



HAL
open science

ONG Humanitaires et Content Marketing : les stratégies de Content Marketing des ONG humanitaires

Adrien Michel Pierre Grillot

► **To cite this version:**

Adrien Michel Pierre Grillot. ONG Humanitaires et Content Marketing : les stratégies de Content Marketing des ONG humanitaires. domain_shs.info.comm. 2019. mem_02377140v1

HAL Id: mem_02377140

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_02377140v1

Submitted on 23 Nov 2019 (v1), last revised 9 Dec 2019 (v2)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias et Communication

Option : Communication et Technologie Numérique

ONG Humanitaires et Content Marketing

Les stratégies de Content Marketing des ONG humanitaires

Responsable de la mention information et communication

Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : François Troussel

Nom, prénom : Grillot Adrien

Promotion : 2018 - 2019

Soutenu le :

Note du mémoire :

Sommaire

Remerciements	4
----------------------------	---

Introduction	5
---------------------------	---

I - Content Marketing des ONG humanitaires : des similitudes avec le secteur marchand

1 - Le développement du Content Marketing	17
2 - Content et Inbound Marketing : 2 concepts, 2 organismes porteurs.....	20
2.1 - Le Content Marketing.....	20
2.2 - L’Inbound Marketing	21
3 - Les entreprises ont-elles largement adopté le Content Marketing ?.....	23
4 - Les ONG humanitaires adoptent certaines pratiques relevant du Content Marketing	24
5 - Etude de l’utilisation du Content Marketing par 3 ONG humanitaires	27
6 - Amnesty International, l’engagement par l’appel à l’action	35
7 - La Croix-Rouge, la force de l’institution avant tout.....	39
8 - Mercy Corps, l’équilibre entre corporatisme et militantisme	44
9 - Les ONG humanitaires et le secteur marchand ont des similitudes dans leurs stratégies de Content Marketing	48

II - Content Marketing des ONG humanitaires : un style unique ?

1 - Content Marketing marchand et non marchand, une différence d’objectifs...51	
2 - ONG Humanitaires : des particularités structurelles et communicationnelle...54	
2.1 - Des enjeux humanitaires, des erreurs lourdes de conséquences.....	54
2.2 - Une structure complexe, échelonnée et internationale	56
2.3 - De multiples cibles et enjeux communicationnels.....	57
2.4 - ONG : une relation privilégiée avec les médias	59
3 - Content Marketing : Oui mais pour qui ?	60

4 - L'éthique des ONG humanitaires face au Content Marketing	61
4.1 - L'éthique des ONG humanitaires.....	62
4.2 - Les problèmes posés par le Content Marketing	63
4.3 - Humanitaire : un Content Marketing éthique ?	67
5 - Un « style » des ONG ?	72
6 - La place du Content Marketing au sein des ONG humanitaires	73
6.1 - Marketing traditionnel : que faisaient les ONG et le privé à l'époque ? ..	73
6.2 - Une évolution guidée par le privé ?	74
6.3 - L'importance des agences de communication des ONG.....	76
6.4 - Content Marketing : une mode ou une tendance ?	77
7 - Content Marketing : un changement stratégique profond ?	78
8 - ONG humanitaires : un mélange de communication corporate et de sensibilisation	79
9 - Content Marketing : une évolution, mais pas une révolution	82

Recommandations : appliquer le Content Marketing à l'humanitaire

1 - Content Marketing : Quel intérêt ?	85
2 - Pour quels acteurs ?	86
3 - Que reprendre du secteur marchand ?	87
3.1 - Le tunnel d'acquisition	88
3.2 - Fidéliser les donateurs.....	88
3.3 - L'éditorial et les stratégies de contenu	89
3.4 - Storytelling.....	89
4 - Les particularités de l'humanitaire.....	90
5 - Une éthique à respecter	91

Conclusion

1 - Content Marketing marchand VS humanitaire : des similitudes fortes	94
2 - Content Marketing des ONG humanitaires : un style unique et éthique.....	95
3 - Content Marketing dans l'humanitaire : le bilan.....	96
4 - Limites de l'étude.....	97
5 - Content Marketing & Humanitaire, un duo d'avenir ?	98

Lexique	98
----------------------	----

Bibliographie	101
----------------------------	-----

Annexes

Plan des annexes.....	109
1 - Liste des schémas et visuels.....	109
2 - Grille « Communication Numérique ».....	113
3 - Grilles « Content Marketing dans la stratégie numérique ».....	123
3.1 - Amnesty International, l'engagement par l'appel à l'action	124
3.2 - La Croix-Rouge, la force de l'institution avant tout.....	126
3.3 - Mercy Corps, l'équilibre entre corporatisme et militantisme.....	128
4 - Aperçu des sites web des ONG étudiées	130
5 - Interview de Micheline Sikuli, directrice de l'ONG PPSSP au Congo	134
Présentation	134
Transcript.....	134
Synthèse	148
6 - Historique des ONG humanitaires.....	149
7 - Historique du Content Marketing.....	151

Remerciements

Ce travail universitaire a été le fruit d'efforts collectifs qui ont permis d'aboutir à ce résultat.

Je dois donc remercier un certain nombre de personnes qui m'ont aidé à construire ce mémoire de recherche qui conclut ma vie étudiante.

Je remercie tout d'abord François Troussel, mon tuteur universitaire, pour ses conseils et la direction donnée à mon mémoire qui m'a permis d'en définir la structure et les méthodes d'études.

Je remercie ensuite Basile Petit, mon tuteur professionnel, pour son accompagnement régulier et ses nombreux conseils avisés de professionnel du Content Marketing et de spécialiste des questions de contenus.

Je remercie également Camille Rondot pour ses conseils méthodologiques précieux sur la construction et la création d'un mémoire.

L'étude d'un phénomène social et marketing n'est pas chose aisée sans les explications de ceux qui le comprennent. Je remercie donc Micheline Sikuli pour m'avoir partagé son expérience de directrice d'ONG humanitaire.

Je remercie enfin tous mes professeurs du CELSA Sorbonne et de l'École des Mines d'Alès, en particulier Pierre - Michel Riccio, qui m'ont guidé dans ma formation et ma réflexion sur les problématiques de ce mémoire.

Introduction

« La paix, ce n'est pas seulement mettre fin à la violence ou à la guerre, mais aussi à tous les autres facteurs qui menacent la paix, comme la discrimination, l'inégalité, la pauvreté. ». Cette citation de l'ambassadrice d'Amnesty International Aung San Suu Kyi illustre bien la philosophie des mouvements humanistes des dernières décennies.

Parmi ces mouvements, plusieurs acteurs majeurs sont apparus et se sont développés en taille et en notoriété médiatique au cours du 20^{ème} et du 21^{ème} siècle. ¹ Le fer de lance de ces acteurs, tout du moins au point de vue de la représentativité médiatique est constitué d'une série d'acteurs transnationaux : les ONG, Organisations Non Gouvernementales humanitaires. Le terme d'ONG est issu de la Charte des Nations Unies (Article 71, chapitre 10) et apparaît en 1945, même si l'existence d'organismes « non gouvernementaux » lui est bien antérieure.

Du 19^{ème} siècle à l'après Seconde Guerre Mondiale se développe sur plusieurs générations un certain nombre d'ONG se réclamant d'une mouvance humaniste, ONG que l'on qualifie couramment « d'humanitaires ».

Notre étude portera sur plusieurs acteurs majeurs de cette période :

- **Amnesty International**, ONG internationale d'origine anglaise de défense des droits de l'homme.
- **L'IFRC, (Fédération Internationale des Sociétés de la Croix et du Croissant Rouge)**², fédération internationale d'ONG basée en Suisse spécialisée dans les

¹ 1 Institut Bioforce « Aide humanitaire et ONG : Repères chronologiques ». 20 Novembre 2012. Ritimo. URL : <https://www.ritimo.org/Aide-humanitaire-et-ONG-Reperes-chronologiques>

² En anglais, IFRC : "International Federation of Red Cross and Red Cressent Societies". Cette fédération réunit tous les organismes nationaux de la Croix et du Croissant Rouge. A ne pas confondre avec le Comité Internationale de la Croix-Rouge, qui est l'autre organisation majeure du mouvement international de la Croix et du Croissant Rouge.

réponses aux urgences médicales et de développement, plus communément appelé la Croix-Rouge.

- **Mercy Corps**, ONG international d'origine américaine et anglaise spécialisée dans les réponses aux urgences médicales et le développement humain.

Les objectifs et champs d'intervention de ces acteurs sont multiples et extrêmement divers : urgence médicale, aide sociale ou médico-sociale, lutte contre la pauvreté, lutte contre les inégalités, défense des droits de l'homme, développement humain, etc...

La concrétisation de ces objectifs « d'aide humanitaire », ou d'aide sociale, passe par la mise en place de programmes d'opérations, généralement dans des pays en développement du « Sud » au sens de l'idéologie Nord/Sud de la répartition géographique du monde. Ces programmes demandent un lourd déploiement logistique, l'intervention de bénévoles et de professionnels expérimentés, des achats de matériel (en particulier médical) conséquents et des investissements à long terme pour pérenniser l'organisation elle-même et ses programmes.

Ce besoin de financements amène les grandes ONG humanitaires à devoir récolter des fonds.

Ces fonds proviennent en général de deux sources :

- Des donateurs privées, individuels ou issus d'autres organismes (associations, fondations privées, entreprises...)
- Des donateurs publics : états, institutions, organismes transnationaux...

Dans un cas comme dans l'autre, la récolte de fonds passe par la création de structures de communication en interne, ou l'appel à des prestataires externe.

En raison d'une recherche d'indépendance financière et politique en partie issue de la philosophie d'action de la Croix-Rouge (Dunantisme)³, les ONG tendent à lever un maximum de fonds auprès de donateurs privés.

³ Pierre Micheletti, Humanitaire « s'adapter ou renoncer ». 17 Septembre 2008. Editions Marabout.URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

Historiquement, cette récolte de fonds se fait par un travail constant de relations de presse afin de sensibiliser des donateurs et d'augmenter la portée médiatique de leurs actions. En parallèle, des fonds peuvent être obtenus par démarchage d'institutions philanthropiques privées et des campagnes d'actions de bénévoles, visant à faire connaître l'ONG par des opérations de sensibilisation ou à vendre des produits dérivés dont les fonds seront reversés à l'ONG en question. Le partage de documents imprimés, les conférences, les manifestations et les pétitions sont aussi des outils de communication traditionnelle des ONG humanitaires.

Ces méthodes de levées de fonds dites « traditionnelles » ont connu des grandes difficultés au cours des dernières décennies. S'il est difficile de déterminer exactement ce qui a causé ces difficultés, certains dirigeants d'ONG et chercheurs comme Eric Dacheux évoquent quelques pistes :

- L'augmentation exponentielle du nombre et des besoins des ONG humanitaires au cours des dernières décennies
- La « sursollicitation » des donateurs potentiels, trop peu nombreux pour répondre à tous les besoins et soumis à des démarchages constants
- L'évolution des usages et le changement générationnel qui entraîne un affaiblissement des soutiens acquis à ces ONG humanitaires « traditionnelle »

En parallèle, en France comme dans d'autres pays, les subventions publiques dédiées aux ONG via l'aide au développement ont tendances à se réduire d'année en d'année, comme le déplorent plusieurs présidents d'ONG dont Pierre Micheletti, ancien président de l'ONG humanitaire Médecins du Monde.⁴

Face à des besoins financiers de plus en plus important et une récolte de dons devenu difficile, les ONG sont donc contraintes de chercher à activer de nouveaux leviers pour améliorer l'efficacité de leur collecte. Dans cette optique, de nombreuses pratiques de la communication et du marketing se sont développés au sein de ces ONG, en parallèle du développement du marketing dans le secteur marchand.

⁴ Pierre Micheletti, Humanitaire « s'adapter ou renoncer ». 17 Septembre 2008. Editions Marabout.URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

Eric Dacheux, chercheur du CNRS en communication et politique, considère que les ONG ont peu à peu remplacés leur communication traditionnelle dite « militante » par une communication professionnelle en partenariat avec des agences de communication.⁵ Selon l'auteur, parmi ces nouvelles formes de communication des ONG, on retrouve :

- L'évènementiel avec la création d'événements médiatisés (téléthon, journée internationale sur une cause...)
- Le lobbying auprès des institutions de pouvoir politique
- Des pratiques marketing tel que la vente de produits dérivés, l'utilisation de stars (égérie) et des partenariats de sponsoring

En plus de ces pratiques, il faut noter un domaine peu mentionné par l'auteur : le webmarketing, c'est-à-dire l'ensemble des actions marketing effectuées sur internet. Ce domaine regroupe un ensemble hétéroclite de stratégies et de techniques très diverses, dont celle qui est au cœur de notre étude : le *Content Marketing*.

Le *Content Marketing*, parfois traduit par « marketing de contenu » en français, est un concept inventé, formalisé et promu par le Content Marketing Institute et son fondateur Joe Pulizzi depuis sa création en 2010⁶. Sa définition officielle telle que fournit par l'institut est la suivante « *Content Marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.* »⁷ Comme le rappelle lui-même Joe Pulizzi, les pratiques relevantes du *Content Marketing* n'ont rien de nouveau.

⁵ Dacheux Eric. Les ONG sont-elles victimes des agences de communication. In: Communication et langages, n°102, 4ème trimestre 1994. pp. 93-103. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1994.2552>. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1994_num_102_1_2552

⁶ Patrutiu Baltas L. (2015), *Content Marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences,

⁷ Content Marketing Institute, "What is *Content Marketing* ?". 1 Novembre 2011. URL : <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

« Le *Content Marketing* est une approche stratégique du marketing centré sur la création et la distribution de contenu de qualité, pertinent et consistant pour attirer et capter une audience clairement définie – et, au final, mener à des actes d'achats les consommateurs »

Le premier exemple de référence du *Content Marketing* est le magazine agricole « The Furrow », publié sans interruption depuis 1895. Le *Content Marketing* est en revanche le premier concept formalisé et théorisé qui permet de définir ces pratiques, divergentes de la publicité. Ce concept est à l'origine de certaines stratégies marketing développées à l'origine pour les entreprises du secteur marchand, mais se retrouve aussi dans la communication des ONG humanitaires de cette étude (Amnesty International, l'IFRC et Mercy Corps).

La présence de *Content Marketing* dans les ONG humanitaires est loin d'être anecdotique. Elle occupe une place centrale dans la stratégie de communication de plusieurs grandes ONG, notamment Amnesty International et Mercy Corps, comme nous le verrons plus tard dans cette étude.

L'intérêt d'étudier ce phénomène est triple :

- Chercher à comprendre comment et dans quel mesure une pratique marketing a priori réservée aux entreprises se retrouve si développée dans les ONG humanitaires.
- Analyser l'émergence de cette tendance dans la communication digitale de ces ONG, sujet encore peu abordé dans la littérature scientifique actuelle.
- Analyser comment ces ONG humanitaires parviennent ou non à concilier leurs valeurs et leur éthique avec l'utilisation du *Content Marketing*, une pratique marketing pouvant engendrer de nombreuses dérives.

Voir émerger le *Content Marketing*, stratégie développée à l'origine pour l'acquisition de clients dans les entreprises, dans le contexte d'ONG humanitaire, organismes de charités, soulève un certain nombre de questions.

On peut s'interroger sur l'efficacité de tels pratiques, mais aussi sur leur côté éthique (les donateurs des ONG sont-ils des « clients » qui achètent un produit ?). Il semble discutable en effet d'attirer des donateurs par des techniques de marketing de contenu à l'époque où certaines ONG sont sous le feu des critiques de l'humanitaire et de certains chercheurs pour leur « marchandisation » et la transformation du secteur en « business de l'humanitaire », sur fond de scandales multiples sur leurs

actions.⁸ En plus des problèmes éthiques soulevé par l'utilisation du *Content Marketing*, on peut se demander, au niveau de la communication, comment s'agence l'intégration du *Content Marketing* dans la communication infiniment complexe et vaste de ces ONG transnationales.

On s'intéressera au détail de son déploiement dans la stratégie digitale de ces ONG, là où le *Content Marketing* est très présent, et à la compréhension des objectifs et des enjeux qui lui sont associés. En effet, on ne peut analyser les stratégies de *Content Marketing* de ces ONG sans une compréhension des enjeux politiques, financiers et diplomatiques associés à la communication digitale d'une grande ONG. Nous essayerons, autant que possible d'analyser le *Content Marketing* comme un élément distinct, tout en analysant les enjeux de la communication de ces ONG ainsi que leurs problématiques d'éthique et de déontologie, problématiques qui limitent et conditionnent leur utilisation du *Content Marketing*.

Notre problématique pour cette étude sera donc la suivante : « Dans quelle mesure les ONG du secteur humanitaire parviennent-elles à intégrer des pratiques de *Content Marketing* dans leurs stratégies numériques respectives tout en conciliant ces démarches webmarketing avec une communication militante et responsable ? »

Nous émettons les 3 hypothèses suivantes :

- **Première hypothèse :** Il existe de grandes similitudes de pratiques entre les formes de *Content Marketing* utilisées par le secteur marchand d'une part et les ONG du secteur humanitaire d'autre part.

Les nombreux éléments communs que l'on retrouve sur les outils digitaux des entreprises comme ceux des ONG nous font soupçonner des profondes similitudes dans leurs stratégies de *Content Marketing* respectives. Par extension, on peut supposer que ces similitudes traduisent des relations entre les spécialistes du *Content Marketing* du secteur marchand et ceux des ONG humanitaires.

⁸ Zsuzsa Anna Ferenczy , « Les ONG humanitaires, leur financement et les médias », Juin 2015. Institut Européen des Hautes Etudes Internationales. URL : <https://www.ie-ei.eu/Ressources/file/memoires/2005/FERENCZY.pdf>

Concernant notre problématique, on tentera de définir dans quelle mesure les ONG humanitaires appliquent elles le *Content Marketing*, en définissant leurs pratiques et en les comparant avec la théorie du *Content Marketing* définie par Joe Pulizzi.

- **Seconde hypothèse :** Le *Content Marketing* des ONG humanitaires comporte des spécificités stratégiques et éthiques propre à ce secteur d'activité.

On peut supposer qu'il existe des différenciations profondes entre le *Content Marketing* des ONG humanitaires et celui appliquée par les entreprises, en particulier au niveau stratégique et éthique.

En effet, les ONG humanitaires sont soumises à des contraintes très particulière autant externe (gestion de l'influence médiatique, politique et diplomatie international) et interne (respect de valeurs éthique et d'une déontologie). Le *Content Marketing*, comme beaucoup d'autres pratique marketing, peut entrainer des dérives incompatibles avec ces contraintes qui pèsent sur les ONG humanitaires. On s'intéressera donc à étudier comment les ONG humanitaires concilient, ou non, leurs contraintes et leurs stratégies de *Content Marketing*.

Par rapport à notre problématique, on tentera de définir quelles sont les spécificités stratégiques et éthiques associées à l'utilisation du *Content Marketing* dans ces ONG humanitaire, et si celle-ci le rendent, ou non, compatible avec une communication militante et responsable.

- **Troisième hypothèse :** L'utilisation du *Content Marketing* par les ONG du secteur humanitaire transforme profondément leurs stratégies de communication numérique.

L'abondance d'éléments pouvant relever du *Content Marketing* présents sur les supports digitaux de certaines ONG humanitaires témoigne du poids colossal pris par ces stratégies. On se demandera donc si l'arrivée et le développement du *Content Marketing* dans ces ONG humanitaires est une transformation profonde pour leur communication numérique, une évolution significative ou un simple outil ajouté à leur catalogue sous un « effet de mode » webmarketing.

Par rapport à notre problématique, on tentera de définir si l'intégration des pratiques de *Content Marketing* est un changement profond, ou non, dans la stratégie de communication militante et responsable de ces ONG.

Pour répondre à ces questions, nous ferons appel aux sciences de l'information-communication, mais aussi au marketing et au webmarketing. Nous étudierons en particulier le secteur et les acteurs qui ont forgé le *Content Marketing*. Pour l'étude des stratégies numériques des ONG, nous ferons appel aux techniques et pratiques de la sémiotique, du journalisme et de l'éditorialisme.

Pour l'analyse des stratégies de communication digitale, nous nous appuierons sur la recherche en information - communication, en France et sur le domaine de la recherche en marketing stratégique et opérationnel en France et à l'étranger.

Pour l'analyse du *Content Marketing*, nous nous appuierons sur la littérature américaine et la recherche en *Content Marketing*, en particulier les articles publiés par Joe Pulizzi, un des spécialistes modernes du *Content Marketing* et fondateur du Content Marketing Institute.

Pour l'analyse du secteur de la communication des ONG humanitaires, on s'appuiera sur une série d'ouvrages et d'articles sectoriels dont le livre « Humanitaire : s'adapter ou renoncer » de Pierre Micheletti (ancien président de Médecin du Monde) qui décrit en détails les problématiques affectant les grandes ONG humanitaires.

Notre étude portera principalement sur 3 ONG humanitaires : Amnesty International (droits de l'homme), l'IFRC (urgences humanitaires et médico-sociale) et Mercy Corps (urgences humanitaires et développement humain).

Nous limiterons l'étude à ces 3 ONG ainsi qu'à quelques autres de même stature pour des comparaisons ponctuelles en raison de la complexité de leurs enjeux de communication et de leurs ressources. En effet, ces stratégies de *Content Marketing* deviennent suffisamment intéressantes pour une analyse approfondie à partir d'une certaine complexité et richesse (des pratiques, des supports...). Cette richesse des pratiques est étroitement corrélée à la force de communication de ces ONG : spécialistes, services de communication, ressources financières, etc...

Ces stratégies de marketing de contenu ne peuvent, pour des raisons financières et de priorisation des ressources, se développer largement que chez les ONG d'un certain poids (ressources humaines et financières). Afin d'avoir accès au plus de contenus possibles et aux stratégies les plus évoluées, nous centrerons donc cette étude sur 3 acteurs de grande taille disposant des financements requis pour développer ces approches.

Sur ces 3 ONG, nous analyserons uniquement leurs stratégies digitales. Dans leurs stratégies digitales, nous étudierons les outils centraux de ces stratégies qui se retrouvent dans les 3 ONG :

- Sites web officiels internationaux, avec leurs sous-composantes récurrentes : accueil, espace pour les donateurs, espace pour la presse, blog, etc...
- Profils sur les principaux réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter, Instagram.
- Newsletter et Emailing, centralisés au niveau international.

Ces outils, centraux par leur portée dans la stratégie digitale de ces acteurs, sont aussi les principaux supports portant une stratégie de *Content Marketing*, autant pour la publication de contenu (articles, guides, vidéos) que pour leur distribution (réseaux sociaux et Emailing).

Pour répondre à la problématique de cette étude, nous effectuerons une analyse sémiotique des sujets et des éléments utilisés dans la communication numérique de ces 3 ONG sur les supports précédemment cités (Sites, réseaux sociaux et mailing). Nous étudierons l'utilisation de ces supports sous forme de tableaux comparatifs pour en faire ressortir les similarités et les différences.

Toujours pour répondre à notre problématique, en particulier sur la compréhension des contraintes des ONG humanitaires et de leur poids sur leurs stratégies numériques, nous nous appuierons sur des interviews de 3 dirigeants humanitaires : Rony Brauman (ancien président de MSF), Neal Keny Guyer (ancien président de Mercy Corps), et Micheline Sikuli (directrice exécutive de l'ONG PPSSP, ONG locale de la République Démocratique du Congo, interrogée dans le cadre de cette étude).

Nous essayerons de dégager des analyses de la situation des ONG humanitaires à travers ces interviews afin de mieux comprendre les formes prises par le *Content Marketing* (précédemment étudiées par l'analyse sémiotique) au sein des stratégies digitales des 3 ONG étudiées.

Cette étude se déroulera en 2 parties distinctes :

- Une première partie qui tentera de déterminer, via une analyse sémiotique des outils digitaux mobilisés par les 3 ONG humanitaires étudiées si le *Content Marketing* de ces acteurs ressemble à celui pratiqué par les entreprises.

Nous y traiterons notre première hypothèse.

- Une seconde partie qui tentera de définir si le *Content Marketing* dans le secteur humanitaire comporte des spécificités majeures qui le différencient en profondeur du *Content Marketing* pratiqué par les entreprises, notamment via les interviews de dirigeants d'ONG mentionnant les problématiques de l'humanitaire qui impactent ces stratégies de *Content Marketing*. Nous tenterons ensuite, au vu de l'analyse faite précédemment de définir si ces stratégies de *Content Marketing* constituent des transformations profondes de la stratégie digitale des ONG ou non.

Nous y traiterons notre seconde et notre troisième hypothèse.

Avant de rentrer en détail dans l'étude, il est essentiel de comprendre les contextes de développement du concept de *Content Marketing* d'une part, et des ONG humanitaires d'autre part.

Vous trouverez en annexe un bref historique des 2 éléments fondamentaux de cette étude : les ONG humanitaires (*Annexe 7*) et le *Content Marketing* (*Annexe 8*).

I – Content Marketing des ONG humanitaires : des similitudes avec le secteur marchand

Les ONG, y compris dans l'humanitaire, utilisent le marketing pour collecter des dons et du financement. Au sein de l'éventail des stratégies marketing utilisées par ces organismes, une de ces stratégies est en fort développement : le webmarketing, c'est-à-dire l'ensemble des actions marketing effectuées via un canal numérique.

Le webmarketing est une stratégie globale qui englobe elle-même un ensemble de stratégies, de concepts et de techniques. Parmi les techniques utilisées, on retrouve régulièrement certains outils phare du webmarketing : l'*Inbound Marketing* et le *Content Marketing*.

On s'intéressera ici à ces 2 dernières et comment elles s'intègrent dans la communication globale des 3 ONG de cette étude. Le chercheur en marketing Harad K.C nous rappelle dans « *Content Marketing Strategies to Educate and Entertain* » le poids considérable pris par ces techniques dans le marketing global de certaines entreprises, et les nombreuses stratégies qui permettent l'application de ces concepts.⁹

Il est intéressant de constater que ces stratégies se retrouvent également dans plusieurs ONG humanitaires, acteurs pourtant a priori très éloignés des logiques commerciales du secteur marchand.

⁹ Harad K.C. (2013), *Content Marketing Strategies to Educate and Entertain*. Journal of Financial Planning: Practice Management Solutions, 26. URL : <https://www.onefpa.org/journal/Pages/Content%20Marketing%20Strategies%20to%20Educate%20and%20Entertain.aspx>

Le fait qu'une approche marketing ait pris un rôle aussi considérable dans la communication et le traitement de l'information, comme nous le verrons entre autres chez Amnesty International, est une tendance profonde qui est encore peu analysée dans la littérature scientifique.

L'étude de l'application du *Content Marketing* au secteur de l'humanitaire a donc pour but de développer nos connaissances de l'application de ce concept dans les organisations actuelles.

Pourtant, ces pratiques ne sont en aucun cas l'invention des ONG. Largement portés et développés par des sociétés privées, le Content Marketing Institute pour le *Content Marketing* et Hubspot pour l'*Inbound Marketing*, ces concepts sont principalement appliqués dans les domaines marchands du *B2B* (Business To Business) et le *B2C* (Business To Customer).

Quelles similitudes il y a-t-il entre les pratiques du secteur marchand et celles des ONG ? Sont-elles identiques, semblables, proches ou au contraire très éloignées ?

C'est à ces questions que nous tenterons de répondre dans cette première partie.

Notre hypothèse est la suivante : il existe de grandes similitudes de pratiques entre les formes de *Content Marketing* utilisées par le secteur marchand d'une part et les ONG du secteur humanitaire d'autre part.

Après avoir rappelé les grandes théories gravitant autour des concepts de *Content Marketing* et d'*Inbound Marketing*, nous analyserons en détail les pratiques de la communication et du marketing digital des 3 ONG humanitaires citées précédemment : Amnesty International, la Croix-Rouge et Mercy Corps, ainsi que la place du *Content Marketing* dans leurs stratégies de communication.

1 - Le développement du Content Marketing

Pour définir si le *Content Marketing* est pratiqué de manière similaire dans le secteur marchand et dans les ONG humanitaires, il faut avant tout bien comprendre le développement de ce concept dans le secteur marchand.

Le *Content Marketing* s'est considérablement développé dans les entreprises privées, porté par l'idée que les formes de publicité dites « traditionnelles » s'avèrent de moins en moins efficaces. Nous ne discuterons pas ici de la justesse de ce constat, portée par des promoteurs du *Content Marketing* comme Joe Pulizzi¹⁰, car ce n'est pas l'objet de cette étude.

Cette baisse d'efficacité de la publicité serait due aux facteurs suivants :

- La concurrence, nationale et internationale, s'intensifie, autant sur les offres que le marketing autour de ces offres.
- Les espaces réservés à la publicité « traditionnelle » sont de plus en plus saturés ce qui nécessite d'investir toujours plus pour un résultat égal voir moindre.
- Sur le Web, et malgré la croissance exponentielle de cette plateforme, les formats de publicité classiques sont de moins en moins efficaces, pour de multiples raisons, notamment les bloqueurs de publicités, comme nous le rappelle un rapport statistique de la société PageFair¹¹ et la spécialiste en communication numérique Tabata Vossen¹².

¹⁰ Pulizzi J., (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123 URL : <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/the-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.pdf>

¹¹ PageFair (2017). The State of The Blocked Web: 2017 Global Adblock Report. En ligne sur le blog de PageFair : <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>

¹² Vossen T., (2016). Ad blockers: une raison d'investir dans le contenu? En ligne sur le blog de Qualifio : <http://blog.qualifio.com/fr/ad-blockers-marketing-de-contenu/>

Il est donc nécessaire d'inventer de nouvelles formes de communication et de marketing. C'est ici, porté par le Web, que se développe le *Content Marketing*.

Le *Content Marketing* propose une approche centrée sur la création et la distribution de contenus informatifs, éducatifs et récréatifs. Le Web, et plus largement le numérique, est un support privilégié pour ses capacités de stockage, de publication et de distribution à grande échelle.

Le *Content Marketing* s'intéresse aux formats les plus avancés de la « publicité native », c'est-à-dire la publicité totalement intégrée à des sites web et des médias. On l'oppose à la publicité « classique » ou « invasive » selon l'idée qu'il en est faite, qui consiste en des formats centrés sur l'entreprise, ses offres et ses valeurs, et non pas sur le média/site/support sur lequel elle se trouve.

Ces formats « natifs » se développent avec les idées du *Content Marketing* en solution face à la croissance du nombre d'utilisateurs de bloqueurs de publicité, et plus largement, à la perte d'efficacité et de crédibilité de la publicité sur le Web.

« Considérez l'ad blocking comme une forme de feedback des utilisateurs fatigués des mauvaises expériences publicitaires auxquelles ils sont confrontés quotidiennement. » Cette citation de Tabana Vossen peut se comprendre comme le constat quotidien des utilisateurs sans bloqueurs de publicités sur internet : il y a trop de publicités. Multiforme, envahissante, agressive, parfois mensongère et dangereuse pour la sécurité informatique (escroqueries, redirection vers des sites non sécurisées...) : la publicité web au sens strict, c'est-à-dire le *Display* souffre de ses propres abus.

Le *Content Marketing* se veut une alternative renouant la confiance, la crédibilité et l'intérêt des prospects (clients potentiels) avec les marques. Si ce concept n'est pas nouveau, il est pour la première fois une tendance majeure du marketing depuis la fondation du Content Marketing Institute en 2010. Joe Pulizzi, qui se revendique comme le créateur du concept et fondateur de l'Institut, définit ici l'avenir du marketing : "The future of the marketing department is half marketing and half publishing. Brands will have the ability to respond to real-time news as the stories

develop, much like the media companies of today. Brands will accomplish their marketing goals, not mainly through interruptive media, but by creating and distributing the most valuable information on the planet for that particular niche »¹³. L'idée globale évoquée est que les marques doivent se transformer en partie en médias experts de leurs domaines pour atteindre leurs publics, et ne pas se restreindre à des formats publicitaires.

