

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'influence des campagnes *Paid Media*
sur le parcours de conversion
(Conception, Implémentation, Analyse)**

CAS : HEETCH EL DJAZAIR

Présenté par :

Mme GUECHOU D Sara

Mme MEDJAHED Lina

Encadré par :

Mme AMALOU Waffa

3 ème Promotion

Juin 2024

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'influence des campagnes *Paid Media*
sur le parcours de conversion
(Conception, Implémentation, Analyse)
CAS : HEETCH EL DJAZAIR**

Présenté par :

Mme GUECHOUH Sara

Mme MEDJAHED Lina

Encadré par :

Mme AMALOU Waffa

3 ème Promotion

Juin 2024

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Fondements théoriques	05
Section 1 : La communication marketing et les médias sociaux	06
Section 2 : La méthode POEM et les <i>paid media</i>	21
Section 3 : la démarche du parcours client	29
Section 4 : Métriques de performance et analyse des résultats d'une campagne publicitaire.	45
Chapitre II : Étude empirique Cas « Heetch el Djazair »	59
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	60
Section 02 : La méthodologie de recherche	70
Section 03 : Mise en œuvre de la campagne <i>paid media</i>	78
Section 04 : Traitement du questionnaire et discussion des résultats.....	92
Conclusion générale.....	121
Bibliographie.....	124
Annexe.....	128

Dédicaces

Avec tout mon amour et ma gratitude, je dédie ce travail à mes chers parents, qui ont toujours été là pour moi et m'ont soutenue sans faille

À ma chère maman, dont la tendresse infinie, les sacrifices quotidiens et les encouragements constants m'ont inspiré à devenir la personne que je suis aujourd'hui. Tu es mon modèle et ma source de réconfort

À mon cher papa, pour tous les sacrifices que tu as faits, tes conseils avisés, ta présence rassurante m'ont guidé à chaque étape de ma vie.

À mon petit frère Mohamed et ma petite sœur Imene, dont l'énergie débordante, la douceur et le rire contagieux illuminent chaque journée. Vous apportez tant de bonheur, de motivation et de joie dans ma vie

À toute ma famille, je veux exprimer ma profonde gratitude pour votre amour et votre soutien je suis reconnaissante de vous avoir toujours à mes côtés

Enfin, à mes chers amis, avec qui j'ai partagé tant de moments inoubliables et de souvenirs précieux. Les rires partagés, les défis surmontés ensemble et les conversations profondes ont enrichi ma vie d'une manière inestimable. Merci à chacun de vous.

Lina

Dédicaces

Je dédie ce travail à chaque personne ayant contribué, de près ou de loin, à la réussite de ce projet.

Tout d'abord, à mes parents, ma mère et mon père, qui m'ont soutenue tout au long de mon parcours académique. Leur amour inconditionnel, leur dévouement sans faille et leurs innombrables sacrifices ont été les véritables piliers de ma réussite. Grâce à eux, j'ai pu me développer et devenir la personne que je suis aujourd'hui. Leur foi en moi m'a donné la force de surmonter les défis et de persévérer.

À mes deux petites sœurs jumelles, Sabrina et Sihem, qui m'ont énormément aidée et motivée à avancer. Votre soutien et vos encouragements constants ont été une source d'inspiration inépuisable.

Je dédie également ce travail à mes proches, qui, même de loin, ont toujours été importants pour moi. Leur présence et leurs encouragements ont été un soutien constant tout au long de ce parcours.

À mes amis, pour tous les moments passés ensemble. Leur amitié indéfectible, leur soutien moral et leur encouragement tout au long de ce parcours ont été inestimables. Merci pour les discussions inspirantes, les rires partagés et les moments de détente qui m'ont aidée à garder le cap.

Enfin, je remercie toute personne ayant, de près ou de loin, contribué à la réalisation de ce travail. Votre aide, vos conseils et votre soutien ont été inestimables. Chacun de vous a joué un rôle crucial dans ce succès, et pour cela, je vous suis profondément reconnaissante.

Sara

Remerciement

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude à Allah, Le Tout Miséricordieux, pour Sa guidance et Sa bénédiction tout au long de ce parcours académique.

Nous souhaitons adresser nos sincères remerciements à Madame AMALOU Waffa, notre encadrante, pour son soutien inébranlable, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce mémoire. Son expertise et sa patience nous ont permis de surmonter les défis rencontrés et d'atteindre nos objectifs avec succès

Nous tenons également à exprimer notre profonde gratitude à toute l'équipe de Heetch Algérie, où nous avons eu le privilège d'effectuer notre stage. À nos collègues, pour leur accueil chaleureux, leur collaboration et l'atmosphère conviviale qu'ils ont su instaurer. Cette expérience a été enrichissante à la fois sur le plan professionnel et personnel, et nous sommes reconnaissants pour les opportunités de développement et d'apprentissage que nous avons pu y trouver

Enfin, à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire, nous adressons nos remerciements les plus sincères. Votre aide et votre soutien ont été inestimables.

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Les éléments de la communication	09
02	Aperçu de l'utilisation d'internet en Janvier 2024	15
03	Aperçu de connectivité mobile en janvier 2024	16
04	Domaines d'application des media sociaux	18
05	Les éléments du <i>funnel inbound</i> marketing	32
06	Les éléments du <i>funnel</i> marketing AARRR	33
07	Les éléments du <i>funnel</i> de conversion pour l'alignement marketing / vente	34
08	Les éléments du <i>funnel</i> marketing TOFU / MOFU / BOFU	35
09	Fiche Technique de HEETCH EL DJAZAIR	63
10	L'organigramme de Heetch El Djazair	65
11	Les valeurs de Heetch El Djazair	68
12	Créative format vidéo	81
13	Créative format carrousel	82
14	Créative format image statique	82
15	Le Budget et calendrier de la campagne	85
16	Aperçu d'une des annonces lancées pour la campagne du Ramadan	86
17	Le pourcentage par réponse selon le sexe	93
18	Le pourcentage par réponse selon l'âge	93
19	Le pourcentage par réponse selon la wilaya	95

20	Le pourcentage par réponse selon le statut	96
21	Le pourcentage par réponse selon le revenu	97
22	Le pourcentage par réponse selon l'utilisation du service VTC	98
23	Le pourcentage par réponse selon l'utilisation du service VTC Heetch téléchargement de l'application	100
24	Le pourcentage par réponse selon le niveau de conviction (échelle de Likert)	101
25	Le pourcentage par réponse selon le besoin de téléchargement de l'application	102
26	Distribution des raisons de ne pas télécharger l'application	103
27	Distribution des Raisons de téléchargement de l'application	104

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Types de médias	22
2	Exemples de <i>funnel</i> de vente	37
3	Les objectifs d'un livre blanc	40
4	Récapitulatif des KPI des médias et de la publicité	51
5	Les sous-questions et hypothèses associées à la problématique des campagnes <i>paid media</i>	71
6	Les indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne selon AIDA	73
7	La Fiche technique du questionnaire	75
8	Tableau de bord de la performance globale de la campagne	87
9	Tableau de bord de la performance globale des deux campagnes selon la méthode AIDA	89
10	Tests de khi-deux sur le croisement entre la conviction sur la publicité et le besoin de télécharger l'application	107
11	Répartition du croisement entre le niveau de conviction de la publicité et le besoin de télécharger l'application	108
12	Tests de khi-deux sur le croisement entre le croisement entre l'utilisation de Heetch et le sexe	109
13	Répartition du croisement entre le besoin de télécharger l'application Heetch et le sexe	110
14	Tests de khi-deux sur le croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et le degré d'utilisation du service VTC	111
15	Répartition du croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et le degré d'utilisation du service VTC	112

16	Tests de khi-deux sur le croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le besoin de télécharger l'application Heetch	113
17	Répartition du croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le besoin de télécharger l'application Heetch	114
18	Tests du khi-deux sur le croisement entre l'utilisation de Heetch et l'âge	115
19	Répartition du croisement entre l'utilisation de Heetch et l'âge	116
20	Tests du khi-deux sur le croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le niveau de conviction de la publicité	117
21	Répartition du croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le niveau de conviction sur la publicité	118

