10 au 25 août 2023 dont la durée variait entre quinze à vingt-cinq minutes. Cette méthode nous a permis d'identifier les thèmes récurrents que l'on retrouve graduellement dans les différentes lectures d'entrevues réalisées. Ainsi, l'ensemble des thèmes définis a servi de base pour comprendre ce que représentent les outils digitaux dans la stratégie de Tecno Mobile au Congo dans une période où, les congolais sont de plus en plus connectés à Internet via le mobile et ont développé de nouvelles habitudes, en commençant, pour la plupart, leurs démarches d'achats en ligne. Dans une perspective qualitative, le traitement des données de terrain a été réalisé au moyen d'une *analyse thématique de contenu*, permettant d'identifier et d'interpréter les régularités significatives au sein des informations recueillies.

Ensuite, nous avons réalisé un diagnostic de la présence en ligne de Tecno mobile Congo, à partir de la matrice P.O.E.M (Paid, Owned, Earned Media) (S. Corcoran, 2009, Truphème et Gastaud, 2020). Cette matrice a servi principalement de grille d'analyse pour déterminer la manière dont les différents outils digitaux sont employés par Tecno Mobile Congo. En effet, la catégorisation des outils digitaux utilisés par la marque Tecno Mobile Congo se fait selon trois axes : *Paid media* (médias payants) tels que le Search Engine Advertising (SEA), SMS marketing, le Social Media Advertising (SMA), le marketing d'influence se limite qu'à l'utilisation de SMS marketing avec les achats des espaces chez MTN (Mobile Telephone Networks) et Airtel. *Owned media* (médias contrôlés) : site web vitrine, blogs, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok...), application Mobile, Newsletter se limite à Facebook et Instagram. *Earned media* (médias acquis) qui renvoie aux likes, commentaires, partages, avis, recommandations n'est pas pleinement profitable à la marque à cause de la qualité du contenu jugée insuffisante.

Dans cette étude, ce modèle a permis d'évaluer l'ensemble des canaux de communication digitaux utilisés par la marque Tecno mobile Congo pour déterminer sa présence en ligne et la qualité de ses interactions avec le public. Cette étude a été faite durant notre période d'enquête à Tecno Mobile, entre 20 mars et 14 août 2023. Les données recueillies à partir des dix messages publicitaires (promotionnels) sur la page Facebook de Tecno Mobile ont été traitées à l'aide du logiciel Excel (Version 2016). Cela nous a permis de faire des représentations à travers des histogrammes.

4. Résultats

4.1. Une faible présence en ligne due à l'absence de stratégie

Les résultats des entretiens semi-directif avec le personnel de Tecno Mobile Congo montrent que, ces plateformes sont utilisées notamment pour promouvoir ses produits (Terminals mobiles et accessoires) et services (Maintenance et service après-vente) auprès du grand public. A ce sujet, la superviseuse des ventes nous confie ce qui suit : « *Evidemment nous sommes en ligne. Toute entreprise qui veut se faire connaître, faire aimer et agir voire interagir avec son public cible et se démarquer de la concurrence, elle doit recourir aux technologies de l'information et de la communication (TIC) dont les réseaux sociaux en particulier* ».

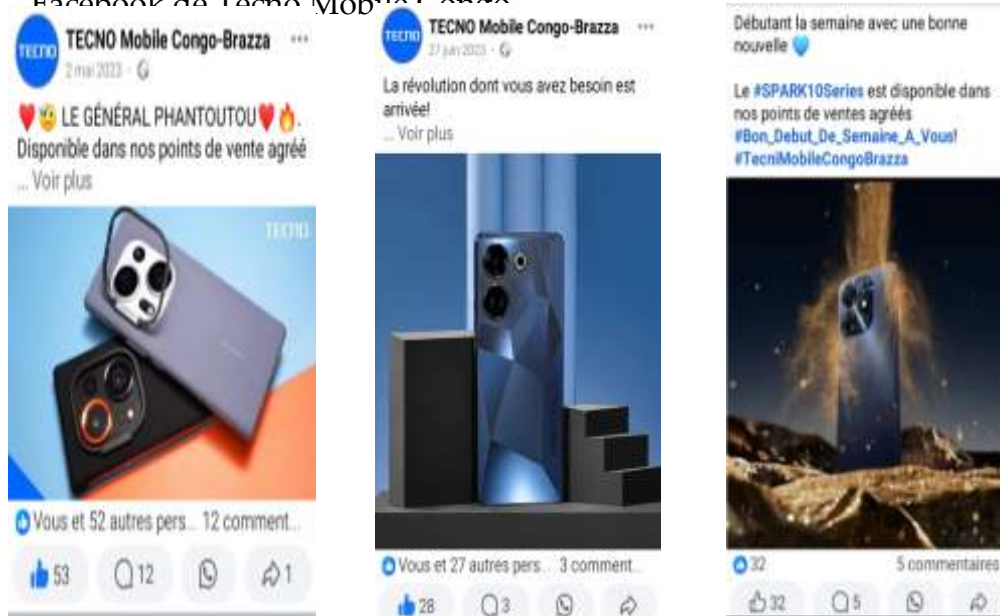
Cependant, bien que l'on constate la présence en ligne de Tecno Mobile, celle-ci se limite à Facebook et Instagram. Les entretiens avec la responsable de la communication révèlent l'absence de Community Manager. On constate une concentration de fonctions au