Plus profondément, les marques cherchent à effacer leur image commerciale du public et à se présenter sous d'autres aspects : engagements, valeurs, expertises, média.... C'est ce qu'on appelle la « dépublicitarisation » des marques. Ce concept, crée par plusieurs chercheurs du CELSA, l'école de communication de l'Université Sorbonne, se définit ainsi : « La dépublicitarisation désigne la tendance actuelle des marques à ne plus recourir aux seules formes canoniques de la publicité et à s'inspirer de formes plus valorisées socialement : médiatiques (magazine, livre, série TV ou web, jeu vidéo...), culturelles (film, musée, exposition...) ou encore numériques (réseaux sociaux, blogs...)»¹⁴.

L'idée évoquée peut se comprendre ainsi : les marques ne veulent plus apparaître comme de simples entreprises commerciales, mais s'appuient sur d'autres formes de communication pour se valoriser.

Dans ce contexte, le *Content Marketing*, à la fois comme technique marketing et comme outil de valorisation d'image, prend tout son sens. On peut donc dire que le *Content Marketing* est un bon levier, parmi d'autres, pour associer à la fois un marketing efficace et un développement de l'image de marque.

Si les pratiques du marketing sont multiples et font parfois l'objet de guerres d'écoles idéologiques, les objectifs finaux sont eux beaucoup plus concrets et communs : augmenter les ventes à court, moyen et long terme pour assurer la rentabilité et la croissance de l'organisation.

¹³ Pulizzi J., (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116-123 URL : <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/the-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.pdf>

¹⁴ Frédéric Aubrun, « Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation », Lectures [En ligne], Les comptes rendus, 2014, mis en ligne le 08 juillet 2014. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/15111>

2 - Content et Inbound Marketing : 2 concepts, 2 organismes porteurs

Le *Content Marketing* est une approche stratégique du marketing étroitement lié à une autre approche, celle reposant sur le concept de *Inbound Marketing*.

Ces 2 concepts, et les 2 approches stratégiques qui en découlent, sont étroitement liés et souvent utilisés ensemble dans les approches de marketing digital.

Ces 2 approches sont très présentes et indissociables dans la stratégie digitale des 3 ONG analysées au cours de cette étude. Pour analyser les pratiques du *Content Marketing* de ces ONG, il est essentiel de nous attarder également sur les pratiques relevant du *Content Marketing* et de *Inbound Marketing*.

2.1 - Le Content Marketing

Le Content Marketing Institute, fondé en 2010 par Joe Pulizzi, présente et porte le concept de *Content Marketing*, même si ce concept lui est antérieur. L'ancêtre du concept, également évoqué par Joe Pulizzi, est généralement accepté comme étant « The Furrow », magazine agricole publié dès 1895.

Ce concept a connu un énorme retentissement au sein des entreprises et est aujourd'hui réutilisé dans de nombreux cadres, souvent de manière incomplète ou réductrice par rapport aux idées du Content Marketing Institute.

Il ne doit pas être confondu avec le *Brand Content*, un autre concept plus ancien que Joe Pulizzi considère comme de la création de contenu et du *storytelling* centrés sur une marque, à la différence du *Content Marketing* qui doit être centré sur les besoins de son audience.¹⁵

¹⁵ Pulizzi J., (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116-123 URL : <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/the-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.pdf>

Une de ses applications, en particulier, s'est développée comme une pratique courante du marketing à l'international : le *Content Marketing* pour le web.

L'idée est d'appliquer les principes du *Content Marketing* à une méthodologie d'acquisition de clients ou *leads* commerciaux (contact commercial) via un site internet. Cette approche est particulièrement répandue en marketing *B2B*. On la retrouve également fréquemment en *B2C*, particulièrement avec des sites e-commerce, mais aussi, et nous le verrons plus tard, des ONG.

2.2 - L'*Inbound Marketing*

Hubspot, société fondée en 2006 par Brian Halligan et Dharmesh Shah, est un éditeur de logiciels de relation client connu pour la suite de marketing du même nom. Elle est créatrice et porteuse du concept d'*Inbound Marketing*.

Ce concept est complémentaire à celui du *Content Marketing* et indissociable de ce dernier. De manière très réductrice, la relation entre ces concepts est la suivante : le *Content Marketing* explique comment créer du contenu pertinent, l'*Inbound Marketing* explique comment le distribuer et obtenir des clients grâce à cela.

Dans le cas des 3 ONG au cœur de cette étude, les approches relèvent à la fois du *Content Marketing* et de l'*Inbound Marketing*, ces deux approches stratégiques étant interdépendantes et difficilement analysables séparément. L'étude portera donc par nécessité sur ces 2 concepts, mais en particulier sur les pratiques du *Content Marketing* quand la distinction est possible.

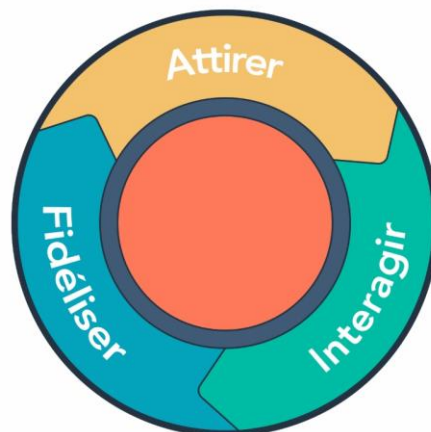
Très orienté numérique, ce concept est accompagné de guides de pratiques pour sa mise en place dans un contexte de marketing digital. Sa première application est le *B2B* en raison du fonctionnement du marketing dans ce secteur : produits complexes, cycles de ventes longs, relations commerciales souvent coûteuses et difficiles.

Sa première méthodologie était celle du « tunnel de l'Inbound », une méthodologie d'approche par étape pour attirer des internautes inconnus et les convertir étape par étape en clients fidèles via un site internet comportant des contenus accessibles et des ressources téléchargeables. Elle se fait en 4 étapes : **Attirer → Convertir → Engager → Fidéliser**.



« Tunnel de l'inbound », [Hubspot](#). Schéma récapitulatif de la première méthodologie de l'Inbound Marketing, qui résume les 4 phases de conversion de l'internaute. Figure 1.

Sa seconde méthodologie, qui est une évolution de la première, est celle du « cycle de l'Inbound », une approche centrée sur la relation client avec un cycle en 3 étapes : **Attirer → Interagir → Fidéliser**.



« Cycle de l'inbound », [Hubspot](#). Schéma récapitulatif de la seconde méthodologie de l'Inbound Marketing, publiée par Hubspot pour remplacer la première. Elle se compose de 3 étapes répétées à l'infini, en mettant l'utilisateur ou le client au centre du processus. Figure 2.

3 - Les entreprises ont-elles largement adopté le Content Marketing ?

Pour valider ou invalider notre hypothèse qu'il existe de fortes similitudes entre les formes de *Content Marketing* du secteur marchand et du secteur des ONG humanitaires, il est nécessaire d'étudier les 2 secteurs.

Nous verrons brièvement ci-dessous si le *Content Marketing* a été adopté, comme concept et comme stratégie par les entreprises du secteur marchand. Nous étudierons plus loin en détail 3 ONG humanitaires pour analyser si l'adoption du concept est forte parmi ces acteurs de l'humanitaire.

Le concept du *Content Marketing* est-il un concept purement académique totalement inconnu des professionnels du marketing ou est-il au contraire largement répandu et adopté ?

Il est difficile de mesurer l'impact d'une idée et d'une méthodologie au sein de la multitude des secteurs des départements marketings à travers le monde.

L'enquête du « Marketing Mag »¹⁶ publié en 2015 nous donne néanmoins quelques chiffres révélateurs. Selon l'étude, le *Content Marketing* et ses applications dans le secteur marchand devraient générer jusqu'à 300 milliards de dollars d'ici 2019.

Par ailleurs, le succès du *Content Marketing* en tant que concept se retrouve également dans les structures des entreprises et de leurs services marketing. Au sein des services marketing et communication, de nouvelles typologies de postes sont apparues : Content marketer, responsable éditorial, rédacteur Web, Chief Listening Officier, spécialiste *Inbound Marketing*...

¹⁶ Lazauskas, Joe. "25 Stats That Show How Marketing Is Changing". 24 Février 2016. URL : <https://contently.com/strategist/2016/02/24/25-stats-show-how-marketing-changing/>

Ces nouveaux métiers sont révélateurs de l'émergence de services publications au sein des services marketing : rédacteurs, vidéastes, designer, photographes, stratégestes de contenu... autant de métiers traditionnellement associés à la presse, à la télévision ou à la radio qui se retrouvent désormais dans tous types d'organisations.

Ces concepts et pratiques ont été initialement développés pour le secteur marchand, et présentés comme tel par leurs créateurs. Mais il s'étend aujourd'hui dans tous les domaines, y compris, les ONG, comme nous le verrons par la suite.

4 - Les ONG humanitaires adoptent certaines pratiques relevant du Content Marketing

Dans le secteur non marchand, on remarque que plusieurs ONG adoptent des pratiques relevant du *Content Marketing*.

Parmi celles-ci, les ONG humanitaires ne sont pas en reste. Amnesty International, La Croix-Rouge et Mercy Corps : 3 grands noms de l'humanitaire, 3 stratégies numériques différentes intégrant des formes de *Content Marketing*.

Au cours de cette étude, nous recenserons en détail les éléments de la stratégie numérique de ces organisations, et verrons quelle place le *Content Marketing* y prend au milieu de la myriade d'éléments et de types de communications utilisés par ces ONG.

Pourquoi les ONG utilisent elles ces techniques marketing ? Tout simplement pour répondre à une de leurs préoccupations stratégiques : le besoin de financement.

Organisations internationales de plusieurs milliers de personnes déployées à travers le monde entier, les grandes ONG humanitaires doivent trouver l'argent pour poursuivre leurs actions. Non lucratives par nature, et pas toujours subventionnées par les états, les ONG dépendent de donateurs privés. Une partie de leurs stratégies

sur le Web est donc orientée sur la récolte d'un maximum de dons.¹⁷ L'utilisation de techniques de webmarketing comme le *Content Marketing* permet d'obtenir ces dons, nécessaire à la survie de l'ONG.

Les ONG s'identifient-elles comme pratiquant le *Content Marketing* ? Dans la multiplicité des services communication des ONG et de leurs enjeux, définir quelle place est donnée au *Content Marketing* est complexe.

Il semblerait cela dit que cela soit bien le cas : au sein des 3 ONG humanitaires de l'étude, on retrouve toute une série de postes de « Digital Content Manager », « Content Strategist », « Content Producer », etc... autant de postes dont les missions et les intitulés correspondent à des approches de *Content Marketing*.

On pourrait donc supposer que le *Content Marketing* a dépassé le secteur marchand pour s'étendre aux autres secteurs, ou du moins, au secteur humanitaire. Mais dans quelle mesure ?

Il serait bien évidemment réducteur de considérer que le *Content Marketing* soit transposé tel quel d'un secteur à un autre. Comme nous le verrons plus tard, l'extrême complexité des enjeux de communication des ONG influence nécessairement la mise en place de leurs stratégies numériques dans le contexte très particulier de l'humanitaire.

Néanmoins, s'il n'y a probablement pas de « copier-coller » du marketing du secteur marchand par les ONG, il existe de nombreuses similitudes. Similitudes dans les messages, dans les contenus proposés aux publics, dans la structuration des sites web, dans les parcours utilisateurs...c'est du moins la théorie d'Eric Dacheux, qui considère que la communication des ONG militantes copie celle du privé, dans la forme et dans le fond. « Premièrement, le message associatif ne se distingue plus du message lucratif ou politique : tous trois ont exactement la même forme et sont régis par la même esthétique. Le message ne peut pas faire sens, puisqu'il n'est pas lu, rejeté par un public qui a appris à ne plus percevoir les trop nombreux messages

¹⁷ Pierre Micheletti, Humanitaire « s'adapter ou renoncer ». 17 Septembre 2008. Editions Marabout.URL :<https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

publicitaires. ».¹⁸ L'auteur nous parle ici de l'impact des agences de communication sur les méthodes de communication et de marketing des ONG. Selon l'auteur, l'application des mêmes techniques dans les secteurs dit « lucratifs » ainsi que dans le domaine de la politique crée une confusion entre ces secteurs.

Dans le cadre du Web et du *Content Marketing*, il peut en effet être difficile de faire cette séparation. Mêmes formes, mêmes pratiques, mêmes objectifs financiers... ces secteurs ne seraient-ils pas, dans leur communication, foncièrement jumeaux ?

Cette confusion peut être aggravée par les nombreux partenariats entre entreprises et ONG humanitaires existants, partenariats identifiés dans un rapport de l'Observation sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises¹⁹ et par les chercheurs en RSE Anne-Sophie Binninger et Isabelle Robert.²⁰

Ces alliances stratégiques créent de nombreuses situations où les ONG et les entreprises communiquent de concert, notamment via des pratiques similaires de marketing de contenu.

Ce sont ces similitudes que nous allons étudier ici. La question que nous nous poserons est la suivante : il y a-t-il de grandes similitudes entre *Content Marketing* marchand et *Content Marketing* des ONG, et si oui, lesquelles ?

¹⁸ Dacheux Eric. Les ONG sont-elles victimes des agences de communication. In: Communication et langages, n°102, 4ème trimestre 1994. pp. 93-103. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1994.2552>. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1994_num_102_1_2552

¹⁹ Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. DOI : 10.3917/emr.127.0016. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm>

²⁰ ORSE (Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises) Juin 2005, la documentation française. URL : <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/054004447.pdf>

5 - Etude de l'utilisation du Content Marketing par 3 ONG humanitaires

Nous étudions ici la communication numérique de 3 grandes ONG humanitaires, ou plutôt 3 grandes ONGI (Organisation Non Gouvernementale Internationale) : Amnesty International, La Croix-Rouge et Mercy Corps.

Comment ces ONG communiquent-elles ? Du fait de leurs dimensions internationales, la communication numérique de ces ONG est complexe à mettre en place : différence de lieux, de publics, de langues, etc. autant de différences et de limites qui compliquent la diffusion d'un message cohérent et uniformisé.

De fait, la logique communicationnelle des 3 ONG étudiées est de suivre leur organisation physique : une communication par antenne dans chaque pays, uniformisée et surplacée par une communication globale et internationale dépendant de leurs sièges sociaux respectifs. On s'intéressera à cette communication globale et mondiale pour chaque ONG de l'étude.

L'objectif ici est de détecter et d'analyser les formes de *Content Marketing* présentes sur les supports de communication numériques principaux et officiels des 3 ONG étudiées. Il s'agit ensuite de comparer entre elles les pratiques de ces 3 ONG afin de faire émerger des points communs et des spécificités.

En comparant les résultats obtenus avec le cadre théorique du *Content Marketing* destiné au secteur marchand défini par Joe Pulizzi, nous pourrions valider ou invalider notre première hypothèse : qu'il existe de grandes similitudes de pratiques entre les formes de *Content Marketing* du secteur marchand et des ONG humanitaires.

Il n'existe pas de consensus sur les outils numériques pouvant ou devant être mobilisés dans une stratégie de *Content Marketing* et plus largement, de Webmarketing.

Néanmoins, l'étude de cas menée par Glen Urban²¹ constate que si les outils varient, certains d'entre eux se retrouvent dans la majorité des grandes organisations.

Parmi ces outils, une série d'entre eux se retrouvent au sein des 3 ONG étudiées :

- **Site web officiel international**

En anglais, et/ou multilingue, présentant l'ONG dans son ensemble.

Dans les 3 cas étudiés, il comporte systématiquement les actualités de l'ONG, un espace réservé aux donateurs, un espace réservé à la presse, et une présentation détaillée de l'organisation avec ses missions.

- **Profils officiels sur la quasi-totalité des réseaux sociaux grands publics**

Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram... les ONG communiquent très largement sur chaque réseau social susceptible d'être utilisé par leurs publics de donateurs potentiels. Dans les grands réseaux sociaux américains, seul Pinterest et Snapchat ne font pas l'unanimité. Par extension, les antennes nationales et locales des ONG peuvent posséder leurs propres profils sur ces réseaux sociaux.

- **Newsletter**

Parfois au niveau international, parfois au niveau des antennes nationales. Elles sont plus courantes au niveau national et souvent regroupées en thématiques.

Dans le cadre de cette étude, nous avons réalisé une grille comparative de la communication numérique de ces 3 ONG. Nous chercherons à déterminer les éléments suivants :

D'abord, **les supports** qui sont utilisés, c'est-à-dire les outils digitaux mobilisés (site web, réseaux sociaux, etc...)

Ensuite, **les messages principaux** qui sont véhiculés sur ces différents supports.

Ensuite, **l'organisation des contenus** sur ces supports, avec sa structure et ses contenus dans chaque composante.

Enfin, **les contenus et les messages diffusés** sur chaque plateforme, en relevant ceux qui reviennent le plus fréquemment sur des supports différents.

²¹ Glen Urban. 2003. Digital Marketing Strategy: Text and Cases. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ, USA

Nous examinerons les grands supports utilisés et chercherons à savoir si oui ou non, ces supports intègrent des formes de *Content Marketing* et d'*Inbound Marketing*. En se basant sur les outils d'analyse sémiotique de site web conceptualisés par le chercheur Peter Stockinger,²² on retrouve une structure global commune aux sites internationaux des 3 ONG étudiées (appelé « scénario sémiotique » par l'auteur).

Ces « scénarios sémiotique » se divisent eux même en « scènes », c'est-à-dire en sillo de plusieurs pages HTML regroupés selon une thématique et des besoins précis. En suivant cette technique, nous pouvons déconstruire les sites webs de ces ONG en sous-structure (accueil, espace pour les donateurs, espace pour la presse...) et en supports qui composent ces sous-structures (texte, image, vidéo...).

Nous appliquerons cette méthode de « découpage » de site web à chaque support utilisé dans la communication digitale de ces ONG, en commençant par l'étude de leurs sites web internationaux, qui sont le fer de lance de leurs communication digitale.

Cela s'explique très simplement par le fait qu'il s'agit du support privilégié pour effectuer des dons, avec des espaces donateurs dédiés et une architecture technique adaptée. Même si certains réseaux sociaux, en particulier Facebook, permettent de faire des dons directement depuis leur plateforme, ces outils sont moins développés que les « espaces donateur » prévus par les grandes ONG. De plus, ces sites web ont pour intérêt d'être sous contrôle exclusif de l'ONG qui le déploie, ce qui n'est pas le cas des outils des réseaux sociaux, plus changeants et jamais totalement contrôlable.

Nous commencerons par l'analyse des sites web de ces 3 ONG :

²² Stockinger, Peter. (2014). Description sémiotique et comparative d'un corpus de sites web. DOI : 10.13140/2.1.3558.4967. URL : https://www.researchgate.net/publication/262558880_Description_semiotique_et_comparative_d'un_corpus_de_sites_web

Site Web officiel international

Adresse	https://www.amnesty.org	https://media.ifrc.org/ifrc/	https://www.mercycorps.org
----------------	---	---	---

Page d'accueil

Messages principaux	-Défense des droits humains - Nécessité de l'engagement -Les missions d'Amnesty International	-Urgences humanitaires et catastrophes naturelles - Urgences médicales - Reconstruction et développement	-Effets du changement climatique -Urgences humanitaires -Nécessité de l'engagement
Visuels/Vidéo	- Photos de victimes - Scènes de guerre - Manifestations - Appels à l'action	- Photos d'enfants et de population victimes - Photos de victimes accompagnées d'un bénévole de la Croix-Rouge ou du Croissant Rouge - Appels à l'action	- Photos de populations en action : soins, reconstruction, innovation... - Photos d'agents Mercy Corps sur le terrain - Appels à l'action

(Tableau intégral disponible dans l'annexe 1 de ce mémoire « Grille Communication Numérique »)

Que retenir de cette comparaison ? Plusieurs conclusions s'imposent :

- Bien qu'utilisant des sites « institutionnels » présentant l'organisation, les ONG ne parlent pas que d'elles même.
- Le partage d'informations d'actualités sur les phénomènes liés aux causes qu'elles défendent est une constante chez les ONG étudiées.

- La production et la diffusion de contenu purement informationnel et factuel est largement répandue : rapports de terrain, études de tendances, statistiques, rapports juridiques...

La création de contenu à but informatif, pour éduquer le lecteur est une caractéristique du *Content Marketing*. Ici, plutôt que de divertir, il s'agit d'informer et de sensibiliser à des problématiques humanitaires.

Les formats sont multiples et variés, mais au sein des sites étudiés, 2 sont retrouvés fréquemment : les articles d'actualités, et les rapports d'analyse.

Les articles d'actualités, relativement courts, font le point sur une situation précise : catastrophe écologique, situation sanitaire, crise économique ou social, etc.

Les rapports constituent des analyses en profondeur de la situation d'un projet, d'une région ou d'un pays, souvent appuyés par des études chiffrées et des commentaires d'experts sur le terrain.

Le ton utilisé varie fortement d'une situation et d'un écrit à l'autre, oscillant entre alarmiste pour les situations de crise et rassurant pour les situations d'après crise ou de développement.

Ces problématiques correspondent bien entendu aux champs d'actions des ONG concernées. Ces 3 ONG pratiquent donc bien une forme de *Content Marketing* sur leurs sites web.

Nous allons maintenant pratiquer une étude similaire sur les réseaux sociaux utilisés par ces 3 ONG. Si les réseaux sociaux mobilisés pour leur communication digitale internationale peuvent varier légèrement (l'IFRC par exemple n'est pas présente sur Pinterest), on retrouve globalement l'ensemble des réseaux sociaux grand public majeurs : Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter et Instagram.

Nous commencerons l'étude de leurs utilisations des réseaux sociaux en prenant comme exemple le cas de Facebook :

Facebook

Adresse	https://www.facebook.com/amnestyglobal/	https://www.facebook.com/lFRC/	https://www.facebook.com/mercycorps/
Texte/Image	<ul style="list-style-type: none"> - Partages d'articles Amnesty : actualités des droits de l'homme - Infographies statistiques : crimes, génocide, peine de mort, discriminations, lois 	<ul style="list-style-type: none"> - Partages d'articles communiqués de presse : rapports de situation et d'actions - Photos de bénévoles en actions - Alertes sur les événements de l'humanitaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Partages d'article Mercy Corps sur les crises humanitaires - Photos de groupes de victimes - Photos de lieux/région ravagés par des catastrophes naturelles - Infographies statistiques et cartes sur les urgences humanitaires
Texte/Vidéo	<ul style="list-style-type: none"> - Reportages sur les crimes de guerre, manifestations et phénomènes de société 	<ul style="list-style-type: none"> - Extraits de reportage de situations - Vidéos d'interviews de bénévoles 	<ul style="list-style-type: none"> - Témoignages de victimes après une catastrophe - Témoignages d'agents Mercy Corps décrivant une situation sur le terrain

(Tableau intégral avec l'analyse des réseaux sociaux principaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube et Instagram) disponible dans l'annexe 1 de ce mémoire « Grille Communication Numérique »)

Que retenir de cette comparaison ? On constate que :

- Sur les réseaux sociaux, les ONG communiquent plus sur les thématiques de l'humanitaire que sur leur organisation.
- Les ONG alternent leur communication entre l'information sur leurs actions (contenu « corporate ») et l'information sur les crises et problématiques de l'humanitaire (contenu informatif et éducatif).

- Les ONG utilisent les réseaux sociaux et des contenus informatifs pour attirer leurs publics vers leurs sites web et les mobiliser pour leurs campagnes.
- Certaines ONG, dont Amnesty International et l'IFRC jouent fortement sur l'émotionnel (choquer, attrister, réjouir, alarmer) dans leurs discours sur les réseaux sociaux.

Encore une fois, la création et le partage de contenus informatifs et éducatifs (rapports, infographies, statistiques, vidéos reportage...) est une forme de *Content Marketing* qui est appliquée par ces 3 ONG.

Le jeu sur l'émotionnel du lecteur/internaute est plus ou moins présent selon les cas et les ONG, allant du partage d'informations factuelles aux appels à l'aide engagés, en passant parfois par le « misérabilisme » sur les populations concernées. Cette mobilisation du *pathos* est très forte pour Amnesty International, moins pour La Croix-Rouge et Mercy Corps.

L'acquisition de trafic via les réseaux sociaux pour amener l'internaute vers un site institutionnel, puis l'engager par des appels à l'action (signatures, don, bénévolat...) est une pratique qui relève de l'*Inbound Marketing*. Elle est présente chez les 3 ONG étudiées.

Au niveau global de la communication numérique de ces ONG, il existe donc bien des approches relevant du *Content Marketing* et de l'*Inbound Marketing*.

En se basant sur les éléments faisant partie d'une stratégie d'*Inbound Marketing* selon l'entreprise porteuse du concept Hubspot²³, qui publie une documentation très fournie à ce sujet, nous pouvons rechercher un certain nombre d'éléments qui, ensemble, forment une application du *Content Marketing* et de l'*Inbound Marketing*.

²³ « Qu'est-ce que l'*Inbound Marketing* ? » Hubspot, URL : <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>

Ces éléments sont les suivants :

- **Un contenu éducatif ou informatif, non centré sur l'organisation.**

Ce contenu se distingue d'un contenu publicitaire ou corporate par sa portée informative, éducative et/ou de divertissement. Dans le cas des ONG, il s'agirait plus d'un contenu de sensibilisation.

- **Landing Page.**

Pages web dédiées à des objectifs très précis de conversion des internautes par un acte d'engagement : remplissage de formulaire, inscription à une *Newsletter*, achat, don, etc...

- **Appels à l'action (*Call To Action*).**

Déclencheurs d'une action d'engagement par l'utilisateur. Ils peuvent être textuels, graphiques...sur un site web, ils sont généralement composés d'un bouton comportant un verbe d'action : faire un don, rejoindre, s'engager, découvrir, etc...

- **Tunnel de conversion**

Processus de conversion d'internautes anonymes en clients (*B2B*, e-commerce), donateur ou bénévole (associations) ou toutes autres actions nécessitant un engagement de la part de l'internaute. Ce tunnel peut englober une ou plusieurs pages web, voir un site en entier, et peut commencer sur d'autres supports digitaux (réseaux sociaux, emails...).

Cette liste n'est pas exhaustive. De nombreux autres éléments peuvent être intégrés à ces stratégies. Nous nous limiterons à ceux ci-dessus, ces derniers étant des éléments principaux et facilement identifiables, à la différence d'autres éléments stratégiques qui ne sont apparents que dans l'organisation interne des ONG concernées.

Nous verrons quels sont les éléments précis qui relèvent du *Content Marketing* pour chacune des 3 ONG humanitaires étudiées.

6 - Amnesty International, l'engagement par l'appel à l'action

Nous analyserons ci-dessous la présence, ou l'absence, d'éléments relevant du *Content Marketing* dans la communication digitale d'Amnesty International.

	Contenu éducatif ou informatif	Landing Page	Appels à l'action (CTA)	Tunnel de conversion
Site Officiel - Page d'accueil	- Séries d'articles informatifs sur l'actualité des crimes de guerre et évolution des lois.	Construit comme une landing page visant à informer (accès aux contenus) ou engager (signature de pétition, bénévolat).	- Accès à l'historique d'Amnesty - Accès aux missions d'Amnesty - S'engager pour l'ONG : signature, volontariat	- Accueil → Accès à des actualités → Problématiques de l'ONG → Engagement bénévole - Accueil → Engagement → Bénévolat → Signature de pétition
Site Officiel - Cœur du site	- Séries de contenus sur les problématiques des droits de l'homme et des situations par pays	Plusieurs pages dédiées pour l'appel aux signatures et au volontariat.	- Signer une campagne - S'engager pour l'ONG (bénévolat) - Rejoindre l'ONG (recrutement)	
Site Officiel - Actualités/Blog	- Plusieurs milliers d'articles, d'études, de recherches et d'analyse informatives.	Non, construit dans un objectif d'accès à l'information avant tout.	Aucun	Aucun

Facebook	- Articles - infographies - Vidéos reportages	... (<i>non concerné</i>)	- Signer la campagne	Page/post Facebook → Article
LinkedIn	- Articles - infographies - Vidéos - Offres d'emploi	...	- Signer la campagne - Postuler à l'offre d'emploi	Page/post LinkedIn → Article sur une campagne en cours Page/post LinkedIn → Page d'offre d'emploi → Postuler
Newsletter	- Articles - infographies	...	- Lire l'article - Signer la campagne	Email → Article sur la campagne → Signature

(Tableau intégral disponible dans l'annexe 2 de ce mémoire « Content Marketing dans la communication numérique »)

L'analyse ci-dessus confirme la présence d'éléments propres au *Content Marketing* et à l'*Inbound Marketing* dans la stratégie numérique d'Amnesty International. Parmi ces éléments, celui à retenir est la présence d'une grande quantité de contenus informatifs, ayant vocation à informer, éduquer et sensibiliser.

Pour beaucoup de ces articles/dossiers /rapports, le nom de l'ONG n'est même pas mentionné. Pas plus que ses actions.

Les contenus, en particulier les communiqués de presse, sont réellement ce qu'ils semblent être : des contenus informatifs, sans discours « corporate » sur Amnesty International. La forme des contenus et la rigueur apportée au traitement de l'information présentent d'ailleurs certaines ressemblances avec ce que l'on pourrait trouver sur le site d'une agence de presse.

We campaign for a world where human rights are enjoyed by all

Amnesty International is a global movement of more than 7 million people in over 150 countries and territories who campaign to end abuses of human rights.

Who We Are



Since 1961, we've been helping people claim their rights across the world.

[READ OUR STORY](#)

What We Do



From the death penalty to free speech, we protect people's human rights.

[BROWSE THE ISSUES](#)

Get Involved



Write a letter, volunteer, donate... and speak out against injustice worldwide.

[TAKE ACTION](#)

Page d'accueil du site officiel [d'Amnesty International](https://www.amnesty.org/) au 18 Avril 2019. On y retrouve plusieurs appels à l'action pour découvrir l'organisation, mais surtout ses actions et les moyens d'engagement. Figure 3.

Cela peut s'expliquer par les méthodes d'actions d'Amnesty. En effet, l'ONG est spécialisée dans la dénonciation de situations humanitaires. Ainsi, pour Amnesty, communiquer, c'est déjà agir. Une grande part de son travail est donc d'informer et de sensibiliser, autant le grand public que les acteurs institutionnels, financiers, médiatiques, etc...

L'ONG est valorisée non pas par un discours institutionnel, mais par la portée médiatique des informations qu'elle partage.

Dans ce contexte, la nécessité d'un discours corporate sur l'organisation et ses actions est bien moindre que pour d'autres acteurs. L'ONG se concentre donc sur des publications de contenus et d'informations pour promouvoir les causes défendues et se valoriser indirectement en tant qu'institution de référence sur les questions des droits de l'homme.

Mais le site international d'Amnesty ne se limite pas à du contenu informatif. En dehors de ces sections d'actualités dédiées à la presse, le site en lui-même est beaucoup plus direct pour susciter l'action.

Appels à l'engagement bénévole, signature de campagne, découverte de l'organisation et des causes défendues...tout est ici construit pour convertir l'internaute en donateur, signataire de pétition ou bénévole.

Les mécaniques engagées sont, dans un sens, les mêmes que sur un site marchand utilisant l'*Inbound Marketing* : intéresser, engager, convertir, marchander.

Sauf qu'ici, les achats sont remplacés par des dons, le recrutement par le bénévolat, et la signature aux campagnes prend la place des livres blancs et autres documents téléchargeables.

Derrière ces éléments visant à créer l'engagement, on retrouve au sein de l'espace presse du site d'Amnesty International une énorme production de contenu mêlant analyse et partage d'informations sur les problématiques des droits de l'homme.

Arrestations, crimes de guerre, situation d'urgence humanitaire, autant de sujets traités dans des articles de fonds, souvent d'un point de vue militant (demande de libération de prisonniers, demande d'intervention Onusienne, etc...).

Amnesty donne donc une part considérable au *Content Marketing* au sein de sa communication numérique : l'ONG se présente majoritairement à travers ses contenus.

