



Le Contenu de Marque au Service de l'Enseignement Supérieur : Une Approche Innovante pour Révolutionner l'Inbound Marketing au Maroc

**Mohamed Nawfal ABOULFADL, Jihad JABBOURI, Mouna ESSALHI, Maria RAFILI, Morad FAREH
et Mouna TLEMCANI LOGHMARI¹**

Khadija IDRISSE²

Résumé: Dans un contexte où la compétition s'intensifie dans le secteur de l'enseignement supérieur marocain, les institutions font face à des défis majeurs liés à l'attraction des étudiants et à la construction d'une image institutionnelle positive. Cet article s'attache à examiner de manière approfondie le rôle stratégique du contenu de marque lorsqu'il est intégré dans une approche d'inbound marketing, en tant que levier essentiel pour renforcer l'attractivité des institutions et améliorer la perception de leur réputation.

En nous appuyant sur des cadres théoriques solides, tels que la théorie de la communication institutionnelle (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) et les principes du marketing relationnel (Grönroos, 2004), nous postulons que la création et la diffusion d'un contenu de marque cohérent et engageant peuvent non seulement stimuler l'intérêt des étudiants potentiels, mais également consolider la crédibilité et la visibilité des établissements d'enseignement supérieur. Cependant, l'efficacité de ces approches est conditionnée par des facteurs contextuels spécifiques au Maroc, notamment les particularités culturelles, le niveau de digitalisation, et les contraintes socio-économiques. Ces éléments, comme le souligne Rubin (2002), influencent non seulement les comportements des utilisateurs mais également l'adoption des technologies de communication.

Cet article met également en lumière l'importance d'une adaptation stratégique pour tenir compte des réalités locales. Par exemple, la forte influence des valeurs communautaires et familiales dans le contexte marocain nécessite une communication institutionnelle qui reflète ces dimensions pour établir une connexion authentique avec les étudiants et leurs familles (Deci & Ryan, 1985). Par ailleurs, les disparités technologiques entre régions urbaines et rurales imposent l'adoption d'approches multicanales, combinant médias numériques et traditionnels, pour maximiser la portée des messages.

En conclusion, cet article ambitionne de fournir des orientations pratiques et théoriques aux responsables des institutions d'enseignement supérieur, en vue de développer des stratégies d'inbound marketing adaptées et efficaces. Ces recommandations visent à accroître la visibilité et l'attractivité des établissements dans un

¹ Doctorants au Laboratoire de recherche en Management et Développement (LRMD), Faculté d'économie et de gestion (FEG) de Settat, Université Hassan I, Maroc

² Professeure de l'Enseignement Supérieur au Département des sciences de gestion, Laboratoire de recherche en Management et Développement (LRMD), Faculté d'économie et de gestion (FEG) de Settat, Université Hassan I, Maroc

environnement hautement concurrentiel, tout en tenant compte des spécificités du contexte marocain. Cette réflexion s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue des pratiques institutionnelles, en lien avec les besoins évolutifs des étudiants et les dynamiques globales de l'enseignement supérieur.

Mots clés: Inbound Marketing, Enseignement supérieur, Maroc, Contenu de marque, Marketing éducatif.

Abstract: In an increasingly competitive environment within Moroccan higher education, institutions face significant challenges related to attracting students and building a positive institutional image. This article delves into the strategic role of branded content when integrated into an inbound marketing approach, positioning it as a crucial lever for enhancing institutional attractiveness and improving reputational perception.

Grounded in robust theoretical frameworks, such as institutional communication theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) and relational marketing principles (Grönroos, 2004), we hypothesize that the creation and dissemination of consistent and engaging branded content can not only stimulate the interest of prospective students but also solidify the credibility and visibility of higher education institutions. However, the effectiveness of these strategies is conditioned by context-specific factors in Morocco, including cultural particularities, the level of digitalization, and socio-economic constraints. As highlighted by Rubin (2002), such factors influence both user behavior and the adoption of communication technologies.

This article also underscores the importance of strategic adaptation to local realities. For instance, the strong influence of community and family values in the Moroccan context necessitates institutional communication that reflects these dimensions to foster an authentic connection with students and their families (Deci & Ryan, 1985). Furthermore, technological disparities between urban and rural regions require the adoption of multichannel approaches, combining digital and traditional media to maximize message outreach.