niveau du top management, dans laquelle une personne réalise de multiples tâches en inadéquation avec leur mission principale ; d'où cette affirmation de la responsable de communication : « *En réalité cette tâche de la chargée de communication digitale m'a été confiée pour combler un vide des suites au départ de celui qui gérait ses plateformes numériques* ».

Les résultats de cette étude montrent que les réseaux sociaux constituent des outils de promotion (Facebook, Instagram). Ils sont utilisés pour assurer la visibilité des produits et services de la marque Tecno Mobile. La Responsable de la communication digitale affirme : « *Le but principal de l'usage de ces technologies est de promouvoir la marque Tecno Mobile et ses produits/services en République du Congo auprès de ses différentes cibles et de créer un lien solide entre la marque et ces derniers* ». Malgré une présence sur les réseaux sociaux, on déplore l'absence de stratégie de marketing digital chez Tecno Mobile Congo.

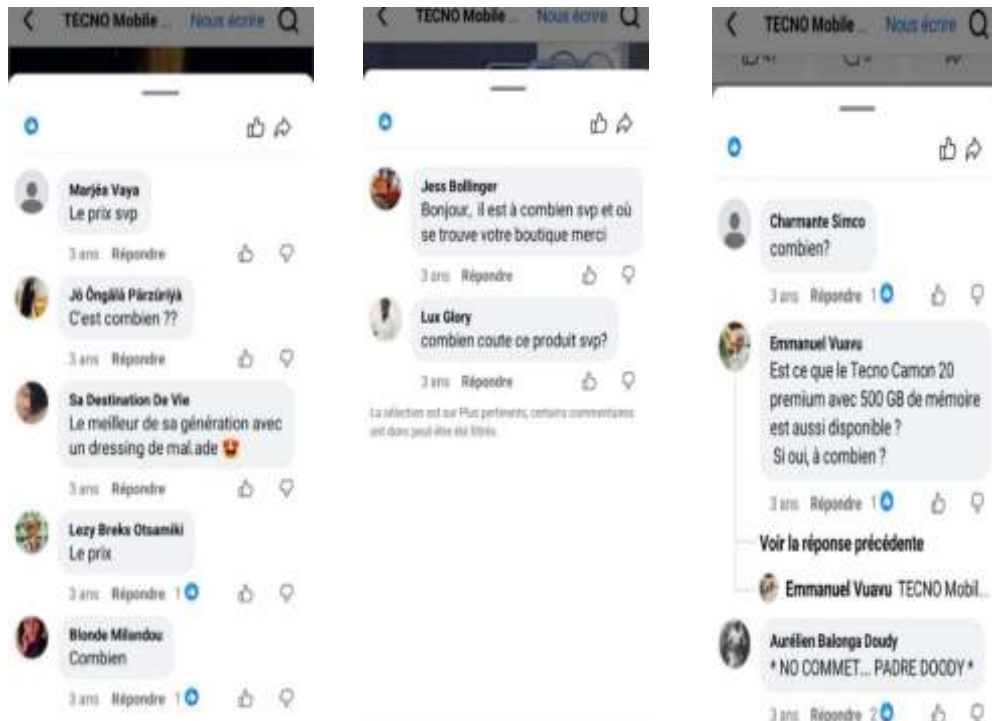
En effet, la réussite en ligne passe avant tout par la mise en place d'une stratégie digitale. A ce sujet, la chargée de communication affirme : « *Nous ne disposons pas encore d'une stratégie digitale comme telle bien que nous soyons en ligne. Je suis à la fois responsable des ventes en détails et la chargée de communication digitale de Tecno Mobile* ». Le contenu s'est imposé comme une ressource clé d'une stratégie digitale durable, par sa capacité à générer du trafic vers un site web, de même à établir une communauté sur les réseaux sociaux. A ce sujet, la responsable de la communication affirme : « *Nous créons du contenu pour promouvoir notre marque. Généralement quand nous voulons lancer un nouveau modèle de téléphone, cela peut être Camon, Spark, etc. C'est pour dire que notre accent est le plus mis sur le contenu typiquement promotionnel, en usant l'images, le texte et parfois la vidéo* ». Cette affirmation peut se justifier par cet échantillon de trois posts promotionnels recueillis sur la page officielle Facebook de Tecno Mobile Congo-Brazza qui est le centre de sa présence en ligne.