7 - La Croix-Rouge, la force de l'institution avant tout

Nous analyserons ci-dessous la présence, ou l'absence, d'éléments relevant du *Content Marketing* dans la communication digitale de l'IFRC, au niveau de la communication internationale de la Fédération. Cela n'inclut pas les antennes nationales de la Croix et du Croissant Rouge, qui gèrent chacune leur communication à leur manière avec une relative indépendance.

	Contenu éducatif ou informatif	Landing Page	Appels à l'action (CTA)	Tunnel de conversion
Site Officiel - Page d'accueil	- Carrousel d'articles informatifs sur les crises humanitaires, les actions et les déclarations de la Croix-Rouge	Oui, construit comme une <i>landing page</i> avec de multiples appels à l'engagement : lecture des articles/rapports, du magazine, volontariat, découverte de l'institution, faire un don.	- Lire les news - Lire les communiqués de presse - Faire un don - Rejoindre un projet - Découvrir le directoire - Découvrir les champs d'action	Page d'accueil → Espace donateur → Donner à l'IFRC → Donner pour une campagne Accueil → Espace bénévole → Régions d'opérations → Contacter l'organisme national
Site Officiel - Cœur du site	- Contenu et articles sur les problématiques de l'humanitaire : urgence, développement...	Plusieurs pages dédiées au don, au bénévolat, au recrutement, et à la participation aux projets.	- Faire un don - Télécharger un rapport/appel aux dons	

Site Officiel - Actualités/Blog	- Articles la Croix-Rouge et les crises humanitaires - Rapports de situations - Rapports financiers	Non, construit pour l'accès à l'information et aux documents.	Aucun	Aucun
Facebook	- Infographies - Photos - Vidéos reportages	... (non concerné)	Aucun	Aucun
LinkedIn	- Infographies - Articles/Photos - Vidéos reportages	...	Aucun	Aucun
Newsletter	- Extraits d'articles - Photos de victimes et bénévoles	...	Aucun	Aucun

(Tableau intégral disponible dans l'annexe 2 de ce mémoire « Content Marketing dans la communication numérique »)

L'analyse ci-dessus nous confirme la présence d'éléments relevant du *Content Marketing* et de l'*Inbound Marketing* dans la communication de la Croix-Rouge au niveau de l'IFRC.

Ces éléments se retrouvent en particulier pour l'acquisition de dons et l'engagement de bénévoles. La communication numérique de l'IFRC inclut une grande quantité et diversité de contenus informatifs, visant à éduquer et sensibiliser aux crises et problématiques de l'humanitaire.

Pourtant, est-ce bien du *Content Marketing* ? Pas vraiment.

L'approche relève ici beaucoup plus de la communication institutionnelle. A chaque instant, dans les contenus et l'architecture de l'information, c'est la Croix-Rouge en tant qu'institution de l'humanitaire qui est valorisée.

La communication institutionnelle est une communication centrée sur l'organisation, ses actions et ses composantes. A la différence du *Content Marketing*, elle n'a pas vocation à sensibiliser ou éduquer un public. Elle vise plus à lui présenter l'organisation concernée, selon un angle éditorialisé défini par cette dernière.

L'IFRC est beaucoup plus dans cette approche, qui prédomine dans toute sa communication numérique. En plus du discours institutionnel classique sur l'organisation, ses actions et ses valeurs, chaque sujet de l'humanitaire évoqué est prétexte à une valorisation des réussites des équipes de l'IFRC.

On retrouve ici un phénomène critique par le chercheur du CNRS Eric Dacheux. Selon lui, ce genre d'approche impulsée par les agences de communication a des effets secondaires désastreux sur la communication militante des ONG. En effet, le message sous-jacent de ce discours est « La Croix-Rouge s'occupe de tout », l'internaute n'ayant plus qu'à faire des dons et laisser l'institution prendre en charge l'humanitaire dans son ensemble.

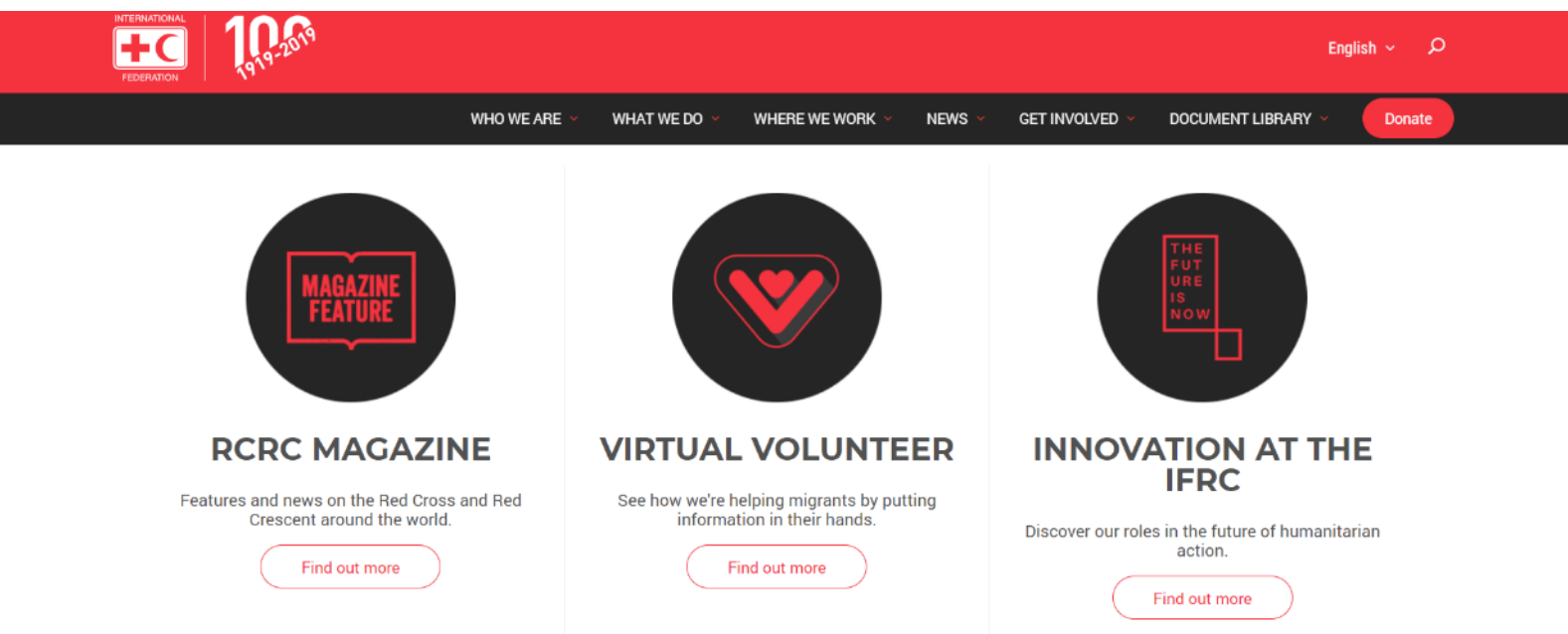
Cette approche est très contradictoire avec une communication militante visant à sensibiliser et engager un maximum de personnes, d'où les critiques d'Eric Dacheux qui accusent ces approches de « tuer la communication militante ». ²⁴

Néanmoins, la quantité phénoménale de contenus informatifs créés par l'organisation (rapports, études, témoignages...) fait que la part du *Content Marketing* n'est pas négligeable dans la communication de l'IFRC. Rapports de terrain, analyses de situation, reportages, interviews, témoignages... L'immense réseau et les ressources de l'IFRC permettent à l'institution d'être une source d'information primaire incontournable sur l'humanitaire.

²⁴ ²⁴ Dacheux Eric. Les ONG sont-elles victimes des agences de communication. In: Communication et langages, n°102, 4ème trimestre 1994. pp. 93-103. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1994.2552>. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1994_num_102_1_2552

Contrairement à ce qui se fait dans la communication numérique d'Amnesty International, ce ne sont pas les productions itinérantes au *Content Marketing* qui sont valorisées dans la communication numérique de l'IFRC. Le discours institutionnel passe en priorité, avec un rappel constant de l'organisation, son histoire, ses valeurs affichées, et ses succès en opération.

Ce sont dans les supports servant à traiter les problématiques de fonds que le poids du *Content Marketing* de l'IFRC se fait sentir. En effet, le discours corporate est moins présent dans les articles de fonds, les rapports de terrain et les études effectuées par l'IFRC. Ces publications, effectuées par une multitude d'acteurs dont les bénévoles et les employés des antennes nationales de la Croix et du Croissant Rouge, se distinguent par une différence de ton : plus factuel, plus pragmatique, orienté sur une analyse détaillée d'une situation selon une approche logistique et organisationnelle. C'est ici que, derrière le discours institutionnel de façade de l'IFRC, on retrouve le poids du *Content Marketing* de cette ONG et son travail considérable d'information et de sensibilisation. Il y a donc bien une forme de *Content Marketing* pour sensibiliser ses publics, mais qui est avant tout un prétexte à un discours institutionnel sur les réussites, actions et engagements de l'IFRC.



Page d'accueil du site officiel de l'IFRC au 18 Avril 2019. On y retrouve des appels à l'action pour découvrir les actions de l'institution, ses supports de communication, ses plateformes et ses projets. Figure 4.

Le site de l'IFRC reflète bien cette approche croisée entre problématiques de l'humanitaire et constituants/valeurs de l'organisation. Que ce soit au niveau des antennes locales de la Croix-Rouge et du Croissant Rouge ou de l'IFRC, la fédération qui les réunit, le discours est centré sur les actions de l'institution, ses engagements sur le terrain et les problématiques qu'elle affrontent.

L'omniprésence d'éléments présentant et valorisant les constituants internes à l'IFRC vient renforcer cet aspect « corporate » du site. Cela est vrai aussi bien pour les contenus (blocs de textes, titres...) que pour le design (couleur rouge très présente, nombreux éléments chartés aux couleurs de l'IFRC...).

Sur la page d'accueil, tout est prétexte à faire découvrir à l'internaute un service ou outil de l'IFRC : plateforme de volontariat, magazine officiel, plateforme d'innovation...

Dans les contenus plus axés sur le partage d'informations non directement reliés à l'IFRC, comme les articles et les rapports sur une problématique humanitaire ou une situation dans une région du monde, cette approche institutionnelle est tout aussi présente.

Chaque problème évoqué ou difficulté rencontrée est immédiatement suivi d'un discours sur l'action de l'IFRC et ses équipes pour améliorer la situation. Le contenu informationnel et factuel est totalement indissociable du discours sur l'institution, ses valeurs et ses composantes.

On a donc un mélange de vrais contenus d'information et de sensibilisation, qui relève d'une approche de *Content Marketing*, et de communication corporate sur la Croix-Rouge.

8 - Mercy Corps, l'équilibre entre corporatisme et militantisme

Nous analyserons ci-dessous la présence, ou l'absence, d'éléments relevant du *Content Marketing* dans la communication digitale de Mercy Corps.

	Contenu éducatif ou informatif	Landing Page	Appels à l'action (CTA)	Tunnel de conversion
Site Officiel - Page d'accueil	- Articles sur les problématiques du développement humanitaire	Oui, plusieurs appels aux dons pour une campagne ou pour l'ONG.	- Donner à une campagne - Donner à l'ONG	Accueil → Page de don de la campagne Accueil → Page de don de l'ONG
Site Officiel - Cœur du site	- Contenu et articles sur les crises humanitaires et le développement humain	Non, essentiellement des pages informatives.	- Faire un don - Signer une pétition	Accueil → Liste des pétitions → Signer la pétition
Site Officiel - Actualités/Blog	- Articles « portraits de victimes » - Articles « Histoire de projet humanitaire » - Vidéos reportages - Galeries photos	Non, construit dans un objectif d'accès à l'information uniquement.	Aucun	Aucun
Facebook	- Articles - Infographies - Vidéos - Campagne de don	... (<i>non concerné</i>)	- Faire un don	Page/post Facebook → Donner via Facebook

LinkedIn	- Articles - Vidéos - Webinaire - Offre d'emploi	...	- S'inscrire à un webinaire - Postuler à une offre	Page/post LinkedIn → Site du partenaire → Inscription au Webinaire
-----------------	---	-----	---	--

(Tableau intégral disponible dans l'annexe 2 de ce mémoire « Content Marketing dans la communication numérique »)

L'analyse ci-dessus nous confirme la présence d'éléments relevant du *Content Marketing* et de l'*Inbound Marketing* dans la communication numérique de l'ONG Mercy Corps. L'objectif principal de cette approche est ici la collecte de dons.

La communication de Mercy Corps inclut des contenus informatifs sur les problématiques de l'humanitaire et du développement : crises, nouvelles technologies, microfinance, réponse aux besoins, etc...

Ces contenus informatifs prennent généralement la forme d'articles ou d'emails : interviews d'acteurs de l'ONG, déclarations, analyses de situation, rapports statistiques...

Le site web de Mercy Corps, très orienté sur la collecte de dons, alterne entre contenus informatifs et valorisation de l'organisation. Néanmoins, c'est ici une approche corporatiste, c'est-à-dire centrée sur l'organisation, ses composantes et ses actions qui est prédominante.

Là aussi, une réelle forme de *Content Marketing* est présente pour sensibiliser aux problématiques de l'humanitaire et informer sur les catastrophes et les urgences en cours. On retrouve le rôle « d'éducation » que peut avoir le *Content Marketing*

comme le rappelle Joe Pulizzi²⁵. Ici, l'éducation passe par la sensibilisation, une forme d'éducation aux enjeux de l'humanitaire à travers des présentations factuelles ou dramatisées de situations d'urgences (catastrophes naturelles, sanitaires, guerres, etc...)

Mais ce réel partage d'informations « éducatives » est en permanence prétexte à expliquer les actions et les engagements de Mercy Corps pour lutter contre les problèmes évoqués, selon un schéma problème (humanitaire) → Solution (action de Mercy Corps).

MERCY CORPS Careers | Press | Blog

DONATE ▶ About us ▼ Our work ▼ Ways to help ▼

Why space is the next frontier for finding water
LEARN MORE ABOUT OUR NASA PARTNERSHIP ▶

A humanitarian life born from displacement
READ OUR TEAM MEMBER'S STORY ▶

How we transformed nearly 28 million lives in 2018
READ OUR ANNUAL REPORT ▶

Support our work
Together, we can help people in need. **Give now to transform lives.**

\$50 \$100 \$250 \$500 \$1000 or \$ amount **DONATE** ▶

Page d'accueil du site officiel de [Mercy Corps](https://www.mercycorps.org/) au 18 Avril 2019. On retrouve des contenu informatifs (« why space is the next frontier for finding water ») créé pour souligner un partenariat, une interview d'employé et un accès au rapport annuel de l'organisation. Figure 5.

²⁵ Pulizzi J., (2013) How to Know Content Marketing When You See It. En ligne sur le site de eContentMag: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Commentary/How-to-Know-Content-Marketing-When-You-See-It-93523.htm>

Le contenu informatif, très axé sur les missions de l'ONG, se mêle justement avec un discours sur son efficacité et l'impact de ses actions sur le terrain.

Moins axé sur l'action que Amnesty International, mais moins corporate que la Croix-Rouge, la communication numérique de Mercy Corps est un entre deux : moitié corporate sur elle-même, moitié *Content Marketing* informatif sur ses problématiques et domaines d'actions.

Là encore, ces choix de communication s'expliquent par les enjeux stratégiques de l'ONG.

D'une part, la nécessité de sensibiliser le grand public à des problématiques humanitaires dont il ne connaît pas nécessairement l'existence et la complexité.

D'autre part, la nécessité de crédibiliser l'organisation auprès du grand public mais aussi des autres ONG, des partenaires institutionnels et financiers, etc...

Cela est d'autant plus vrai pour une ONG majoritairement américaine et en partie financée par les Etats Unis comme Mercy Corps, qui doit trouver des donateurs privés pour réduire sa dépendance au pouvoir politique tout en se crédibilisant auprès des autres acteurs, notamment les ONG européennes, très sensibles à ces questions de dépendance financière.²⁶

²⁶ Voir les concepts d'ONG « Wilsonienne » ou « Dunantiste » évoquée dans l'ouvrage suivant : Pierre Micheletti, Humanitaire « s'adapter ou renoncer ». 17 Septembre 2008. Editions Marabout. URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

9 - Les ONG humanitaires et le secteur marchand ont des similitudes dans leurs stratégies de Content Marketing

Nous avons vu que des organismes privés, à savoir le Content Marketing Institute et Hubspot, ont développé des concepts de la stratégie de contenu : le *Content Marketing* et son « évolution », l'*Inbound Marketing*.

Ces approches ont vocation à générer des ventes pour les entreprises via une approche par le contenu en remplacement ou en complément d'une approche par la publicité.

Dans les 3 ONG humanitaires étudiées, pourtant de secteurs et d'origines différentes, des stratégies de contenu sont aussi mises en place. Loin d'être purement institutionnelle, la communication numérique de ces 3 ONG inclut des formes plus ou moins prononcées de *Content Marketing* : attirer, sensibiliser, convertir en bénévole ou en donateurs.

La logique de déploiement de ces stratégies est leur efficacité présumée pour la collecte de dons. Si le coût de la production de contenu est certainement élevé, cela n'est pas nouveau. Selon Rony Brauman, ancien président de Médecins Sans Frontière en France, les collectes de fonds représentent entre 10% et 20% du budget total d'une grande ONG.²⁷

Du côté des détracteurs de ces pratiques, Eric Dacheux critique le recours des ONG à des agences de communication qui transposent leurs techniques marketing au secteur associatif. En parlant de ces stratégies marketing, il émet la critique suivante :

²⁷ Brauman Rony, « La communication des ONG : une affaire d'États ? », *Revue internationale et stratégique*, 2004/4 (N°56), p. 109-115. DOI : 10.3917/ris.056.0109. URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2004-4-page-109.html>

« Dans le secteur associatif, ces techniques produisent le même effet : elles accélèrent la lente transformation de l'adhérent en client. »²⁸.

En effet, il est difficile de ne pas voir un parallélisme avec le secteur marchand. Le client est un donateur, l'employé est un bénévole, et les objectifs finaux sont les mêmes : récolter de l'argent pour une organisation privée.

Dans ce contexte, l'application du *Content Marketing* au secteur non marchand à tout son sens. Et les ONG humanitaires ne semblent pas s'en priver. Parmi les 3 ONG étudiées, seule la Croix-Rouge garde une communication plus « classique » et institutionnelle, là où Amnesty International et Mercy Corps séduisent et sensibilisent largement par des stratégies de contenu.

Nous validons donc notre hypothèse initiale : il existe en effet de grandes similitudes de pratiques entre les formes de *Content Marketing* utilisées par le secteur marchand d'une part et les ONG du secteur humanitaire d'autre part.

Pourtant, est-ce bien si simple ? Les différences de structures et de missions entre une entreprise lucrative et une ONG non lucrative sont profondes. Par conséquent, les différences de styles de communication entre les deux secteurs sont légions.

Si appliquer des stratégies de *Content Marketing* pour séduire des donateurs semble devenu une pratique courante au sein de ces 3 ONG, et bien d'autres, avec une approche « clientéliste » de la récolte de dons, la profonde différence avec le secteur marchand se fait tout de même sentir.

Nous verrons, dans une deuxième partie, que si le *Content Marketing* du secteur marchand se retrouve en partie dans les ONG humanitaires, il existe en revanche de profondes différences de forme et de fond dans la communication numérique de ces ONG par rapport au secteur marchand.

²⁸ Dacheux Eric. Les ONG sont-elles victimes des agences de communication. In: Communication et langages, n°102, 4ème trimestre 1994. pp. 93-103. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1994.2552>

II – Content Marketing des ONG humanitaires : un style unique ?

Nous avons vu précédemment que le *Content Marketing* se retrouve dans la stratégie numérique de 3 ONG humanitaires, à des degrés divers.

L'*Inbound Marketing*, son complément, et les pratiques qui lui sont associées, se retrouve également dans la stratégie de ces ONG : tunnel de conversion, appels à l'action, pages d'argumentaire, site optimisé pour la conversion...

Amnesty International, l'IFRC, Mercy Corps... des ONG humanitaires qui semblent avoir, comme tant d'autres, intégré ces stratégies de webmarketing par le contenu dans leurs stratégies numériques, en particulier pour récolter des fonds.

La présence en leurs rangs de « Content Marketer » et de « responsable de stratégie de contenu » témoigne de l'importance de cet axe stratégique pour ces ONG.

Pourtant, est-ce bien le cas ? Et si ces stratégies de contenu étaient plus anciennes et déjà développées depuis longtemps par les acteurs de l'humanitaire ? Est-ce réellement une nouveauté et un bouleversement des pratiques ?

Le Content Marketing Institute a été fondé en 2010. Le concept et les stratégies de *Content Marketing* se sont démocratisés fortement dans cette dernière décennie.

Mais les grandes ONG de l'humanitaire n'ont pas attendu cette tendance pour produire du contenu. Indéniablement, le *Content Marketing* a trouvé sa place dans l'humanitaire, mais est-il pour autant une révolution dans ce secteur ?

Nous verrons que le *Content Marketing* des ONG humanitaires a ses spécificités propres, puis nous verrons s'il constitue, ou non, une transformation profonde dans la communication numérique de ces ONG.

1 - Content Marketing marchand et non marchand, une différence d'objectifs

Malgré les ressemblances évoquées précédemment, le *Content Marketing* dans le secteur humanitaire et le *Content Marketing* dans le secteur marchand sont profondément différents en termes d'objectifs et de contexte communicationnel.

Dans un contexte marchand, l'objectif est l'acquisition de nouveaux clients, dans une perspective d'augmentation du chiffre d'affaires à court, moyen et/ou long terme.

Dans un contexte non marchand s'adressant au grand public, l'objectif est l'acquisition de nouveaux donateurs (réguliers de préférence) afin d'augmenter les réserves de fonds de l'organisation pour lui permettre de mener à bien ses missions.

Dans chaque situation, propre à chaque entreprise ou ONG, l'application d'une stratégie de *Content Marketing* s'inclut dans sa stratégie de communication globale.

En se basant sur les rôles du *Content Marketing* tel que théorisés dans « *Content Marketing Strategies to Educate and Entertain* »²⁹, le *Content Marketing* peut passer par 3 approches :

- **Éduquer** : informer et faire connaître.
- **Éditorialiser** : faire partager un point de vue.
- **Divertir** : attirer et satisfaire une audience.

En se basant sur cette classification, il est possible de classer chaque objectif d'une stratégie de contenu comme appartenant à un de ces 3 grandes approches.

²⁹ Harad K.C. (2013), *Content Marketing Strategies to Educate and Entertain*. Journal of Financial Planning: Practice Management Solutions, 26(3), 18-20. URL : <https://www.onefpa.org/journal/Pages/Content%20Marketing%20Strategies%20to%20Educate%20and%20Entertain.aspx>

Cette classification est un peu limitative dans son approche car elle ne mentionne que des objectifs « intermédiaires », qui décrivent ce que doit faire l'organisation et non pas pourquoi elle le fait. En effet, ces objectifs stratégiques marketing en cachent d'autres, liés à la stratégie et à la rentabilité globale de l'organisation, que nous évoquerons ci-dessous.

Dans le secteur marchand, le chercheur Harac K.C considère que le *Content Marketing* sert 3 grands objectifs finaux : augmenter la notoriété de l'entreprise, améliorer son image, et vendre.³⁰

Indépendamment de contexte *B2B* ou *B2C*, cela peut se faire par :

- Démontrer l'expertise d'une entreprise sur un sujet ou domaine (Éduquer)
- Sensibiliser à des problématiques économiques, scientifiques ou techniques difficiles à comprendre pour des néophytes (Éduquer)
- Affirmer une prise de position (sociale, politique, stratégique) au sein d'un secteur (Éditorial)
- Attirer et plaire à une audience par des contenus de divertissements (Divertir)

Sam Decker, PDG de Mass Revelance (fusionné en Avril 2014 avec la société Spreadfast), une société spécialisée dans les stratégies sociales et de *Content Marketing*, résumait ainsi les objectifs du *Content Marketing* pour une entreprise marchande "*Content Marketing* is creating or curating non-product content – be it informational, educational, entertaining, etc. – and publishing it to contact points with customers to get their attention, to focus on the topic around your solution, and pull them closer to learning more about you"³¹

³¹ Patrutiu Baltas L. (2015), *Content Marketing* - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, 8 (57/2), 11-118. URL : http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

"Le *Content Marketing* est la création de contenu et la curation de contenu externe, qu'ils soient informationnels, éducatif, de divertissement, etc... and leur publication dans des points de contact avec des clients pour obtenir leur attention, les intéresser sur la problématique autour de votre solution et les inciter à en apprendre plus sur vous ».

Dans le secteur humanitaire, on peut considérer que le *Content Marketing* sert aussi 3 objectifs finaux, mais pas les mêmes : sensibiliser aux problématiques, engager dans les actions, récolter des fonds.

En reprenant l'exemple d'Amnesty International, la Croix-Rouge et Mercy Corps, nous constatons que cela peut se faire ainsi :

- Sensibiliser à des problématiques de l'humanitaire (Éduquer)
- Partager des informations sur une situation de crise/besoin (Éduquer)
- Partager une prise de position sur un enjeu sociétal ou environnemental (Éditorial)
- Susciter l'émotion par des visuels et histoires chocs visant à créer une prise de conscience (Eduquer)
- Témoigner de l'impact des actions de l'ONG (Éduquer)

Pierre Micheletti, ancien président de Médecin du Monde, considérait quant à lui que la communication des ONG avait pour buts finaux de « Faire sortir des situations de l'oubli et mettre les responsabilités en lumière, accroître le volume de l'aide apportée aux populations, parvenir à des résolutions qui entraînent l'interruption des hostilités et des exactions qui en sont souvent les conséquences, mobiliser les citoyens pour infléchir les politiques et les diplomaties tant nationales qu'internationales.»³².

On remarque que si le secteur marchand mélange une large variété d'approches alliant information, éducation, divertissement, prise de position selon les besoins, l'humanitaire semble centré sur deux aspects : sensibiliser et éduquer. Il y a donc bien des différences fondamentales d'objectifs, d'approches et de mises en pratique entre le *Content Marketing* pratiqué par le secteur marchand et celui pratiqué dans les grandes organisations du secteur humanitaire.

Nous allons voir plus en détail en quoi et pourquoi les ONG humanitaires sont différentes du secteur marchand, dans leur structure et leur communication.

³² Pierre Micheletti, Humanitaire «s'adapter ou renoncer». 17 Septembre 2008. Editions Marabout.URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

2 - ONG Humanitaires : des particularités structurelles et communicationnelles

Qu'est-ce qui caractérise les ONG humanitaires ? Qu'est-ce qui caractérise leurs communications ?

Sans prétendre répondre à ces questions infiniment complexes, nous rappellerons ici une série d'éléments clés.

De par leur nature, leur structure, leurs dimensions internationales et leurs enjeux, les ONG communiquent auprès de multiples acteurs dans des contextes très spécifiques. Leurs stratégies de communication numérique et de *Content Marketing* en sont directement impactées.

2.1 - Des enjeux humanitaires, des erreurs lourdes de conséquences

Une erreur de communication peut causer la mort de toute une équipe d'hommes et de femmes sur le terrain. C'est avec ce constat en tête que les ONG humanitaires doivent communiquer au quotidien.

Avec l'essor des technologies de communication et la multiplication des terminaux reliés à l'internet, les ONG et leurs actions sont prises constamment dans un flux d'informations, de contre-informations et de propagandes menées par des gouvernements, des sociétés, des groupes militaires, etc...

Une prise de position, un geste, un incident dans un pays éloigné peut être partagé à travers le monde entier en quelques secondes et être manipulé à des fins de désinformation par les opposants à l'action des ONG. Ces détournements de l'information peuvent détruire l'image de l'ONG et mettre en danger ses équipes sur le terrain, qui peuvent être accusées par les gouvernements ou groupes armées locaux d'être au service d'un pays étranger.³³

³³ Pierre Micheletti, Humanitaire «s'adapter ou renoncer». 17 Septembre 2008. Editions Marabout.URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

Les ONG marchent donc sur des œufs à chaque déclaration, chaque publication d'article, chaque prise de position. Par ailleurs, si le *Content Marketing* a vocation à informer et sensibiliser... le traitement de l'information n'est pas neutre. Certains angles éditoriaux, certaines déclarations officielles, certaines prises de position peuvent être lourdes de conséquences politiques pour l'ONG. En aucun cas, lors de l'application d'une stratégie Web, l'ONG est « seule avec son image ».

Dans ce contexte, la vocation informative des stratégies de contenu est soumise à une contrainte supplémentaire : la politique et la diplomatie internationale de l'ONG et de ses parties prenantes.

Autre contrainte, une notion propre aux organismes de « charité » : le devoir d'*accountability*. C'est-à-dire leur devoir éthique par rapport aux donateurs de rendre l'argent donné efficace et l'utiliser dans des actions concrètes sur le terrain.

Une dernière contrainte majeure est liée directement à la communication : faut-il faire appel à des agences spécialisées ? Très coûteuse, d'une rentabilité incertaine, mais surtout loin des actions sur le terrain que les donateurs souhaitent financer, faire appel à une agence est un pari dangereux pour une ONG. Le risque étant de se voir reprocher leurs dépenses (ou les campagnes de leurs agences) par la suite.

Dans leur communication, les ONG sont donc prises entre plusieurs feux : donateurs, populations aidées, et parties prenantes (médias, gouvernements, agences, autres acteurs de l'humanitaire).

Les ONG sont donc étroitement surveillées sur la qualité de leurs actions... jusqu'à un certain point. Dans le cas du tsunami en Asie de 2004, après la catastrophe et l'effervescence des campagnes de dons aux ONG humanitaires qu'elle a engendrées, les médias occidentaux en sont venus à l'heure du bilan. L'utilisation des millions de dons a été passée au crible... mais dans une optique court-termiste un peu simpliste qui visait à distinguer les « dons mis en action » des escroqueries humanitaires pures et simples. Des auteurs comme Marc-Antoine Pérouse critiquent cette approche simplificatrice de l'*accountability* : « On s'est surtout préoccupé de

vérifier le « bon » emploi des dons, le caractère non lucratif d'un opérateur et l'effectivité de ses opérations dans des temps courts. A posteriori, on s'est beaucoup moins interrogé sur la qualité du travail humanitaire réalisé, sans même parler de l'impartialité ou de l'engagement partisan des associations déployées sur le terrain. La question a plutôt été de savoir si les organisations humanitaires étaient dignes de la confiance placée en elles. ».³⁴

Il existe par ailleurs des organismes dédiés à l'évaluation des ONG, comme l'association américaine GiveWell qui publie des rapports détaillés sur l'efficacité des ONG dans leurs actions et la gestion de leurs ressources, en particulier les ressources financières issues des dons des particuliers.

Les ONG doivent donc dans leurs stratégies numériques à la fois faire connaître leurs problématiques et prouver l'existence et l'efficacité de leurs actions. Un équilibre délicat qui implique de mixer contenu informatif et contenu « corporate » vantant les actions de l'organisation, comme nous l'avons largement vu dans la communication de la Croix-Rouge et dans une moindre mesure, de Mercy Corps et d'Amnesty International. Si, comme nous le verrons plus tard, le *Content Marketing* présente des risques de dérives, il reste néanmoins un outil puissant pour ces ONG afin de faire comprendre au grand public des problématiques complexes, d'où l'ampleur prise par les stratégies de contenu dans les stratégies des ONG.

2.2 - Une structure complexe, échelonnée et internationale

Une ONG humanitaire de grande taille n'est pas un organisme unique. Amnesty, La Croix-Rouge, Mercy Corps, Action contre la faim, le Danish Refugee Council, World Vision International... autant d'ONG humanitaires avec des structures divisées en sous divisions, ce qui impacte fortement leurs communications.

³⁴ Pérouse de Montclos Marc-Antoine, « Les ONG humanitaires sur la sellette », *Études*, 2005/12 (Tome 403), p. 607-616. URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2005-12-page-607.html>

Selon les travaux des chercheurs Pascal Dauvin et Johanna Siméant, les ONG humanitaires sont souvent organisées de la manière suivante ³⁵ :

Un **siège international** centralise les décisions, la stratégie et la communication. Il est souvent situé dans le pays d'origine historique de l'ONG.