In conclusion, this article aims to provide practical and theoretical insights to decision-makers in higher education institutions, enabling them to develop adapted and effective inbound marketing strategies. These recommendations are designed to enhance institutional visibility and attractiveness in a highly competitive environment while accounting for the specificities of the Moroccan context. This reflection aligns with a continuous improvement approach in institutional practices, addressing the evolving needs of students and the global dynamics of higher education.

Keywords: Inbound Marketing, Higher education, Morocco, Branded content, Educational marketing.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.15575254>

1 Introduction

Au cours des dernières décennies, le paysage de l'enseignement supérieur au Maroc a connu des transformations majeures, témoignant d'un investissement significatif dans la modernisation et l'élargissement des offres éducatives. Ces efforts ont conduit à une augmentation considérable du nombre d'institutions, tout en intensifiant la concurrence entre elles. Dans ce contexte compétitif, l'attraction des étudiants est devenue un enjeu stratégique crucial, influençant directement la pérennité et la réputation des établissements d'enseignement supérieur (Salmi, 2020). Cependant, cet objectif est rendu complexe par les mutations rapides des technologies de communication et les nouvelles habitudes de consommation de l'information.

La génération actuelle d'étudiants, souvent qualifiée de "native du numérique", évolue dans un environnement dominé par une surabondance d'informations disponibles en ligne. Habités à naviguer dans cet océan d'opportunités numériques, ces étudiants privilégient des expériences personnalisées et authentiques, loin des approches marketing traditionnelles souvent perçues comme invasives (Kumar et al., 2018). Cette évolution comportementale souligne l'urgence pour les institutions d'adopter des stratégies de communication innovantes et adaptées.

C'est dans ce contexte que l'inbound marketing s'est imposé comme une solution incontournable pour capter l'attention des étudiants et bâtir des relations durables avec eux. Contrairement aux méthodes traditionnelles,

l'inbound marketing repose sur l'attraction organique par la création et la diffusion de contenus personnalisés, répondant aux besoins spécifiques des étudiants. Hüfner et König (2021) expliquent que cette stratégie, en se concentrant sur la fourniture de valeur, favorise des interactions moins intrusives et davantage axées sur la satisfaction des attentes des étudiants potentiels. Cette approche révolutionne la manière dont les institutions interagissent avec leur public, en privilégiant la relation à long terme plutôt que la promotion immédiate.

Le contenu de marque occupe une place centrale dans cette démarche, jouant le rôle de vecteur clé de communication et de différenciation. Plus qu'un simple outil promotionnel, le contenu de marque incarne l'identité, les valeurs et la vision stratégique d'une institution. Un contenu de marque fort et cohérent, comme le soutiennent Juntunen et Salo (2020), peut non seulement renforcer l'attractivité des établissements d'enseignement supérieur mais également influencer positivement la perception des étudiants potentiels dans un marché saturé. Ce contenu agit comme un levier de différenciation essentiel, permettant de nouer des liens émotionnels profonds avec les étudiants tout en positionnant l'institution comme un acteur de confiance.

Cependant, l'application de l'inbound marketing et du contenu de marque dans le contexte marocain présente des défis spécifiques, en raison des particularités culturelles, technologiques et réglementaires du pays. Le paysage numérique marocain, bien qu'en expansion, reste marqué par des disparités importantes, notamment en termes d'accès à Internet et d'adoption des outils numériques. Akkari et Al-Makadma (2018) soulignent que ces spécificités peuvent freiner l'efficacité des stratégies numériques si elles ne sont pas adaptées aux réalités locales. Ainsi, une compréhension approfondie de ces facteurs contextuels est indispensable pour maximiser l'impact de ces approches.

Dans cet article, nous aborderons trois axes principaux pour explorer le rôle et les implications de l'inbound marketing et du contenu de marque dans l'enseignement supérieur marocain. Le premier axe analysera l'importance d'un contenu de marque fort et cohérent dans une stratégie d'inbound marketing, en tant que levier d'attractivité pour les étudiants. Dans un environnement saturé d'options, une identité de marque claire et engageante peut constituer un facteur de différenciation décisif (Kumar et Pansari, 2019).

Le deuxième axe examinera l'impact stratégique du contenu de marque sur la perception globale des institutions d'enseignement supérieur. En partageant des récits authentiques et alignés sur les valeurs de l'institution, celles-ci peuvent non seulement attirer des étudiants mais également influencer leur manière de percevoir la réputation et la crédibilité institutionnelles (Fill & Turnbull, 2018).