Liste des abréviations

AARRR : Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue

ADS : Advertising

AIDA: Attention, Interest, Desire, Action

BOFU: Bottom of the Funnel

CMI: Communication Marketing Intégrée

CPA : Coût par Acquisition

CPC : Coût par Clic

CPM: Coût par Mille

CRM: Customer Relationship Management

CRO: Conversion Rate Optimization

CTA: Call to Action

CTR: Click-Through Rate

ICP: Indicateur Clé de Performance

IT: Information Technology

KPI: Key Performance Indicator

MOFU: Middle of the Funnel

MQL: Marketing Qualified Lead

POEM: Paid, Owned, Earned Media

RH: Ressources Humaines

ROAS: Return on Advertising Spend

ROI: Return on Investment

RSS: Really Simple Syndication

SAAS: Software as a Service

SEA: Search Engine Advertising

SEO: Search Engine Optimization

SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporelle

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SQL: Sales Qualified Lead

TOFU: Top of the Funnel

UI : User Interface

USP : Unique Selling Proposition

UX : User Expérience

VTC : Voiture de Transport avec Chauffeur

Résumé

Les campagnes publicitaires en ligne, notamment sur les réseaux sociaux, jouent un rôle primordial sur la visibilité de la marque, attirant de nouveaux prospects et renforçant sa fidélité. Elles permettent d'atteindre une audience avec une précision remarquable grâce aux capacités de ciblage sophistiquées de ces plateformes qui permettent d'atteindre un large public, de fournir des analyses détaillées et de proposer des publicités rentables.

Ce mémoire examine l'influence des campagnes *paid media* sur le parcours de conversion (conception, implémentation, analyse) au sein de l'entreprise Heetch. Pour répondre à la problématique de notre recherche nous nous sommes basées sur une revue de littérature exhaustive en mettant l'accent sur la méthode POEM, en l'occurrence *les paid media* ainsi que sur les étapes du parcours de conversion. Nous nous sommes également appuyées sur les résultats des indicateurs de performance utilisés pour évaluer la stratégie mise en place et sur l'enquête menée par le questionnaire.

Les données collectées ont été traitées à l'aide de diverses méthodes statistique, permettant d'évaluer l'influence significative des campagnes *paid media* sur la conversion et de formuler des recommandations.

Mots clés

Compagne publicitaire, conversion, funnel de vente, indicateurs clés de performances, méthode AIDA, méthode POEM, *paid media*, parcours de conversion.

ملخص

الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دورًا محوريًا في تعزيز رؤية العلامة التجارية، جذب عملاء جدد وتعزيز الولاء للعلامة. تمكن هذه الحملات من الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة بفضل القدرات المتقدمة لاستهداف هذه المنصات التي تسمح بالوصول إلى جمهور واسع، تقديم تحليلات مفصلة واقتراح إعلانات ذات جدوى اقتصادية

تناولت هذه الدراسة تأثير حملات الإعلام المدفوع على مسار التحويل (تصميم، تنفيذ، تحليل) داخل شركة هيبش. للإجابة على إشكالية هذه الدراسة، استندنا إلى مراجعة أدبية شاملة مع التركيز على طريقة الإعلام المدفوع، والمملوك، والمكتسب، ووسائل الإعلام المدفوعة، وكذلك مراحل مسار التحويل اعتمادنا أيضًا على نتائج مؤشرات الأداء المستخدمة لتقييم الاستراتيجية الموضوعية وعلى الاستطلاع الذي أجريناه من خلال الاستبيان

تمت معالجة البيانات المجمعة باستخدام طرق إحصائية متنوعة، مما أتاح تقييم التأثير الكبير لحملات الوسائط المدفوعة على التحويل وتقديم توصيات

الكلمات المفتاحية

حملة إعلانية، تحويل، قمع المبيعات، مؤشرات الأداء الرئيسية، طريقة AIDA، طريقة POEM، الوسائط المدفوعة، مسار التحويل

Summary

Online advertising campaigns, especially on social networks, play a crucial role in the visibility of the brand, attracting new prospects and reinforcing its loyalty. They allow reaching an audience with remarkable precision thanks to the sophisticated targeting capabilities of these platforms that enable reaching a large audience, providing detailed analyses, and proposing profitable advertisements.

This thesis examines the influence of paid media campaigns on the conversion path (design, implementation, analysis) within the company Heetch. To address the research problem, we based our study on an exhaustive literature review, focusing on the POEM method, particularly paid media, as well as the stages of the conversion path. We also relied on the results of performance indicators used to evaluate the implemented strategy and the survey conducted through the questionnaire.

The collected data were processed using various statistical methods, allowing us to evaluate the significant influence of paid media campaigns on conversion and to formulate recommendations.

Keywords

Advertising campaign, conversion, sales funnel, key performance indicators, AIDA method, POEM method, paid media, conversion journey.

Introduction générale

Depuis l'émergence d'Internet, le domaine du marketing et de la communication a connu une évolution majeure, offrant aux entreprises de nouvelles possibilités tout en posant des défis.

Ainsi, il est essentiel pour les entreprises de revoir et d'ajuster leur stratégie afin de garantir leur survie dans ce nouvel environnement.

Les médias numériques ont dû remplacer les canaux de communication classiques tels que la télévision, la radio et la presse écrite. L'évolution de cette transition a entraîné l'émergence de nouvelles méthodes, notamment l'utilisation de leviers digitaux tels que les réseaux sociaux et les sites web, qui jouent désormais un rôle crucial dans la promotion des produits et services.

Par ailleurs, ces dernières années, la publicité en ligne n'a cessé de gagner du terrain. Elle est désormais présente sur l'ensemble des supports que nous utilisons. En effet, la navigation sur desktop ou mobile est perpétuellement accompagnée de bannières sur les sites web, de vidéos publicitaires, de publicités dans les fils d'actualité de nos réseaux sociaux¹.

Dans ce contexte, on distingue trois types de médias : *paid media* (espaces publicitaires achetés), *owned media* (canaux de communication propres à l'entreprise), et *earned media* (mentions gratuites obtenues par l'entreprise). Dans cette étude, nous nous concentrerons sur les *paid media*, qui englobent tous les espaces publicitaires que l'entreprise achète pour promouvoir ses produits ou services. Ces médias jouent un rôle essentiel dans les stratégies de marketing, car ils permettent aux entreprises de contrôler intégralement le contenu et le moment de diffusion de leurs messages, facilitant ainsi la création de campagnes précises et ciblées.

D'après *Datareportal*, le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie en début 2023 équivalait à 52,9 % de la population totale², parallèlement depuis des années, les réseaux sociaux accumulent chaque jour, chaque minute, chaque seconde et sans interruption, des données sur les utilisateurs et leurs comportements. Au-delà de la simple fiche d'identité (données démographiques telles que l'âge, le sexe, la langue, la localisation), chaque personne qui utilise les réseaux sociaux laisse des traces numériques : centres d'intérêt, engagements, habitudes, navigation, connexion avec d'autres personnes, autant d'informations précieuses pour

¹ GALLIC Claire, MARRONE Remy (2023), *le grand livre du marketing digital*, hors collection, P198

² <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> (consulté le 28/05/2024 à 9h30)

les annonceurs qui peuvent alors cibler au mieux leurs prospects et clients en leur proposant des publicités en phase avec leurs besoins, latents ou non¹.

Nous avons choisi d'élaborer cette étude en raison de l'importance croissante de ces médias dans les stratégies marketing modernes et afin de comprendre comment l'entreprise élabore une campagne sur les media sociaux et comment les consommateurs interagissent avec les publicités payantes et ces interactions se traduisent en actions concrètes, comme l'achat ou l'inscription.

Ainsi, tout au long de ce travail de recherche nous allons répondre à la question principale suivante :

“Comment les campagnes *paid media* peuvent-elles être conçues, implémentés et évaluées pour influencer le parcours de conversion ?”