Des **antennes locales** composées de bénévoles et d'employés sont présentes dans le ou les pays développés d'origine de l'ONG. Pour les ONG de la génération Sans Frontières et des French Doctors, cela signifie les pays d'Europe de l'Ouest et l'Amérique du Nord. Elles sont chargées de la sensibilisation, de la communication avec les acteurs locaux, du recrutement et de la récolte de dons.

Des **antennes locales temporaires ou permanentes** dans les pays où l'ONG agit et active ses programmes d'aide. Elles sont composées en général de professionnels internationaux ou locaux chargés de venir en aide aux populations.

Cette structure échelonnée rend bien sur complexe le croisement entre communication locale, nationale et internationale. Amnesty International et Mercy Corps centralisent majoritairement leur communication dans leurs sièges respectifs, alors que l'IFRC, qui est une fédération avec des pouvoirs limités sur ses antennes, laisse plus de marge de manœuvre à celles-ci. Dans le cas des 3 ONG étudiées, les stratégies de *Content Marketing* sont gérées et uniformisées au niveau mondial, même si la production de contenu en elle-même provient en partie des antennes locales.

2.3 - De multiples cibles et enjeux communicationnels

Gérer efficacement l'image de l'organisation est une problématique constante pour les ONG humanitaires. Johanna Simeant, auteur de « ONG Humanitaire », nous rappelle que derrière la vision simpliste que le grand public peut avoir de ces organisations, la communication des ONG reflète en réalité toute la complexité du travail humanitaire. ³⁶

³⁵ Dauvin Pascal, Siméant Johanna, Le travail humanitaire. Les acteurs des ONG, du siège au terrain. Presses de Sciences Po, « Académique », 2002, 444 pages. ISBN : 9782724608690. URL : <https://www.cairn.info/le-travail-humanitaire--9782724608690.htm>

³⁶ Dauvin Pascal, Siméant Johanna, Le travail humanitaire. Les acteurs des ONG, du siège au terrain. Presses de Sciences Po, « Académique », 2002, 444 pages. ISBN : 9782724608690. URL : <https://www.cairn.info/le-travail-humanitaire--9782724608690.htm>

En plus des nombreuses contraintes qui pèsent sur elles, les ONG humanitaires doivent atteindre et satisfaire via leurs communications une multitude de cibles aux profils et aux attentes très diverses. Cette situation devient particulièrement complexe pour leurs stratégies numériques : les ONG disposent d'un seul site web international commun pour viser efficacement toutes leurs cibles. D'où une nécessité forte de cohérence, et de richesse de l'information pour développer les aspects qui intéresseront chaque partie prenante.

Dans ce contexte, les stratégies de *Content Marketing*, loin d'être un simple aimant à donateur, sont essentielles.

Les ONG humanitaires doivent communiquer en particulier auprès des acteurs suivants :

- Les donateurs, actuels et potentiels : grand public, fonds privés, institutions, entreprises...
- Les grandes organisations politiques internationales, qui détiennent l'autorité dans de nombreuses situations de conflits : ONU, OMS, Union Européenne.
- L'ensemble des acteurs de l'humanitaire, qui sont des partenaires réguliers pour leurs actions : grandes ONG internationales (Oxfam, Care, Acton contre la Faim, Handicap International, la Croix-Rouge...) et ONG locales
- Les médias, partenaires historiques et privilégiés pour la communication des ONG : médias nationaux, internationaux, généralistes, spécialisés, locaux...
- Les institutions politiques nationales, partenaires indispensables à leurs actions : États des pays d'origine de l'ONG, fonds d'aide au développement, état des pays en voie en développement, factions politiques, groupes militaires...

La complexité de ces acteurs, avec des attentes très différentes voir opposées, tous étant parties prenantes des actions des ONG, rend extrêmement sensible et difficile la mise en place d'une stratégie numérique et d'une stratégie de *Content Marketing* efficace. Ainsi, par nécessité, le *Content Marketing* « informatif » et de « sensibilisation » se mélange avec la communication dans une perspective politique, diplomatique, sociale, etc...

2.4 - ONG : une relation privilégiée avec les médias

Depuis la première génération d'ONG « Sans Frontières » et la guerre du Biafra, les ONG humanitaires jouissent d'une relation particulière avec les médias, en particulier la presse occidentale.

Selon Pierre Micheletti, les ONG et les médias se sont toujours alliés dans une logique d'intérêts mutuels, en plus de se rapprocher pour des raisons politiques.³⁷ En effet, les ONG disposent des informations de première main en temps réel par leur présence sur le terrain.

Par ailleurs, les thèmes soulevés par les ONG sont facilement utilisables pour faire des « gros titres » dans une logique d'audience. Ces ONG disposent également des structures logistiques pour inviter les journalistes à venir sur place.

Les médias sont un puissant relais pour les campagnes de sensibilisation et de mobilisation des ONG. Nationaux et internationaux, lus par des millions de donateurs potentiels, suivis par les institutions politiques, ils constituent un partenaire de choix pour la communication des ONG.

Par ailleurs, les médias et les ONG sont souvent des « contre-pouvoirs » aux institutions politiques, et se rapprochent stratégiquement entre eux pour s'opposer ou faire valoir leurs causes auprès des autorités politiques et militaires.

Historiquement, la production de contenu des ONG se destine majoritairement à être reprise et relayée par la presse.

Encore aujourd'hui, dans les 3 ONG étudiées, en particulier Amnesty International et la Croix-Rouge, les stratégies de contenu sont essentiellement des stratégies de relations de presse. Les stratégies de *Content Marketing* et d'*Inbound Marketing* purement optimisées pour le Web comme dans le secteur marchand restent rares dans ces ONG.

³⁷ Pierre Micheletti, Humanitaire « s'adapter ou renoncer ». 17 Septembre 2008. Editions Marabout. URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

3 - Content Marketing : Oui mais pour qui ?

De manière générale, le *Content Marketing* et les stratégies de contenus ont une cible prioritaire : le grand public, soit directement, soit par l'intermédiaire des médias.

Ces stratégies des ONG humanitaires se font dans une optique de sensibilisation, de notoriété, et de récolte de dons.

La publication de quantités de contenus à forte valeur ajoutée pour le lecteur est supposée être preuve d'expertises et d'actions efficaces sur le terrain pour ces ONG. Néanmoins, publier et communiquer sur une situation ne prouve pas d'avoir agi en bien et efficacement sur cette situation.

De nombreuses critiques ont été adressées aux ONG humanitaires au cours des dernières décennies. L'une des critiques récurrentes porte sur l'importance donnée à la communication et la visibilité dans leurs stratégies, plutôt qu'à l'efficacité à long terme de leurs actions sur le terrain.

« On a compris que certaines grandes organisations sont beaucoup plus dans la visibilité. Je crois que c'est avant tout pour eux un outil de mobilisation de fonds... (...) Parfois, ce n'est pas pour critiquer ce qu'ils font, mais parfois ils font peu et ils parlent beaucoup. Alors que nous, nous faisons beaucoup mais on ne sait même pas en parler. » Micheline Sikuli, directrice d'une ONG Congolaise qui critique la faiblesse des actions de certaines ONG sur le terrain.³⁸

Ce point de vue sur l'importance des ONG locales plutôt que des grands acteurs internationaux est également partagé par... Neal Keny-Guyer, ancien président de l'ONG internationale Mercy Corps. "...The reality is it's local private sector that is going to have the greatest impact. It's the local private sector that are often the

³⁸ Voir l'interview complète en annexe de ce mémoire.

players along all the supply chains, the demand chains, when you—when you really market systems that are—so I think that investment and that partnership with local private sector is really the key.”³⁹

Pourtant, cela n’empêche nullement les grandes ONG internationales de communiquer largement sur leurs actions et réussites, aussi minimes soient elles.

Ces enjeux de communication sont en effet hautement stratégiques d’un point de vue politique pour les ONG.

Rony Brauman, ancien président de Médecins Sans Frontières, expliquait dans une interview pourquoi la communication est vitale pour les ONG : « La communication devenait le gage de la possibilité d’action, et même mieux, de la possibilité d’action indépendante, puisque les recettes en provenance du grand public nous permettaient d’échapper aux contraintes éventuelles des bailleurs de fonds. »⁴⁰

Dans cette logique, les cibles prioritaires de ces stratégies de *Content Marketing* sont claires pour les ONG : le grand public des pays développés d’Occident, directement ou par l’intermédiaire des médias.

4 - L'éthique des ONG humanitaires face au Content Marketing

Le *Content Marketing*, dans ses applications et surtout dans ses dérives, peut être la cause d’un certain nombre de problèmes d’éthique et de déontologie. Or, les ONG humanitaires appliquent toute une charte éthique très contraignante à la fois pour leurs actions, leur traitement des informations et leur communication.

³⁹ Interview Neal Keny-Guyer, Ann Miles, Gayle Tzemach Lemmon. 29 Septembre 2017, Council on Foreign Relations. URL : <https://www.cfr.org/event/conversation-neal-keny-guyer-and-ann-miles>
« ...la réalité est que ce sont les acteurs privés locaux qui vont avoir le plus d’impact. Ce sont les acteurs privés locaux qui sont souvent les acteurs de la chaîne d’approvisionnement, de la chaîne des demandes, quand vous voulez des systèmes de marchés qui fonctionnent, donc je pense que le partenariat avec le secteur privé local est la clé. »

⁴⁰ Brauman Rony, « La communication des ONG : une affaire d’États ? », *Revue internationale et stratégique*, 2004/4 (N°56), p. 109-115. DOI : 10.3917/ris.056.0109. URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2004-4-page-109.html>

Bien entendu, Amnesty International, la Croix-Rouge et Mercy Corps possèdent elles-mêmes leurs propres chartes éthiques et sont tenus de la respecter y compris dans leurs contenus relevant du *Content Marketing*.

Loin d'ignorer le problème, les 3 ONG étudiées semblent au contraire, au vu de l'étude réalisée précédemment, appliquer d'extrêmes précautions dans leurs stratégies de *Content Marketing* pour ne pas déroger à leurs règles.

Nous étudierons plus loin en quoi cette contrainte de valeurs éthiques modifie en profondeur le *Content Marketing* appliqué par ces ONG humanitaire et le distingue encore plus de son application dans le secteur marchand.

4.1 - L'éthique des ONG humanitaires

Nous avons vu, au travers des explications et des analyses précédentes que les stratégies de contenu sont essentielles pour les ONG humanitaires et profondément implantées dans leurs processus de communication.

Concernant le *Content Marketing* couplé à l'*Inbound Marketing*, si cette stratégie à ses atouts, elle a aussi ses défauts.

En effet, le *Content Marketing* peut amener à un certain nombre de dérives, plus ou moins volontaires, engendrées par son utilisation abusive. Ces dérives peuvent poser de sérieux problèmes éthiques aux ONG et aller à l'encontre de leurs valeurs publiques.

La plupart des ONG humanitaires soumettent leurs actions à une « charte » de valeurs, de conduite ou de bonnes pratiques, censée guider et refléter leurs engagements.

Amnesty International valorise son devoir moral auprès des donateurs (« *accountability* »), l'efficacité de ses actions et son indépendance.

L'IFRC, et les organismes nationaux de la Croix et du Croissant Rouge qu'elle regroupe applique 7 principes fondateurs : humanité, impartialité, neutralité, indépendance, volontariat, unité, universalité.

Mercy Corps met en avant sa neutralité, sa lutte contre les inégalités et ses procédures internes de contrôle et de transparence.

Le **Danish Refugee Council**, applique-lui aussi une charte : humanité, indépendance, inclusion, respect, honnêteté et transparence.

Médecins Sans Frontières insiste plus sur sa transparence financière par rapport à ses donateurs.

Parmi ces valeurs et lignes directrices, plusieurs reviennent souvent : transparence, efficacité, neutralité, indépendance.

4.2 - Les problèmes posés par le Content Marketing

Une ONG humanitaire qui gère mal son *Content Marketing* risque bien plus qu'une mauvaise publicité. Voyons maintenant comment les ONG peuvent entrer en conflit avec leurs valeurs dans leurs stratégies de *Content Marketing*.

Certains des problèmes que nous évoquerons ci-dessous sont des critiques récurrentes faites au *Content Marketing*, tandis que d'autres sont liées à son application dans le secteur très spécifique de l'humanitaire.

Ayant revu les valeurs phares évoquées par les ONG, voici les principaux problèmes qui peuvent se poser avec le *Content Marketing* :

1 - Le Content Marketing peut déguiser l'organisation en média.

Avec leurs stratégies de contenu, les ONG communiquent plus comme des agences de presse ou des médias grand public que des associations. Ce choix, volontaire et stratégique, sert leurs objectifs d'image, mais cache la réalité organisationnelle : les

ONG humanitaires sont des associations privées comme les autres qui cherchent à récolter de l'argent pour répondre à leurs besoins.

La théorie de la dépublicitarisation énoncée par Karine Berthelot-Guiet et plusieurs chercheurs du GRIPIC (CELSA, université de la Sorbonne) constate une tendance des grandes entreprises à agir comme des médias plutôt que comme des publicitaires.⁴¹ Cette théorie peut se transposer ici, la publicité étant remplacée par le contenu de sensibilisation à des problématiques humanitaires.

2 - Le Content Marketing peut exposer des informations à risque.

Le *Content Marketing* a besoin d'informations véridiques... qui sont parfois dangereuses pour l'organisation et son personnel.

Produire du contenu informatif dans l'humanitaire implique d'exposer et de décortiquer des faits complexes d'actualités, impliquant des forces politiques, militaires et diplomatiques multiples et souvent en conflit. Chaque information révélée, chaque point de vue adopté, peut être retourné contre l'ONG qui en est à l'origine et donner lieu à une guerre de contre-information, voir à des attaques sur son personnel en opération, comme le rappelle Pierre Micheletti.⁴²

Ainsi, trop en dévoiler sur une situation peut dégrader la situation en elle-même... indépendamment du soutien financier récolté auprès des donateurs.

L'IFRC et ses antennes appliquent un « devoir de réserve » qui consiste à ne pas dénoncer les exactions observées sur le terrain pour ne pas être chassé par les pouvoirs politiques et militaires locaux. Cela leur permet de protéger à la fois leurs équipes et les populations qu'elles ne souhaitent pas abandonner.

⁴¹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 09 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

D'autres ONG, comme MSF et Médecins du Monde, prennent le parti inverse avec le « devoir de parole » qui consiste à décrire toutes les situations auxquelles elles sont confrontées, même en cas de risque de représailles politiques ou terroristes.⁴³

3 - Le Content Marketing risque d'accentuer la marchandisation de la communication des ONG.

Le *Content Marketing* aggrave la transformation de la communication des ONG en communication « marchande ». Cela serait dû en partie à l'influence des agences de communication qui imposent leurs visions « commerciales » de la communication aux ONG. C'est en tout cas la théorie d'Eric Dacheux, qui considère que les ONG humanitaires sont victimes d'agences de communication qui marchandent leurs messages⁴⁴.

On rappellera que ces agences sont pourtant choisies par l'ONG dans un objectif d'efficacité, et que leurs réalisations sont approuvées par cette dernière. Il est donc légitime de se demander si la « commercialisation » du message des ONG n'a pas pour origine la politique marketing des ONG en question.

Dans l'exemple d'une stratégie de contenu par mailing, Eric Dacheux dénonce les méthodes de certaines ONG : « la teneur des messages persuasifs vient parasiter la teneur participative de la communication des ONG. L'exemple le plus frappant est celui des mailings d'Amnesty International. Dans ces envois postaux, l'ONG nous demande une démarche active et un engagement moral (écrire pour sauver Y) mais, en même temps, tout est fait pour nous désimpliquer et profiter de notre passivité : le texte de protestation est préécrit, l'adresse est rédigée, l'endroit de la signature est déterminé, il n'y a rien à redire, rien à ajouter, même le prix du timbre est indiqué ! De plus, est joint à cet envoi une demande de don. Si bien que l'on est conduit à se demander si l'appel à signature pour le prisonnier n'est pas un appel déguisé à la signature d'un chèque ».

³⁹ ⁴³ Pierre Micheletti, Humanitaire « s'adapter ou renoncer ». 17 Septembre 2008. Editions Marabout. URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

⁴⁴ Dacheux Eric. Les ONG sont-elles victimes des agences de communication. In: Communication et langages, n°102, 4ème trimestre 1994. pp. 93-103. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1994.2552>. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1994_num_102_1_2552

Les stratégies de *Content Marketing* étant, à l'origine, conçues pour atteindre des objectifs commerciaux, on peut en effet se dire que leur transposition dans le contexte humanitaire « marchandise » la communication des ONG, bien loin de la communication caritative traditionnelle.

4 - Le Content Marketing ne serait pas viable sur le long terme à cause de la surabondance de contenu.

C'est en tout cas la théorie de l'expert en webmarketing Mark Shaefer, connu pour sa théorie du « Content Shock »⁴⁵, qui décrit l'émergence d'une masse critique de contenu au-delà duquel devenir visible devient impossible sauf pour les plus grands acteurs. Cette théorie s'applique secteur par secteur.

Ou en sommes-nous dans l'humanitaire aujourd'hui ? Les stratégies de contenu, et encore plus les stratégies de presse, malgré leurs coûts, se développent à grande vitesse dans les grandes ONG. Des dizaines d'ONG majeures produisant des milliers d'articles, de rapports et de communiqués sur l'humanitaire en font un secteur chargé en termes de productions éditoriales.

Ce risque de « masse critique de contenu » est à nuancer par les particularités des actions humanitaires. Chaque ONG majeure étant à la fois acteur et communiquant, elles sont à la fois créatrices, productrices et diffuseuses d'informations exclusives. Ainsi, 2 ONG produisent rarement à l'identique, et chaque ONG peut produire sur le long terme des contenus qu'elle sait exclusifs dû à son activité.

Par ailleurs, si la « concurrence » en termes de production de contenu est élevée, chaque ONG peut se différencier par :

- **Le ton employé** : formel, alarmiste, positif...
- **Ses méthodes de diffusion** : site web, mailing, courriers, profils et groupes sur les réseaux sociaux...

⁴⁵ Mark Shaefer "Content Shock: Why *Content Marketing* is not a sustainable strategy". 6 Janvier 2014. Business Growth. URL : <https://businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>

- **Les formats :** vidéos courtes, reportages longs, « stories » sur les réseaux sociaux, articles témoignages, infographies fixes ou animées...

5 - Le Content Marketing peut devenir une communication corporate camouflée.

Si les ONG partagent réellement des informations, et en grande quantité, elles n'ont pas vocation à être des médias informatifs. L'objectif est de valoriser l'ONG en elle-même, à travers ses actions.

Le *Content Marketing* peut donc servir de masque à la communication corporate de ces ONG, masque qui maquille leurs enjeux corporates et financiers (image, récolte de dons) derrière des contenus « éducatifs ».

En effet, si l'analyse des sites web de ces ONG nous montre que ces contenus sont bien créés par l'ONG et partagés sans restriction (articles publics, documents téléchargeables, photos accessibles pour la presse), l'objectif n'est pas seulement d'informer ou de sensibiliser. Il s'agit ici d'une démonstration d'expertise de la part de l'ONG. Les objectifs sont de crédibiliser l'organisation, justifier ses actions et encourager les donations.

Certaines ONG, comme l'IFRC et Mercy Corps, restent très corporatistes dans leurs stratégies de contenu. D'autres ONG, comme Amnesty International ou MSF, sont en revanche beaucoup plus dans la sensibilisation et le partage d'informations sur des actualités de l'humanitaire (crises et tendances), ce en quoi elles ressemblent beaucoup à la presse de ce secteur. Dans le cas d'Amnesty, la place donnée au contenu éducatif est telle qu'elle occulte quasiment toute forme de communication institutionnelle direct, du moins dans la stratégie numérique de l'ONG.

4.3 - Humanitaire : un Content Marketing éthique ?

Nous avons vu que l'application de stratégies de *Content Marketing* peut poser un certain nombre de problèmes d'éthique et d'efficacité, pour les ONG.

Les grandes organisations humanitaires, fortes d'une longue expérience dans la création de contenu, sont très au fait de ces problématiques.

En effet, si le « *Content Marketing* » a été formalisé en 2010 par le Content Marketing Institute, les stratégies de contenu ne datent pas d'hier... et encore moins les stratégies de relations de presse.

Les grandes ONG humanitaires de la génération Sans Frontières puis celle des « French Doctors » peuvent se targuer d'avoir des décennies d'expériences en matière de communication par le contenu. Aujourd'hui, les stratégies de *Content Marketing*, *Inbound Marketing* et de webmarketing semblent bien implantées dans les acteurs majeurs de l'humanitaire.

Comment ces ONG parviennent-elles à concilier le *Content Marketing* avec leur éthique et leur déontologie ?

Du fait de la grande diversité des acteurs, il n'existe pas de charte commune ou de consensus absolu de règles pour les ONG, ni pour leurs actions ni pour leurs stratégies de communication.

Néanmoins certaines valeurs communes à l'humanitaire sont régulièrement évoquées, et suivies, dans la communication et le *Content Marketing* de ces ONG.

Ces valeurs sont, entre autres, les suivantes :

1 - Humanisme

L'humanisme dans les actions et le fonctionnement est une valeur fondatrice des grandes ONG humanitaires.

Dans le *Content Marketing*, cela se traduit par un angle éditorial dans les sujets choisis et leurs traitements : problématiques de l'humanitaire, sensibilisation, indignation face aux drames, actions centrées sur les besoins humains, etc...

2 - Neutralité

La neutralité diplomatique et politique est, dans de nombreux cas, une valeur affichée par les ONG humanitaires, en particulier en Europe. Cela est moins vraie

pour les ONG américaines, généralement plus liées aux pouvoirs politiques.

Dans le *Content Marketing*, cela se traduit par une forme d'objectivité dans la présentation des faits, via des articles et des études notamment. Pas de prise de parti en faveur d'une des forces en présence, et surtout pas d'ethnocentrisme par rapport au pays d'origine de l'ONG. Cela implique une prise en compte et des explications de tous les points de vue des parties prenantes sur une situation donnée : gouvernements, organisations internationales, ONG, armées, mouvement rebelles, et surtout, populations locales.

3 - Efficacité

L'efficacité dans les actions et dans la gestion financière est très souvent mentionnée comme une valeur clé par les ONG humanitaires.

Dans le *Content Marketing*, cela se traduit par la réalisation d'études chiffrées, complètes et le plus objectives possible sur les situations auxquelles l'ONG est confrontée, en interne comme sur le terrain. L'objectif ici est de démontrer, chiffres et études à l'appui, l'efficacité ou l'inefficacité de certaines actions sans se réfugier derrière un discours volontairement vague ou corporatiste.

4 - Transparence

La transparence sur les objectifs, les actions et le financement est une valeur quasi-universelle des grandes ONG humanitaires.

Dans le *Content Marketing*, cela implique de communiquer sur les actions sans faire de compromis avec la réalité : réussites et échecs de l'ONG, état de la situation, acteurs en présence, crimes et abus identifiés, y compris en interne, état des besoins de financement pour chaque opération.

5 - Indépendance

Si elle est loin d'être réelle pour un certain nombre d'ONG, l'indépendance politique et financière est souvent évoquée comme une valeur phare dans la communication des ONG humanitaires.

Dans le *Content Marketing*, cela se traduit par une présentation détaillée et complète des sources de financement de l'ONG, de ses partenariats avec des institutions publiques et privées, et bien sûr une explication de cette volonté d'indépendance et des stratégies (de récolte de dons privés entre autres) mises en œuvre pour y parvenir.

Les exemples de valeurs ci-dessus, et les exemples de transposition dans le *Content Marketing* sont loin d'être exhaustifs.

Beaucoup d'ONG, tentent, tant bien que mal, de respecter au mieux ces valeurs dans leurs communications par le contenu. C'est le cas notamment de Mercy Corps, et d'Amnesty International.

Néanmoins, pour des raisons politiques et stratégiques, il est difficile pour les ONG de respecter totalement leurs principes de transparence, d'indépendance et de neutralité.

Cela ne les empêche nullement de communiquer sur le sujet...sans entrer dans les détails qui pourraient les compromettre.

Le scandale de l'ONG Oxfam, qui a éclaté au début de l'année 2018 et concernait des hauts gradés de l'ONG accusés d'abus sexuels sur des mineurs à Haïti, démontre sans ambiguïté le manque de transparence de l'ONG sur ses problèmes internes.

Ce scandale a entraîné l'équivalent du mouvement #MeToo dans le secteur de l'humanitaire, et a déclenché une série de scandales similaires dans d'autres grandes ONG, notamment la Croix-Rouge, l'UNICEF et Médecins Sans Frontière, montrant un manque de transparence interne et d'efficacité sur les contre-mesures pour pallier à ces dérives.

Si l'éthique des ONG peut tout à fait s'appliquer au *Content Marketing*, ce n'est pas toujours fait d'un point de vue pratique.

Les nombreuses considérations politiques et médiatiques auxquelles sont soumises en permanence les grandes ONG ont tendance à leur faire occulter une partie de la vérité, comme le scandale Oxfam (entre autres) le démontre.

On est ici très loin du simple *Content Marketing* informatif. Les enjeux sur les informations incluses dans ces contenus étant beaucoup plus lourd que les dons à court terme, les ONG manient le partage d'informations avec beaucoup plus de prudence qu'il n'y paraît dans leur communication, surtout numérique.

On observe néanmoins, dans l'IFRC, Mercy Corps et Amnesty International étudiées précédemment, un réel et colossal travail d'information et de sensibilisation.

Si ce travail de contenu est, par nécessité, biaisé et subjectif, il existe une réelle volonté de partages d'informations complètes sur des situations critiques et de transparence sur le fonctionnement et les actions de leurs ONG respectives. On peut le constater au travers de la publication de dizaines de milliers d'articles et de rapports très précis et techniques sur leurs activités, les situations qu'elles affrontent et la description des situations de terrain.

Ainsi, si le *Content Marketing* des ONG humanitaires n'est pas toujours entièrement éthique, il tend fortement à l'être. Au final, son utilisation éthique ou non reflète surtout l'éthique de l'ONG en elle-même.

5 - Un « style » des ONG ?

Nous avons vu que, malgré les nombreuses ressemblances avec le secteur marchand, le *Content Marketing* tel qu'il est implanté dans les ONG obéit à des logiques et des contraintes différentes.

Entre devoir de sensibilisation, recherche de crédibilité et notoriété, les stratégies de contenu sont au cœur de la stratégie numérique de certaines ONG humanitaires.

Si, comme des entreprises, les ONG mobilisent ces stratégies pour récolter des fonds, les similitudes s'arrêtent ici.

Les stratégies de contenu des ONG, ciblées sur une multitude d'acteurs et étroitement liées à leurs stratégies de presse depuis plusieurs décennies, ont leurs propres spécificités, leurs propres styles. L'IFRC, Mercy Corps et Amnesty nous donnent chacun des approches différentes, mais toutes très distinctes du secteur marchand.

Nous pouvons donc valider notre seconde hypothèse de départ.

Oui, le *Content Marketing* dans le secteur humanitaire comporte des spécificités qui le distinguent fortement des pratiques marketing du secteur marchand.

Mais est ce que ces stratégies de *Content Marketing* constituent une transformation profonde dans la communication numérique de ces ONG humanitaires ?

Les ONG humanitaires ont leur « style » de *Content Marketing*. Ces stratégies se mélangent avec d'autres : communication corporate, gestion diplomatique internationale, relations de presse...

Nous verrons ci-dessous, à travers des extraits d'interview de dirigeants d'ONG (Neal Keny-Guyer, Rony Brauman, Micheline Sikuli) la place et l'agencement des stratégies de contenu dans la stratégie numérique de ces ONG humanitaires.

6 - La place du Content Marketing au sein des ONG humanitaires

Nous avons observé, via l'analyse comparative de la communication de 3 ONG humanitaires que le *Content Marketing* occupe une place importante, pour ne pas dire prépondérante, dans la communication digitale de ces ONG.

Pour savoir si cette tendance est corrélée de la « mode » du *Content Marketing* dans le secteur marchand ou au contraire profondément distincte de celle-ci, nous reviendrons brièvement sur les pratiques pré-*Content Marketing*, les analyses de dirigeants d'ONG sur leurs objectifs de communication et le rôle des agences de communication dans les synergies potentielles entre les entreprises et les ONG humanitaires.

Cela nous permettra de valider, ou d'invalider l'hypothèse que le *Content Marketing* pratiqué par les ONG humanitaires est très différent, ou non, de celui pratiqué par les entreprises privées.

6.1 - Marketing traditionnel : que faisaient les ONG et le privé à l'époque ?

Le *Content Marketing* s'impose comme une tendance très forte du marketing digital moderne. Cela se retranscrit autant au niveau des embauches de professionnels dédiés (*Content Marketer*, responsables de *Content Marketing*...) que des budgets déployés pour mettre en place ces stratégies.

Si nous sommes dans l'ère du *Content Marketing*, comment faisait-on le marketing dans les ères précédentes ?

Dans le secteur marchand, avant le contenu, il y avait la publicité.

Si selon l'étude « *State of Content Marketing 2013* », le *Content Marketing* « remplace » peu à peu la publicité dans les préférences des marketers⁴⁶, elle est restée longtemps le levier phare de la vente et du marketing. Avant d'être des médias et des éditorialistes, les entreprises étaient avant tout des annonceurs de publicité. Publicité qui savait, bien avant la formalisation du *Content Marketing*, divertir, éduquer et informer.

Dans le secteur de l'humanitaire, le contenu était déjà là.

Pour gagner en indépendance financière grâce aux dons, les ONG humanitaires ont très vite cherché à atteindre le grand public. Par stratégie, les ONG se sont rapprochés des médias européens, en particulier la presse. Par nécessité, elles ont donc créé du contenu pour alimenter ces médias. Articles, études, rapports... tous ces contenus sont éditorialisés depuis des décennies par les ONG pour sensibiliser le grand public aux causes qu'elles défendent.

6.2 - Une évolution guidée par le privé ?

Si les grandes ONG ont été parmi les pionnières des stratégies de contenu, elles ne l'ont pas été du marketing digital.

Marketing Automation, Inbound Marketing... autant de stratégies portées par des acteurs du secteur marchand. En dehors de leurs créateurs, ce sont des entreprises internationales comme IBM et Microsoft qui en ont été les porteuses.⁴⁷

Les ONG humanitaires seraient-elles tombées sous l'influence du secteur marchand, au point d'en adopter les pratiques comme le *Content Marketing* ?

⁴⁶ Ebg (2013) *Content Marketing*, ou l'avenir de la publicité ? 23 Avril 2013. URL : <http://www.ebg.net/sessions/pdf//1490.pdf>

⁴⁷ Daniel « *Content Marketing*, une des formes du brand content ». 31 Mai 2016. URL : <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2016/05/content-marketing-vs-brand-content-des-differences-de-perimetres.html>

Nous avons pourtant constaté précédemment les différences profondes entre les styles de stratégies de contenu des entreprises et des ONG. Le *Content Marketing* « corporate » des entreprises est loin de ressembler aux stratégies de contenu des ONG humanitaires.

Par ailleurs, toutes les ONG n'ont pas les moyens de déployer de telles stratégies. Couteux en temps, en ressources et en personnel, le *Content Marketing* reste hors de portée de beaucoup de petites ONG du Sud et de l'Est.

Plutôt que d'imiter le secteur marchand, les petites et les grandes ONG s'appuient sur leurs expériences du terrain pour les transformer en stratégie de contenu.



« On essaye vraiment de présenter des questions basiques du terrain qui peuvent être ignorées par les personnes qui nous financent, mais qui sont loin géographiquement et qui n'ont pas toujours la possibilité de connaître ce qui se passe sur le terrain...

Beaucoup de témoignages, d'interviews... pas vraiment de rapports informatifs. Plutôt des témoignages par rapport à ce que nous avons fait. » **Micheline Sikuli**, directrice de l'ONG congolaise **PPSSP**.