Illustrations 1 : Captures des annonces publicitaires sur la page Facebook de Tecno Mobile Congo



Source : page officielle Facebook Tecno Mobile Congo-Brazza, Août 2023

Illustration 2 : Captures des commentaires générés par les annonces publicitaires sur la page Facebook Tecno Mobile Congo

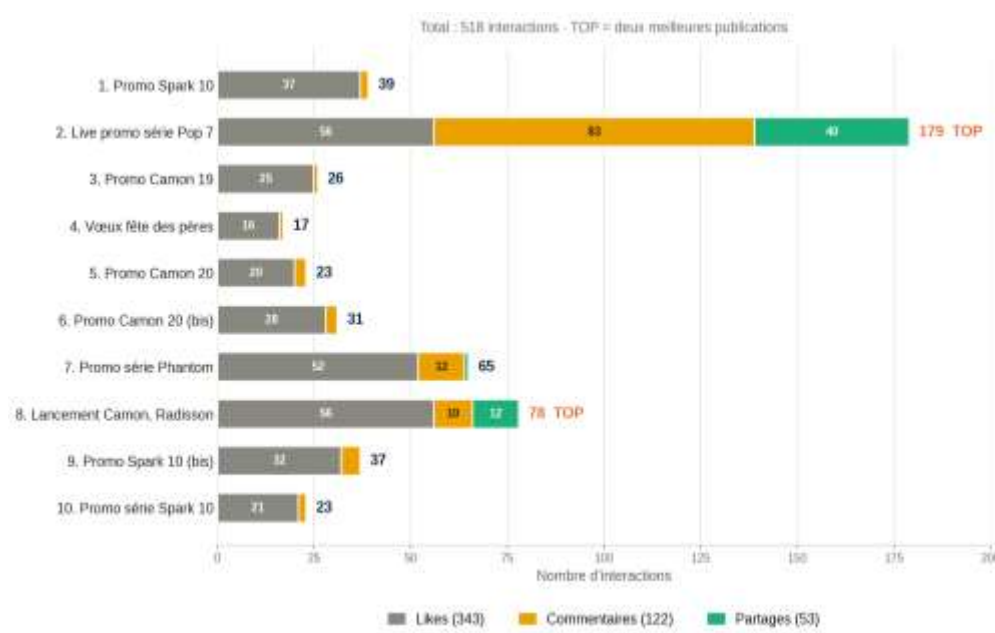


Source : Page Facebook Tecno Mobile Congo-Brazza, Août 2023

4.2. Un contenu peu attractif limitant les interactions avec le public

En s'appuyant sur les données obtenues de 10 messages publicitaires (promotionnels) dans la période allant du 02 mai au 09 août 2023, il ressort que, les interactions générées par ses contenus avec le public sont très faibles. Ainsi, nous pouvons dire que, le contenu publié sur une page officielle Facebook qui compte plus de 51K followers n'est pas attractif et ne génère pas de trafic. Plusieurs KPIs (Indicateurs clés de performances) l'ont prouvé, la promotion représente près de 90% de contenus et les divers 10%. Le total des interactions générées par ces dix posts est 518, c'est-à-dire, les Likes (343 soit 66,2%), les commentaires (122 soit, 23,6%) et les partages (53 soit, 10,2 %) (Graphique 1). Les résultats révèlent également que 68% des commentaires viennent d'un seul Live, à peine, 3 (Trois) publications sur 10 (Dix) ont été partagées. Or, constat fait, ces messages publicitaires n'engagent pas cette communauté à agir.