Quatre questions secondaires peuvent être proposées pour affiner cette problématique :

- Quels facteurs essentiels devraient être pris en compte lors de l'implémentation et de l'exécution des campagnes Paid Media
- Comment peut-on évaluer l'efficacité des résultats des campagnes *paid media* ?
- Quels sont les principaux obstacles à la conversion des utilisateurs ?

Afin de répondre à nos interrogations, nous formulons l'hypothèse principale suivie des quatre sous hypothèses suivantes :

Hypothèse principale : Les campagnes *paid media* bien conçues, implémentées et analysées influencent efficacement le parcours de conversion des utilisateurs.

H1. Les visuels attractifs ont un impact plus fort et une plus grande capacité à influencer les comportements.

H2. En analysant le nombre d'impressions et de clics, on peut démontrer l'efficacité des performances des campagnes *paid media*

H3. Des facteurs tel que le budget joue un rôle crucial dans la conversion finale

¹ GALLIC Claire, MARRONE Remy, Opcit. P 216

Pour arriver à répondre à notre problématique, la méthodologie de notre recherche comprend deux volets : une analyse documentaire pour le premier chapitre théorique, ainsi qu'une étude quantitative pour le chapitre pratique.

Dans le premier chapitre intitulé les fondements théoriques nous avons réalisé une analyse documentaire approfondie, Cette analyse implique une collecte et une revue systématique des sources existantes, telles que des articles scientifiques, des rapports d'études, des livres, et d'autres documents pertinents. L'objectif principal est de comprendre les concepts théories et modèles qui sous-tendent notre sujet de recherche, nous allons commencer par des définitions des Concepts fondamentaux liés à la communication ainsi que la communication marketing intégrée, par la suite nous aborderons la méthode POEM (*paid, owned, earned medias*), la démarche du parcours client et enfin les métriques de performance et l'analyse des résultats d'une campagne publicitaire

Dans le deuxième chapitre intitulé Étude empirique Cas Heetch El Djazair, nous avons choisi de réaliser une étude quantitative en collectant un ensemble d'indicateurs clés de performance relative à la campagne que nous avons conçue, mise en œuvre, et que nous analyserons et commenterons.

Toujours dans une approche quantitative, nous diffuserons un questionnaire destiné à la cible visée par l'entreprise lors du lancement de la campagne publicitaire. Les résultats obtenus seront analysés à l'aide de tris à plat et de tris croisés afin de répondre à notre problématique.

À la fin de ce chapitre, nous synthétisons nos résultats en mettant en évidence les limites rencontrées au cours du processus de recherche, et nous concluons avec des observations et recommandations

Chapitre I : Fondements théoriques

Introduction

À l'heure où le monde est devenu un vaste réseau interconnecté, les stratégies efficaces reposent sur une compréhension profonde et une utilisation judicieuse des différents canaux et techniques disponibles.

Parmi ces outils essentiels, les "*Paid Media*" émergent comme des piliers incontournables pour atteindre et engager un public cible. En parallèle, une autre étape cruciale du processus marketing, souvent interconnectée avec l'utilisation des *Paid Medias*, est le parcours de conversion. Comprendre comment les consommateurs passent de la découverte initiale d'un produit ou service à la conversion finale. À cet effet, nous avons opté à subdiviser notre premier chapitre en quatre sections, comme suit :

Dans La première section de ce chapitre, nous aborderons les fondements théoriques de la communication marketing et les media sociaux, ensuite la deuxième section portera sur la méthode POEM (*Paid, Owned, Earned Media*), une approche stratégique qui classe les différents canaux de communication en fonction de leur origine et de leur contrôle, Le troisième volet de ce chapitre se concentre sur la démarche du parcours client, une approche analytique visant à cartographier et à optimiser les différentes étapes que les consommateurs parcourent depuis leur première interaction avec une marque jusqu'à la conversion ,et finir avec la quatrième section qui se penche sur l'importance cruciale de la mesure et de l'analyse dans l'évaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires. Nous explorerons les différentes métriques de performance utilisées pour évaluer le succès des campagnes *Paid Media*

Section 01 : La communication marketing et les médias sociaux

Depuis l'apparition et l'émergence d'Internet dans la vie sociale de l'être humain, celui-ci s'est bien plus expansé et est devenu une source primordiale dans le développement et l'accroissement de la notoriété de chaque entreprise. C'est à Internet et aux technologies qui en découlent que nous devons le développement et la généralisation de ce qu'on appelle aujourd'hui les médias sociaux, et leur domination augmente chaque jour¹

La communication est au cœur du succès de toute entreprise, sa capacité à créer des connexions significatives entre les marques et les consommateurs jouant un rôle crucial. Avec l'avènement du numérique et l'explosion des médias sociaux, l'évolution de la communication marketing a été remarquable. Les canaux traditionnels ont cédé la place à une nouvelle ère de communication instantanée et interactive. Les médias sociaux ont émergé comme des piliers incontournables de notre ère numérique, créant des espaces virtuels dynamiques où l'interaction, la création de contenu et le partage d'expériences deviennent des éléments clé de la vie en ligne. Les médias sociaux encouragent une interaction fluide entre les utilisateurs, transcendant les barrières physiques et créant des communautés en ligne, en accueillant une variété de formats de contenu, des articles réfléchis aux images visuelles.

Dans cette première section, nous allons explorer les fondements de la communication en mettant particulièrement l'accent sur la communication marketing intégrée ainsi que sur l'influence majeure des médias sociaux, ces plateformes révolutionnaires qui ont profondément modifié la dynamique de la communication.

¹ TUTEN L. Tracy, SOLOMON R. Michael, ANDREAS M. Kaplan (2019), *Marketing des médias sociaux*, 3ème édition Nouveau Horizons, Pearson France

1.1 Concepts fondamentaux liés à la communication

La communication est un processus fascinant et complexe, Nous allons explorer les différentes définitions et approches de ce concept essentiel.

1.1.1 La communication

Le terme « communication » nous vient du latin *communicare* qui désigne à la fois l'action de faire-part et de mettre en commun. Autrement dit, la communication est un moyen de transmettre l'information tout en établissant une relation de partage¹.

À l'échelle des activités d'une entreprise, la communication peut englober les différentes actions destinées à soigner l'image de cette même entreprise, à faire connaître ses produits et services ou encore à mobiliser les employés qui la composent².

Oliveri définit la communication ainsi : *“La communication est l'action d'établir une relation, de mettre en commun, de partager, de transmettre à autrui et de transférer des informations. Trivialement, elle désigne l'émission d'un message vers un récepteur”*³ .

Selon le célèbre ouvrage marketing management La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit ou service est utilisé⁴.

En se basant sur les diverses définitions abordées, la communication peut être définie comme le processus d'échange et de transmission d'informations entre deux parties, visant à établir une relation et partager des messages de manière compréhensible.

¹ <https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/> (consulté le 11/02/2024 à 09h :22)

²Idem

³ OLIVERI Nicolas (2017), *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication*, Communication et Civilisation, L'Harmattan, Paris. P39

⁴KOTLER Philip , KELLER Kevin Lane (2019), *Marketing Management* , Eco gestion, édition PEARSON, France , P548

1.1.2 La communication marketing

Selon KOTLER¹ *“La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise”*.

La communication marketing englobe l'ensemble des messages, données, signaux, informations que l'entreprise diffuse sur ses marchés. Bien qu'elle cherche à maîtriser ces flux, certains lui échappent. Tout l'enjeu est de prendre le contrôle de ce qu'elle émet et s'en servir pour mettre en œuvre sa stratégie².

Selon les différentes définitions explorées, la communication marketing est l'ensemble des moyens déployés par une entreprise pour informer et persuader ses clients actuels et potentiels au sujet des marques, produits et services qu'elle propose. Cela englobe la diffusion de messages, données, signaux et informations sur les marchés ciblés par l'entreprise.