« Notre base, c'était le grand public. Comment y accéder ? Par la presse. Cela s'est d'autant plus vérifié qu'à l'époque, lorsque MSF était présent dans la presse et évoquait son action dans tel camp de réfugiés ou dans telle zone déshéritée, les chèques et les lettres d'encouragement affluaient. » **Rony Brauman**, ancien président de l'ONG française **Médecins Sans Frontières**.

Il serait donc très réducteur de dire que les ONG ont « copié » le secteur marchand, que ce soit dans leur communication globale ou dans les stratégies de contenu.

Néanmoins, on constate que des synergies entre le marchand et l'humanitaire existent bel et bien et méritent d'être rappelées.

6.3 - L'importance des agences de communication des ONG

L'analyse croisée de la communication d'Amnesty International, de l'IFRC et de Mercy Corps nous a montré des similitudes fortes avec les principes du *Content Marketing* tel que théorisé par le Content Marketing Institute.

Si les ONG humanitaires développent depuis longtemps des stratégies de contenu, ces ressemblances ne sont pas fortuites.

En effet, certaines agences de communication auraient considérablement incité ces ONG à se « moderniser » en adoptant des techniques de marketing digital : *Marketing Automation, Inbound Marketing, Content Marketing*.

C'est en tout cas la thèse d'Eric Dacheux, qui considère que les ONG sont entrées dans une « surenchère symbolique » pour convaincre par du mailing et du contenu des donateurs toujours plus sollicités. Cela serait dû à la pression et aux conseils des agences de communication auxquelles les ONG font appel, agences issues du secteur marchand et pas toujours au fait des particularités de l'humanitaire et de la « communication militante ». ⁴⁸

Il y aurait donc bel et bien une influence du secteur marchand et de ses pratiques de *Content Marketing* sur le secteur humanitaire, par le biais des agences de communication.

Ainsi, les ONG humanitaires auraient tendance à réorienter leurs communications sur les pratiques du *Content Marketing*, et plus généralement, les pratiques du webmarketing des entreprises, sur les conseils de leurs agences Web.

⁴⁸ Dacheux Eric. Les ONG sont-elles victimes des agences de communication. In: Communication et langages, n°102, 4ème trimestre 1994. pp. 93-103. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1994.2552>. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1994_num_102_1_2552

6.4 - Content Marketing : une mode ou une tendance ?

Le *Content Marketing* serait-il une mode ? Une tendance des dernières années portée par des spécialistes du marketing ?

Il y a effectivement un engouement certain autour du concept, avec une reprise de ses principes de manière large, parfois flous et souvent incomplètes.

Le *Content Marketing* est-il l'avenir du marketing ? Le sujet porte aujourd'hui à débat. Des auteurs comme Patrutiu Baltès considère que « the *Content Marketing* is the present and especially the future of digital marketing and inherently to marketing in general. Therefore, a digital marketing strategy cannot be successful without having a quality *Content Marketing*. »⁴⁹.

D'autres, sans être nécessairement sceptiques par rapport à la méthode, dénoncent les pertes de réalité des objectifs financiers qu'elle peut engendrer : « Content marketers need to make sure that their efforts are focused on achieving business objectives. It's not about the content-it's about the business results that the content is able to achieve. The most lost people are the ones who are quite adamant they have a strategy when all they really have is a monthly editorial calendar. »⁵⁰

On constate donc que le *Content Marketing* fait toujours débat, tant dans ces approches que dans son efficacité présumée.

En revanche, pour les ONG humanitaires, les stratégies de contenu ne datent pas du *Content Marketing*, pour toutes les raisons vues précédemment. On peut donc supposer que les stratégies de contenu des grands acteurs de l'humanitaire survivront et se développeront selon leur temporalité propre, indépendamment de la « mode » du *Content Marketing* qui a envahi le secteur marchand.

⁴⁹ Patrutiu Baltès L. (2015), *Content Marketing* - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, 8 (57/2), 11-118. URL : http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

⁵⁰ Pophal Lin, "Putting the 'Strategic' Into Strategic *Content Marketing*". 9 Novembre 2015. URL : <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Putting-the-Strategic-Into-Strategic-Content-Marketing-107091.htm>

7 - Content Marketing : un changement stratégique profond ?

Le *Content Marketing*, bien que très développé et priorisé dans la communication de plusieurs ONG humanitaires, n'en est pas l'élément essentiel.

La communication directe sur les valeurs (Mercy Corps), les projets (MSF) voir l'ONG elle-même (La Croix-Rouge) est largement plus conséquente dans la communication de certaines ONG humanitaires majeures.

Pourtant, chez d'autres acteurs, les stratégies de contenu sont prépondérantes. Amnesty International nous montre par ses stratégies de contenu sur les causes défendues, qu'une grande ONG peut faire parler d'elle-même en évoquant rarement son propre nom. Ici, c'est bien le contenu qui parle.

D'autres ONG, y compris les petites ONG, adoptent cette approche pour des raisons idéologiques :



« Nous essayons de moins communiquer sur l'institution, nous essayons de mettre en avant les actions de la communauté. Les actions, et pas l'organisation. » **Micheline Sikuli**, directrice de l'ONG congolaise **PPSSP**.

Le *Content Marketing*, s'il est rarement seul, est l'élément phare de la communication de certaines ONG humanitaires, généralement mélangé avec un discours sur les valeurs et l'institution.

Il est donc plus pertinent ici de parler d'évolution des processus que de révolution.

Dans une toute autre approche, Mercy Corps nous rappelle également que la communication va de pair avec information et innovation, dans le cadre de projets humanitaires et pas seulement pour la communication extérieure de l'ONG⁵¹ :



"The innovation in the digital space is really about how do you connect vital information that women need or farmers need or clients needs." **Neal Keny-Guyer**, ancien président de l'ONG américaine et anglaise **Mercy Corps**.

Au final, le *Content Marketing* n'a pas été adopté en un jour par les humanitaires, et son rôle s'inscrit dans des logiques de communication plus large : présenter, sensibiliser, rassurer, engager.

8 - ONG humanitaires : un mélange de communication corporate et de sensibilisation

S'il n'y a pas que le *Content Marketing*, de quoi est composé la communication numérique des ONG humanitaires ?

Plusieurs éléments récurrents, observés entre autres chez Amnesty International, La Croix-Rouge, Mercy Corps, MSF, Médecins du Monde et Handicap International, se mélangent dans le digital avec les stratégies de contenu :

- La communication sur les valeurs défendues
- La communication sur les causes et les problématiques de l'humanitaire
- La communication corporate sur l'institution

⁵¹ Interview Neal Keny-Guyer, Ann Miles, Gayle Tzemach Lemmon. 29 Septembre 2017, Council on Foreign Relations. URL : <https://www.cfr.org/event/conversation-neal-keny-guyer-and-ann-miles>

La communication sur les valeurs occupe une place prépondérante. Que ce soit sur les sites web, les réseaux sociaux ou le mailing, les ONG ne manquent jamais de rappeler le pourquoi de leurs actions, supposément guidé par des valeurs humanitaires.

La communication sur les problématiques humanitaires qu'affrontent les ONG est souvent très présente, par l'intermédiaire de contenu, d'où le *Content Marketing*, mais aussi à travers des contenus destinés à la presse. On la retrouve, entre autres, chez Amnesty International et Handicap International. Cela dit, les thèmes abordés pour le marketing de contenu varient. On constate que l'apparition de sujets privilégiés peut se faire selon des enjeux marketing dans une recherche d'efficacité dans la récolte de dons. C'est ce que soulève Juhem Philippe, qui constate que les ONG priorisent les sujets à traiter en fonction de leur impact médiatique, comme le rappelait déjà en 1999 le responsable marketing de l'ONG Médecins du Monde en France : « À Médecins du Monde je ne ferai jamais un mailing sur la situation d'exclusion des soins des toxicomanes, c'est clair, il n'y aura jamais un centime [...] Dans la gradation, il y a d'abord l'urgence, ensuite la France, enfin les enfants et puis finalement le développement dans le tiers-monde ». ⁵²

La communication corporate sur l'institution est elle aussi souvent présente. Structure, organisation, composantes, membres, principes, guidance... ces éléments sont toujours présents.

Le degré d'importance de chaque composant varie beaucoup d'une ONG à l'autre. Le *Content Marketing*, quant à lui, est intégré à la fois à la communication corporate et à la sensibilisation aux problématiques humanitaires.

⁵² Juhem Philippe. La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires. In: Mots, n°65, mars 2001. L'Humanitaire en discours, sous la direction de Pascal Dauvin et Johanna Siméant. pp. 9-27. DOI : <https://doi.org/10.3406/mots.2001.2484> URL : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_2001_num_65_1_2484

Nous verrons ci-dessous un exemple du style de communication numérique et de *Content Marketing* au sein des 3 ONG étudiées :



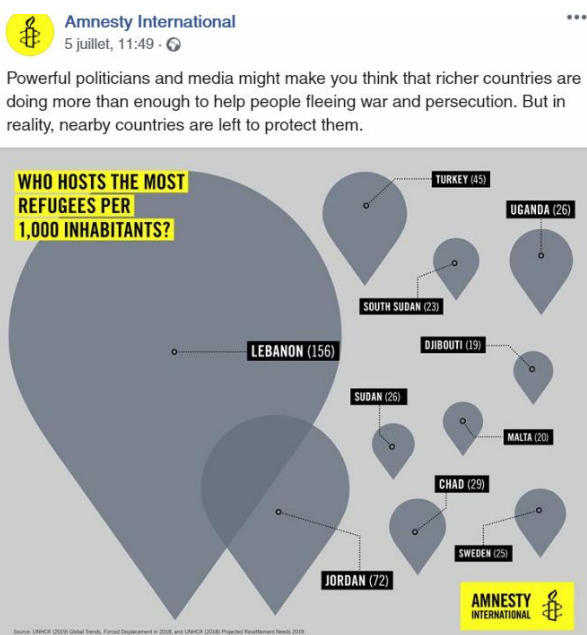
Pour l'IFRC, la communication corporate sur la Croix-Rouge en tant qu'institution est omniprésente sur tous leurs supports numériques.

Publication de l'IFRC sur sa [page Facebook officielle](#). Figure 6.



Pour Mercy Corps, les contenus numériques mélangent discours sur une problématique humanitaire et solution apportée par l'ONG.

Publication de Mercy Corps sur sa [page Facebook officielle](#). Figure 7.



Pour Amnesty International, les contenus numériques sont majoritairement destinés à sensibiliser, informer et éduquer sur les sujets liés aux crises humanitaires.

Publication d'Amnesty International sur sa [page Facebook officielle](#). Figure 8.

9 - Content Marketing : une évolution, mais pas une révolution

Peut-on dire que le *Content Marketing* constitue une transformation profonde pour la communication numérique des ONG étudiées ?

Pas vraiment. En plus de s'inscrire dans des logiques de communication plus anciennes et plus larges, le *Content Marketing* n'est jamais, à lui seul, l'élément majeur de la stratégie numérique de ces ONG.

Pourtant, son rôle n'est pas à négliger. Mobilisant d'énormes ressources pour les ONG, très présent chez certaines, les stratégies de contenu des grands acteurs humanitaires sont colossales par leurs tailles et leurs portées. Cette importance des moyens mis en œuvre est bien entendu guidée par l'importance des enjeux financiers associés.

Rony Brauman nous rappelle, dans une interview sur la stratégie de communication des ONG, l'importance de la communication pour les ONG privé non financé par des gouvernements :



« Il y avait un effet de levier immédiat qui induisait la conviction que communiquer c'est faire rentrer des ressources. La communication en elle-même est une ressource. L'expérience a montré par la suite que c'était un peu plus compliqué, mais loin d'être entièrement faux. »

Rony Brauman, ancien président de l'ONG française **Médecins Sans Frontières**.

Ces enjeux financiers de la communication concernent aussi la communication numérique. Et c'est là que les stratégies de contenu entrent en jeu, comme un levier puissant parmi ceux mobilisés par les ONG.

Les stratégies de *Content Marketing* déployés par les ONG se couplent, de manière plus ou moins marquées selon les cas, avec leurs stratégies de relation de presse.⁵³

Mais le *Content Marketing* a surtout été un développement dans la continuité des stratégies de contenu déjà développé par les ONG.

Ces stratégies de contenu, destinées au grand public de potentiels donateurs, ont vocation à les atteindre directement par le Web (sites, réseaux sociaux) et indirectement par la presse et les médias.

En plus de les atteindre, le *Content Marketing* permet l'éducation et la sensibilisation des publics aux enjeux humanitaire de ces ONG, ce qui correspond en effet à un des objectifs initiaux du *Content Marketing*, le partage de contenu éducatifs.⁵⁴ Les formats utilisés (vidéos reportages, infographies de chiffres clés, visuels chocs) permettent d'avoir un impact très fort sur les publics visés, d'où une efficacité accrue.

Mais ce levier, aussi développé soit-il, est loin d'être le seul mobilisé par les ONG : relations de presse numériques et *Marketing Automation* ont au moins autant d'importance dans la sensibilisation et la collecte de fond auprès du grand public.

En définitive, on ne peut pas parler d'une « révolution par le *Content Marketing* », dans la stratégie numérique des ONG.

Il serait plus juste ici de parler d'une évolution et d'une intégration du *Content Marketing* dans des stratégies de communication axées sur la sensibilisation du grand public initiées bien avant l'apparition de ce concept.

Notre hypothèse ici n'est que partiellement validée : Le *Content Marketing* n'est donc pas une transformation profonde pour la communication numérique des ONG, mais une évolution dans la continuité de leurs pratiques antérieures.

⁵³ Brauman Rony, « La communication des ONG : une affaire d'États ? », *Revue internationale et stratégique*, 2004/4 (N°56), p. 109-115. DOI : 10.3917/ris.056.0109. URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2004-4-page-109.html>

⁵⁴ Harad K.C. (2013), *Content Marketing Strategies to Educate and Entertain*. *Journal of Financial Planning: Practice Management Solutions*, 26(3), 18-20. URL : <https://www.onefpa.org/journal/Pages/Content%20Marketing%20Strategies%20to%20Educate%20and%20Entertain.aspx>

Recommandations : appliquer le Content Marketing à l'humanitaire

Nous avons vu précédemment que le *Content Marketing* avait, en tant que concept et méthode marketing, largement trouvé sa place au sein des grands acteurs privés de l'humanitaire.

Nous avons vu également la complexité de sa mise en œuvre et son croisement avec d'autres outils et méthodes de communication, généralement dans un but de récolte de fonds auprès du grand public et dans le cadre du Web.

Ce constat s'accompagne de celui de la diversité des pratiques, qui bien que partageant des traits communs, tiennent plus de la culture, de la stratégie et de l'histoire de chaque acteur que d'une « méthodologie universelle du *Content Marketing* ».

En se basant sur l'expérience des ONG humanitaires étudiées, il est possible de dégager une série de recommandations sur l'application du *Content Marketing* aux causes humanitaires. Nous nous limiterons ici aux stratégies numériques.

Ces recommandations peuvent s'appliquer, dans une certaine mesure en fonction de leurs ressources, aussi bien aux petites associations qu'aux grandes ONG et fondations privées.

Par ailleurs, il est certainement possible de transposer ces pratiques du *Content Marketing* à la communication d'autres causes militantes : écologie, développement durable, etc... Néanmoins, cette étude n'ayant porté que sur le secteur de l'humanitaire, nous nous en tiendrons à ce domaine.

1 - Content Marketing : Quel intérêt ?

Pourquoi pratiquer le *Content Marketing* en tant qu'acteur de l'humanitaire ?

De manière très schématique, on peut résumer l'intérêt du *Content Marketing* pour un acteur de l'humanitaire ainsi :

- Se faire connaître dans un objectif de visibilité
- Crédibiliser son action et améliorer son image en démontrant une expertise
- Sensibiliser un public donné à une ou plusieurs causes défendues
- Recruter des donateurs et des partenaires pour l'organisation

Le *Content Marketing* est tout particulièrement efficace dans une stratégie à destination de la presse généraliste et du grand public.

Si votre organisation vise à toucher un public large de particuliers en les ciblant selon leur intérêt pour une cause défendue, le *Content Marketing* est un outil de choix. Il permet à la fois de sélectionner son audience, l'engager et la sensibiliser.

Bien entendu, la mise en place de ces stratégies et l'atteinte de résultats positifs pour une organisation ne se font pas en un jour. Le *Content Marketing* est une stratégie à moyen terme (3 à 9 mois pour des premiers résultats tangibles) et à long terme (plusieurs années, avec des évolutions de formats et de méthodes régulières).

L'intérêt de cette méthode est sa rentabilité à long terme et surtout sa capacité à « gérer la complexité ». C'est-à-dire que les stratégies de contenu permettent de s'adresser à une multitude d'acteurs différents, pas seulement le grand public, mais aussi les médias, les partenaires financiers et institutionnels, etc...

La création d'articles de fond, de guides, de rapports de situation, etc... permettent de partager une quantité considérable d'informations et d'opinions. Ce qui n'est pas forcément le cas d'une communication « classique » ou la synthèse et la simplicité sont de rigueur. D'où l'intérêt de développer des stratégies de contenu.

2 - Pour quels acteurs ?

Pour des petites associations avec peu de ressources, cette stratégie, longue et coûteuse, n'est pas une priorité à mettre en place. D'autres leviers plus « directs » sont à privilégier : site vitrine, mailing, prospectus, réseau de proximité, etc...

Pour des associations de plusieurs dizaines, centaines voire milliers de personnes, dotées d'un service de communication professionnel et de capacités de production de contenu, le *Content Marketing* est à envisager.

Les stratégies de contenu suivant les principes du *Content Marketing* ne sont pas réservées à un domaine. Secteur associatif, secteur marchand, organismes d'états, institutions transnationales... tous les acteurs peuvent le mettre en place.

À leur manière, les nombreux acteurs tels que les agences de l'ONU, l'OMS, la Banque Mondiale et d'autres adoptent des stratégies de contenu, par la publication de rapports et d'études informatives sur des phénomènes précis.

La limite ne se pose donc pas en termes de secteurs, mais bien en termes de ressources. Les stratégies de contenu sont coûteuses et longues à mettre en place. Ainsi, on peut schématiser l'échelle des besoins et des ressources à mobiliser ainsi :
Un Content Marketing de faible envergure (faire connaître, récolter des dons) : un blog web et un ou plusieurs rédacteurs à temps partiels sont requis.

Un Content Marketing de moyenne envergure (faire connaître, crédibiliser, récolter des dons) : des professionnels de la communication et des spécialistes des stratégies de contenu à plein temps sont requis.

Un Content Marketing de grande envergure (faire connaître, financer une organisation transnationale, crédibiliser, atteindre les médias) : des services de créations de contenus professionnels en collaboration avec un service de relation de presse et des spécialistes du webmarketing sont requis.

Le *Content Marketing* est donc à privilégier pour les structures capables de se doter de professionnels de la communication et du web à temps plein.

3 - Que reprendre du secteur marchand ?

Le concept de *Content Marketing* est traditionnellement associé au secteur marchand.

Il est pourtant aujourd'hui largement repris par les grands acteurs de l'humanitaire, qui se sont dotées de « Content Manager », et de « chargée de *Content Marketing* ».

Si tout n'est pas à reprendre, les objectifs des associations humanitaires et des entreprises n'étant pas les mêmes, il existe une série de « bonnes pratiques » que l'on peut reprendre du *Content Marketing* et de son concept complémentaire inventé par Hubspot, l'*Inbound Marketing*.

Ci-dessous les éléments pertinents à reprendre :

- L'éditorialisation des messages
- L'utilisation de « tunnels de conversion »
- Le *storytelling* pour susciter l'émotion
- La fidélisation par l'apport de contenus éducatifs

Chacun de ces éléments, couplé à une communication sur l'organisation en elle-même et ses valeurs, peut être mobilisé pour renforcer la notoriété de l'organisation auprès de son public, et, à terme, recruter des donateurs, bénévoles et employés.

Ainsi, il est parfaitement valable pour des acteurs associatifs d'étudier la littérature du *Content Marketing* destinée aux entreprises, d'en récupérer les méthodes et les bonnes pratiques et de les convertir pour leurs besoins.

S'entourer de professionnels du *Content Marketing* (consultants, agences spécialisées...) est également une aide efficace, à condition de bien faire comprendre à ces professionnels les spécificités des associations et de l'action humanitaire.

3.1 - Le tunnel d'acquisition

Cette technique de webmarketing, largement développé par l'*Inbound Marketing*, consiste à attirer vos visiteurs (en l'occurrence vos partenaires/bénévoles/donateurs potentiels) vers votre site web par une série d'étapes jusqu'à les « convertir » en les amenant à effectuer une certaine action.

La société Hubspot⁵⁵ le théorise ainsi :



« Tunnel de l'inbound », [Hubspot](#). Schéma récapitulatif de la première méthodologie de l'*Inbound Marketing*, qui inclut 4 phases de conversion de l'internaute. Figure 1. Ici, il ne s'agira pas d'obtenir des clients, mais d'obtenir des donateurs (ponctuels ou réguliers) et de recruter des bénévoles, via des formulaires d'adhésion ou de dons.

3.2 - Fidéliser les donateurs

La fidélisation consiste à engager un certain nombre d'actions et d'interactions avec son public afin d'en améliorer la rétention. Ces stratégies marketing s'appliquent classiquement aux clients, mais peuvent aussi s'appliquer aux donateurs.

Ces actions peuvent être l'envoi d'emails/*Newsletter* régulier, la publication d'articles ou de guides informatifs, ou de rapports sur les projets en cours pour montrer aux donateurs l'impact de leurs dons. Ceci va de pair avec une politique de transparence, autant managériale que financière.

⁵⁵Hubspot (2016), « Qu'est-ce que l'*Inbound Marketing* ? » URL : <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>

3.3 - L'éditorial et les stratégies de contenu

La mise en place d'une stratégie éditorial de *Content Marketing* peut devenir un puissant complément à des formes de communication plus classique sur l'organisation, ses statuts et ses valeurs.

Dans l'humanitaire, la méthode la plus directe et efficace de créer du contenu est de témoigner d'une expérience terrain. Interviews, reportages, rapports de situation, rapports de projets, explication de plans d'actions... autant d'éléments stratégique qui peuvent être vulgarisé en articles, pages web, guides et rapports.

Une stratégie de contenu peut se faire en suivant la stratégie d'actions : quels sont les axes principaux ? Les axes prioritaires ? Les projets qui nécessitent le plus de ressources ?

En faisant suivre les projets et la communication sur les projets, on développe ainsi un *Content Marketing* transparent et plus éthique basé sur la réalité du terrain.

3.4 - Storytelling

Le *storytelling* est l'articulation d'éléments factuels en histoire narrative à fort impact émotionnel. Il s'agit d'un puissant complément à l'éditorial, très utilisé en stratégie de contenu.

Dans le cadre d'une stratégie de *Content Marketing*, le *storytelling* peut s'appliquer à trois niveaux :

- **Au niveau de l'organisation** : raconter son origine, ses phases historiques, ses objectifs initiaux, son évolution stratégique, son développement prévu.
- **Au niveau d'un projet** : missions, objectifs, réussites obtenues, échecs et difficultés rencontrées, perspectives futures.
- **Au niveau individuel** : interview du ou des fondateurs, interview de responsable ou témoignages des bénéficiaires des actions.

Il est également possible, et même conseillé de communiquer sur ces 3 échelles à la fois, si votre organisation dispose du personnel et des compétences suffisantes.

4 - Les particularités de l'humanitaire

Les techniques propres au webmarketing et au *Content Marketing* peuvent s'avérer efficaces pour la recherche de donateurs et leur fidélisation. Néanmoins, le secteur humanitaire a des particularités intrinsèques qu'il ne faut pas oublier lors de la mise en place de stratégies de *Content Marketing*.

Autant pour des raisons d'éthique que d'efficacité, il convient de rappeler les faits suivants :

1 - Les stratégies de contenu ne remplacent pas la communication militante.

Les stratégies de contenu viennent en complément de l'action militante, elles ne les remplacent pas, ni dans la forme ni dans le fond. Toutes les autres actions, numériques et physiques, de la communication militante ne sont pas à négliger pour autant.

2 - Le meilleur contenu découle du terrain.

Le meilleur « matériau » pour le *Content Marketing* provient des actions de terrain. Témoignages, rapports, projets, bilans, rétrospectives : la stratégie de contenu doit suivre la stratégie d'actions.

En plus de la transparence et du réalisme, l'avantage est une nette diminution des coûts par rapport à la construction de contenu à partir de rien ou de la simple communication corporate.

3 - Les stratégies de contenu ne suffisent pas pour les partenaires institutionnels et financiers.

Les bailleurs de fonds, fondation, organismes étatiques et organismes parrains auxquels votre communication peut s'adresser ne s'arrêteront pas au *Content Marketing*. Ces organismes, avisés et de plus en plus prudent par rapports aux projets « humanitaires », distinguent parfaitement la communication sur l'action et les actions réelles. Le *Content Marketing* seul n'est pas une preuve d'actions crédible. D'autres techniques, numériques (site web professionnel, réseau de partenaires visible) et physiques, doivent le compléter tout au long de la vie de l'organisation.

5 - Une éthique à respecter

Si le *Content Marketing* peut s'avérer efficace, il peut aussi s'avérer trompeur, manipulateur ou mensonger.

Or, le secteur humanitaire sanctionne fortement la désinformation.

Au cours des décennies précédentes, de nombreuses ONG humanitaires se sont vues accusés de maquiller ou déformer la réalité d'une situation à travers des rapports et des contenus mensongers.⁵⁶

Aussi, il est essentiel de respecter quelques principes d'éthique :

- **Ne pas embellir ses réussites.** Il n'est pas soutenable, à terme, de « surcommuniquer » sur ses réalisations. Les nombreux acteurs présents dans les projets humanitaires, notamment les observateurs onusiens, les ONG et les institutions locales, dénoncent rapidement les « opérations de communication » de certaines organisations humanitaires.
- **Ne pas nier ses échecs.** Il n'est pas possible qu'un projet humanitaire en zone de crise se passe entièrement sans accroc ou difficultés. La confiance auprès du secteur se fait aussi en reconnaissant ses difficultés et en publiant des rapports complets, neutres et factuels.
- **Mentionner ses partenaires.** Les acteurs de l'humanitaire agissent, pas nécessité, avec une multitude d'acteurs publiques, privées, nationaux et internationaux. Les mentionner en leur donnant la parole par des interviews ou des citations fait partie des bonnes pratiques.
- **Éviter le « misérabilisme ».** Ne pas, par le *storytelling* ou des chiffres manipulés, décrire une situation plus grave qu'elle ne l'est pour susciter la compassion des donateurs. Rester réaliste par rapport au terrain.

En définitive, nous rappellerons que le *Content Marketing* peut être une stratégie puissante de récolte de dons et de crédibilisation pour un acteur de l'humanitaire, qu'il soit une ONG, un organisme étatique ou une fondation privée.

⁵⁶ Pierre Micheletti, Humanitaire « s'adapter ou renoncer ». 17 Septembre 2008. Editions Marabout. URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

Néanmoins, pour être effectué correctement, le *Content Marketing* requiert des ressources conséquentes : professionnels qualifiés, soutenus par un service de communication structuré, capacités de production éditoriales, graphiques et de vidéos.

Le *Content Marketing* est donc plutôt une stratégie à moyen ou à long terme qui vient renforcer d'autres techniques et supports de communication. Il devient intéressant pour des acteurs déjà dotés d'une certaine taille, d'un budget de fonctionnement conséquent et de professionnels de la communication.

À défaut de moyens financiers, les projets de terrain peuvent fournir un contenu précieux pour mettre en place son *Content Marketing* : interviews d'acteurs, rapports de projets, études, etc...

Il faut rappeler que le *Content Marketing* peut vite s'accompagner de dérives : surévaluation des effets de son action, misérabilisme factice des pays/populations touchés, mensonge par omission sur les échecs et le rôle des autres partenaires... dérives qui doivent être évitées par une approche éthique et transparente du *Content Marketing* afin de ne pas décrédibiliser l'organisation.

Il ne remplace en aucun cas la communication militante dans son ensemble : site web, mobilisations publics, prospectus, réseautage de proximité, etc...

Par ailleurs, si le *Content Marketing* peut aider à crédibiliser un acteur, une collaboration avec des grands acteurs de l'humanitaire et les pouvoirs publics reste indispensable pour s'assurer une réelle crédibilité dans le secteur humanitaire.

Le *Content Marketing* est donc un puissant levier pour récolter des fonds et accroître sa notoriété, mais il doit être mené avec beaucoup de professionnalisme et d'éthique pour obtenir les résultats escomptés.

Conclusion

Comment les ONG dans le secteur humanitaire intègrent-elles le *Content Marketing* dans leurs stratégies numériques respectives ?

C'est à cette question que notre étude a essayé de répondre, tout d'abord via une analyse de la communication numérique de 3 ONG humanitaires, puis par une étude plus qualitative de leurs stratégies à travers une série d'interviews et d'analyses.

De manière globale, plusieurs constats s'imposent :

Le *Content Marketing*, sous une forme ou une autre est très présent dans la communication numérique de plusieurs grandes ONG humanitaires.

Chaque ONG, en fonction de son histoire, de son domaine de compétences et des causes qu'elle défend adopte un style unique de *Content Marketing*.

Le *Content Marketing* des ONG humanitaires ne date pas de l'invention du concept mais prend sa source dans des stratégies de contenu bien antérieur à celui-ci.

Le *Content Marketing* se mêle avec plusieurs autres types de communication, en particulier une communication corporate sur l'institution et les relations de presse.

Nous noterons aussi la grande diversité des pratiques rencontrées, diversité corrélée avec la variété des champs d'actions des ONG étudiées : les droits de l'homme avec Amnesty International, l'aide socio-médical avec la Croix-Rouge et le développement humain avec Mercy Corps.

Nous résumerons ci-dessous les grands points de notre analyse et les conclusions que nous en avons tiré.

1 - Content Marketing marchand VS humanitaire : des similitudes fortes

Ici, notre hypothèse était la suivante : il existe de grandes similitudes de pratiques entre les formes de *Content Marketing* utilisées par le secteur marchand d'une part et les ONG du secteur humanitaire d'autre part.

Nous sommes revenus sur l'histoire du *Content Marketing* et de l'*Inbound Marketing*, la définition des concepts et les recommandations de stratégie webmarketing qui leur sont associées. Du Content Marketing Institute à Hubspot, nous avons vu les particularités de ces approches, basées sur la transformation de la marque en média et la création de contenu narratif à haute valeur ajoutée pour attirer une audience prédéfinie.⁵⁷

Nous avons donc, à travers plusieurs grilles d'analyse, étudiés et comparé la communication numérique de 3 ONG sur tous leurs supports digitaux : sites web officiels, réseaux sociaux, *Emailing*...

Quels en sont les résultats ? Nous observons que :

- Amnesty International adopte pleinement les stratégies de contenu et s'en sert comme outil de sensibilisation majeur.
- L'IFRC adopte une approche plus centrée sur la communication corporate, mais intègre également une stratégie de contenu très développée.
- Mercy Corps mélange l'institutionnel et le *Content Marketing*.

Le *Content Marketing* est donc profondément implanté dans les grands acteurs de l'humanitaire, en plus de son succès dans le secteur marchand.

⁵⁷ Pulizzi J., (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116-123 URL : <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/the-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.pdf>

2 - Content Marketing des ONG humanitaires : un style unique et éthique

Nos hypothèses ici étaient les suivantes :

- Le *Content Marketing* des ONG humanitaires comporte des spécificités stratégiques et éthiques propre à ce secteur d'activité.
- L'utilisation du *Content Marketing* par les ONG du secteur humanitaire transforme profondément leurs stratégies de communication numériques.

Nous avons vu, à travers les interviews de Rony Brauman (ancien président de MSF), Neal Keny-Guyer (président de Mercy Corps) et Micheline Sikuli (présidente de l'ONG Congolaise PPSSP) l'importance stratégique de la communication et en particulier du marketing de contenu pour ces acteurs.

Si ces stratégies de contenu ressemblent au *Content Marketing* des entreprises dans la forme et la structure, elles possèdent leurs propres styles distincts, qui en fait une réappropriation complète du concept plutôt qu'une simple transposition.