Graphique 1 : Interactions générées par les publications Facebook de Tecno Mobile

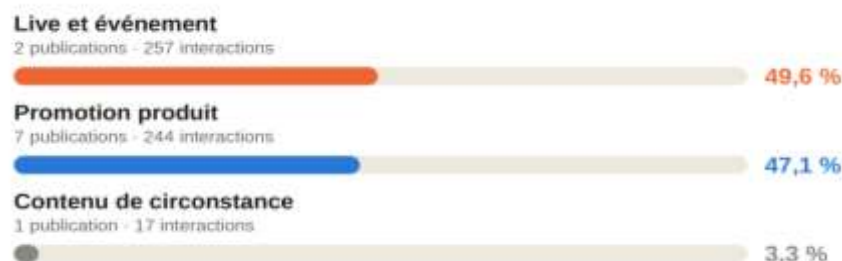


Source : Données de l'enquête

Les actions de Tecno Mobile créent un faible engagement des abonnés de Facebook. Les contenus promotionnels suscitent très peu d'interactions, tandis que les Live mobilisent fortement le public (Graphique 1). Il est bien clair que, la qualité du contenu constitue un frein au développement d'interactions engageantes avec le public. Un contenu de qualité est un élément déclencheur d'interactions. L'analyse de cet échantillon vient de confirmer le postulat selon

lequel, Tecno Mobile Congo ne fournit pas assez de contenu capable d'engager sa communauté à liker, commenter et partager (Graphique 2).