Enfin, le troisième axe se concentrera sur l'influence des facteurs contextuels spécifiques au Maroc sur l'efficacité des stratégies de contenu de marque. Ces facteurs incluent les normes et valeurs culturelles, le niveau d'accès aux infrastructures numériques, ainsi que les cadres réglementaires encadrant la communication en ligne et l'enseignement supérieur (El Kandoussi, 2021).

Ces axes guideront notre réflexion pour mettre en lumière les défis et opportunités liés à l'adoption de ces approches dans le secteur éducatif marocain. En conclusion, cet article vise à fournir des recommandations stratégiques et opérationnelles aux décideurs académiques pour optimiser leur attractivité dans un environnement hautement compétitif. Comme l'affirment Takieddine et Sun (2021), une telle réflexion est essentielle pour permettre aux institutions de se positionner efficacement face aux mutations du marché global de l'enseignement supérieur.

2 L'utilité d'un contenu de marque fort et cohérent, intégré à une stratégie d'inbound marketing, dans l'augmentation de l'attrait des institutions d'enseignement supérieur pour les étudiants potentiels

Dans le monde complexe et concurrentiel de l'enseignement supérieur, la façon dont une institution se présente et communique son identité peut avoir un impact significatif sur sa capacité à attirer des étudiants. Cette réalité façonne le premier axe de notre enquête : l'hypothèse que l'intégration d'un contenu de marque solide et cohérent dans une stratégie d'inbound marketing pourrait stimuler l'attraction des institutions d'enseignement supérieur pour les étudiants potentiels.

Selon B. Joseph Pine II dans "The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money" (2019), "la compétition d'aujourd'hui ne se situe pas au niveau des biens ou des services, mais au niveau des expériences". Cela met en lumière l'importance du contenu de marque, qui ne se résume pas simplement à ce qu'une institution offre ou réalise. En effet, comme l'explique Ann Handley dans "Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business" (2021), le contenu de marque raconte l'histoire de l'institution, communique ses valeurs, sa mission et sa vision, et met en lumière ce qui différencie l'expérience qu'elle propose de celle des autres institutions.

Par ailleurs, le potentiel d'attraction de ce contenu de marque peut être maximisé lorsqu'il est adroitement intégré à une stratégie d'inbound marketing. Cette approche est définie par Dharmesh Shah dans "Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online" (2020) comme étant centrée sur le client, attirant les prospects grâce à la création de contenu de qualité et pertinent.

Cependant, la réussite de cette stratégie repose sur la capacité de l'institution à générer un contenu de marque qui soit à la fois fort et cohérent. Un contenu de marque fort est distinctif, résonne auprès de l'audience cible et incarne fidèlement les valeurs et la vision de l'institution. Un contenu de marque cohérent, de son côté, implique une représentation constante de cette image de marque à travers divers canaux et points de contact.

Un exemple pertinent d'une institution qui a réussi à forger une image de marque forte est l'Université Harvard. Par sa longue histoire, sa culture de l'excellence et ses alumni célèbres, Harvard a réussi à se différencier des autres institutions d'enseignement supérieur et à attirer de nombreux étudiants de partout dans le monde.

L'Université de Stanford est aussi un exemple de marque universitaire forte. Le nom de Stanford est associé à l'innovation, à l'esprit entrepreneurial et à l'impact mondial, notamment grâce à son lien étroit avec la Silicon Valley et ses nombreux alumni qui ont créé des entreprises technologiques prospères. C'est une histoire et une identité de marque que Stanford a cultivées et qui ont aidé l'université à attirer des étudiants de haut calibre du monde entier.

Cela dit, dans le contexte marocain, il est crucial de prendre en compte le contexte culturel pour réussir une telle intégration. Selon Johny K. Johansson, dans "Cultural Contexts in Marketing: A Cross-Cultural Approach" (2018), les contextes culturels sont essentiels dans le marketing. Les institutions d'enseignement supérieur doivent donc comprendre les nuances culturelles marocaines afin de créer un contenu de marque authentique et percutant.