Accès à des informations de première main, respect d'une éthique, transparence, sensibilisation aux problématiques humanitaires...autant de particularités du *Content Marketing* des ONG comme Amnesty International, La Croix-Rouge et Mercy Corps qui leur donnent un style unique expliquée par les contextes dans lesquels ces ONG communiquent.

Par ailleurs, nous avons constaté que les stratégies de contenu des ONG étaient bien antérieures à l'émergence de la « mode » du *Content Marketing* dans le secteur marchand, et découlait de logiques plus larges, notamment un rapprochement avec la presse et les médias pour sensibiliser le grand public et obtenir des dons.⁵⁸

Le *Content Marketing* des ONG humanitaires a donc bien ses spécificités stratégique et éthiques, mais constitue une évolution pour le secteur plutôt qu'une révolution.

⁵⁸ Pierre Micheletti, Humanitaire « s'adapter ou renoncer ». 17 Septembre 2008. Editions Marabout.URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

3 - Content Marketing dans l'humanitaire : le bilan

Nous avons émis 3 hypothèses :

1. Il existe de grandes similitudes de pratiques entre les formes de *Content Marketing* utilisées par le secteur marchand d'une part et les ONG du secteur humanitaire d'autre part.

Hypothèse validée. Il existe de nombreuses ressemblances sur le fond et la forme entre le *Content Marketing* du secteur marchand et celui pratiqué par les 3 grandes ONG humanitaires étudiées.

2. Le *Content Marketing* des ONG humanitaires comporte des spécificités stratégiques et éthiques propre à ce secteur d'activité.

Hypothèse validée. Le *Content Marketing* des ONG humanitaires à ses propres logiques, très différentes selon l'ONG concernée, et est couplé à des stratégies plus larges de sensibilisation et de relations de presse dans un respect d'une éthique.

3. L'utilisation du *Content Marketing* par les ONG du secteur humanitaire transforme profondément leurs stratégies de communication numériques.

Hypothèse partiellement validée. Le *Content Marketing* est prépondérant dans certains cas, mais la communication corporate et les relations de presse restent au cœur des stratégies des ONG humanitaires.

Notre problématique était : « Dans quelle mesure les ONG du secteur humanitaire parviennent-elles à intégrer des pratiques de *Content Marketing* dans leurs stratégies numériques respectives tout en conciliant ces démarches webmarketing avec une communication militante et responsable ? »

La réponse que nous pouvons apporter est la suivante : les ONG du secteur humanitaire intègrent largement le *Content Marketing* dans leurs stratégies numériques. La récolte de dons remplace ici les objectifs marketing du secteur marchand. Adoptant un style de communication unique, les ONG intègrent un *Content Marketing* responsable et transparent dans une perspective de sensibilisation à leurs problématiques humanitaires pour assurer leur crédibilité, leur notoriété, et au final, leur survie.

4 - Limites de l'étude

Bien que nous ayons tenté de rendre cette étude suffisamment large et complète pour appréhender un phénomène global, ce travail de recherche n'a aucune prétention à l'exhaustivité.

Au vu de l'extraordinaire richesse du sujet traité, et de la complexité des études à mener et de son évolution constante, cette étude n'est qu'un constat partiel et bien modeste d'un phénomène plus large : l'évolution de la communication des ONG humanitaires pour s'adapter aux problématiques et aux usages actuelles.

Ainsi, cette étude n'a de valeur que dans le cadre de certaines limites :

1 - Seul 3 grandes ONG humanitaires ont été étudiées : Amnesty International, l'IFRC et Mercy Corps. Les autres ONG mentionnées (MSF, Handicap International...) n'ont été survolées que pour analyser des points précis.

2 - Ce qui vaut pour un acteur humanitaire ne se transpose pas aux autres. L'extrême diversité des pratiques, des styles de communication et des approches de *Content Marketing* rencontrées avec seulement 3 acteurs témoignent de l'hétérogénéité des pratiques dans ce secteur.

3 - Cette analyse passe par une observation extérieure. Elle ne reflète que l'interprétation des résultats d'une comparaison d'éléments (site web, réseaux sociaux, mails). Elle ne rend pas compte de la vision des responsables de ces stratégies de communication, ni de leurs objectifs initiaux.

4 - Le *Content Marketing*, ici analysé le plus possible comme un élément distinct du reste, est en réalité étroitement imbriqué avec d'autres outils et stratégies de communication et de marketing. Pour être complète et exhaustive, une étude devrait apporter la même profondeur d'analyse à chaque élément constitutif de la communication des ONG humanitaires et à leurs rôles respectifs.

5 - Content Marketing & Humanitaire, un duo d'avenir ?

Le *Content Marketing*, et plus largement les stratégies de contenus ont pris un poids considérable dans la communication numérique des ONG humanitaires.

La croissance de ces ONG et la professionnalisation du secteur humanitaire augmente les besoins de financement, et la récolte de dons est devenue un enjeu stratégique majeur.

Le *Content Marketing*, en tant que levier de récolte de dons, a donc de beaux jours devant lui au sein des acteurs humanitaires ayant les ressources pour le mettre en place.

Le sujet mérite en tout cas largement d'être approfondi et suivi de près dans les années à venir. L'étude d'autres ONG majeurs de l'humanitaire pourrait donner des résultats complémentaires à cette analyse, et permettre d'appréhender un peu mieux l'extrême complexité des ONG humanitaires et de leurs méthodes de communication.

Par ailleurs, les ONG ne sont pas les seuls acteurs majeurs de l'humanitaire. Fondations, fonds privés, organismes d'états et autorités internationales... autant d'acteurs jouant aussi un grand rôle dans l'humanitaire moderne, et dont la communication numérique serait un sujet d'étude riche et complexe.

Cette diversité des acteurs humanitaires ne cesse de s'accroître. « Seuls ceux qui sont assez fous pour penser qu'ils peuvent changer le monde y parviennent », disait Henry Dunant, le fondateur historique de la Croix-Rouge. Beaucoup d'acteurs, privés comme publics, semblent vouloir suivre cette devise.

Au final, les enjeux immenses de la communication des ONG humanitaires sont simplement à la hauteur du poids de leurs actions dans le monde moderne.

Lexique

Content Marketing : stratégie marketing centrée sur la production et la distribution de contenu à forte valeur pour attirer et capter une audience, afin d'entraîner à terme des actes d'achats. Concept porté par le Content Marketing Institute.

Inbound Marketing : stratégie marketing centré sur la production et la diffusion de contenu pour engager par étapes successives une audience jusqu'à les inciter à l'achat. Ce concept, porté par l'entreprise Hubspot, est souvent considéré comme un complément du *Content Marketing*.

Marketing Automation : utilisation de logiciels et services Web pour exécuter, gérer et automatiser des tâches marketing. Il est souvent associé à l'*Emailing*.

Webmarketing : ensemble des actions marketing effectuées via un canal numérique.

Tunnel de conversion : construction d'un parcours utilisateur reposant sur des outils web amenant un internaute à effectuer une action voulue. Est utilisé en général pour la vente en ligne, la prise de contact ou le téléchargement de ressources. Elle est divisée en étapes, en général définies ainsi : Attirer, Convertir, Conclure, Fidéliser.

A/B Testing : méthodologie consistant à effectuer 2 variantes d'une même page web, d'un mail ou d'un logiciel pour comparer l'impact du changement d'un élément (différent entre la variante A et la variante B) sur le comportement d'un utilisateur.

Emailing : démarche de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données de manière ciblée.

Lead : contact commercial ou marketing auprès d'un client potentiel.

Lead Nurturing : procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des leads qui ne sont pas encore prêt à devenir des clients. Cela passe en général par l'envoi régulier de contenus informatifs et éducatifs : articles, ressources, etc...

Storytelling : technique de communication et de marketing qui consiste à ajouter une dimension narrative aux éléments de la communication d'une organisation.

Landing Page : page d'un site web où sont amenés des internautes en provenance d'un canal d'acquisition (campagne de publicité, réseaux sociaux...). Concerne en général la page d'accueil d'un site ou des pages spécifiques créées dans un objectif de conversion de l'internaute en client.

Newsletter : lettre d'information périodique d'un site web, généralement transmise par mail.

Webinaire : mot provenant de la contraction de « séminaire » et « web ». Réunions interactives via internet généralement dans un but de travail collaboratif ou d'enseignement à distance. En marketing, est très utilisé pour effectuer un rapprochement entre des clients potentiels et un expert métier.

Bibliographie

Communication Numérique

➔ Frédéric Aubrun, « Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation », Lectures [En ligne], Les comptes rendus, 2014, mis en ligne le 08 juillet 2014. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/15111>

➔ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 09 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

➔ Prigent, Marion. Communication Web : où en sont les stratégies éditoriales ? / Marion Prigent. Paris : CELSA, 2009. Celsa : Magasin 1 - DSC.2009.42

➔ PageFair (2017). The State of The Blocked Web: 2017 Global Adblock Report. En ligne sur le blog de PageFair : <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>

➔ Holliman G., Rowley J., (2014) Business to business digital *Content Marketing*: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269-2937

➔ Chaffey D., Ellis-Chadwick F., (2014). Marketing digital. Montreuil : Pearson France. URL : <https://www.pearson.fr/fr/book/?GCOI=27440100022220>

➔ Ashley C. et Tuten T., (2015), Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27. URL : <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

➔ Lee D., Hosangar K., Nair H.S. (2015). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Stanford Graduate School of Business*, 1-41 URL : https://hnair.people.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj2856/f/leehosnagarnair_adcontent_july2016.pdf

➔ Stockinger, Peter. (2014). Description sémiotique et comparative d'un corpus de sites web. DOI : 10.13140/2.1.3558.4967. URL : https://www.researchgate.net/publication/262558880_Description_semiotique_et_comparative_d'un_corpus_de_sites_web

➔ Mantovani D., Magalhaes de Andrade L., Negrao A. (2017). How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(5), 156-163. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.009> URL : https://www.researchgate.net/publication/316606520_How_motivations_for_CSR_and_consumerbrand_social_distance_influence_consumers_to_adopt_pro-social_behavior

➔ Glen Urban. 2003. Digital Marketing Strategy: Text and Cases. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ, USA. URL : <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=861615>

Content Marketing

➔ Bertrand Bathelot, Définition : *Content Marketing*. 16 Mars 2018. URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/>

➔ Steven Tracy "Mais c'est quoi le *Content Marketing*, bon sang ?". 28 Octobre 2014. URL : <https://duodiff.fr/le-content-marketing-c-est-quoi/>

➔ Content Marketing Institute, "What is *Content Marketing* ?". 1 Novembre 2011. URL : <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

➔ Pulizzi J., (2013) How to Know *Content Marketing* When You See It. En ligne sur le site de eContentMag:
<http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Commentary/How-to-Know-Content-Marketing-When-You-See-It-93523.htm>

➔ Joe Pulizzi,, "The History of *Content Marketing*". 1 Juillet 2016. URL : <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

➔ Bô Daniel « *Content Marketing*, une des formes du brand content ». 31 Mai 2016. URL : <http://testconso.typepad.com/brandcontent/2016/05/content-marketing-vs-brand-content-des-differences-de-perimetres.html>

➔ Vossen T., (2016). Ad blockers: une raison d'investir dans le contenu? En ligne sur le blog de Qualifio : <http://blog.qualifio.com/fr/ad-blockers-marketing-de-contenu/>

➔ Rowley J,(2008). Understanding digital *Content Marketing*. Journal Of Marketing Management, 24 (5-6), 517-540. URL : <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/10/understanding-digital-content-marketing.pdf>

➔ Pulizzi J., (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116-123 URL : <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/the-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.pdf>

➔ Pophal Lin, "Putting the 'Strategic' Into Strategic *Content Marketing*". 9 Novembre 2015. URL : <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Putting-the-Strategic-Into-Strategic-Content-Marketing-107091.htm>

➔ Pophal Lin. "The State of *Content Marketing*". 26 Février 2016. "EContent Sourcebook 2018: A Guide to Content and the Digital Experience Issue, 16-17." URL : <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-State-of-Content-Marketing-2018-122573.htm>

➔ Pelletier F., Abric J., Gartioux G., (2015). Bienvenue dans l'ère du contenu jetable ! Sous la direction de (ebg) Internet Marketing 2014-2015. Paris : Elenbi Editeurs.

➔ Patrutiu Baltes L. (2015), *Content Marketing* - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, 8 (57/2), 11-118. URL : http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

➔ Mark Shaefer "Content Shock: Why *Content Marketing* is not a sustainable strategy". 6 Janvier 2014. Business Growth. URL : <https://businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>

➔ Lazauskas, Joe. "25 Stats That Show How Marketing Is Changing". 24 Février 2016. URL : <https://contently.com/strategist/2016/02/24/25-stats-show-how-marketing-changing/>

➔ Harad K.C., (2016). Don't avoid *Content Marketing*: How to turn your excuses into action. *Journal of Financial Planning*, 29(7), 20-22. URL : <https://www.onefpa.org/journal/Pages/JUL16-Don't-Avoid-Content-Marketing.aspx>

➔ Harad K.C. (2013), *Content Marketing* Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning: Practice Management Solutions*, 26. URL : <https://www.onefpa.org/journal/Pages/Content%20Marketing%20Strategies%20to%20Educate%20and%20Entertain.aspx>

➔ Hubspot (2016), « Qu'est-ce que *Inbound Marketing* ? » URL : <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>

➔ Ebg (2013) *Content Marketing*, ou l'avenir de la publicité ? 23 Avril 2013. URL : <http://www.ebg.net/sessions/pdf//1490.pdf>

ONG et secteur humanitaire

➔ Pierre Micheletti, Humanitaire « s'adapter ou renoncer ». 17 Septembre 2008. Editions Marabout. URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=V1KjxWeVmbsC&oi>

➔ Interview Neal Keny-Guyer, Ann Miles, Gayle Tzemach Lemmon. 29 Septembre 2017, Council on Foreign Relations. URL : <https://www.cfr.org/event/conversation-neal-keny-guyer-and-ann-miles>

➔ Brauman Rony, « La communication des ONG : une affaire d'États ? », Revue internationale et stratégique, 2004/4 (N°56), p. 109-115. DOI : 10.3917/ris.056.0109. URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2004-4-page-109.html>

➔ Jérôme Larché, « ONG et corruption : le nouveau paradigme de la transparence ». 29 Septembre 2010. Grotius International. URL : <https://grotius.fr/ong-et-corruption-le-nouveau-paradigme-de-la-transparence-2/>

➔ Institut Bioforce « Aide humanitaire et ONG : Repères chronologiques ». 20 Novembre 2012. Ritimo. URL : <https://www.ritimo.org/Aide-humanitaire-et-ONG-Reperes-chronologiques>

➔ Pérouse de Montclos Marc-Antoine, « Du développement à l'humanitaire, ou le triomphe de la com' », Revue Tiers Monde, 2009/4 (n° 200), p. 751-766. DOI : 10.3917/rtm.200.0751. URL : <https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2009-4-page-751.html>

➔ Zsuzsa Anna Ferenczy , « Les ONG humanitaires, leur financement et les médias », Juin 2015. Institut Européen des Hautes Etudes Internationales. URL : <https://www.ie-ei.eu/Ressources/file/memoires/2005/FERENCZY.pdf>

➔ Dacheux Eric. Les ONG sont-elles victimes des agences de communication. In: Communication et langages, n°102, 4ème trimestre 1994. pp. 93-103. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1994.2552>. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1994_num_102_1_2552

➔ Quéinnec Erwan, « La croissance des ONG humanitaires. Une innovation devenue institution », Revue française de gestion, 2007/8 (n° 177), p. 83-94. DOI : 10.3166/rfg.177.83-94. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-8-page-83.html>

➔ Pérouse de Montclos Marc-Antoine, « Les ONG humanitaires sur la sellette », Études, 2005/12 (Tome 403), p. 607-616. URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2005-12-page-607.html>

➔ Juhem Philippe. La légitimation de la cause humanitaire : un discours sans adversaires. In: Mots, n°65, mars 2001. L'Humanitaire en discours, sous la direction de Pascal Dauvin et Johanna Siméant. pp. 9-27. DOI : <https://doi.org/10.3406/mots.2001.2484> URL : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_2001_num_65_1_2484

➔ Dauvin Pascal, Siméant Johanna, Le travail humanitaire. Les acteurs des ONG, du siège au terrain. Presses de Sciences Po, « Académique », 2002, 444 pages. ISBN : 9782724608690. URL : <https://www.cairn.info/le-travail-humanitaire--9782724608690.htm>

➔ Ryfman Philippe, « Les ONG », collections « Repères - Sciences politiques, droits ». 1 Juin 2010. ISBN 978-2-7071-6602-9. URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=ZJycbZI3hjMC&oi>

➔ Cohen Samy, « ONG, altermondialistes et société civile internationale », *Revue française de science politique*, 2004/3 (Vol. 54), p. 379-397. DOI : 10.3917/rfsp.543.0379. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2004-3-page-379.htm>

➔ Renouf Jean, « La fin de l'humanitaire sans frontière ? », 27 Septembre 2009. Grotius International. URL : <https://grotius.fr/debat-la-fin-de-l-humanitaire-sans-frontieres-2/#.XNKojCN1NPY>

➔ ORSE (Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises) Juin 2005, la documentation française. URL : <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/054004447.pdf>

➔ Dontaine Alain, « ONG entre légitimité et représentation » 2 Mai 2017. Grotius International. URL : <https://grotius.fr/les-ong-entre-legitimite-et-representation/#.XJl6noqZ1PY>

➔ Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. DOI : 10.3917/emr.127.0016. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm>

Annexes

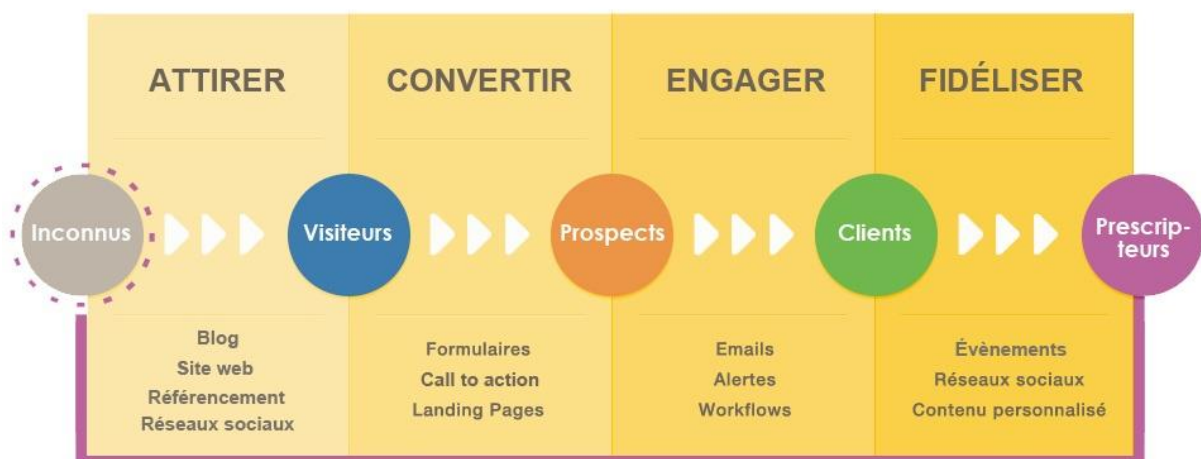
Plan des annexes

Les annexes de cette étude comportent 6 éléments :

- 1 - La liste des schémas et visuels utilisés.
- 2 - Une grille d'analyse intégrale de la communication numérique des 3 ONG étudiées : Amnesty International, l'IFRC et Mercy Corps.
- 3 - Une grille individuelle pour chacune des 3 ONG ci-dessus qui analyse leur communication numérique par rapport à des critères de *Content Marketing*.
- 4 - Un extrait des sites web officiels des 3 ONG étudiées.
- 5 - Une interview de Micheline Sikuli une directrice d'ONG Congolaise, réalisée dans le cadre de ce mémoire.
- 6 - Un bref historique des ONG humanitaires.
- 7 - Un bref historique du *Content Marketing*.

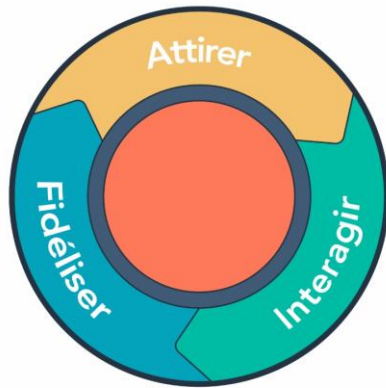
1 - Liste des schémas et visuels

Figure 1



« Tunnel de l'inbound », [Hubspot](#). Schéma récapitulatif de la première méthodologie de l'Inbound Marketing, qui résume les 4 phases de conversion de l'internaute.

Figure 2



« Cycle de l'Inbound », [Hubspot](#). Schéma récapitulatif de la seconde méthodologie de l'Inbound Marketing, publiée par Hubspot pour remplacer la première. Elle se compose de 3 étapes répétées à l'infini, en mettant l'utilisateur ou le client au centre du processus.

Figure 3



WHO WE ARE WHAT WE DO COUNTRIES GET INVOLVED DONATE NOW LATEST SEARCH EN

We campaign for a world where human rights are enjoyed by all

Amnesty International is a global movement of more than 7 million people in over 150 countries and territories who campaign to end abuses of human rights.

Who We Are



Since 1961, we've been helping people claim their rights across the world.

[READ OUR STORY](#)

What We Do



From the death penalty to free speech, we protect people's human rights.

[BROWSE THE ISSUES](#)

Get Involved

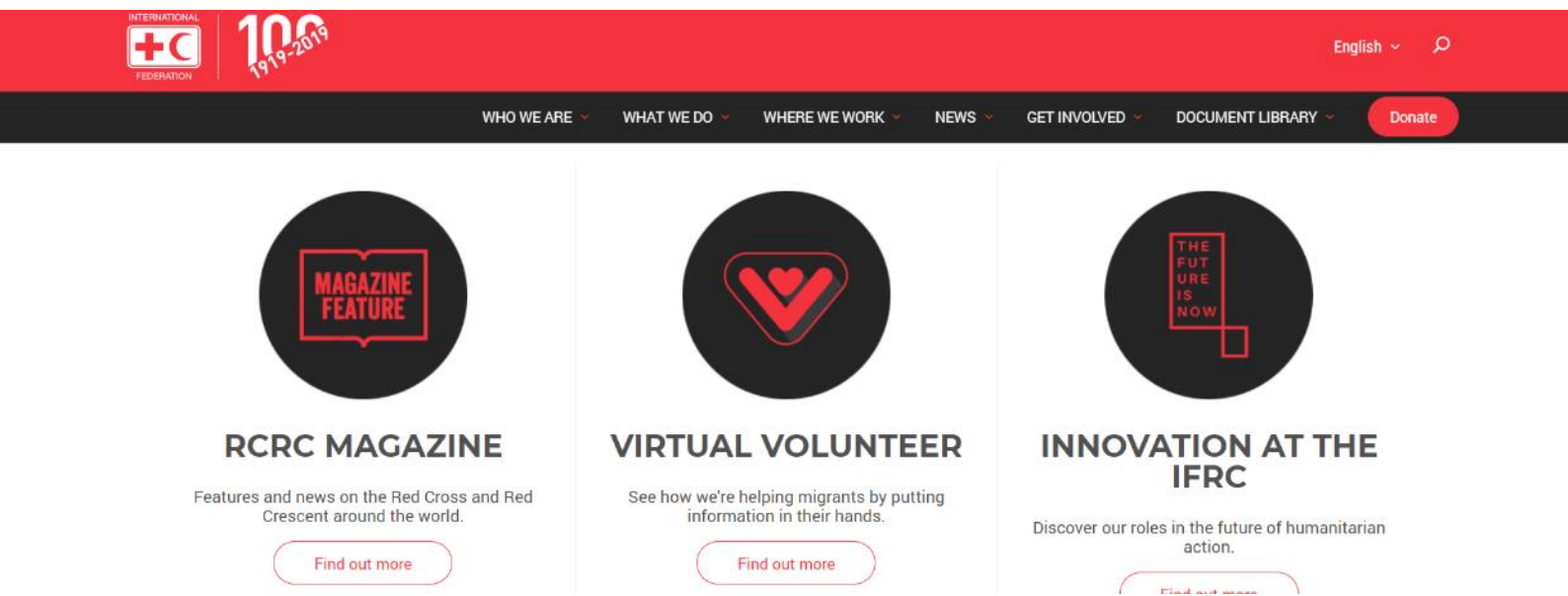


Write a letter, volunteer, donate... and speak out against injustice worldwide.

[TAKE ACTION](#)

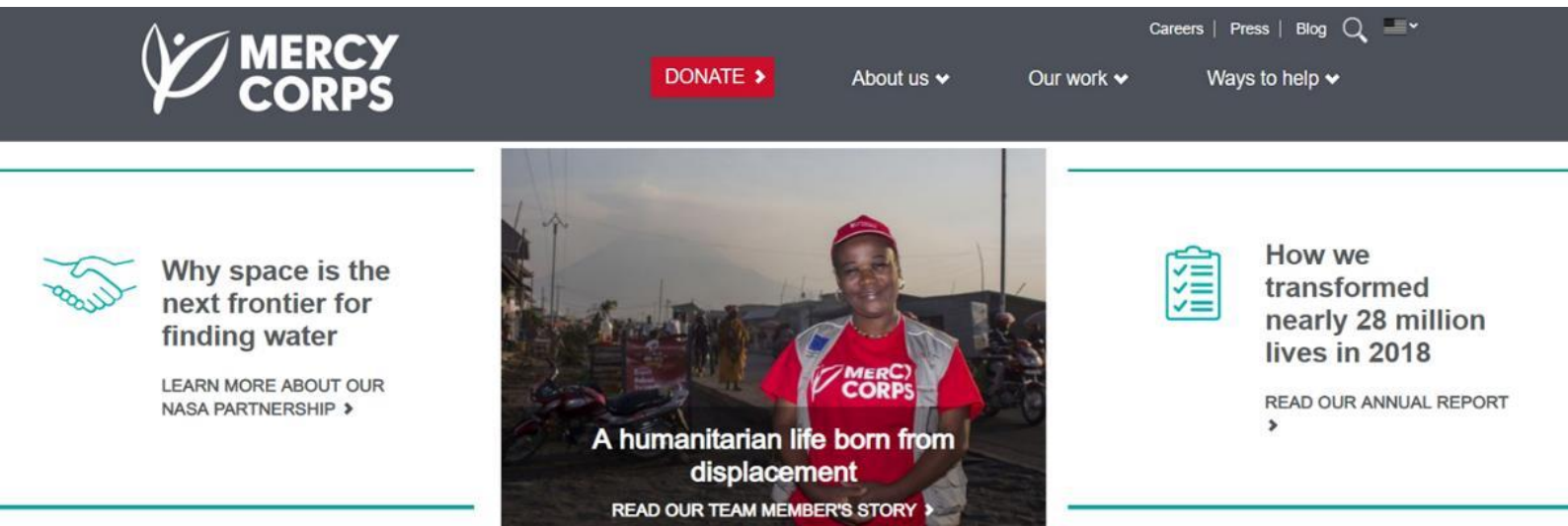
Page d'accueil du site officiel [d'Amnesty International](#) au 18 Avril 2019. On y retrouve plusieurs appels à l'action pour découvrir l'organisation, mais surtout ses actions et les moyens d'engagement.

Figure 4



Page d'accueil du site officiel de l'IFRC au 18 Avril 2019. On y retrouve des appels à l'action pour découvrir les actions de l'institution, ses supports de communication, ses plateformes et ses projets.

Figure 5



Support our work

Together, we can help people in need. **Give now to transform lives.**

\$50 \$100 \$250 \$500 \$1000 or \$ amount **DONATE**

Page d'accueil du site officiel de [Mercy Corps](#) au 18 Avril 2019. On retrouve des contenus informatifs créé pour souligner un partenariat, une interview d'employé et un accès au rapport annuel de l'organisation.

Figure 6



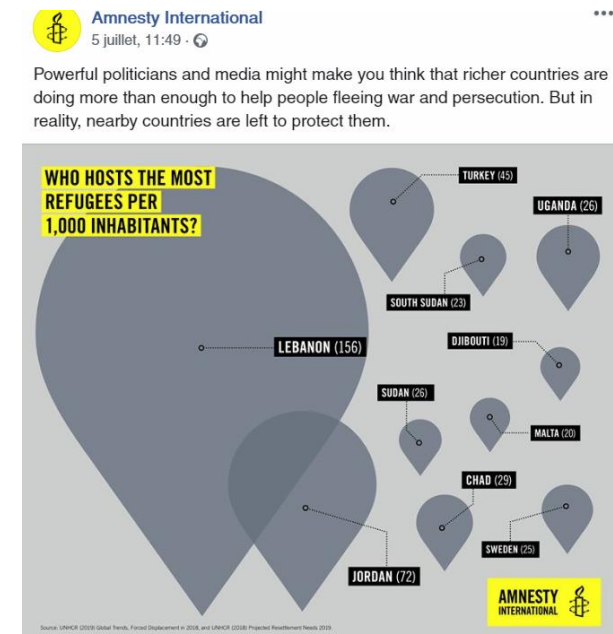
Publication de l'IFRC sur sa [page Facebook officielle.](#)

Figure 7



Publication de Mercy Corps sur sa [page Facebook officielle.](#)

Figure 8



Publication d'Amnesty International sur sa [page Facebook officielle.](#)

2 - Grille « Communication Numérique »

L'objectif de l'enquête est de comparer les pratiques de 3 ONG majeurs du secteur de l'humanitaire, pour identifier des similitudes ou des différences de pratique en étudiant leurs supports de communication.

L'enquête portera sur les sites web des ONG, divisées en plusieurs parties, ainsi que sur leurs publications sur leurs profils officiels sur les réseaux sociaux et leurs emails.

On s'inspirera largement ici de l'approche sémiotique pour l'analyse des sites web de Peter Stockinger⁵⁹

Version internationale, en anglais, des sites et profils sociaux. Grille en l'état au 19 Avril 2019.

⁵⁹ Stockinger, Peter. (2014). Description sémiotique et comparative d'un corpus de sites web. 10.13140/2.1.3558.4967. URL : https://www.researchgate.net/publication/262558880_Description_semiotique_et_comparative_d'un_corpus_de_sites_web

Support
digital /
ONG

Amnesty
International

La Croix-Rouge

Mercy Corps

Site Web officiel international

Adresse	https://www.amnesty.org	https://media.ifrc.org/ifrc/	https://www.mercycorps.org
----------------	---	---	---

Page d'accueil

Messages principaux	<ul style="list-style-type: none">-Défense des droits humains- Nécessité de l'engagement-Les missions d'Amnesty International	<ul style="list-style-type: none">-Urgences humanitaires et catastrophes naturelles- Urgences médicales- Reconstruction et développement	<ul style="list-style-type: none">-Effets du changement climatique-Urgences humanitaires-Nécessité de l'engagement
----------------------------	---	--	--

Visuels/Vidéo	<ul style="list-style-type: none">- Photos de victimes- Scènes de guerre- Manifestations- Appels à l'action	<ul style="list-style-type: none">- Photos d'enfants et de population victimes- Photos de victimes accompagnées d'un bénévole de la Croix-Rouge ou du Croissant Rouge- Appels à l'action	<ul style="list-style-type: none">- Photos de populations en action : soins, reconstruction, innovation...- Photos d'agents Mercy Corps sur le terrain- Appels à l'action
----------------------	--	--	---

Cœur du site

Structure	Arborescence en 6 axes majeurs : présentation corporate, actions de l'ONG, news par pays d'intervention, espace bénévole, espace donateur, blog.	Arborescence en 6 axes majeurs : présentation corporate, missions de l'organisation, continents et pays d'intervention, espace presse, espace militants, bibliothèque multimédia	Arborescences en 3 axes majeurs : présentation corporate, domaine d'actions de l'organisation, et espace donateur/partenariat. A cela s'ajoute 3 axes secondaires : espace recrutement, espace presse, blog.
Messages principaux	<ul style="list-style-type: none"> - Opposition aux crimes de guerre, torture, génocide - Soutien à la liberté d'expression Soutien aux droits des minorités et des migrants - Soutien aux lois favorables aux droits de l'homme 	<ul style="list-style-type: none"> - Réponses aux urgences médicales - Réponse aux désastres écologiques et crises humanitaires - Education et sensibilisation aux enjeux humanitaires - Importance du volontariat et mise en pratique de valeurs humanistes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réponses aux urgences médicales - Accompagnement au développement de l'éducation - Soutien et sensibilisation aux droits des minorités - Soutien à l'agriculture - Soutien financiers aux entreprises de développement durable
Visuels/Vidéo	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéos de représentants d'Amnesty (storytelling, mise en situation) - Visuels de manifestations : Europe, Afrique, pays d'Asie 	<ul style="list-style-type: none"> - Photos de désastres écologiques - Photo de populations en détresse : groupes, adultes, enfants - Photos de bénévoles de la Croix-Rouge en action 	<ul style="list-style-type: none"> - Photos individuels ou de groupes des populations impliquées en action sur le terrain - Photos d'agents Mercy Corps en action auprès des populations
Outils interactifs	<ul style="list-style-type: none"> - Frise chronologique de l'histoire d'Amnesty 	<ul style="list-style-type: none"> - Carte interactive de visualisation de statistiques 	Pas d'outils interactifs sur le site officiel.