Graphique 2 : Répartition des contenus par interactions avec le public



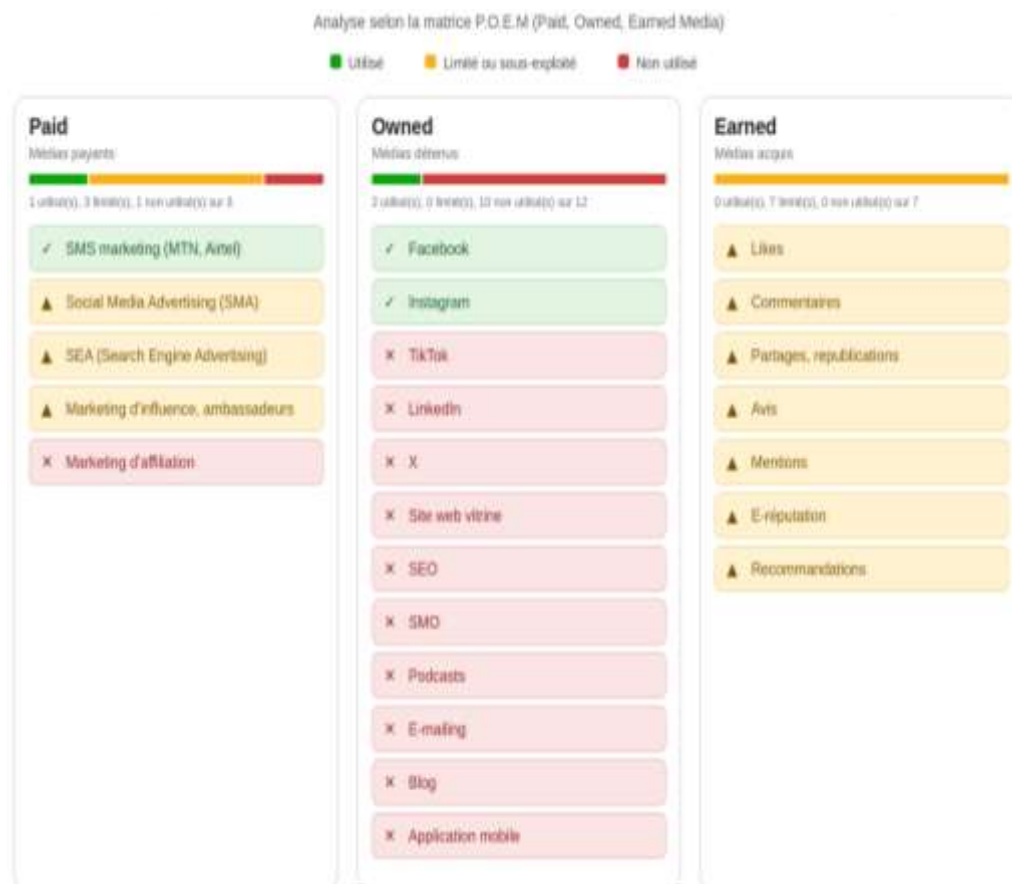
Source : Données de l'enquête

Cela peut s'expliquer par le manque de professionnalisme en matière de création de contenus de qualité susceptible d'engager les internautes à réagir aux postes, l'absence de community manager et de social media manager. Compte tenu de toutes ces données statistiques, force est de dire que, la création du contenu reste l'un des freins pour Tecno Mobile Congo. Cette analyse vient renforcer le postulat selon lequel, Tecno Mobile peine à professionnaliser sa présence en ligne, en proposant du contenu de qualité.

4.3. Un usage limité d'outils de marketing digital

Dans le cadre de cette étude, l'utilisation de la matrice **P.O.E.M (Paid, Owned, Earned Media)** a permis d'analyser les différents types de médias mobilisés par la marque Tecno Congo dans sa stratégie de marketing digital. Il ressort que plusieurs outils relevant des différents piliers de cette matrice ne sont pas utilisés par la marque. Ce qui met en évidence plusieurs limites dans ses actions de communication digitale (Figure 1). Le pilier *Paid*, qui regroupe l'ensemble des solutions payantes, notamment le SEA (Search Engin Advertising), SMA (Social Media Advertising), le marketing d'influence ou le recours à des ambassadeurs, le SMS marketing et le marketing d'affiliation, permet à une marque de bénéficier d'une visibilité rapide et élargie en ligne.

Graphique 3 : Diagnostic de l'usage des outils de marketing digital par Tecno Mobile Congo



Source : Données de l'enquête

Toutefois, l'utilisation de ces leviers par Tecno Mobile Congo se limite beaucoup plus sur l'utilisation de SMS marketing via le Mobile. Il s'agit de l'achat des espaces publicitaires de SMS promotionnels chez les opérateurs de téléphonie mobile MTN (Mobile Telephone Networks) et Airtel afin d'assurer ses opérations de lancement de nouveaux produits comme Camon, Spark, Pop. En raison de l'absence d'un budget spécifiquement dédié aux actions de communication et de marketing en ligne, On constate également que les solutions payantes de type Social media Advertising, SEA (Search Engin Advertising), Marketing d'influence ne sont pas suffisamment exploitées, à cause de l'absence de fonds nécessaires aux actions de marketing digital. Concernant le pilier *Owned*, le constat de terrain montre que Tecno Mobile Congo n'exploite pas pleinement ces différents outils digitaux pour construire et maintenir une visibilité solide sur le long terme. En effet, sa présence en ligne se limite sur Facebook et Instagram. Or, des outils tels que TikTok, LinkeDIn, X et les sites web vitrines constituent des moyens efficaces pour le

ciblage, les campagnes personnalisées, les interactions avec les clients, la diffusion de contenus de marques (Brand content) et de contenus commerciaux (Content Marketing). Notre diagnostic montre également que les outils contrôlés directement par la marque, lui permettant de développer une visibilité durable en ligne en occurrence le SEO (Search Engin Optimization), le Social Media Optimization (SMO), les podcasts, l'e-mailing, le blog et l'application mobile ne sont pleinement pas utilisés. En revanche, en ce qui concerne le pilier *Earned*, Tecno Mobile Congo bénéficie de manière limitée de ces interactions sur ses plateformes Facebook et Instagram. Les interactions acquises par la marque, notamment les likes, les commentaires, les avis, les partages, les republications, les mentions, l'e-réputation et les recommandations, sont jugées insuffisantes vu la faible diversification du contenu diffusé en ligne. Ce diagnostic met ainsi en évidence l'absence d'une stratégie digitale suffisamment structurée et coordonnée, ainsi que l'absence de fonds dédiés aux actions de communication digitale et d'un community manager.