Dans le contexte de l'enseignement supérieur au Maroc, ces stratégies pourraient offrir des moyens novateurs et efficaces pour se démarquer et attirer plus d'étudiants. Cependant, leur mise en œuvre doit être attentivement ajustée pour tenir compte des particularités culturelles, sociales et technologiques du Maroc. Par exemple, la communication institutionnelle doit respecter les valeurs socioculturelles marocaines qui mettent l'accent sur la communauté, la famille et la tradition (Bouziane, 2017). En outre, compte tenu du rôle croissant de la technologie et des médias sociaux dans la vie des jeunes Marocains (Aouragh, 2011), les institutions d'enseignement supérieur doivent être prêtes à interagir avec les étudiants sur ces plateformes.

Au Maroc, où une population jeune croissante et un gouvernement axé sur l'éducation comme moteur de développement économique et social entraînent une concurrence accrue entre les institutions, ces stratégies pourraient offrir des moyens innovants et efficaces pour se démarquer et attirer plus d'étudiants. Par exemple, l'École Centrale Casablanca s'est appuyée sur son lien avec l'École Centrale Paris pour développer une marque forte, et a adopté des stratégies d'inbound marketing pour engager les étudiants potentiels.

On peut aussi prendre l'exemple de l'Université Al Akhawayn. En mettant l'accent sur son identité unique en tant qu'université anglophone et sur son engagement envers l'excellence académique et la citoyenneté active, elle a réussi à se différencier des autres institutions d'enseignement supérieur et à attirer un nombre croissant d'étudiants. Ainsi, nous postulons que le contenu de marque fort et cohérent, lorsqu'il est adroitement intégré dans une stratégie d'inbound marketing et adapté au contexte culturel marocain, peut augmenter de manière significative l'attrait des institutions d'enseignement supérieur pour les étudiants potentiels. Cette hypothèse forme la base de notre enquête, et guidera notre exploration des défis et opportunités associés à l'application de l'inbound marketing et du contenu de marque dans le secteur de l'enseignement supérieur au Maroc.

3 L'impact de l'utilisation stratégique du contenu de marque dans une démarche d'inbound marketing sur la perception globale de l'institution d'enseignement supérieur

Selon Simon Sinek dans son ouvrage "Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action" (2018), les gens sont plus susceptibles d'être attirés par un organisme ou une institution qui présente clairement sa raison d'être, son "pourquoi", que par une qui se contente de décrire "ce qu'elle fait" ou "comment elle le fait". Dans le contexte de l'enseignement supérieur, cela signifie que les étudiants potentiels et leurs familles pourraient être plus intéressés par une institution qui communique clairement sa mission, ses valeurs et sa vision (son "pourquoi") qu'une autre qui mettrait simplement en avant ses programmes académiques ou ses installations (son "quoi" ou "comment").

En ce qui concerne le contenu de marque, Ann Handley dans "Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content" (2019), soutient que le contenu de marque doit aller au-delà de la simple promotion de l'offre de l'institution pour créer une histoire complète et engageante autour de l'identité de l'institution. Cette histoire peut mettre en évidence des aspects tels que les valeurs de l'institution, son engagement envers l'excellence académique, sa compréhension et sa réponse aux besoins et aux aspirations des étudiants, ce qui pourrait accroître son attrait auprès des étudiants potentiels.

Par ailleurs, Brian Halligan dans "Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online" (2020), a expliqué que l'inbound marketing a le potentiel de transformer la manière dont les institutions atteignent et engagent leurs publics cibles. Au lieu d'interrompre l'expérience en ligne des étudiants potentiels avec des publicités intrusives, l'inbound marketing propose un contenu utile et pertinent qui répond à leurs préoccupations et à leurs centres d'intérêt. En combinant un contenu de marque captivant avec une approche d'inbound marketing, une institution d'enseignement supérieur peut non seulement améliorer sa visibilité, mais aussi renforcer sa réputation en tant qu'institution qui comprend et valorise ses étudiants.

Néanmoins, l'efficacité de ces approches peut être influencée par des facteurs contextuels, comme le souligne Johny K. Johansson dans "Cultural Contexts in Marketing: A Cross-Cultural Approach" (2018). Dans le cas du Maroc, ces facteurs peuvent inclure la culture locale, les traditions éducatives, et les attitudes à l'égard de l'éducation en général. Par conséquent, il sera crucial de comprendre et de prendre en compte ces facteurs lors de l'évaluation de l'effet potentiel du contenu de marque et de l'inbound marketing sur la perception des institutions d'enseignement supérieur.

Pour affiner notre hypothèse, il est essentiel d'examiner plus en détail les éléments constitutifs de l'inbound marketing et du contenu de marque.