(cartes, simulateurs...)		sur les sociétés de la Croix-Rouge selon les pays	
--------------------------	--	---	--

Espace donateur

Messages principaux	Un message : donner pour supporter les droits de l'homme.	Un message : donner pour apporter de l'aide d'urgence aux désastres et aider les populations dans la reconstruction.	Plusieurs messages : donner pour répondre aux urgences humanitaires, aux famines, et au développement de l'accès à l'éducation. Un chiffre avancé : 86% des dons sont utilisés dans des programmes de développement.
Visuels/Vidéo	Photo d'équipe d'Amnesty International, bras levés, ensemble.	Photo d'équipe de la Croix-Rouge apportant des fournitures médicales en Afrique.	Photo d'une personne dans un hôpital d'un pays sinistré.

Espace Presse

Communiqué de presse	Plus de 6000 communiqués de presse informatifs comportant des statistiques et des faits d'actualités : guerres, génocides, violations des droits humains, liberté d'expression...images,	Plusieurs milliers de communiqués de presse sous formes d'articles informatifs sur des désastres naturels/catastrophes humanitaires et les besoins des populations, beaucoup sur les actions de la Croix-Rouge sur le terrain.	Plusieurs centaines de communiqués de presse sous formes d'articles informatifs sur l'actualité de l'humanitaire, les actions ou les prises de positions et déclarations publiques de Mercy Corps. Récapitulatifs des articles dans les médias
-----------------------------	--	--	--

	vidéos, questions/réponses, rapport annuel, lettre ouvertes...		anglophones mentionnant Mercy Corps.
Dossier de presse	Rapports, bilans annuels statistiques, articles de fond, revue de documents...	Rapports annuels sur l'activité de l'ONG, rapports annuels sur les désastres naturels et leurs conséquences humanitaires. Rapports et bilans sur les opérations en cours.	Rapports annuels de l'activité, audits financiers de l'organisation

Actualités/Blog

Articles/brèves d'actualités	-Articles sur les événements du droit international -Articles sur les actualités relative au droit de l'homme : liberté d'expression, arrestations, génocides, discrimination, etc...	Commun avec l'espace réservé à la presse. - Articles brefs d'actualités sur les catastrophes écologiques et humanitaires - Articles de rapports d'activités sur les actions de la Croix-Rouge	- Articles de <i>storytelling</i> sur des victimes de catastrophe naturelle ou guerre - Articles de <i>storytelling</i> sur les réussites sociales/entrepreneuriales dans les pays d'intervention de Mery Corps - Articles informatifs sur une crise humanitaire dans une région ou un pays avec chiffres, infographies et vidéos
Dossiers / Rapports / interviews	- Rapport annuel sur les droits de l'homme à travers le monde : rapports d'incidents ou crimes, études	- Rapports sur les opérations de la Croix-Rouge - Rapports sur les situations d'urgences humanitaires dans les pays/zone touchés	- Articles de fond sur une crise humanitaire - Interviews de spécialiste Mercy Corps sur une

	<p>statistiques, évolution des lois et de la jurisprudence.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etudes, enquêtes, veille juridique, rapports d'activités 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapports sur les donations et le financement des opérations en cours 	<p>crise/l'évolution d'une situation</p>
Images	<ul style="list-style-type: none"> - Photos de manifestations - Photos de personnes emprisonnées - Photos d'actions de solidarité 	<ul style="list-style-type: none"> - Photos de villes/villages sinistrés par des catastrophes naturelles - Photos de populations en détresse ou portrait de victime - Photos de bénévoles de la Croix-Rouge en action sur le terrain 	<ul style="list-style-type: none"> - Photos d'agents Mercy Corps en action - Photos de groupes de victimes en action - Photos de lieux/situations : camps de réfugiés, bâtiments en reconstruction, etc...
Vidéos	<ul style="list-style-type: none"> - Témoignages de militants - Rapports sur des événements 	<ul style="list-style-type: none"> - Témoignages de militants - Témoignage d'habitants d'une zone sinistré - Reportage sur la situation d'un pays, d'une zone ou d'une région 	<ul style="list-style-type: none"> - Témoignages et courtes biographies de victimes de désastres climatiques/crises humanitaires

Facebook

Adresse	https://www.facebook.com/amnestyglobal/	https://www.facebook.com/IFRC/	https://www.facebook.com/mercycorps/
Texte/Image	<ul style="list-style-type: none"> - Partages d'articles Amnesty : actualités des droits de l'homme - Infographies statistiques : crimes, 	<ul style="list-style-type: none"> - Partages d'articles communiqués de presse : rapports de situation et d'actions 	<ul style="list-style-type: none"> - Partages d'article Mercy Corps sur les crises humanitaires - Photos de groupes de victimes

	génocide, peine de mort, discriminations, lois	- Photos de bénévoles en actions - Alertes sur les événements de l'humanitaire	- Photos de lieux/région ravagés par des catastrophes naturelles - Infographies statistiques et cartes sur les urgences humanitaires
Texte/Vidéo	- Reportages sur les crimes de guerre, manifestations et phénomènes de société	- Extraits de reportage de situations - Vidéos d'interviews de bénévoles	- Témoignages de victimes après une catastrophe - Témoignages d'agents Mercy Corps décrivant une situation sur le terrain

LinkedIn

Adresse	https://www.linkedin.com/company/amnesty-international/	https://www.linkedin.com/company/ifrc/	https://www.linkedin.com/company/mercy-corps/
Texte/Image	- Partages d'articles. - Visuels de citation sur les principes fondateurs d'Amnesty - Visuels de statistiques : démocratie, liberté d'expression, minorités...	- Infographies de statistiques sur la lutte contre les maladies - Partages d'articles communiqué de presse - Partages d'offres d'emploi	- Partages d'articles Mercy Corps ou de grands médias sur l'actualité humanitaire - Descriptifs textuels d'une situation d'urgence et de l'action entreprise par Mercy Corps - Invitations aux événements de l'ONG - Partages d'offres d'emplois
Texte/Vidéo	- Mini reportages (2-3 minutes) sur des faits d'actualités des droits de l'homme	- Extraits de reportage de situations - Vidéos d'interviews de bénévoles	- Extraits de conférences tenues par Mercy Corps

- Extraits de reportages sur des sujets liées à l'humanitaire

Youtube

Adresse	https://www.youtube.com/user/AmnestyInternational	https://www.youtube.com/user/ifrc	https://www.youtube.com/user/mercycorps
Vidéos	- Reportages sur les crimes de guerre, camps de prisonniers, génocide, répressions -Interviews de militants et d'activistes des droits de l'homme	- Reportages sur l'actualité des catastrophes écologiques - Portraits et témoignages de bénévoles	- Courtes témoignages de victimes de crise humanitaire - Spots d'appels à l'action par rapport à une crise humanitaire récente

Twitter

Adresse	https://twitter.com/amnestyusa	https://twitter.com/ifrc?lang=fr	https://twitter.com/mercycorps
Texte/Image	- Partage d'articles - Retweet d'influenceurs sur les actualités des droits de l'homme	- Partage d'actualités sur les situations d'urgence humanitaires - Partages d'articles d'actualités de la Croix-Rouge - Photos des victimes de catastrophe naturelle	- Partages d'articles Mercy Corps sur l'actualité humanitaire - Retweets d'acteurs ou d'activités liées à Mercy Corps (mentions Twitter)

			- Citations de responsables Mercy Corps décrivant une crise
Texte/Vidéo	- Mini-reportages sur l'actualité des droits de l'homme	- Extraits « caméra au poing » d'actions de terrain - Extraits de reportages sur les catastrophes humanitaires	- Interviews d'agents Mercy Corps sur le terrain

Instagram

Adresse	https://www.instagram.com/amnesty/?hl=fr	https://www.instagram.com/ifrc/	https://www.instagram.com/mercy Corps/?hl=fr
Images	- Photos au format portraits : Militants, victimes, membres de mouvements humanitaire	- Photos de victimes - Photos de bénévoles en action - Infographies statistiques	- Citations de Mercy Corps sur l'humanitaire et ses problématiques - Photos portraits de victimes soutenues par l'ONG

Pinterest

Adresse	https://www.pinterest.fr/amnestyusa/		https://www.pinterest.fr/amnestyusa/
Images	Tableaux d'images récapitulatifs des grandes campagnes d'Amnesty, avec affiches et produits dérivés	Pas de page officiel de l'IFRC sur Pinterest.	Tableaux d'images par thèmes : statistiques, personnes et lieux, citations, innovation...

Newsletter

Contenu	<p>Propres à chaque antenne nationale d'Amnesty.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapports sur l'évolution des droits de l'homme - Citations - Résumé d'articles - Appel à des signatures/dons pour les campagnes en cours 	<p>Propres à chaque antenne nationale de l'IFRC.</p> <p>Actualités des événements locaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appels aux dons - Actualités sur les catastrophes 	<ul style="list-style-type: none"> - Récapitulatifs et résumés d'articles sur l'actualité des crises humanitaires - Appels aux dons ou signature des campagnes en cours
Visuels	<ul style="list-style-type: none"> - Logo - Citations de statistiques/valeurs mis en exergue - Photo d'enfants ou de manifestations - Design jaune, blanc et noir 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo (Croix-Rouge ou Croissant Rouge) - Photos de bénévoles - Photos de victimes sur un lieu sinistré - Design rouge vif 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo - Photo de lieu dévastée après une catastrophes - Portrait de victimes - Design rouge et noir

3 - Grilles « Content Marketing dans la stratégie numérique »

Ci-dessous les grilles d'analyse de la stratégie numérique de chaque ONG étudiée en fonction de la présence ou de l'absence d'éléments relatifs au *Content Marketing*.

Cela inclut l'analyse des ONG suivantes :

- 1- Amnesty international
- 2- L'IFRC
- 3- Mercy Corps

Version internationale, en anglais, des sites et profils sociaux. Grille en l'état au 19 Avril 2019.

3.1 - Amnesty International, l'engagement par l'appel à l'action

	Contenu éducatif ou informatif	Landing Page	Appels à l'action (CTA)	Tunnel de conversion
Site Officiel - Page d'accueil	- Séries d'articles informatifs sur l'actualité des crimes de guerre et évolution des lois.	Construit comme une <i>landing page</i> visant à informer (accès aux contenus) ou engager (signature de pétition, bénévolat).	- Accès à l'historique d'Amnesty - Accès aux missions d'Amnesty - S'engager pour l'ONG : signature, volontariat	- Accueil → Accès à des actualités → Problématiques de l'ONG → Engagement bénévole - Accueil → Engagement → Bénévolat → Signature de pétition
Site Officiel - Cœur du site	- Séries de contenus sur les problématiques des droits de l'homme et des situations par pays	Plusieurs pages dédiées pour l'appel aux signatures et au volontariat.	- Signer une campagne - S'engager pour l'ONG (bénévolat) - Rejoindre l'ONG (recrutement)	→ Bénévolat → Signature de pétition
Site Officiel - Espace Presse	- Rapports et communiqués de presse sur l'actualité des atteintes aux droits de l'homme	Non, construit dans un objectif d'accès à l'information avant tout.	- S'inscrire ou se connecter à son espace journaliste.	Article → Inscription → Création d'un espace personnel de journaliste
Site Officiel - Espace Donateur	Aucun	Oui, construit pour convertir l'internaute en donateur.	- Donner à l'ONG.	Espace donateur → page de don par pays

Site Officiel - Actualités/Blog	- Plusieurs milliers d'articles, d'études, de recherches et d'analyse informatives.	Non, construit dans un objectif d'accès à l'information avant tout.	Aucun	Aucun
Facebook	- Articles - infographies - Vidéos reportages	... (non concerné)	- Signer la campagne	Page/post Facebook → Article sur une campagne en cours
LinkedIn	- Articles - infographies - Vidéos - Offres d'emploi	...	- Signer la campagne - Postuler à l'offre d'emploi	Page/post LinkedIn → Article sur une campagne en cours
Youtube	- Interviews - Reportages d'actualités - Campagnes de sensibilisation	...	Aucun	Aucun
Twitter	- Brèves d'actualités - Articles - Vidéos reportages	...	Aucun	Aucun
Instagram	- Infographies - Photos portraits avec explications	...	Aucun	Aucun
Pinterest	- Infographies statistiques - Affiche de sensibilisation aux crises humanitaires	...	- Acheter sur la boutique Amnesty	Tableau Pinterest → Image → Boutique Amnesty → Acheter
Newsletter	- Articles - infographies	...	- Lire l'article - Signer la campagne	Email → Article sur la campagne → Signature

3.2 - La Croix-Rouge, la force de l'institution avant tout

	Contenu éducatif ou informatif	Landing Page	Appels à l'action (CTA)	Tunnel de conversion
Site Officiel - Page d'accueil	- Carrousel d'articles informatifs sur les crises humanitaires, les actions et les déclarations de la Croix-Rouge	Oui, construit comme une <i>landing page</i> avec de multiples appels à l'engagement : lecture des articles/rapports, du magazine, volontariat, découverte de l'institution, faire un don.	- Lire les news - Lire les communiqués de presse - Faire un don - Rejoindre un projet - Découvrir le directoire - Découvrir les champs d'action	Page d'accueil → Espace donateur → Donner à l'IFRC → Donner pour une campagne Accueil → Espace bénévole → Régions d'opérations → Contacter l'organisme national
Site Officiel - Cœur du site	- Contenu et articles sur les problématiques de l'humanitaire : urgence, développement...	Plusieurs pages dédiées au don, au bénévolat, au recrutement, et à la participation aux projets.	- Faire un don - Télécharger un rapport/appel aux dons	
Site Officiel - Espace Presse	- Milliers d'articles sur les actions de la Croix-Rouge et les situations de crise : désastre naturel, épidémies, guerre...	Non, construit dans un objectif d'accès à l'information avant tout.	- Se connecter (presse seulement)	Accueil --> Espace presse → Choisir un article/vidéo/carrousel photo → Se connecter → Télécharger

Site Officiel - Espace Donateur	Aucun	Oui, portail ramenant aux pages de dons de l'IFRC ou des antennes nationales de la Croix-Rouge.	- Donner à l'IFRC (Fédération International de la Croix-Rouge) - Donner à une société nationale	Espace donateur → Donner à l'IFRC → Page de don → Donner pour une campagne spécifique → Page de don dédié
Site Officiel - Actualités/Blog	- Articles la Croix-Rouge et les crises humanitaires - Rapports de situations - Rapports financiers	Non, construit pour l'accès à l'information et aux documents.	Aucun	Aucun
Facebook	- Infographies - Photos - Vidéos reportages	... (<i>non concerné</i>)	Aucun	Aucun
LinkedIn	- Infographies - Photos - Vidéos reportages - Articles	...	Aucun	Aucun
Youtube	- Vidéos reportages	...	Aucun	Aucun
Twitter	- Infographies - Photos - Vidéos reportages - Articles	...	Aucun	Aucun
Instagram	- Infographies - Photos de bénévoles - Photos de victime	...	Aucun	Aucun
Newsletter	- Extraits d'articles - Photos de victimes et bénévoles	...	Aucun	Aucun

3.3 - Mercy Corps, l'équilibre entre corporatisme et militantisme

	Contenu éducatif ou informatif	Landing Page	Appels à l'action (CTA)	Tunnel de conversion
Site Officiel - Page d'accueil	- Articles sur les problématiques du développement humanitaire	Oui, plusieurs appels aux dons pour une campagne ou pour l'ONG.	- Donner à une campagne - Donner à l'ONG	Accueil → Page de don de la campagne Accueil → Page de don de l'ONG
Site Officiel - Cœur du site	- Contenu et articles sur les crises humanitaires et le développement humain	Non, essentiellement des pages informatives.	- Faire un don - Signer une pétition	Accueil → Liste des pétitions → Signer la pétition
Site Officiel - Espace Presse	- Communiqués de presse sur les crises et les projets humanitaires - Communiqués de presse sur les actions/déclarations de Mercy Corps	Non, construit dans un but d'accès à l'information uniquement.	Aucun	Aucun
Site Officiel - Espace Donateur	- Statistiques informatives sous forme de valeur d'un don = actions permises par le don	Oui, construit dans un objectif de conversion des internautes en donateur.	- Faire un don	Accueil → Espace donateur → Donner à l'ONG
Site Officiel - Actualités/Blog	- Articles « portraits de victimes »	Non, construit dans un objectif	Aucun	Aucun

	<ul style="list-style-type: none"> - Articles « Histoire de projet humanitaire » - Vidéos reportages - Galeries photos 	d'accès à l'information uniquement.		
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Articles - Infographies - Vidéos - Campagne de don 	... (<i>non concerné</i>)	- Faire un don	Page/post Facebook → Donner via Facebook
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Articles - Vidéos - Webinaire - Offre d'emploi 	...	<ul style="list-style-type: none"> - S'inscrire à un webinaire - Postuler à une offre 	Page/post LinkedIn → Site du partenaire → Inscription au Webinaire
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Interviews - Reportages 	...	- Devenir bénévole	Vidéo Youtube → Espace carrière → Postuler
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Articles - Articles de partenaires - Infographies 	...	Aucun	Aucun
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Photos de victimes/populations aidées - Citations 	...	Aucun	Aucun
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Message du directeur - Statistiques 	...	- Faire un don	Email → Espace don → Donner à l'ONG

4 - Aperçu des sites web des ONG étudiées

Ci-dessous un aperçu partiel des pages d'accueil des sites web étudiés lors de l'analyse par grilles de critères ci-dessus.

Du fait de la taille des institutions gestionnaire de ces sites, leur contenu est susceptible de changer très rapidement, que ce soit dans la structure ou les contenus proposés.

Ce qui est valable pour cette étude, réalisé courant Mars-Juin 2019 ne le sera peut-être plus d'ici le second semestre 2019 et au-delà.

Par ailleurs, les sites des ONG humanitaires sont susceptibles de subir des « ajustements temporaires » dans leur structure en cas de crise humanitaire majeur entraînant une campagne de récolte de dons dans l'urgence.

Version internationale, en anglais, des sites. Aperçus en l'état au 8 Juin 2019.

Sites Web officiels internationaux des ONG



Amnesty International
<https://www.amnesty.org>





L'IFRC
<https://media.ifrc.org/ifrc>



Mercy Corps
<https://www.mercycorps.org>

4.1 - Amnesty International

WHO WE ARE WHAT WE DO COUNTRIES GET INVOLVED **DONATE NOW** LATEST SEARCH EN



AMNESTY'S HIGHEST HONOUR

Climate change activist Greta Thunberg and the Fridays for Future movement of school-children have been honoured with Amnesty International's Ambassador of Conscience Award for 2019, the human rights organization announced today.

[READ MORE](#)

We campaign for a world where human rights are enjoyed by all

Amnesty International is a global movement of more than 7 million people in over 150 countries and territories who campaign to end abuses of human rights.

Who We Are



Since 1961, we've been helping people claim their rights across the world.

[READ OUR STORY](#)

What We Do



From the death penalty to free speech, we protect people's human rights.


[BROWSE THE ISSUES](#)

Get Involved



Write a letter, volunteer, donate... and speak out against injustice worldwide.

[TAKE ACTION](#)




NEWS

Sudan: Remove Rapid Support Forces from Khartoum streets immediately




NEWS

Why we need to stand up for Earth defenders this World Environment Day



NEWS

Hong Kong: Court ruling a huge step forward for same-sex equality



NEWS

France: Police harassing, intimidating and even using violence against people helping refugees




NEWS

Russia: Censorship of Elton John biopic an insult for the rights of LGBTI people

ABOUT US Contact Us How We're Run Modern Slavery Act Statement Finances and Pay Structure and People	RESOURCES Media Centre Wire Magazine Annual Report 2017/2018 Human Rights Education Human Rights Courses	GET INVOLVED Join Take Action Volunteer	LATEST News Campaigns Research	WORK WITH US If you are talented and passionate about human rights then Amnesty International wants to hear from you. JOBS & INTERNSHIPS
--	--	---	--	---

Privacy Policy | Cookie Statement | Permissions | Refunds of donations

© 2018 AMNESTY INTERNATIONAL



4.2 - L'IFRC (Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge)

The screenshot displays the IFRC website with a red header and navigation menu. The main content area features a news article about Afghanistan, a 'PRESS RELEASES' section with three items, an 'APPEALS' section with three items, and a 'LEADERSHIP' section with four roles. Below these is a 'World Disasters Report 2018' feature with download options. At the bottom, there are three circular icons for 'RCRC MAGAZINE', 'VIRTUAL VOLUNTEER', and 'INNOVATION AT THE IFRC'. The footer contains 'About the IFRC', 'For staff', 'For journalists', and 'For donors' sections, along with the IFRC logo and 100th anniversary branding.



WHO WE ARE | WHAT WE DO | WHERE WE WORK | NEWS | GET INVOLVED | DOCUMENT LIBRARY | [Donate](#)



Afghanistan: millions still in desperate need after floods crisis

21 May 2019 | News

Afghan Red Crescent volunteers and staff are still hard at work distributing food parcels, blankets, tarpaulins and other support to affected communities devastated by dramatic flooding across the country in March and April. The most recent distribution was in Hilmand province, where around 1,000 food parcels were brought to communities in need. Even before the...

[Read more](#)

Photo: Mees Abdullah, Afghan Red Crescent Society

PRESS RELEASES

7 June 2019

Global youth gathering of thousands to celebrate 100 years of world's largest humanitarian network

[Read more](#)

21 May 2019

Media Advisory: Women Deliver Conference: Gender inequality in humanitarian crises, deadly gender divide in Ebola

[Read more](#)

17 May 2019

Major humanitarian conference to explore regional crises, migration

[Read more](#)

[See all](#)

APPEALS



17 April 2019

Syria: floods

[Read more](#)



9 April 2019

Venezuela: Health emergency

[Read more](#)



9 April 2019

Iran: floods

[Read more](#)

[See all highlighted appeals](#)

[See all appeals](#)

LEADERSHIP

[President](#)

[Secretary general](#)

[Under secretaries general](#)

[Regional directors](#)

World Disasters Report 2018

In recent years, governments and aid organisations have made various commitments about ensuring that the world's most vulnerable people are not "left behind". But those commitments are not being reached. We estimate in the 2018 World Disasters Report that millions of people living in crisis are not receiving the humanitarian assistance they desperately need.



RCRC MAGAZINE

Features and news on the Red Cross and Red Crescent around the world.

[Find out more](#)



VIRTUAL VOLUNTEER

See how we're helping migrants by putting information in their hands.

[Find out more](#)



INNOVATION AT THE IFRC

Discover our roles in the future of humanitarian action.

[Find out more](#)

About the IFRC

The International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies is the world's largest humanitarian network and is guided by seven Fundamental Principles: Humanity, impartiality, neutrality, independence, voluntary service, universality and unity.



For staff

Careers
Contact Us
FedNet
SafeCall

For journalists

Press contacts
Press releases
Video newstroom
Annual Report 2017
World Disasters Report 2018
Appeals

For donors

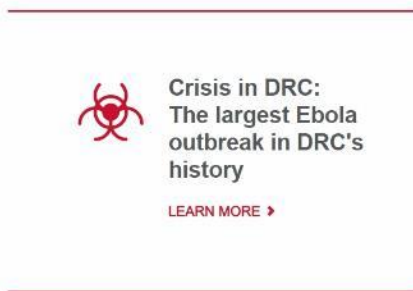
Appeals
Donor response to programmes and appeals
Annual Report 2017
Current operations
Global Senior Leadership team
2019 Global acceleration plan



4.3 - Mercy Corps



Welcome to Mercy Corps, where our team of 5,500+ humanitarians take on the world's toughest challenges to help people build better, stronger lives. We mobilize communities, collaborate with companies and activate across agencies to deliver breakthrough ideas that make a better world possible.



Our mobile app helps refugees find their way

[LEARN MORE >](#)



Tell Congress: Help prevent global violence

[SIGN OUR PETITION >](#)

Support our work

Together, we can help people in need. Give now to transform lives.

[\\$50](#) [\\$100](#) [\\$250](#) [\\$500](#) [\\$1000](#) or \$ amount [DONATE >](#)



Stay connected. We'll send you exclusive email updates and opportunities to take action.

[SIGN UP >](#)

About us

Our team
History
Careers
Financials
Ethics & Policies
Press

Our work

What we do
Where we work
Research & Resources
Social Venture Fund

Ways to help

Make a donation
Make a monthly gift
Take a stand
Fundraise
Partner with us
Include us in your will
More ways to help

Connect

Contact us
Read our blog
Attend an event
Visit the Action Center



Mercy Corps' Efficiency
10% administration
4% fundraising



5 - Interview de Micheline Sikuli, directrice de l'ONG PPSSP au Congo

Présentation

Le Programme de Promotion des Soins de Santé Primaire (PPSSP) est une ONG nationale Congolaise. Fondée en 2002 avec l'aide de l'ONG anglaise TearFund UK pour lutter contre la pauvreté dans l'Est de la République Démocratique du Congo, elle joue un rôle actif dans le développement humain et la lutte contre Ebola dans cette région.



Dans le cadre de ce mémoire, nous avons interviewé **Micheline Sikuli**, la directrice actuelle et l'une des fondatrices de l'ONG.

Interview réalisée par téléphone le 9 Avril 2019. Transcript ci-dessous.

Transcript

Interviewer : Merci d'avoir accepté cette interview. Pourriez-vous nous rappeler votre histoire, votre parcours, comment et pourquoi avez-vous fondé cette association ?

Micheline Sikuli : Je suis née dans la ville de Goma, où j'ai vécu, et cette ville-là a justement accueilli les réfugiés du génocide Rwandais. C'est une ville frontière avec le Rwanda. Et donc déjà toute petite j'ai vu cette vague de personnes venir, j'ai vu des camps se construire, j'ai vu les gens qui dormaient dehors, à l'extérieur, avant qu'on ne construise les camps de réfugiés, qui n'avaient rien à manger, des familles entières. Ils fouillaient, ils venaient juste échouer dans la ville.

C'est une situation qui m'a interpellée très jeune. J'étais intéressée vraiment toute jeune à voir comment les familles arrivaient à s'organiser. Je voulais pouvoir aider, contribuer à aider ce genre de personnes.

C'est ce qui m'a poussé dès que j'ai eu mon bac à faire le Management des Soins de Santé Primaire, option gestion. J'étais dans la gestion des soins de santé primaire (soins maternels, eau et assainissement, lutte contre le paludisme). Le taux de mortalité en Afrique est beaucoup dû au paludisme.

C'est pour ça que j'ai fait cette formation, pour apprendre à gérer les organisations qui apportaient ce genre d'appui. Il fallait organiser tout ça, pour que l'appui arrive effectivement aux personnes qui en ont besoin.

C'était le déclic par rapport à ce que je fais aujourd'hui. J'ai signé pour une formation de 3 ans, et au moment où je finissais ma formation, une guerre inter-ethnique a éclaté dans ma ville natale. Nous avons été nous-même parmi les déplacés, parmi les plus de 700 000 personnes qui ont été déplacées et qui ont dû changer de région, se déplacer à cause de ce conflit. Le conflit opposait deux tribus de l'est du Congo, les Goma et les Endu. Ces 2 tribus ressemblent beaucoup aux tribus du Rwanda, les Tutsi et les Hutu.

En terminant ma formation, moi-même je me suis retrouvée déplacée dans une ville étrangère, je n'avais pas encore beaucoup d'expérience. L'université où j'avais étudié avait des liens avec l'ONG Tear Fund, en Angleterre. Quand l'université les a contactés pour leur demander de l'aide, TearFund a demandé la création de cette association pour avoir un interlocuteur à qui donner son soutien.

Et c'est comme ça que je me suis retrouvée à représenter mon université pour pouvoir commencer à travailler et à créer l'association. Nous avons été là à la création et avons eu cet appui en 2002. Je n'ai pas tout de suite été la directrice, il y avait un directeur qui a été appelé pour d'autres fonctions. J'ai été appelée pour prendre sa suite, avant je travaillais plus dans la gestion de projet et les finances.

La formation que j'avais faite en Allemagne et les connaissances que j'avais en gestion financière ont beaucoup joué dans ce choix.

Interviewer : Pouvez-vous me présenter votre association ?

Micheline Sikuli : Je travaille avec une association de droit Congolais, une ONG nationale Congolaise. On parle ici de la République Démocratique du Congo... qui n'a de république que le nom.

L'association s'appelle le Programme de Promotion des Soins de Santé Primaire (PPSSP). Contrairement à ce que certains pensent, il ne s'agit pas d'un programme du gouvernement.

L'association est établie à l'Est du pays, une zone très fréquemment secouée par des conflits interethniques. Le voisinage avec l'Uganda et le Rwanda est source de conflits fréquents, les relations entre ces 2 pays n'étant pas toujours au beau fixe.

Les situations humanitaires critiques commencent par l'Est du pays. Cela occasionne beaucoup de mouvement de populations, et des situations de crise, la plus récente étant Ebola, qui touche notre rayon d'activité, et spécialement ma communauté d'origine en 2018.

Ebola continue aujourd'hui, nous en sommes à enregistrer plus de 10 nouveaux cas par jour. On est déjà au-delà de 1500 décès.

Interviewer : Est-ce que la situation s'améliore ?

Micheline Sikuli : La situation ne s'améliore pas encore, car la communauté est en train de riposter contre les acteurs humanitaires dans l'épicentre de la maladie. Ils se révoltent contre les acteurs de l'humanitaire et nient la maladie, ce qui bloque nos actions.

Interviewer : Il y a-t-il d'autres ONG humanitaires sur place ? Médecins du Monde, la Croix-Rouge ?

Micheline Sikuli : Oui il y en a beaucoup, l'OMS d'abord qui est le patron de tous les autres. Il y a aussi MSF (Médecins Sans Frontière), Médecin du Monde, La Croix-Rouge, Oxfam, Action contre la Faim...ils sont assez nombreux.

En tout cas, toutes les organisations ont concentré leurs sièges à l'Est du pays pour faire face aux crises dans la région en apportant leurs contributions.

Ça, c'était par rapport à la localisation. Nous avons pour mandat de travailler dans tout le pays, mais depuis notre création nous travaillons dans 61 zones de santé à l'Est du pays, sur les 500 existantes dans le pays.

Le travail est encore grand, mais plus le temps passe plus l'organisation grandit. L'activité se concentre dans 4 provinces de l'Est, équivalent des régions dans d'autres pays.

Interviewer : Quels types de profils avez-vous au sein de l'association ? Médecins, infirmiers... ?

Micheline Sikuli : Oui, nous avons des médecins et des infirmiers, mais nous sommes plus dans la prévention. On a besoin de personnel de santé pour ça aussi. Spécialistes en santé publique, épidémiologie, santé communautaire, techniciens de développement ruraux, voilà la catégorie que nous avons l'habitude de recruter.