5. Discussion

Les résultats obtenus lors de nos entretiens avec les responsables, agents marketing et de promotion de Tecno Mobile Congo et l'analyse des dix messages publicitaires (promotionnels) recueillis sur sa page officielle Facebook ont prouvé que les contenus diffusés sur les réseaux sociaux de Tecno sont purement promotionnels et sont insuffisamment de qualité, car plus de 90 % du contenu publié sur ses pages Facebook et Instagram est grandement centré sur la promotion de produits. Cependant, dans un monde virtuel en prolifération d'informations, le contenu est Roi (Gates, 1996), sa diversification fait toute la différence, cela peut être présenté sous forme de textes, photos, images, vidéos ou data (Ballet, 2023). Il ressort de notre étude que Tecno Congo éprouve de grandes difficultés en matière de création du contenu (Content marketing et Brand content) qui découlent d'une absence de budgets nécessaires aux actions de Marketing digital. En conséquence, on constate l'absence de stratégie digitale élaborée et de planning média, bien que la marque Tecno soit présente en ligne. Ces résultats correspondent à ceux de Cheffrey (2016), qui conclut que le contenu est devenu incontournable pour les entreprises qui souhaitent se faire connaître et atteindre leur audience cible. A cet effet, la conception et le pilotage d'une stratégie de marketing digitale paraît comme un élément capital qui permettra à Tecno Mobile de communiquer plus efficacement. Tecno Mobile doit mettre en place des stratégies : *Content marketing*, *Brand content*, recruter un

community manager et social media manager. Cette démarche permettra de produire et de diffuser des contenus de qualité, d'apporter une réelle valeur ajoutée aux actions de communication et à l'internaute (Maronne et Gallic, 2018).

Les résultats de l'analyse P.O.E.M (Paid, Owned et Earned Media) montrent que l'exploitation des outils ***Paid*** par Tecno Mobile Congo s'appuie étroitement sur le **SMS marketing**, grâce à l'achat d'espaces publicitaires auprès des opérateurs MTN (Mobile Telephone Networks) et Airtel pour promouvoir les lancements des séries Camon, Spark et Pop. Par contre, les **Social Media Advertising**, le **SEA** et le **marketing d'influence** restent peu exploités, à cause du manque de budget consacré aux actions de marketing digital. Quant au pilier ***Owned***, la présence de la marque est concentrée sur Facebook et Instagram, alors que d'autres dispositifs comme TikTok, LinkedIn, X, le site web, le SEO, les podcasts, l'e-mailing, le blog et l'application mobile sont insuffisamment exploités pour développer une visibilité à long terme. Enfin, le pilier ***Earned*** se manifeste via les interactions sur Facebook et Instagram (likes, commentaires, avis, partages, mentions et recommandations), mais celles-ci sont limitées, des suites à la faible diversification des contenus diffusés en ligne. Nos résultats se rapprochent des travaux de Burcher (2012), qui considère les médias Paid (outils payants), Owned (outils contrôlés) et Earned (outils gagnés) comme des éléments interdépendants de la stratégie marketing digitale. Cependant, les données de notre analyse de la présence en ligne de Tecno Mobile Congo via la matrice P.O.E.M révèlent une utilisation encore limitée et peu diversifiée de ces trois leviers (Paid, Owned et Earned Media). La faible mobilisation des médias payants (SMS marketing), la concentration sur Facebook et Instagram (Owned média) ainsi que le niveau limité des interactions acquises (Earned média) réduit les possibilités d'articulation entre les différents moyens de communication digitale.

Toutefois, les résultats obtenus rejoignent partiellement l'analyse de Stephen et Galak (2012), qui mettent en évidence l'importance des médias acquis dans la dynamique de visibilité et d'engagement d'une marque. Dans le cas de Tecno Mobile Congo, les interactions acquises sur Facebook et Instagram demeurent toutefois limitées, ce qui peut être mis en relation avec la faible diversification des contenus et des canaux digitaux employés par la marque.

Notre étude révèle que les responsables de Tecno Mobile dans certains pays africains précisément anglophones accordent une attention plus importante à ces outils digitaux. Ils disposent également de ressources budgétaires dédiées à leur fonctionnement,

contrairement à la situation observée chez Tecno Mobile Congo. Cette différence traduit des niveaux d'investissement et de priorisation distincts dans l'exploitation de ces outils au sein des stratégies marketing digitale. A titre d'exemple, Glory (2023) dans ses travaux affirme que de nombreux géants de l'industrie des smartphones au Nigéria comme Samsung, iPhone, Tecno Mobile, ITEL, Infinix, investissent des sommes importantes pour promouvoir leurs produits. Tout de même, les travaux de Oluwaseun et Adewunmi (2025) indiquent que, le marketing sur les réseaux sociaux est une stratégie très efficace pour les publicités payantes, et Tecno Mobile a réussi à utiliser cette approche pour engager et interagir avec son marché cible.