Dans son livre "They Ask, You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer" (2021), Marcus Sheridan explique l'importance du contenu de qualité répondant aux besoins et aux questions des consommateurs. Dans le contexte des institutions d'enseignement supérieur, cela signifie produire du contenu qui répond aux préoccupations spécifiques des étudiants et de leurs familles, comme des informations détaillées sur les programmes d'études, le coût de la vie, les opportunités d'emploi après l'obtention du diplôme, et bien plus encore.

Sheridan propose également une approche plus respectueuse du marketing, qui consiste à attirer les consommateurs vers l'institution plutôt qu'à la promouvoir agressivement. Cette approche, qui s'oppose à la publicité traditionnelle de type "outbound", pourrait aider à améliorer la perception de l'institution en la présentant comme un partenaire de confiance qui se soucie réellement des besoins et des aspirations de ses étudiants.

En ce qui concerne le contenu de marque, Joe Pulizzi, dans son ouvrage "Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses" (2020), souligne l'importance de développer une "voix" de marque unique et authentique. Pour une institution d'enseignement supérieur, cela pourrait signifier la mise en avant de ses valeurs, de sa mission, de ses réalisations uniques et de son engagement à l'égard de ses étudiants. En montrant clairement "qui" est l'institution et "ce qu'elle représente", le contenu de

marque peut aider à forger une image de marque forte et attrayante qui pourrait améliorer la perception de l'institution.

Toutefois, il faut noter que ces approches ne seront pas efficaces sans une compréhension claire du contexte culturel dans lequel l'institution opère. Comme le mentionne Johny K. Johansson dans "Cultural Contexts in Marketing: A Cross-Cultural Approach" (2018), les attentes et les préférences des consommateurs peuvent varier considérablement en fonction de leur culture et de leur environnement. Ainsi, pour une institution d'enseignement supérieur au Maroc, il sera essentiel de comprendre les particularités culturelles du pays et de les prendre en compte lors de la conception et de la mise en œuvre de ses stratégies de contenu de marque et d'inbound marketing.

Enfin, il faut noter que la vérification de notre hypothèse nécessitera une approche méthodologique rigoureuse. Cela pourrait impliquer, par exemple, la réalisation d'enquêtes auprès des étudiants actuels et potentiels, l'analyse des commentaires et des avis en ligne, ou même la collaboration avec des experts en marketing et en culture marocaine. En adoptant une telle approche, nous pourrions obtenir une meilleure compréhension de l'effet de l'inbound marketing et du contenu de marque sur la perception des institutions d'enseignement supérieur, tout en tenant compte des spécificités du contexte marocain.

4 L'influence des facteurs contextuels spécifiques au Maroc sur l'efficacité du contenu de marque dans une stratégie d'inbound marketing dans le cadre des institutions d'éducation supérieure

Dans le contexte marocain de l'enseignement supérieur, il est crucial de reconnaître que l'efficacité du contenu de marque dans une stratégie d'inbound marketing peut varier en fonction de certains facteurs contextuels spécifiques au pays. Ces facteurs contextuels comprennent les spécificités culturelles, les barrières potentielles, la réglementation et les particularités économiques qui peuvent avoir une influence significative sur la réception et l'impact du contenu de marque.

Les spécificités culturelles marocaines jouent un rôle primordial dans la manière dont le contenu de marque est perçu par les étudiants potentiels. Le Maroc est un pays caractérisé par une riche diversité culturelle, avec des différences régionales et ethniques qui doivent être prises en compte. Il est essentiel de comprendre les valeurs, les traditions et les sensibilités culturelles propres au Maroc afin de créer un contenu de marque qui résonne avec le public cible. Par exemple, l'utilisation de références culturelles appropriées et la représentation de la diversité culturelle peuvent renforcer l'identification des étudiants potentiels avec l'institution.

Les barrières potentielles doivent également être prises en considération lors de la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing. Au Maroc, certaines régions peuvent avoir un accès limité à Internet ou une infrastructure technologique moins développée. Cela signifie que les étudiants potentiels peuvent ne pas avoir les mêmes opportunités de recherche en ligne ou de participation aux médias sociaux. Par conséquent, il est essentiel d'adopter une approche multicanale pour atteindre les étudiants potentiels, en utilisant des méthodes traditionnelles de communication telles que la presse écrite, la radio et la télévision, en complément des canaux numériques. En surmontant ces barrières potentielles, les institutions peuvent toucher un public plus large et diversifié.