Nous sommes autour de 5 axes d'interventions :

1 - Eau, hygiène, assainissement

La couverture en eau potable au Congo est de 48% seulement, et ce n'est pas mieux pour l'hygiène.

2 - Violences sexuelles basées sur les genres

Ce qui inclut toutes les formes de violences sexuelles.

3 - Sécurité alimentaire

Enfant en mal nutrition sévère, mal nutrition aigue...on en connaît beaucoup. Avec tous les mouvements de populations et les conflits, il n'y pas le temps de développer de l'agriculture.

4 - Fournitures d'articles ménagers essentiels et logement

On va parfois jusqu'à construire des abris, car ils arrivent que tout un village soit incendié par un groupe d'une ethnie opposé.

5 - Plaidoyer humanitaire

Quand nous allons dans la communauté, nous faisons face à plusieurs besoins, le besoin de la communauté est tellement immense, que nous devons faire des plaidoyers auprès d'autres acteurs de l'humanitaire pour les aider.

Ces axes peuvent se diviser en sous-axes.

Interviewer : Quels sont vos missions à vous dans l'association ?

Micheline Sikuli : Je suis la directrice exécutive. Je suis dans l'association depuis sa création en 2002. J'ai fait une formation en France, au Centre International d'Etudes en Développement Local. En parallèle, j'ai fait une formation sur la Coopération Internationale.

Après la formation, je devais rentrer en famille au Congo. Mais comme la situation sécuritaire ne s'améliore pas chez moi, la famille est restée, mais moi je suis partie en 2014. Comme j'avais cette redevabilité envers l'organisation, je travaille à distance. Tous les 3 mois, je vais au Congo pendant 1 mois pour des missions de supervision.

Je ne peux pas me contenter de rapports écrits, je dois aller vérifier la situation sur place. Tout le temps je suis à cheval entre l'Afrique et la France.

Interviewer : Combien êtes-vous actuellement au sein de l'association ?

Micheline Sikuli : Actuellement nous sommes autour de 158. Nous sommes en pleine croissance dans plusieurs provinces. En dehors de l'exécutif, nous avons un conseil d'administration et une assemblée générale annuelle.

En termes d'appui et de partenaires financiers, nous avons parfois des subventions de l'Etat, mais surtout la Banque Mondiale. Parfois, le gouvernement Congolais nous sélectionne comme maître d'ouvrage pour un projet.

Nous avons des appuis de gouvernements étrangers, notamment le Ministère des Affaires Allemandes, à travers une organisation allemande d'œuvre protestante.

Nous avons reçu des financements de l'Union Européenne entre 2012 et 2013, cela passe par une organisation de l'Union basée ici. Il n'est pas possible d'être financé directement si nous ne sommes pas Européens.

Interviewer : Avez-vous reçu de l'aide de la part des autres ONG ?

Micheline Sikuli : Oui, nous avons reçu de l'aide de la part de plusieurs ONG : TearFund UK et TearFund Suisse, Oxfam pour sa spécialisation en eau, hygiène et assainissement. Ils ont beaucoup renforcé nos capacités tout au départ.

Nous travaillons avec l'UNICEF dans le cadre d'un programme « villages assainies », qui est un programme national au Congo. L'UNICEF apporte un soutien financier et même technique.

Beaucoup de villages ont été certifiés assainies grâce à cette stratégie du gouvernement.

Nous travaillons aussi avec la mission MONUSCO, pour des petits projets à impact rapide, ainsi qu'une ONG espagnole du nom de Faramundi, qui a un programme de lutte contre les violences sexuelles.

Nous travaillons aussi avec IMA World Health, une organisation américaine basée au Congo, ainsi que beaucoup d'autres, mais ceux-ci sont les principaux.

Ce sont ces partenaires qui nous permettent d'apporter notre aide à gauche à droite au Congo, et qui nous fournissent un support financier et technique.

Nous répondons à des besoins exprimés par la communauté elle-même, après une évaluation. Sauf dans les urgences comme Ebola, on n'a pas besoin de faire une évaluation parce que la situation est critique, il faut sauver des vies.

Les commissions qui coordonnent tout cela sont souvent l'ONU et l'OMS, nous essayons d'entrer dans les différentes commissions pour pouvoir trouver une place. Plus il y a des acteurs, plus il y a le risque de faire la même chose au même endroit.

Les coordinateurs sont là pour éviter qu'il y ait un chevauchement des actions.

Interview : Concernant la communication de votre association, quels leviers avez-vous utilisé ? Qu'est ce qui bien fonctionné ?

Micheline Sikuli : Dès le départ, l'association a été parrainée par TearFund UK. Ils ont encouragé la création de l'association, et ont apporté un gros appui lors de la première année en 2002.

Ils ont aidé à faire connaître l'association auprès de ses partenaires.

Localement, nous nous sommes débrouillés pour faire connaître l'organisation au niveau local, en participant aux Clusters, les réunions des acteurs de l'humanitaire. On fait connaître nos actions, il y a de très grandes organisations qui participent, des organisations moyennes et des toutes petites organisations. C'est comme ça qu'on s'est fait connaître.

J'allais moi-même vers d'autres organisations, en Europe, au Congo. Je suis allé par exemple une fois à Berlin, parce qu'une organisation allemande avait financé ma formation. Je suis allé vers eux pour leur parler de mon parcours et inviter d'autres organisations qui voudraient écouter ce que nous faisons en Afrique. C'est un peu du « Fundraising ».

Ils ont invité d'autres organisations, et c'est là que nous avons rencontré le Ministère des Affaires Etrangères allemandes.

Il y a toujours le site web qui est parfois visité, on essaye de faire des publications, des articles.

Interview : Par rapport à votre site web, est-ce que vous avez des donateurs qui vous financent ?

Micheline Sikuli : Non, pas de particuliers, que des organisations. Nous organisons parfois des journées portes ouvertes pour recruter et sensibiliser au niveau local.

Pour être sincère, au niveau communication nous n'avons vraiment pas fait grand-chose. Nous n'avons même pas de département communication à proprement parlé. C'est au fil de l'eau que nous parvenons à nous faire connaître, et par le réseau des organisations : c'est comme une bonne réputation. La qualité de notre travail est reconnue, et les ONG qui travaillent avec nous nous recommandent à leurs pairs.

C'est aussi ça, beaucoup de bouche à oreille.

Interviewer : Vous avez parlé d'articles publiés via votre site Web, sur quels sujets publiez-vous ?

Micheline Sikuli : On essaye de témoigner de nos actions et de la réalité sur le terrain. Nous publions les bonnes pratiques qui aident parfois à surmonter tel ou tel défi et qui nous ont permis d'arriver au résultat.

On montre aussi les réalités sur le terrain, les témoignages des bénéficiaires eux-mêmes, qu'est-ce que ça a changé dans leur vie.

Interviewer : Sur votre site Web, qu'est-ce que vous essayez de mettre le plus en avant ? Sur quoi communiqueriez-vous en priorité si vous aviez les ressources ?

Micheline Sikuli : Nous essayons de moins communiquer sur l'institution, nous essayons de mettre en avant les actions de la communauté.

Les actions, et pas l'organisation. Pas juste l'organisation, comment on est fait, nos partenaires et tout ça, non non, on essaye d'aller parler à la place de ceux pour qui l'aide est destinée. On essaye vraiment de présenter des questions basiques du terrain qui peuvent être ignorés par les personnes qui nous financent, mais qui sont loin géographiquement et qui n'ont pas toujours la possibilité de connaître ce qui se passe sur le terrain.

On essaye de faire en sorte qu'ils comprennent un tout petit peu les réalités, les situations difficiles et les joies que nous partageons avec la communauté.

Beaucoup de témoignages, d'interviews... pas vraiment de rapports informatifs. Plutôt des témoignages par rapport à ce que nous avons fait.

Pour ce qui est de l'épidémie Ebola par exemple, il y a une institution qui publie, c'est l'OMS : tous les jours des rapports sont publiés, bien structurés et détaillés avec tous les éléments. Toutes les informations sont là.

Interviewer : On voit beaucoup de grandes ONG internationales publier des rapports de situation, y compris à l'international et à destination de pays non concernés par les crises évoquées... votre avis sur la question ?

Micheline Sikuli : Les grandes ONG se font connaître comme ça. Parfois, ce n'est pas pour critiquer ce qu'ils font, mais parfois ils font peu et ils parlent beaucoup. Alors que nous, nous faisons beaucoup mais on ne sait même pas en parler. Peut-être que nous n'arrivons pas à atteindre le grand public qu'il faut.

Interviewer : Certaines ONG humanitaires donnent l'impression, via leur communication, d'être quasiment les seuls à aider les populations sur place et d'empêcher l'ensemble de sombrer dans le chaos... en mentionnant très rarement les acteurs locaux. Votre avis à ce sujet ?

Micheline Sikuli : On a compris que certaines grandes organisations sont beaucoup plus dans la visibilité. Je crois que c'est avant tout pour eux un outil de mobilisation de fonds.

Quand on fait la comparaison entre ce qu'ils montrent, et le bénéfice réel auprès de la communauté... parfois l'écart est vraiment énorme. Il en est ainsi aussi pour les grands salaires qu'ils s'octroient... ils sont très bien payés, mais sur le terrain leurs effets et l'impact à long terme sont tellement minces par rapport aux salaires qu'ils ont reçu ! C'est quand même quelque chose d'assez bizarre, c'est comme si ils n'étaient pas redevables du changement dans la communauté. Ils sont plus redevables d'appliquer leurs procédures : un beau rapport, des images, de la visibilité, le respect des deadlines... ils respectent leurs calendriers. Parfois, la base ça les intéresse peu.

Nous, nous sommes destinés à rester dans la communauté. Et quand vous êtes appelé à rester, vous travaillez pour des communautés qui vont vous voir même après le projet, parce que vous vivez là-bas ! On se sent beaucoup plus responsable en termes de qualité et en termes de pérennisation des actions. Si le travail n'est pas vraiment à la hauteur, on sera disqualifié. Et croyez-moi, si la communauté vous rejette, il n'y a aucune action que vous pouvez réaliser avec eux. Ça ne passe pas.

C'est une réalité que l'on rencontre parfois avec certaines grandes organisations, ils sont parfois là juste pour servir d'intermédiaire entre les grands bailleurs de fond et les organisations nationales. En tout cas, la mise en œuvre est parfois laissée aux organisations nationales. Certains viennent encore mettre la main à la pâte eux même, mais la tendance générale commence à changer.

Ces ONG apportent un soutien technique ou financier tout en nous laissant faire notre travail et c'est vraiment bien pour nous. C'est ce genre de partenariat que nous encourageons, on aimerait que tous nos partenaires financiers fonctionnent comme ça. Ils peuvent venir sur place, mais pour nous aider à accompagner la communauté.

Les communautés elles-mêmes savent détecter les mauvaises organisations et commencent à savoir dire non, voir se révolter contre elles. Même s'ils sont dans le besoin, ils disent non à ce genre d'assistance. Ils savent qu'ils ne seront pas aidés dans le fond.

Interviewer : Vous connaissez des ONG qui ont mauvaise réputation au Congo justement pour avoir mal fait leur travail ou qui ont une mauvaise approche ?

Micheline Sikuli : Dans la lutte contre Ebola, il y a une ONG qui s'est fait rejeter par la communauté des Butembo il y a 2 mois au point de finir par se faire chasser : MSF (Médecins Sans Frontière).

L'approche de MSF est une approche qu'ils ne comprenaient pas, c'est une communauté qui n'est pas très ouverte culturellement. MSF est arrivé en faisant une sorte de « tapage ». Ils ont réservé tous les hôtels, ont amené avec eux toute leur logistique, leurs personnels étrangers, jusqu'à remplir les hôtels de la ville. Ils ramènent des infirmières du Libéria, qui sont expérimentés face à Ebola certes, mais sur place il y a également des médecins et des infirmiers qui pourraient être formés. Ils apportent le gros de leurs personnels.

Interviewer : MSF a donc préféré apporter leur propre personnel au lieu de s'appuyer sur la communauté du Congo ?

Micheline Sikuli : Exactement, ils ont recruté peut-être seulement 10-15% de Congolais, tout le reste étaient des expatriés. Dans cette communauté, l'argent là-bas n'est pas tabou...mais c'est quelque chose qui ne circule pas comme ça ! Pour eux (MSF), sortir un billet de 100 pour payer une boisson, ce n'est pas un problème. Et il n'avait que des billets de 100, ils n'avaient pas de petites coupures. Déjà, le barman ne savait même pas comment rendre la monnaie, ça a fait une histoire. Plus tard, je crois que le montant de leurs salaires a fuité dans la communauté. On a appris combien ils gagnaient, et c'est la goutte qui a fait déborder le vase. On se dit qu'ils viennent gagner de l'argent sur notre dos.

Et nous, on est là sur toutes les situations où il a eu la guerre, la rébellion, les rebelles Ougandais qui sont dans la zone de l'épidémie Ebola, et le gouvernement n'a jamais trouvé de solution pour chasser ces gens-là.

La communauté nous dit « nous on se fait massacrer depuis 2014, on nous dit qu'il y a Ebola, vous venez avec 10 Land Cruiser, avec des gens qui ne nous comprennent pas, on ne sait pas si vous vous souciez de nous, pourquoi vous ne nous aidez pas à arrêter la guerre, que l'on arrête de massacrer nos frères ? Donc il y a beaucoup de « fake news » autour de l'épidémie d'Ebola, la communauté a accusé les ONG d'être derrière tout ça ou même que la maladie n'existe pas, et que c'est une façon pour eux de se faire de l'argent.

Ces ONG voulaient aider, mais ce n'était pas une bonne approche, c'est une très mauvaise façon d'approcher ces communautés. C'était juste un exemple, mais c'est courant.

Après ça, la maladie a continué, mais la communauté est restée dans cette forme de résistance, à tel point qu'il y a 3 semaines, ils ont fusillé un médecin Camerounais, qui avait été engagé par l'OMS.

On l'a appris après à une réunion de coordination, c'était lui (ce médecin) qui était visé. Est-ce que c'était encore la résistance de la communauté, ou est-ce que c'était lui qui était visé personnellement parce qu'il n'était pas d'ici ? On ne saurait pas le dire.

Cet homme a malheureusement perdu la vie alors qu'il venait pour aider la communauté Congolaise. C'est dans ce genre d'événements que la communauté se révolte, au point d'aller jusqu'à des actes inimaginables, qu'il faut condamner.

Interviewer : Est-ce qu'il y a eu des ONG qui au contraire ont été bien accueillies, parce qu'elles ont su montrer leur efficacité ?

Micheline Sikuli : Oui je crois que la Croix-Rouge a bonne réputation, en tout cas au Congo. C'est rare de voir des rebelles enlever le personnel de la Croix-Rouge. Je crois que c'est arrivé une fois en 1998, mais il n'y a pas d'autres cas. C'est quand même une organisation qui a une bonne approche communautaire. Ils ont toujours été là, depuis la crise du Rwanda pour assister les réfugiés, et ils ne sont pas partis depuis. Le génocide était en 1994.

Il y a aussi d'autres organisations comme TearFund UK, qui sont là, les agences des nations unies ont rarement des problèmes, UNICEF, et les autres...ils interviennent rarement dans la mise en œuvre. Mais ils sont quand même parfois dans le terrain dans des zones rouges, ils travaillent sur place, mais ils n'ont pas de problème de rejet.

Interviewer : Quels sont les plus grands problèmes que vous rencontrez actuellement ?

Micheline Sikuli : La plus grande difficulté est que nous travaillons dans des zones rouges, ce sont des zones occupées par des rebelles, où nous n'avons aucune sécurité, mais malheureusement ce sont aussi les zones où il y a le plus de besoin.

Parfois, on doit faire le choix entre prendre des risques dans ces zones là ou laisser la communauté abandonnée à elle-même. A ce stade, la plupart des grandes organisations internationales ne vont pas dans des endroits où nous allons. Ils ont des rayons bien limités, et il y a des endroits où ils ne peuvent pas aller.

Mais nous, nous apportons de l'aide à nos semblables, et nous sentons obligés d'apporter l'assistance partout où nous pouvons. Comme si nous avions une certaine immunité, mais en réalité nous ne l'avons pas. On se donne comme une immunité psychologique pour se dire : « ce sont nos semblables, ce sont nos frères, ont leur apporte de l'assistance, on a peur de rien ». Mais en réalité il peut arriver n'importe quoi et à n'importe quel moment.

C'est un grand défi parce que nous avons du mal à dire non à une assistance juste parce que l'on a peur pour sa vie.

Interviewer : Vous choisirez toujours de continuer malgré tout ?

Micheline Sikuli : Oui. Notre autre grand défi, c'est que nous n'avons pas l'appui de notre propre gouvernement. On a de l'appui de gouvernements étrangers, mais c'est bien dommage que notre propre gouvernement ne nous aide pas. Nous agissons comme un bras du gouvernement, mais ils ne nous donnent aucun appui : logistique, finance, technique... nous sommes lâchés tout seuls.

Notre troisième défi est une dépendance presque totale à l'aide extérieure. Nous sommes une association qui vit plus par le biais de projets, d'appels d'offres auxquels nous répondons, c'est quelque chose qui manque pour la viabilité de l'organisation. Notre gouvernement ne se soucie pas de ça, il est là pour récupérer tout ce qu'il peut récupérer de nous : impôt, taxe... sans même penser à aucune sorte d'exonération. Nous ne recevons rien du tout.

Le dernier grand défi est le défi de la communication. Nous ne savons pas vraiment nous organiser pour nous faire connaître. Nous sommes très loin de le faire, très loin. Nous n'avons pas vraiment de bonnes stratégies ou de bons outils pour essayer de toucher le grand public.

Interviewer : Comptez-vous investir dans la communication ? Personnel, argent ?

Micheline Sikuli : Il faut parler en termes de lignes budgétaires. Ce sont des lignes qui n'intéressent pas beaucoup les partenaires financiers, les bailleurs. Comme si ce sont des questions qui doivent être développées en interne au niveau intentionnel, mais ils ne le financeront pas dans leurs projets. Si on trouve des financiers qui sont sensibles à ce genre de question, on essaiera de développer la communication. On espère avoir des donateurs. En général, cela se fait par projet... mais toujours pour les organismes partenaires et leurs projets. C'est pour eux, pas pour notre petite association.

Interviewer : (...) On vous souhaite d'arriver à récolter des dons et de continuer à développer vos actions en tout cas. Merci pour cette interview ! (...)

Synthèse

Cette interview de la directrice d'ONG Micheline Sikuli nous donne un aperçu beaucoup plus contrasté et réaliste de la situation humanitaire actuelle en République Démocratique du Congo.

Loin des discours politisés des uns et des autres, la rencontre avec un acteur du terrain depuis plus d'une décennie témoigne de la complexité de la situation en RDC.

Au niveau social, la présence de conflits interethnique divise l'Est du Congo en zones de guerre, contrôlées par des factions militaires locales souvent hostiles aux forces internationales.

Au niveau sanitaire, la situation s'aggrave avec le développement d'Ebola et du paludisme au sein des populations civiles, parfois éloignées des centres d'aides des ONG et recluse dans des « zones rouges » en conflit.

Au niveau de la communication, nous observons ici les problématiques d'une petite ONG du Sud comme le PPSSP : le manque de ressources et de reconnaissance.

En effet, si ces ONG reçoivent de l'aide des grands acteurs internationaux (ONG internationales, ministères...), cette aide se concentre sur la réalisation de missions et non pas sur les besoins en communication de l'association.

L'effet pervers de cette logique, pourtant rationnelle au niveau économique pour ces acteurs, est que les ONG plus petites dépendent de leurs financements... et restent dépendante, faute de pouvoir communiquer sur elles-mêmes.

Ainsi, le développement d'éléments basique comme la création d'un site Web, et encore plus la mise en place d'une stratégie de *Content Marketing* devient très difficile ou arrive tardivement dans le développement de l'ONG en question.

6 - Historique des ONG humanitaires

L'apparition des premiers grands organismes humanitaire en Europe remonte au Vème siècle après JC avec les organismes de charité religieux dépendant de l'église chrétienne.⁶⁰

L'humanitaire moderne se développe à partir du 19ème siècle avec la création du British and Foreign Anti-slavery Society en 1823 et en 1863 du Comité Internationale de secours aux blessés par Henry Dunant, qui entraînera la création du Comité International de la Croix-Rouge en 1875, organisme internationale aujourd'hui chargé de faire respecter les conventions de Genève de 1949, 1977 et 2005.

Par la suite, une série d'organisations non gouvernementales et transnationales a vu le jour après la Seconde Guerre Mondiale et se sont développées en taille et en influence : les ONG (Organisation Non Gouvernementale) humanitaires.⁶¹

De la première génération des « Sans Frontières », suivi de la seconde génération des « French Doctor » jusqu'à la troisième génération avec les ONG modernes, les ONG de défense des droits de l'homme et de développement humain ont été des acteurs majeurs du secteur humanitaire.

Amnesty International, la Croix-Rouge, Mercy Corps... des ONG devenues de gigantesques organisations non-lucratives transnationales, ainsi que des noms connus du grand public.

⁶⁰ Institut Bioforce « Aide humanitaire et ONG : Repères chronologiques ». 20 Novembre 2012. Ritimo. URL : <https://www.ritimo.org/Aide-humanitaire-et-ONG-Reperes-chronologiques>

⁶¹ Philippe Ryfman, « Les ONG », collections « Repères - Sciences politiques, droits ». 1 Juin 2010. ISBN 978-2-7071-6602-9. URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=ZJycbZl3hjMC&oi>

Par ailleurs, les ONG humanitaires se sont spécialisées en plusieurs domaines, qui souvent se recoupent et s'entremêlent.⁶²

Ces sous-domaines sont, entre autres :

- Défense des droits de l'homme et lutte contre les discriminations
- Réponse à l'urgence humanitaire
- Gestion des catastrophes naturelles et décontamination
- Prévention des désastres
- Développement humain
- Soins médicaux et médico-sociaux

Autant de sous-domaines de « l'humanitaire » qui reflètent des philosophies et des méthodes d'actions très diverses.

Des ONG « purement médicales » comme Médecins Sans Frontières (MSF) aux ONG engagées dans le « développement humain » comme Mercy Corps, les ONG humanitaires ne constituent en aucun cas un bloc uni, mais bien une multitude d'acteurs aux pratiques diverses et infiniment complexes.

Il est également essentiel de rappeler que les grandes ONG humanitaires ne constituent qu'une petite partie de toutes les ONG existantes. BONGO (entreprises associatives), DONGO (fonds de collecte), GONGO (ONG gouvernementales) ... autant d'ONG, au sens large du terme, qui n'ont aucun rapport avec l'humanitaire⁶³.

Les grands acteurs engagés dans l'humanitaire tentent de se distinguer par leurs actions et leur communication : mise en pratique de valeurs morale, respect d'une éthique, déontologie des professions.

⁶² Dauvin Pascal, Siméant Johanna, *Le travail humanitaire. Les acteurs des ONG, du siège au terrain*. Presses de Sciences Po, « Académique », 2002, 444 pages. ISBN : 9782724608690. URL : <https://www.cairn.info/le-travail-humanitaire--9782724608690.htm>

⁶³ Philippe Ryfman, « Les ONG », collections « Repères - Sciences politiques, droits ». 1 Juin 2010. ISBN 978-2-7071-6602-9. URL : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=ZJycbZl3hJMC&oi>

7 - Historique du Content Marketing

Dans le secteur marchand, un domaine de métiers se développe parmi la myriade de tous les nouveaux métiers de l'entreprise : le marketing. L'après Seconde Guerre Mondiale voit la réémergence d'anciennes pratiques et leur développement, soutenu par l'apparition des nouvelles technologies comme l'informatique. Suite à la reprise économique et au développement de l'après-guerre, les pratiques des entreprises et celles du marketing ont considérablement évolué. Le développement des médias dits « traditionnels » que sont la presse, la radio et la télévision ont offert de nouveaux espaces médiatiques pour la publicité des marques. Après 1991 et l'apparition public du World Wide Web de Tim Berner-Lee, c'est le Web et plus largement le numérique qui devient un nouvel enjeu stratégique fort pour les marques et leur marketing.

Ce développement du marketing à travers les dernières décennies n'a rien d'un long fleuve tranquille. Concurrence accrue, évolution permanente des techniques et des pratiques, complexification technologique et multiplicité des usages : les services marketing des entreprises de toute taille se développent toujours sous contrainte. Parmi la multitude de pratiques attendant de près ou de loin au marketing, certaines se démocratisent avec le développement du Web et de l'écosystème numérique qui l'accompagne. Parmi ces pratiques numériques, on citera les pratiques majeurs que sont devenues l'*Emailing*, le *Marketing Automation*, c'est-à-dire l'automatisation par logiciel des multiples processus du webmarketing, et le *Display*, les encarts de publicité sur les sites web. Nous nous intéresserons ici à une autre pratique, redéfinie avec le Web et devenue elle aussi incontournable : le *Content Marketing*.

Le *Content Marketing*, parfois traduit par « marketing de contenu » en français, est un concept formalisé et promu par le Content Marketing Institute et son fondateur Joe Pulizzi depuis sa création en 2010⁶⁴. Sa définition par l'institut est la suivante : « *Content Marketing* is a strategic marketing approach focused on creating and

⁶⁴ Patrutiu Baltes L. (2015), *Content Marketing* - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences,

distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.”⁶⁵

Cette définition, même si elle vient des promoteurs du concept, n'est pas unique. Les reformulations de ce concept de base, en y ajoutant parfois d'autres dimensions, sont légion. Ainsi, le *Content Marketing* est aussi défini comme « une stratégie qui consiste à établir dans son mix marketing une stratégie de production de contenus pour promouvoir l'identité, l'histoire, les valeurs et l'univers de la marque ». ⁶⁶ Ou encore ainsi, en se concentrant sur un de ses aspects, le tunnel de conversion : « Le *Content Marketing* consiste à créer et distribuer du contenu de valeur, pertinent et utile de façon constante afin d'attirer et d'acquérir une audience clairement définie. Avec l'objectif de transformer de parfaits étrangers en prospects, puis en clients »⁶⁷

Que retenir de toutes ces définitions ? On pourrait les synthétiser avec l'idée suivante : le *Content Marketing* est une stratégie d'acquisition de clients basé sur l'attraction par le contenu. Elle se distingue donc des stratégies de Marketing par la publicité et de vente par la prospection. Ce concept, s'il s'est largement démocratisé au sein du monde professionnel du marketing en Europe et en Amérique du Nord, n'est pourtant pas nouveau. Il existerait, de l'avis même du Content Marketing Institute⁶⁸, des applications de ce concept depuis au moins 1732, avec la publication par Benjamin Franklin de « Poor Richard's Almanack ». L'exemple de *Content Marketing* le plus connu, et parfois considéré comme le premier vrai cas d'usage du genre, est le magazine « The Furrow » lancé en 1895. Ce magazine, édité par le constructeur de matériel agricole John Deere est depuis plus de 100 ans un véritable média du monde agricole, ses contraintes et ses évolutions technologiques, suivi à travers le monde entier. Ce magazine papier fournissait du contenu informatif de qualité aux agriculteurs en présentant indirectement les produits de John Deere,

⁶⁵ Content Marketing Institute, "What is *Content Marketing* ?". 1 Novembre 2011. URL : <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

« Le *Content Marketing* est une approche stratégique du marketing centré sur la création et la distribution de contenu de qualité, pertinent et consistant pour attirer et capter une audience clairement définit – et, au final, mener à des actes d'achats les consommateurs »

⁶⁶ Bertrand Bathelot, Définition : *Content Marketing*. 16 Mars 2018. URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/>

⁶⁷ Steven Tracy "Mais c'est quoi le *Content Marketing*, bon sang ?". 28 Octobre 2014. URL : <https://duodiff.fr/le-content-marketing-c-est-quoi/>

⁶⁸ Joe Pulizzi, "The History of *Content Marketing*". 1 Juillet 2016. URL : <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

ce qui a permis à la société d'augmenter considérablement ses ventes sans faire de la publicité à proprement parler. De nombreux exemples suivront : le Guide Michelin depuis 1900, le « Weight Watchers magazine » en 1968, la série de vidéos Youtube « Will it Blend ? » de la société Blendtec.... et aujourd'hui des milliers d'autres sur des supports physiques ou numériques.

Cette multitude d'acteurs utilisant ces stratégies engendre bien sur autant de formes de *Content Marketing* différentes. Par conséquent, il n'existe pas de méthodologie absolue définit pour ces pratiques, mais plutôt un axe stratégique général accompagné d'une multitude de recommandations et de bonnes pratiques. Néanmoins, les approches stratégiques du *Content Marketing* ne se réduisent pas à un simple ensemble de techniques et de bons conseils. Il s'agit, si correctement mis en place, d'un changement stratégique majeur de communication, de marketing et d'image publique. Joe Pullizi, créateur du concept et fondateur du Content Marketing Institute le définit ainsi dans son livre " The Rise of storytelling as the New Marketing : "*Content Marketing* is the idea that all brands, in order to attract and retain customers, need to think and act like media companies⁶⁹." Cette définition peut s'interpréter ainsi : puisque le marketing traditionnel souffre d'une perte d'efficacité pour de multiples raisons, les sociétés ont tout intérêt à se convertir en médias afin d'attirer leurs publics cibles et les convertir étape par étape en client. Il s'agit, dans une certaine mesure, d'un nouveau paradigme de la communication et du marketing pour le secteur marchand. A minima, il s'agit d'une approche différente de celles utilisées dans le marketing dit « traditionnel ». ⁷⁰

Nous avons parlé ici du « *Content Marketing* » comme un fer de lance de nouvelles pratiques du marketing. Mais il existe en réalité un autre concept, plus récent et englobant en son sein celui du *Content Marketing* : l'*Inbound Marketing*.

⁶⁹ Pulizzi J., (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116-123 URL: <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/the-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.pdf>

"Le *Content Marketing* est l'idée que toutes les marques doivent penser et agir comme des médias afin d'attirer et conserver des clients ».

⁷⁰ Patrutiu Baltes L. (2015), *Content Marketing* - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences, 8 (57/2), 11-118. URL : http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

Qu'est-ce que *Inbound Marketing* ? Là encore, ce concept est porté par un organisme marchand spécialisé dans le marketing digital. La société Hubspot, éditrice de logiciel de CRM (Customer Relationship Management, en français « Gestion de la Relation Client ») a développé la « méthodologie Inbound », aujourd'hui renommé en « Cycle de l'Inbound ». En voici la définition officielle par Hubspot : « *L'Inbound Marketing* repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs sur votre site web et votre blog, afin de les convertir en *leads* puis de les conclure en clients, par le biais de différentes techniques telles que le *Marketing Automation*, le *lead nurturing*, l'engagement sur les réseaux sociaux ou encore le blogging⁷¹ ».

Cette définition, et surtout les explications détaillées sur le site officiel d'Hubspot, peuvent s'interpréter ainsi : *Inbound Marketing* est une méthodologie pour acquérir des clients en utilisant le *Content Marketing* et en le distribuant via des supports de communication. « *L'Inbound Marketing* » s'oppose à « l'Outbound Marketing », c'est-à-dire un marketing de démarchage des clients par des techniques commerciales.

Qu'apporte ce concept par rapport au *Content Marketing* ? Il s'agit d'un concept complémentaire qui insiste sur la nécessité de distribuer le contenu en plus de le créer. Le *Content Marketing* est souvent compris, de manière un peu réductrice, comme « créer du contenu ». En réalité, les méthodologies de *Content Marketing* insistent autant sur la création que la distribution, mais *Inbound Marketing* met encore plus en valeur cet aspect de distribution. Les deux concepts, et leurs méthodologies, sont complémentaires.

Aujourd'hui, plusieurs milliers d'entreprises utilisent ces méthodologies de *Content Marketing*. Cela concerne autant les entreprises ne vendant pas via le numérique, que les *Brick and Mortar* (entreprises mêlant vente physique et numérique) et les *Pur Player* (entreprises entièrement tournées vers le numérique).

⁷¹ Hubspot (2016), « Qu'est-ce que *Inbound Marketing* ? » URL : <https://blog.hubspot.fr/inbound-marketing-information>