1.1.3 Les éléments de la communication

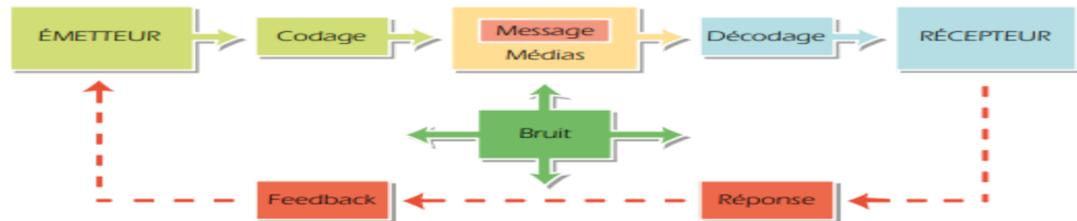
Le schéma suivant présente le processus de communication, mettant en évidence les divers éléments et étapes essentiels requis pour transmettre un message de manière efficace entre un émetteur et un récepteur.

¹ *Ibid (P548)*

² <https://www.manager-go.com/marketing/communication.htm#dossier-content> (Consulté le 11/02/2024

à 9h :35)

Figure N°01 : Les éléments de la communication



Source : KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane (2015), *Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication à 360°*, *Marketing Management*, 15^{ème} édition, édition Pearson, France, P552¹

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs ; coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur².

1.1.4 Les canaux de communication

Les canaux de communication peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux de communication personnels et les canaux impersonnels ou de masse³

a. Canaux de communication personnels

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, par téléphone ou via internet (mail réseaux sociaux). Les communications intentionnelles tirent leur efficacité de la présentation individualisée qui permet une réponse et un ajustement permanents. On y intègre le marketing direct, la force de vente et le bouche-à-oreille. On répartit les canaux personnels en trois groupes :

¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane (2019), *Marketing Management*, Eco gestion, édition PEARSON, France , P552.

² *Ibid*, (P552)

³*idem*, P (558)

- Les canaux commerciaux relèvent de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels
- Les canaux d'experts regroupent les personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences
- Les canaux sociaux sont constitués par les relations de l'acheteur : ses collègues, ses amis, sa famille, etc.

b. Les canaux impersonnels ou de masse

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et l'évènementiel et, enfin, les relations publiques. On intègre également dans cette catégorie les placements de produits dans les films ou les jeux vidéo. Le parrainage d'évènement et d'expériences se développe fortement car il génère de l'attention, bien que la notoriété et la préférence construites soient de durée variable en fonction de la marque, de la nature de l'évènement et de l'exécution. D'autres marques privilégient des blagues et situations cocasses, qu'elles filment et diffusent sur les réseaux sociaux pour en démultiplier l'effet

L'intégration de ces différents canaux de communication joue une importance cruciale dans le contexte de la communication marketing, car elle permet de créer une approche stratégique et cohérente qui optimise l'impact global des messages et favorise une expérience client harmonieuse et mémorable. Dans le prochain titre, nous explorerons en détail le concept de la communication marketing intégrée

1.2 La communication marketing intégrée

Selon KOTLER ¹ « *Le mix de communication intégrée est un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents outils de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité* »

¹ Ibid, P(550).

Selon Duncan et Everett ¹ « *La communication marketing intégrée est la coordination stratégique de tous les messages et canaux utilisés par une organisation pour influencer la valeur perçue de la marque* »

Pour Wells² « *La communication marketing intégrée vise à coordonner toutes les composantes de communication marketing pour s'assurer qu'elles parlent toutes de la même voix, afin de renforcer le message de la marque ou de l'organisation* ».

Selon the American association of advertising agencies³ « *La communication intégrée se fonde sur la valeur ajoutée par un plan qui évalue le rôle stratégique d'une variété de disciplines de communication – par exemple la publicité-média, le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques – et qui combine ces différentes disciplines pour apporter de la clarté de la cohérence et un maximum d'efficacité* ».

En considérant les différentes approches présentées, la communication marketing intégrée peut être définie comme un plan stratégique coordonnant judicieusement divers outils et canaux de communication au sein d'une organisation. L'objectif est d'assurer la cohérence, l'efficacité et la clarté des messages afin d'influencer positivement la valeur perçue de la marque, en unifiant les voix de toutes les composantes de la communication marketing.

1.2.1 La démarche de la mise en œuvre de la communication marketing intégrée

L'approche CMI (Communication marketing intégrée) est avant tout une approche stratégique qui va au-delà des communications dites à 360 degrés. Dans une approche à 360 degrés, nous partons d'une création et la traduisons sur différents canaux pour envoyer un message cohérent aux consommateurs. Dans l'approche CMI, nous essayons de retracer le parcours décisionnel du public cible et d'identifier les architectures de canaux susceptibles d'optimiser l'impact du message. Une fois cette architecture définie, nous pouvons décider du contenu du message en fonction de l'objectif, du moment et du canal. Les principales étapes du processus CMI sont résumées ci-dessous⁴.

¹ LENDREVIE Jacques, De BAYNAST Arnaud, ENPRIN Catherine (2008), *Publicitor*, Livres en or, 7ème édition édition Dunod, P (546).

² idem, P(546).

³ idem, P(546).

⁴ DELACROIX Eva, (2011), *Maxi fiche de communication marketing*, Maxi fiche, édition, dunod, paris (P4)

a. Définir une vision unifiée de la marque

La CMI implique que la stratégie de marque soit au cœur de la communication. Définir une vision de marque unifiée et partagée par tous les membres d'une organisation nécessite de faire remonter la stratégie de marque au niveau de la direction générale. Cette vision unifiée est nécessaire pour que puissent être alignés marketing stratégique, marketing produit, *trade marketing*, commercial, CRM (*Customer Relationship Management*), communication interne, et communication *corporate*

b. Cerner les problèmes à résoudre

Les annonceurs consultent souvent les agences pour résoudre un problème ou atteindre un objectif. Celui-ci doit analyser les aspects stratégiques du problème et les acteurs impliqués. Pour chaque public identifié, une analyse précise du parcours de choix doit être réalisée afin d'identifier les freins à la préférence pour la ou les marques chez chaque public. Il s'agit plutôt d'un différenciateur possible.

c. Sélectionner les moments et les canaux stratégiques pour communiquer

Choisir soigneusement quand et comment transmettre des messages importants. Cela implique de décider des périodes opportunes et des moyens efficaces pour atteindre le public cible, afin d'optimiser l'impact de la communication.

d. Trouver un insight qui nourrisse la vision de marque

Une fois que l'on sait par quel biais dire le message, on se pose la question de savoir comment l'exprimer. La créativité a sa place dans l'approche CMI et il est important que les axes créatifs sélectionnés puissent être appliqués à différents points de contact

e. Mesurer les performances

La démarche CMI vise une meilleure efficacité des campagnes de communication

Par conséquent, elle implique une mesure objective des résultats et une analyse des écarts par rapport aux objectifs.

En conclusion, il est incontestable que la communication et la communication marketing intégrée jouent un rôle crucial dans la construction d'une stratégie efficace pour les entreprises. La capacité à coordonner harmonieusement les différents canaux de communication et à

transmettre des messages cohérents et pertinents est essentielle pour atteindre les objectifs organisationnels.

1.3. Les médias sociaux

L'utilisation des médias sociaux représente des avantages significatifs, notamment en favorisant l'interaction sociale. Ces outils ont un impact direct sur la portée de la communication d'une personne, influençant ainsi le nombre d'individus avec lesquels elle peut interagir et échanger des informations.

1.3.1 Généralités et Définitions

Le mot média peut être défini différemment, Le dictionnaire Larousse définit un média comme ¹: *“Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels”*.

Quant au mot social, le Robert le définit comme ce qui est² : *“ Relatif à un groupe d'individus (êtres humains) considéré comme un tout (→ société), et aux rapports de ces individus entre eux”*.