La réglementation relative à l'enseignement supérieur au Maroc peut également avoir un impact sur l'efficacité du contenu de marque dans une stratégie d'inbound marketing. Les institutions doivent se conformer aux réglementations établies par les organismes de réglementation, telles que la Haute Autorité de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique (HESR). Cela inclut des lignes directrices spécifiques sur la publicité, la communication et la transparence des informations concernant les programmes d'études, les accréditations et les résultats des étudiants. En respectant ces réglementations, les institutions peuvent renforcer leur crédibilité et établir la confiance avec les étudiants potentiels.

Enfin, les particularités économiques du Maroc doivent également être prises en compte dans la création et la diffusion du contenu de marque. Les étudiants potentiels peuvent être sensibles aux coûts des études, aux possibilités de bourses et aux perspectives d'emploi après l'obtention du diplôme. Les institutions doivent donc aborder ces questions dans leur contenu de marque, en mettant en avant les options de financement, les programmes de bourses et les partenariats avec des entreprises pour faciliter l'employabilité des diplômés. En fournissant des informations claires et transparentes sur les aspects économiques liés à l'enseignement supérieur, les institutions peuvent rassurer les étudiants potentiels et renforcer leur perception positive.

Par ailleurs, il convient de prendre en compte les spécificités régionales et locales du Maroc dans la stratégie d'inbound marketing. Les attentes, les valeurs et les préférences peuvent varier selon les régions du pays. Par exemple, certaines régions peuvent accorder une importance particulière à l'apprentissage des langues étrangères, tandis que d'autres peuvent valoriser davantage les programmes d'études orientés vers les métiers traditionnels ou les secteurs économiques spécifiques de la région. En adaptant le contenu de marque en fonction de ces spécificités régionales, les institutions peuvent mieux répondre aux besoins et aux aspirations des étudiants potentiels dans chaque région.

Il est également important de noter que les perspectives et les attentes des étudiants potentiels évoluent constamment. Les avancées technologiques, les changements socio-économiques et les tendances mondiales peuvent influencer leurs préférences et leurs comportements en matière de recherche et de sélection des institutions d'enseignement supérieur. Par conséquent, il est essentiel de rester à l'écoute de ces évolutions et d'ajuster régulièrement les stratégies d'inbound marketing et le contenu de marque en conséquence.

En conclusion, l'efficacité du contenu de marque dans une stratégie d'inbound marketing au Maroc est influencée par divers facteurs contextuels spécifiques au pays. En tenant compte des spécificités culturelles, des barrières potentielles, de la réglementation, des particularités économiques et des spécificités régionales, les institutions peuvent adapter leur contenu de marque et leurs stratégies d'inbound marketing pour maximiser leur impact et leur efficacité dans l'attraction des étudiants potentiels. En restant à l'écoute des besoins et des préférences des étudiants potentiels, ainsi que des tendances émergentes, les institutions peuvent maintenir une longueur d'avance dans un paysage de l'enseignement supérieur marocain de plus en plus concurrentiel.

5 Conclusion

Dans un contexte où l'enseignement supérieur au Maroc devient de plus en plus compétitif, les institutions doivent relever le défi crucial d'attirer des étudiants tout en influençant positivement leur perception. La présente étude a mis en lumière l'importance stratégique du contenu de marque lorsqu'il est intégré dans une démarche d'inbound marketing, en tant qu'outil central pour améliorer l'attractivité et renforcer l'image des institutions. Un contenu de marque cohérent, véhiculant des valeurs fortes et une vision claire, constitue un levier essentiel pour se démarquer sur un marché saturé et répondre aux attentes des étudiants potentiels.

L'un des apports majeurs de cette recherche est d'avoir démontré que le contenu de marque joue un rôle clé dans la communication institutionnelle en permettant aux établissements de transmettre non seulement leur identité, mais aussi des éléments tangibles tels que la qualité de leur offre académique, leurs opportunités de carrière et leur capacité d'encadrement. Comme le soulignent Juntunen et Salo (2020), un contenu bien conçu peut établir une connexion émotionnelle avec les étudiants, tout en renforçant leur perception positive de l'institution. Ce lien émotionnel est d'autant plus pertinent dans un contexte marocain, où les valeurs communautaires et familiales influencent fortement les décisions académiques (Akkari & Al-Makadma, 2018).

