

# TABLE DES MATIÈRES

Préface .....	11
Remerciements .....	15
<b>Chapitre 1. Comprendre le marketing : entre art, science et stratégie d'adaptation .....</b>	<b>19</b>
Introduction.....	19
1. Quand tout a commencé.....	20
2. Le marketing, une discipline complète.....	21
3. Le marketing comme art transversal .....	22
4. Les quatre concepts pour comprendre le marketing .....	23
5. Le marketing dans le contexte africain.....	29
6. Feuille de route conceptuelle : le marketeur complet en contexte africain.....	31
Conclusion .....	33
<b>Chapitre 2. L'art de se rendre visible : construire sa marque personnelle à l'ère digitale .....</b>	<b>35</b>
Introduction. L'ère des visages et des voix .....	35
1. Origines et fondements : de la réputation à la marque personnelle.....	36
2. Objectifs et enjeux : se différencier sans se dénaturer.....	38
3. Les composantes fondamentales de la marque personnelle ...	39
4. Construire un <i>personal branding</i> efficace : la stratégie en sept étapes .....	43
5. Le <i>personal branding</i> en contexte africain : identité, communauté et impact .....	48

## Table des matières

6. Les outils du <i>personal branding</i> : transformer sa présence en influence.....	51
7. Témoignage : comment j'ai bâti une marque personnelle et une communauté de 45 000 <i>followers</i> sur LinkedIn.....	55
Conclusion. Une cohérence à la mesure d'une mission.....	59

### **Chapitre 3. Le marketing d'influence en contexte africain : leçons et pratiques du cas camerounais.....61**

Introduction.....	61
1. Le marketing d'influence : genèse, définitions et état de l'art ..	62
2. Les marques et l'influence au Cameroun : entre innovation et tâtonnements .....	63
3. Choisir un influenceur dans le contexte africain et camerounais.....	71
4. Piloter une campagne de marketing d'influence : méthode et outils.....	75
5. Recommandations stratégiques et perspectives.....	80
Conclusion .....	84

### **Chapitre 4. Le marketing digital en contexte africain : enjeux, pratiques et perspectives .....87**

Introduction.....	87
1. Le marketing digital en Afrique : contexte, défis et opportunités .....	89
2. État de l'art du marketing digital : fondements, méthodes et outils .....	92
3. Intelligence artificielle et marketing digital .....	96
4. Les sept stratégies digitales majeures .....	99
5. Construire une stratégie de marketing digital efficace .....	106
6. Piloter, mesurer et améliorer une campagne digitale .....	110
Conclusion .....	114

### **Chapitre 5. Du *fandom* dispersé à la communauté structurée : vers une stratégie communautaire durable pour la culture et le sport africains ..... 117**

Le narratif du chapitre : quand les foules deviennent des écosystèmes .....	117
Introduction.....	118
1. Analyse du partenariat Riterz x FC Barcelone .....	118

## Table des matières

2. Un modèle à réinventer en Afrique .....	120
Conclusion .....	129

### **Chapitre 6. Le *fan-based marketing* : émergence d'un nouveau paradigme relationnel et émotionnel pour les marques et les industries culturelles africaines.....**

Introduction.....	131
1. Contexte et émergence du concept.....	132
2. Définition et périmètre conceptuel.....	132
3. La donnée, nouveau carburant de la passion .....	133
4. Vers une conceptualisation africaine du <i>fan-based marketing</i> ..	134
5. Les implications managériales et de recherche.....	135
Conclusion .....	143

### **Chapitre 7. Les tendances marketing à l'horizon 2030 : vers une nouvelle grammaire de la valeur .....**

1. Le marketing à la croisée des mondes.....	145
2. L'intelligence augmentée : du marketing digital au marketing cognitif.....	147
3. Le retour du sens : l'ère du marketing durable et régénératif ..	154
4. Le pouvoir des communautés : du client au citoyen .....	164
5. Le métamarketing : immersion, expérience et hybridation des réalités .....	167
6. L'Afrique en mouvement : laboratoire du marketing de demain .....	171
7. Vers un marketing conscient .....	175

**Conclusion.....** 177

**Bibliographie .....** 179

**À propos de l'auteur .....** 185