En appréciant nos résultats face au modèle d'acceptation de la technologie (TAM) de F. Davis (1989), on constate que les responsables de Tecno Mobile accordent peu d'intérêt à l'emploi des réseaux sociaux dans leur stratégie marketing (Utilité perçue). Par ailleurs, nous ne pouvons aborder l'aspect de la facilité perçue dans le cadre de ce travail, puisque les résultats de nos entretiens avec les responsables et l'analyse P.O.E.M (Paid, Owned et Earned Media) montrent que le manque de stratégie digitale et de planning media contribue à une non-acceptation des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de Tecno Mobile Congo. Au plus, nous soulignons le non-usage professionnel des réseaux sociaux par Tecno Mobile car l'objectif de leur utilisation est de permettre à une entreprise d'être très performante et plus visible en ligne. Selon Millerand (2008), la technique a un aspect prescriptif sur les usages et les pratiques. En comparant cela aux résultats obtenus pendant nos enquêtes, force est de dire que le non professionnalisme ou le manque des techno-compétences dans le processus de l'utilisation des réseaux sociaux par Tecno Mobile Congo constitue un frein à son épanouissement en ligne.

Conclusion

Cette étude portait sur *la place des réseaux sociaux dans la stratégie marketing de Tecno Mobile Congo en République du Congo*. Il avait pour objectif de déterminer *leur importance dans la stratégie marketing* de cette marque de smartphones. En effet, les résultats révèlent une faible place de ces outils digitaux dans sa stratégie marketing. Plusieurs facteurs expliquent ces limites : l'absence de la stratégie digitale élaborée, l'absence d'un planning media, l'absence de budget alloué aux actions de marketing digital, l'absence de Community

manager. A cet effet, quelques suggestions sont à prendre en compte par Tecno Mobile Congo afin optimiser l'utilisation des réseaux sociaux dans sa stratégie marketing, à savoir :

- Avoir une stratégie digitale élaborée et un planning media, structuré à partir de la matrice P.O.E.M (Paid, Owned et Earned media) ;
- Adopter les stratégies : Content Marketing et Brand Content ;
- Recruter un community manager ;
- Diversifier les plateformes, créer un site web vitrine ;
- Allouer un budget pour les actions en ligne efficaces ;
- Opter pour le marketing d'influence.

Références bibliographiques

- Akila, L., (2023).** Cartographie des pratiques marketing digitales des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. *Revue de l'économie et des finances*, 7(1), 675-690. <https://asjp.cerist.dz/en/downloadArticle/428/7/1/224212>
- Akinola, O., Adeniji, A., et Ogbari, M., (2022).** Digital marketing tools and customer retention strategies in the telecommunication sector: A case study of Tecno Mobile Nigeria. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(2), 184-201.
- Azzedine, N., (2018).** *Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans la réorientation de la stratégie de communication marketing de l'entreprise : Étude de cas.* Thèse de Doctorat : Sciences de l'Information et de la Communication. Alger : Université d'Alger 3. 350pages. <https://asjp.cerist.dz/en/>
- Balard, F., Kivits, J., Schrecker, C., et Voléry, I., (2016).** L'analyse qualitative en santé. Dans J. Kivits, F. Balard, C. Fournier et M. Winance (Dir.), *Les recherches qualitatives en santé* (p. 167-185). Paris, Armand Colin.
- Ballet, J., (2023).** Arbitrages budgétaires et stratégies de contournement digital : Du marketing traditionnel au content marketing. *Revue Management et Stratégie Numérique*. Octobre 2023. Vol. 11, n° 2, pp. 89-104. <https://www.passages.cnrs.fr/user/jerome-ballet/>
- Bostanshirin, S., (2014).** Online Marketing : Challenges and Opportunities. *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities*, 8-10 pages. https://www.ocerints.org/Socioint14_e-publication/papers/454.pdf