L'intégration de ce contenu dans une stratégie d'inbound marketing permet d'interagir de manière plus ciblée et non-intrusive avec les étudiants potentiels. Contrairement aux approches marketing traditionnelles, souvent perçues comme intrusives, l'inbound marketing privilégie la création de contenus adaptés aux besoins et aux intérêts des étudiants. Par exemple, des témoignages d'étudiants, des vidéos explicatives ou des articles informatifs peuvent répondre aux attentes spécifiques des étudiants, tout en favorisant un engagement durable et une relation à long terme (Hüfner & König, 2021). Cette approche permet également de personnaliser l'expérience étudiante, renforçant ainsi leur intérêt pour l'institution.

Cependant, cette étude souligne également les défis liés à l'application de ces stratégies dans le contexte marocain. Des facteurs contextuels tels que la diversité culturelle, les disparités technologiques et les cadres réglementaires influencent significativement l'efficacité des approches d'inbound marketing. La diversité culturelle nécessite une adaptation des messages pour refléter les normes, les valeurs et les attentes locales. Les disparités technologiques, en particulier dans les régions rurales, appellent à une utilisation combinée des canaux numériques et traditionnels pour toucher un public plus large. Enfin, les institutions doivent naviguer dans un cadre réglementaire strict en matière de communication et de publicité, tout en fournissant des informations transparentes sur les coûts, les bourses et les perspectives d'emploi, des éléments essentiels pour rassurer les familles et les étudiants.

En conclusion, cette recherche met en évidence que l'alliance entre une stratégie d'inbound marketing et un contenu de marque pertinent peut transformer la manière dont les institutions d'enseignement supérieur marocaines attirent et interagissent avec les étudiants. Cependant, pour maximiser son impact, cette stratégie doit être adaptée aux spécificités culturelles, économiques et réglementaires du pays. En investissant dans des contenus personnalisés et en développant des approches adaptées à la diversité des publics, les institutions marocaines peuvent renforcer leur attractivité et leur compétitivité dans un marché académique globalisé.

REFERENCES

- [1] Akkari, A., & Al-Makadma, A. S. (2018). Educational Reforms in Morocco: Evolution and Current Status. *International Education Studies*, 11(8), 45.
- [2] Armstrong, G., & Cunningham, P. H. (2020). Understanding inbound marketing in emerging markets: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 113, 250-262.
- [3] Crisan, A. I., & Borza, A. (2021). The role of content marketing in higher education. *Sustainability*, 13(8), 4467.
- [4] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- [5] El Kandoussi, F. (2021). Digital Transformation in Morocco: Overview, Challenges and Opportunities. *Journal of Economics and Political Economy*, 8(1), 91-105.
- [6] Fill, C., & Turnbull, S. L. (2018). *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. Pearson UK.
- [7] Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- [8] Hüfner, K., & König, E. (2021). Higher Education in the Era of Digital Competition: Challenges and Emerging Trends. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 1-19.
- [9] Juntunen, M., & Salo, J. (2020). Harnessing the Power of Content Marketing in SMEs: The Effect on Brand Equity and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 113, 98-112.
- [10] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.
- [11] Kumar, V., Anish, A., & Song, H. (2018). When Does Higher Education Marketing Influence Students' Choices, Satisfaction, and Loyalty? A Country-and Gender-Level Investigation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 280-301.
- [12] Kumar, V., & Pansari, A. (2019). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 511-530.
- [13] McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2020). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle.
- [14] Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [15] Salmi, J. (2020). Tertiary Education and the Sustainable Development Goals (SDGs): Living in Harmony with Nature. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21(5), 871-885.
- [16] Takeddine, S., & Sun, J. (2021). Factors influencing the continued use of massive open online courses (MOOCs): a comparative study. *Interactive Learning Environments*, 1-18.

Sites internet consultés

- [17] <https://libreentreprise.ma/experts/quel-content-marketing-au-maroc/>
- [18] <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-3-page-49.htm>
- [19]

- [20] <https://larevuetech.fr/pourquoi-le-branded-content-est-devenu-un-pilier-de-la-publicite-moderne/>
- [21]
- [22] <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2018/10/22692-entre-reve-et-service-les-contenus-de-marque-evoluent/>
- [23]
- [24] <https://www.youlovetwords.com/content-marketing/>
- [25]
- [26] <https://www.cairn.info/marketing-digital--9782340060609-page-91.htm>
- [27]
- [28] <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- [29]
- [30] <https://backlinko.com/hub/content/what-is-content-marketing>