Nous nous intéresserons à eux comme étant des moyens de communication. Un média social est une plateforme en ligne permettant aux utilisateurs de créer, partager et consommer du contenu³, qu'il soit généré par les utilisateurs eux-mêmes ou par des entités professionnelles. Ces plateformes comprennent des blogs, des forums de discussion, des sites de partage de photos, ainsi que d'autres espaces dédiés à la création et au partage de contenu. Les médias sociaux sont diversifiés et incluent une variété de formats de contenu, favorisant l'interaction entre les utilisateurs.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme *"un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs"*⁴. Grâce aux réseaux sociaux, des individus ou des groupes collaborent pour créer, organiser, indexer, modifier, commenter et fusionner du contenu Web, en le combinant parfois avec leurs propres créations. Ils utilisent

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/50085> , (Consulté le 25/02/2024 à 09h :24)

² <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/social> ,(Consulté le 25/02/2024 à 09h :24)

³ <https://www.warketingstudio.com/differences-media-reseau-social/> (consulté le 25/02/2024 09h :27)

⁴ <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Medias-sociaux.html>, (Consulté le 21/02/2024 à 09h :54)

diverses méthodes telles que les flux RSS (*Rich Site Summary*) et d'autres formes de syndication Web.

Les réseaux sociaux, quant à eux, sont une sous-catégorie des médias sociaux centrée sur l'interaction et la création de relations entre les utilisateurs. Ils fournissent un espace où les individus peuvent communiquer, partager des contenus et collaborer avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires¹.

1.3.2 Quelques chiffres sur la digitalisation et l'utilisation des médias sociaux en Algérie en 2024

Durant cette dernière décennie, la numérisation en Algérie a connu d'énormes progrès dans sa transformation digitale et l'amélioration de sa communication internet, dans ce qui suit, nous allons voir de plus près l'évolution de cette dernière :

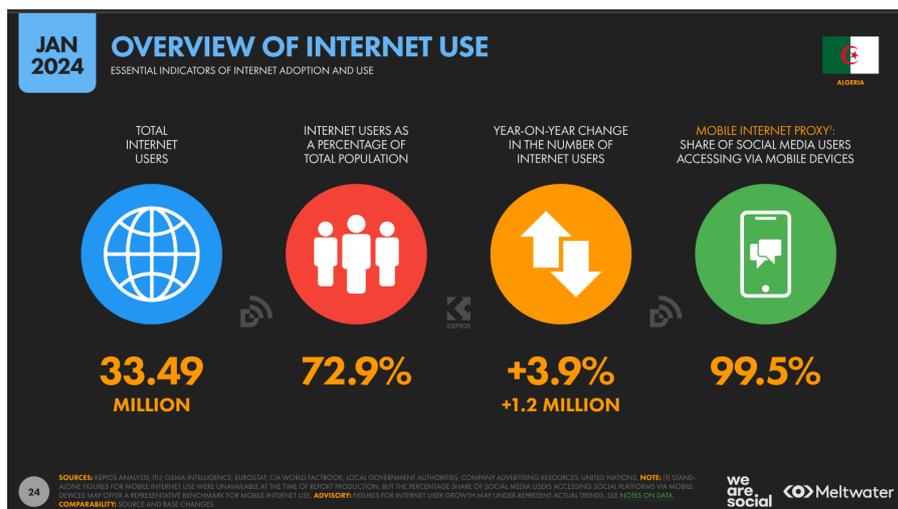
D'après le rapport de *DataReportal* pour l'adoption et l'utilisation du numérique en Algérie début 2024² :

- L'Algérie comptait 33,49 millions d'internautes début 2024, alors que le taux de pénétration d'Internet s'élevait à 72,9 % contre 32,09 millions d'internautes en janvier 2023 et 27,28 millions durant la même période de 2022, comme représentés dans la figure ci-dessous :

¹ <https://www.optimize360.fr/definition/reseaux-sociaux-media-sociaux/>, (Consulté le 22/02/2024 10h :25)

² <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>, (Consulté le 28/02/2024 à 21h :42).

Figure N°02 : Aperçu de l'utilisation d'internet en Janvier 2024



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>, (Consulté le 02/03/2024 à

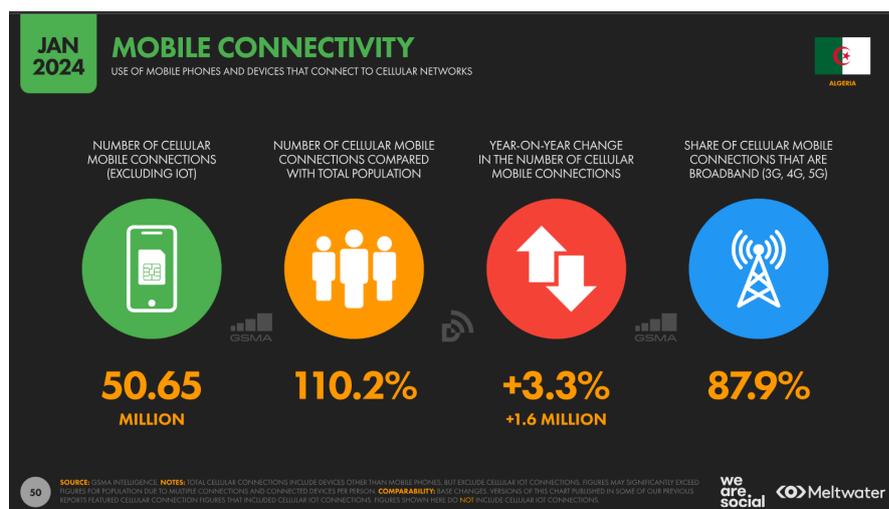
23h :09)¹

- 50,65 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives en Algérie début 2024, ce chiffre équivalant à 110,2 pour cent de la population totale.
- Le nombre de connexions mobiles en Algérie a augmenté de 1,6 million (+3,3%) entre début 2023 et début 2024.

La figure suivante représente le nombre de personnes connectées sur mobiles en 2024 :

¹ Ibid.

Figure N°03 : Aperçu de connectivité mobile en janvier 2024



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>, (Consulté le 28/02/2024 à 22h :06)¹.

- Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie début 2024 équivalait à 54,1 % de la population totale, avec 24,80 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus utilisent les médias sociaux en Algérie.
- L'analyse de Kepios montre que les utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie ont augmenté de 2,2 millions (+9,5 %) entre début 2023 et début 2024.

L'annexe N°01 démontre les résultats obtenus.

1.3.3 Domaines d'application des médias sociaux

Les médias sociaux sont des espaces de communication en ligne régis par des liens sociaux qui, comme tous types de médias, laissent le choix du support et du canal. Une partie de la complexité des médias sociaux est due à la multitude de canaux et de supports disponibles, dont le nombre ne cesse de croître. Il est plus simple de comparer et de différencier les nombreuses options lorsque l'on regroupe les canaux de même nature. De cette manière, nous pouvons plus facilement réorganiser l'espace des médias sociaux en un environnement compact, composé de ce que l'on appelle les quatre champs d'action des médias sociaux.

¹ Ibid.

Les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques, et peuvent prendre de nombreuses formes différentes telles que les flux RSS et autres flux de syndication Web, les blogues, les wikis, le partage de photos (Flickr), le vidéo-partage (YouTube), des *podcasts*, les réseaux sociaux, le *bookmarking* collaboratif, les *mashups*, les mondes virtuels, les microblogs, et plus encore¹. Afin de mieux comprendre, nous allons détailler les divers médias sociaux²:

- a. Blogs : Les blogs sont des sites web personnels où leurs auteurs partagent régulièrement leurs réflexions, idées et contenus sur des sujets variés.
- b. Forums : Les forums sont des plateformes où les membres peuvent discuter, débattre et partager des informations sur un large éventail de sujets.
- c. Réseaux de partage de photos et vidéos : Ces plateformes permettent aux utilisateurs de publier et partager des images et des vidéos avec d'autres personnes. (Exemple : YouTube, Instagram).
- d. Podcasts : Les podcasts sont des fichiers audios numériques que l'on peut écouter en *streaming* ou télécharger.
- e. Plateformes de curation de contenu : Les sites de curation de contenu permettent aux utilisateurs de partager et de découvrir des ressources web organisées autour d'un sujet spécifique. (Exemple : Scoop.it)
- f. Applications de messagerie : Ces plateformes facilitent la communication entre deux personnes ou groupes par le biais du texte, des appels vocaux, vidéo, partages d'image, etc.

De cette manière, il devient plus simple de restructurer l'environnement des réseaux sociaux en un environnement cohérent, comprenant les quatre domaines d'activité de ces réseaux.