- Burcher, N., (2012).** *Paid, owned, earned: Maximising marketing returns in a socially connected world.* Kogan Page.
https://books.google.com/books/about/Paid_Owned_Earned.html?id=QQnp-duPmbMC&utm_source=chatgpt.com
- Cavazza, F., (2008).** *Panorama des médias sociaux.* FredCavazza.net.
- Cheffrey, D., (2016), *Digital marketing : Strategy, implementation and practice.* Pearson Education.
- Corcoran, S., (2009).** *No media should stand alone: Defining the roles of owned, earned, and paid media in online marketing.* Forrester.
- Davis, F., D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Farhat, O., B., (2017), *L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise cas : Tunisie Télécom.* Mémoire de Master en Optimisation et Modernisation des entreprise MOME, Université virtuelle de Tunis, 86 pages.
- Gates, B., (1996). « Content Is King », Microsoft Corporation, 3 janvier 1996. content-is-king.pdf
- Glory, F., (2023).** *L'impact du marketing digital sur la relation marque-consommateur dans l'industrie des télécoms en Afrique : Une analyse des géants du mobile.* *Revue Internationale des Sciences de l'Organisation et du Management numérique*, 5(2), 112-128. <https://www.cairn.info/revue-internationale-des-sciences-de-l-organisation.htm>
- Goyal, A., et Singh, S., (2020). Social media marketing and consumer behavior: An empirical study on Indian consumers. *Journal of Marketing and Management*, 35(2), 31-45 pages.
- Kaplan M., et Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kivits, J., Balard, F., Fournier, C., & Winance, M. (2016). *Les recherches qualitatives en santé.* Armand colin.
- Kotler, P., et Dubois, B., (2000). *Marketing Management (10Ed)*, Paris, Edition Publi-Union / Pearson Education, 800 pages.
- Lusset, M., (2020).** *La stratégie marketing : explication et utilisation. Le Blog du Dirigeant.* <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-marketing/>
- Maronne, R., et Gallic, C., (2018), *Grand livre du marketing*, Paris, Dunod 887 pages.
- Millerand, F., (2008). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation.11(1),1-20.
https://www.researchgate.net/publication/279339032_Usages

des NTIC les approches de la diffusion de l'innovation
et de l'appropriation 2e partie

- Minculete, G., et Olar, P., (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Scientific Conference "Knowledge-Based Organization"*, 24(2), 63-69 pages. <https://reference-global.com/article/10.1515/kbo-2018-0067>
- Olowe, O., et Popoola, O., (2023).** Social media branding and customer engagement strategies of smartphone brands: A focus on Infinix Mobility. *International Journal of Marketing and Strategic Management*, 5(1), 71 pages. <https://ujm.com.ng/wp-content/uploads/2025/04/2025-UJM-Vol-4-No.1-31.03.2025-1-18.pdf>
- Pellerin, C., (2017), La boîte à outils du community manager, Paris, Dunod, 254 pages.
- Pluye, P., (2023). Les méthodes mixtes : *Méthodes et approches en évaluation des politiques publiques*, Québec, Éditions science et bien commun, 235-248 pages.
- Pulizzi, J., (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York. Edition McGraw-Hill Education. 352 pages.
- Ranabahu, N., (2018). *Wicked' solutions for 'wicked problems: Responsible innovations in social enterprises for sustainable development. Textual Embeddedness of Women's Entrepreneurship*
- Rapport du classement des médias sociaux en République du Congo du site We are social 2024, consulté le 16 octobre 2024 sur www.wearesocial.com
- Rufai, A. O., et Adewunmi, M. O., (2025). *Impact of Social Media Marketing on Brand Engagement and Consumer Purchase Decisions : A Case Study of Tecno Mobile* [Communication de conférence]. 2nd SMS International Conference, <https://sms2interconf.federalpolyilaro.edu.ng/>
- Sebouai, F., et Haddadi, M., (2021).** *L'influence des spots publicitaires en ligne et les interactions qu'ils favorisent : Étude de cas de l'opérateur OTA (Djezzy) en Algérie.* *Revue des Sciences Humaines & Sociales*, Vol 23, 120Pages. <https://asjp.cerist.dz/en/>
- Sharma, A., et Gounder, M. S., (2019). Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Loyalty and Brand Awareness. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S11), 2291-2295 pages.

- Stephen, A. T., et Galak, J., (2012).** The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Yao, T., J.-B., (2023).** Community management des opérateurs mobiles en Côte d'Ivoire : Une étude comparative des stratégies de communication sur les réseaux sociaux. *RA2LC (Revue Africaine d'Anthropologie, de Littérature et de Culture)*, (Spécial n°06), 543-556 p.