Les médias sociaux se distinguent par leur capacité à englober de multiples concepts simultanément. Ils se composent de quatre domaines d'application, comme indiqué dans la figure ci-dessous :

¹ <https://www.optimize360.fr/definition/reseaux-sociaux-media-sociaux/>, (Consulté le 24/02/2024 à 18h :22).

² Idem.

Figure N°04 : domaines d'application des media sociaux



Source : TUTEN L. Tracy, SOLOMON R. Michael, ANDREAS M. Kaplan (2019), *Marketing des médias sociaux*, 3ème édition Nouveau Horizons (P.12)¹

a. Social Community

Appelé aussi la communauté sur les réseaux sociaux, ce champ d'action englobe les réseaux sociaux axés sur les relations, ainsi que les activités que partagent les internautes ayant les mêmes centres d'intérêt ou le même profil. Nous y trouvons par exemple les sites de réseaux sociaux, les sites et les forums de discussion, les wikis, etc.²

Ce champ d'action se concentre sur la création et l'animation de communautés en ligne. Il s'agit de ³:

- Comprendre les audiences et identifier les cibles et leurs besoins
- Développer une stratégie de contenu en créant et partageant du contenu engageant et pertinent pour la communauté.

¹ TUTEN L. Tracy, SOLOMON R. Michael, ANDREAS M. Kaplan (2019), *Marketing des médias sociaux*, 3ème édition Nouveau Horizons, Pearson France, P (12).

² Idem

³ Idem

- Animer la communauté et encourager les interactions
- Gérer la réputation et effectuer une veille

b. Social Publishing

Ce champ d'action désigne la publication sur les réseaux sociaux, il consiste à produire et à éditer du contenu à publier sur les sites de *social publishing*¹. Ces derniers diffusent et hébergeant le contenu que les internautes peuvent éditer et partager. Tandis que les réseaux sociaux répondent aux besoins spécifiques des communautés en ligne², le *social publishing* vise à utiliser les médias sociaux pour diffuser du contenu et accroître la visibilité d'une marque ou d'une organisation. On y retrouve les blogs, les sites de micro partage, les sites de partage de médias, ainsi que les sites de *social news* et de *social bookmarking* (plateformes de partage de signets). Il s'agit de :

- Définir une stratégie éditoriale afin de déterminer les types de contenu à diffuser et les plateformes les plus adaptées.
- Créer du contenu de qualité et original, attractif et à forte valeur ajoutée.
- Optimiser la distribution c'est-à-dire publiée au bon moment et sur les bonnes plateformes pour maximiser la portée.
- Analyser les performances pour pouvoir suivre les résultats et adapter la stratégie en fonction des données.

c. Social Entertainment

Le *social entertainment* ou bien le divertissement sur les réseaux sociaux englobe les événements, les spectacles et les activités de détente et de plaisir, autant d'expériences que les internautes pourront partager sur les médias sociaux, la différence entre le *social community* et le *social entertainment* réside dans leur orientation : partage des connaissances pour l'un, partage de moments de détente pour l'autre ; il exploite le potentiel des médias sociaux pour divertir et engager les audiences³. Il s'agit de :

¹ Ibid (P14)

² Idem

³ Idem(p15)

- Créer du contenu divertissant
- Organiser des événements et des concours et collaborer avec des influenceurs.

d. Social Commerce

Ce champ d'action englobe le commerce et les sites marchands sur les médias sociaux, ainsi que tous les outils et les moyens de communication hybrides qui permettent de jouer un rôle participatif tout au long du cycle d'achat. Il utilise les médias sociaux pour vendre des produits et services directement aux consommateurs. Parmi les canaux de communication, on peut citer les avis et les évaluations, les sites d'achats groupés, les agrégateurs de remises en ligne, et les sites vitrines¹. Il s'agit de :

- Promouvoir les produits et services en utilisant les publicités ciblées
- Mettre en place une boutique en ligne
- Gérer la relation client en offrant un service client de qualité et répondre aux questions des clients.
- Analyser les performances

La combinaison de ces quatre domaines d'action crée une expérience numérique intégrée, mettant en évidence la polyvalence et l'influence grandissante des réseaux sociaux dans notre quotidien. Les médias sociaux jouent un rôle omniprésent dans divers aspects, tels que les décisions d'achat, la gestion des relations client, la fidélisation des clients et l'établissement de nouvelles relations.

¹ Ibid.

Section 02 : La méthode POEM et les *paid media*

Dans le contexte de la communication marketing intégrée, la méthode POEM (*Paid, Owned, Earned Media*) se révèle être un pilier essentiel pour structurer efficacement les différentes composantes de la stratégie marketing.

L'intégration harmonieuse de ces trois types de médias dans une approche est cruciale pour renforcer la visibilité et l'engagement des consommateurs.

Dans cette section dédiée à la méthode POEM et aux *Paid Media*, nous explorerons en profondeur l'importance de ces canaux payants dans une stratégie de communication.

2.1 Définitions

L'acronyme POEM désigne *Paid, Owned* et *Earned Media* qui fait référence aux divers canaux qu'une marque peut utiliser pour communiquer. Même si ces trois formes de communication diffèrent, elles se complètent néanmoins mutuellement.

Il est important d'envisager le POEM comme un support. Chaque élément fait partie d'un ensemble plus large et tous jouent un rôle essentiel dans la mise en place d'une stratégie de marketing globale et une communication optimale¹.

2.2 Les composants de la méthode POEM

La méthode POEM comprend trois principales familles de médias (*Paid, Owned* et *Earned*) qui doivent être combinées pour permettre à la marque d'être plus performante².

2.2.1 *Paid Media* (médias payés) : correspond aux dépenses engagées pour la promotion des contenus de la marque. Globalement, le *paid media* fait référence aux supports de communication « externes » à la marque : publicité, post sponsorisé, display, partenariats...³

2.2.2 *Owned Media* (médias possédés) : désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque. Le point central du *owned media* est le plus souvent le site web de marque auquel peuvent s'ajouter des comptes Facebook ou Twitter ou un blog de

¹ <https://data.ladn.eu/blog/tendances-com/strategie-marketing-acquisition-poem/> (consulté le 24/02/2024 à 21h :30)

² TRUPHEME Stephene, GASTAUD Philippe(2020),*La boîte à outils du marketing digital*, BaO la boîte à outils,édition Dunod.(P38)

³ Op.cit.

marque. Dans un cadre plus large, les points de vente, la PLV, les enseignes peuvent également être considérés comme du owned media¹.

2.2.3 Earned Media (Médias gagnés) : désigne à l'origine l'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels ou professionnels qu'elle ne contrôle pas. Il s'agit essentiellement des mentions sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), sur les espaces de commentaires (avis consommateurs, commentaires articles presse) et des diffusions virales de vidéos².

Nous avons pu voir précédemment les quatre champs d'action des médias sociaux, le tableau suivant décrit les différentes formes de médias (modèle POEM) possibles pour chaque champ d'action du marketing des médias sociaux :

Tableau N°01 : Types de médias

Rayon	Paid Media	Earned Media	Owned Media
Social communities	<ul style="list-style-type: none"> • Annonces • Publicités natives • Influenceurs rémunérés 	<ul style="list-style-type: none"> • Discussion au sein des communautés • Contenu partagé • Influence, <i>followers</i>, fans 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseaux sociaux créés par la marque
Social Publishing	<ul style="list-style-type: none"> • Célébrités égyptes • Contenu sponsorisé • Chaînes de partage de médias 	<ul style="list-style-type: none"> • Publications intégrées • Commentaires • Liens • Classement dans les résultats de recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs d'entreprise • Branded content • Sites de partage de médias contrôlés par la marque
Social Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> • Publicités dans les jeux ou les sites de <i>social entertainment</i> sponsorisées 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaction au sein des jeux • Participation aux social tv 	<ul style="list-style-type: none"> • Publijeux sociaux • ARG de la marque • <i>Branded entertainment</i>
Social Commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion des ventes • Redirection des publicités sur des sites de réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Avis et évaluations • Recommandations et suggestions • Achats groupés 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrites sur les médias sociaux

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/poem/> (consulté le 17/02/2024 à 20h : 34)

² idem

		<ul style="list-style-type: none">• Interactions et commerce sur les médias sociaux	
--	--	---	--

Source : TUTEN L. Tracy, SOLOMON R. Michael, ANDREAS M. Kaplan (2019), *Marketing des médias sociaux*, 3ème édition Nouveau Horizons, Pearson France, P (22)¹.

2.3 Panoramas sur les *paid media*

Le *paid media* désigne l'ensemble des moyens de communication payants accessibles pour une entreprise qui recherche une couverture médiatique. Ce terme peut donc notamment englober les vidéos publicitaires, les articles sponsorisés ou encore le marketing d'influence. Ses spécificités sont les suivantes ²:

Publicité achetée : Les *Paid Media* correspondent à la publicité achetée, comme les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux, les mots-clés payants, les publicités vidéo, etc. Ces campagnes publicitaires sont conçues pour cibler des audiences spécifiques et attirer l'attention des utilisateurs.

Optimisation du ROI (*Return On Investment*) : Les *Paid Media* permettent d'optimiser le retour sur investissement en mesurant et en analysant l'efficacité des campagnes publicitaires, ce qui permet d'ajuster les stratégies marketing en conséquence.

Cible spécifique : Les *Paid Media* permettent d'atteindre des audiences spécifiques en fonction de critères démographiques, comportementaux et d'intérêts, ce qui facilite l'engagement et la conversion.

2.3.1 Les types de *paid media*

Il existe différents types de *paid media* disponibles. Citons notamment³ :

a. Le référencement payant SEA (*Search Engine Advertising*)

Consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des

¹ TUTEN L. Tracy, SOLOMON R. Michael, ANDREAS M. Kaplan (2019), *Marketing des médias sociaux*, 3ème édition Nouveau Horizons, Pearson France, P (22)¹.

²<https://www.mise-en-valeur.fr/acquisition/paid-media/> (consulté le 22/02/2024 à 22h :34)

³ TRUPHENE Stephane ,GASTAUD Philippe(2023) ,*La boite à outils du marketing digital*, Bào la boite à outils, édition Dunod (P204).

résultats naturels des moteurs de recherche, forcément représenté par Google Ads, Microsoft Ads et toutes les plateformes de référencement payant.

b. L'affiliation

L'affiliation est le fait de payer des éditeurs web ou des entreprises tierces pour mettre en avant des produits ou messages, en échange de rémunération. L'objectif de cette dernière est d'augmenter le chiffre d'affaires d'un site de commerce électronique

c. Le *display*

Le *display* est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital, l'usage du terme "display" permet de distinguer la publicité de type graphique (bannière, bouton, habillage...) des liens commerciaux...etc. Les campagnes *display* poursuivent généralement deux objectifs : **la performance** ou **la notoriété**

d. Le *native ADS*

Le *native advertising* désigne une forme de publicité qui s'intègre nativement, par sa forme, son design et son emplacement, aux résultats des moteurs de recherche (liens sponsorisés ou SEA), aux contenus proposés par un éditeur (publications sponsorisées) ou aux flux des médias sociaux (mur sur Facebook par exemple).

e. Le marketing programmatique

Le marketing programmatique est souvent cantonné à l'achat ou à la vente d'espaces publicitaires. En réalité, il concerne plus généralement l'automatisation de procédures marketing puisqu'il s'agit de l'ensemble des actions marketing qui peuvent être automatisées et orchestrées sans intervention humaine. Le marketing programmatique repose le plus souvent sur l'utilisation d'algorithmes et de systèmes d'enchères qui permettent d'optimiser automatiquement les campagnes et la prise de décision.

f. Le *retargeting*

Le *retargeting* permet de cibler un internaute qui a visité un site web mais qui n'a pas été converti. Grâce à cette technique publicitaire, l'annonceur peut proposer le produit ou l'offre précédemment consultés via une publicité qui s'affiche lorsque l'internaute ciblé visite un site tiers, ceci afin de l'inciter à finaliser son achat

g. Le marketing d'influence

Il s'agit toutes les collaborations commerciales avec des influenceurs (personnalités de TikTok, d'Instagram, de YouTube, etc.)¹.

2.3.2 Les atouts et les limites des *paid media*

Les *paid medias* présentent des avantages et des limites² :

a. Les avantages des *paid media*:

- La campagne est rapidement actionnable, puisque le message se diffuse dès lors que le budget est libéré. C'est donc une solution idéale pour tester un marché ou tout simplement pour faire relayer le message rapidement.
- Le *paid media* permet souvent de bien cibler son audience. Le ciblage se fait par le choix du média (type de magazine, choix d'un influenceur, etc.) ou par le recours à des mots clés (termes recherchés par votre cible sur internet) ou à des ciblage publicitaires (âge, revenus, etc.).
- Il est plus simple de suivre ses résultats. Très souvent, le ROI marketing d'un média payant est plus simple à tracker que des investissements liés à l'acquisition du *Owned media* ou du *Earned media*.
- Le *Paid media* peut participer à améliorer la notoriété d'une entreprise.

b. Les limites des *Paid Media* :

- Le *Paid media* nécessite un budget continu. Si tous les canaux d'acquisition sont payants, cela signifie que la stratégie d'acquisition est dépendante d'un budget
- Le *Paid media* peut avoir une mauvaise image auprès du consommateur. Un *earned media* ou un *owned media* ont souvent une apparence naturelle (ils arrivent naturellement lors des recherches d'un consommateur), tandis que le *paid media* peut rapidement donner l'impression d'être imposé. Certains consommateurs peuvent donc avoir une vision négative d'une marque qui repose trop sur la publicité et le *paid media*.

¹[https://www.mise-en-valeur.fr/acquisition/paid-media/#:~:text=Le%20paid%20media%20\(en%20Fran%C3%A7ais,apparenter%20%C3%A0%20de%20la%20publicit%C3%A9](https://www.mise-en-valeur.fr/acquisition/paid-media/#:~:text=Le%20paid%20media%20(en%20Fran%C3%A7ais,apparenter%20%C3%A0%20de%20la%20publicit%C3%A9) (consulté le 24 /02/2024 à 20h :53)

² Idem

- Ensuite, le *Paid medias* est plus facilement accessible par la concurrence. Si toute la notoriété repose sur des médias publicitaires, rien n'empêche un concurrent au budget marketing plus élevé de prendre place ou de s'afficher à côté de l'ensemble des médias achetés de l'entreprise
- Le *Paid marketing* ne concerne qu'une partie de l'audience totale accessible

2.3.3 L'implémentation d'une campagne *Paid media*

Afin de créer une stratégie *paid media*, plusieurs étapes sont à prendre en compte pour les marketeurs¹.

a. Définir les objectifs de la campagne *Paid media*

Tout comme toute autre pratique de **marketing ciblé**, cette stratégie commerciale a des objectifs à atteindre. Les objectifs d'une campagne *paid media* sont nombreux :

- Augmenter la notoriété d'une marque / d'un produit / d'un service
- Faire la promotion d'un nouveau produit
- Promouvoir un contenu particulier
- Générer des ventes

Selon l'objectif de la campagne, la stratégie payante sera orientée de telle ou telle façon.

b. Définir le budget de la campagne

La définition du budget est aussi un élément fondamental d'une bonne campagne *paid media*. Bien que le budget et la durée de la campagne soient maîtrisables, la marque doit fixer un budget précis afin de définir les meilleurs canaux de diffusion et calculer le ROI à la fin de la campagne.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Paid-media-254959.htm> (consulté le 24/02/2024 à 21h :05).

c. Comprendre le *persona* (public cible)

L'étude de la *persona* est la clé d'une action marketing digital. Une entreprise doit comprendre le public ciblé en fonction de :

- Ses problématiques
- Ses attentes et besoins
- Son comportement d'achat
- Les médias en ligne (réseaux sociaux) qu'il utilise principalement.

L'étude du *persona* permet donc d'affiner toute stratégie marketing et de prendre les bonnes décisions pour élargir son audience et doubler son chiffre d'affaires.

d. Définir les canaux de communication à privilégier

Le canal doit être choisi attentivement et la mise en avant s'effectue en fonction des objectifs de la campagne et de l'étude du *persona*.

e. Définir le message et son contenu

Tout comme pour l'élection du canal *paid medias*, le message publicitaire se définit en fonction de l'objectif de la campagne et de son audience. En fonction de la plateforme sur laquelle il est diffusé, le message doit être élaboré avec soin.

f. Tester la campagne

Enfin, une fois la campagne prête, la tester quelque temps avant sa diffusion est une dernière étape cruciale avant la mise en ligne. Le ciblage ainsi que le message doivent être clairs et cohérents. Chaque élément doit être testé indépendamment pour éviter toute confusion.

2.4 Le rôle des *paid media*

Les plateformes de médias payants jouent un rôle essentiel dans le marketing numérique en offrant aux entreprises des plateformes publicitaires rémunérées pour promouvoir leurs messages de manière ciblée. Ils permettent ¹ :

¹ <https://digital.hec.ca/blog/communaute-en-ligne-methodes-danimation-et-strategies-de-gestion/> (Consulté le 12/03/2024 à 12h :25)

a. L'engagement

Un engagement plus élevé est un indicateur que la communauté participe activement à la conversation (*Likes*, Commentaires, Partages;). Grâce aux publicités payantes sur des sites web, applications mobiles et réseaux sociaux pertinents, un large public peut être sensibilisé à l'existence de la marque et à son offre.

b. La croissance

Le nombre de nouveaux membres qui rejoignent la communauté. Une communauté qui grandit indique que les gens trouvent de la valeur dans son contenu, et favorisent ainsi la génération de trafic et de prospects vers les applications et les sites web, ce qui aidera à renforcer sa notoriété.

c. La rétention

Le pourcentage des membres qui restent actifs dans la communauté au fil du temps peut aider à mesurer la fidélité et la satisfaction des membres de la communauté.

d. La satisfaction

La réalisation d'enquêtes ou la collecte de commentaires auprès des membres de la communauté peuvent donner un aperçu de leur niveau de satisfaction vis-à-vis des efforts de gestion de la communauté, et attirent les clients déjà présents en leur proposant des offres sur mesure ou en les tenant informés des dernières nouveautés de la marque.

En résumé, la Méthode POEM se distingue par sa capacité à fusionner ces diverses formes d'exposition afin de favoriser une communication optimale. Toutefois, en dépit de ses bénéfices, cette approche peut poser des difficultés. Quant aux *Paid Medias*, ils englobent les supports de communication payants qui permettent de contrôler la diffusion du contenu, d'atteindre des objectifs spécifiques et d'optimiser les investissements en offrant une visibilité rapide et ciblée. Ils ont une grande efficacité dans la promotion de la marque, de ses produits et services, ce qui entraîne une croissance du trafic qualifié et des ventes.

Section 3 : la démarche du parcours client

De nos jours, les entreprises cherchent à mieux appréhender leurs clients pour leur offrir des expériences sur mesure, ce qui entraîne finalement des taux de conversion plus élevés. Le rôle essentiel du parcours client est de cartographier les différents points de contact par lesquels un client passe depuis la phase de sensibilisation initiale jusqu'à la conversion finale. En sachant comment les clients se comportent, les entreprises peuvent repérer les éventuelles difficultés ou les domaines à améliorer, ce qui améliore le processus de conversion global.

Dans cette section, nous aborderons les fondamentaux du parcours de conversion, en examinant les différentes étapes que les clients parcourent, les outils de conversion essentiels, ainsi que les points de friction potentiels et leurs solutions.

1.1 Concepts fondamentaux liés au parcours client

Le parcours client représente l'itinéraire complexe que chaque individu entreprend depuis sa première prise de contact avec une entreprise jusqu'à sa fidélisation à long terme. C'est une exploration fascinante et vitale pour toute entreprise cherchant à comprendre et à améliorer l'expérience de ses clients. Nous allons explorer les différentes définitions et approches de ces concepts essentiels.

1.1.1 La conversion

La conversion s'agit de l'art de transformer les internautes en clients ou en membres, mais pas seulement, il s'agit aussi d'inciter les visiteurs à accomplir les actions nécessaires à la réalisation des objectifs. ¹Une conversion est également une action attendue par un annonceur qui est réalisée par un visiteur sur un site Web ou un réseau social. La conversion permet notamment de mesurer l'impact d'une campagne publicitaire ou d'une action marketing sur un visitorat anonyme².

¹ <https://static.fnac-static.com/multimedia/editorial/pdf/9782212128581.pdf> (consulté le 01/05 à 00h :08)

² bit.ly/3whwjDT (consulté le 01/05/2024 à 00h :10)

1.1.2 Le prospect

Le prospect est toute personne ou firme, client potentielle d'une entreprise. On distingue d'une part les prospects chauds ayant déjà interagi avec l'entreprise ou exprimé un intérêt pour son domaine et d'autre part les prospects froids¹.

1.1.3 Le client

C'est une personne qui reçoit d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services². Le client est également un acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Il peut être une personne physique ou une personne morale.³

1.2 De la méthode AIDA au *funnel* marketing

Avant chaque prise de décision d'achat, il est primordial de saisir la complexité du parcours que les consommateurs empruntent. La compréhension est orientée par deux concepts essentiels : le *funnel* marketing et le modèle AIDA

Au cœur de toute stratégie de *funnel* marketing se trouve la méthode AIDA, une approche classique mais toujours efficace

1.2.1 La méthode AIDA

AIDA est un modèle de persuasion publicitaire très ancien datant de 1898. Il repose sur l'idée que la publicité persuade le consommateur selon différentes phases. Chacune des phrases permet à l'individu de se "rapprocher" de la marque jusqu'à son achat ou son rachat. Les quatre phases du modèle AIDA sont⁴ :

- Phase 1 : attirer l'attention
- Phase 2 : susciter l'intérêt
- Phase 3 : provoquer le désir
- Phase 4 : inciter le désir

¹ MONTMARIN Arthur (2021), *Marketing Digital*, Formation et pratiques pro, Édition Ellipses, Paris, P27.

² <https://bit.ly/4bi4UB7> (consulté le 30/04/2024 à 20h :54).

³ <https://www.webanyone.net/webmarketing/relation-client/client/> (consulté le 01/05/2024 à 00h :47).

⁴ FLORES Laurent, (2021), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3ème édition, édition Dunod, Malakoff, P62.

1.2.2 le *funnel*

Le *funnel* signifie “entonnoir”. Il permet de mieux prendre en compte chaque étape qui mène l’internaute vers le rôle de prescripteur, et de définir les actions à mettre en place.

À chaque étape, le taux de conversion d’une étape vers la suivante est mesuré. Cette mesure permet d’optimiser les actions mises en œuvre, selon les résultats obtenus¹.

L’objectif étant qu’un maximum de visiteurs devient prospects, puis clients, puis ambassadeurs de la marque ou du produit. Le *funnel* peut prendre en compte différents types d’étapes, selon le domaine d’activité de l’entreprise.²

Le *funnel*, également appelé entonnoir de conversion ou tunnel marketing, est la modélisation des étapes par lesquelles doit passer un internaute avant de devenir client³.

En se basant sur ses définitions abordées, le *funnel* désigne le trajet emprunté par un individu depuis son premier contact avec la marque sur internet jusqu’à la finalisation de sa commande, en passant par sa conversion en prospect qualifié. L’objectif de cet outil est de définir un cheminement d’achat par lequel un prospect passe avant de devenir client, tout en identifiant les étapes qui peuvent être améliorées ou optimisées

1.2.3 Les différents types de *funnel* marketing

Nous allons explorer les différents types de *funnel* pour comprendre comment ils influencent le parcours client⁴ :

a. Le *funnel inbound marketing*

Très porté « *content marketing* », il a pour objectif de caler sur chaque phase les contenus adéquats afin d’arriver à convaincre le prospect d’acheter notre produit.

Le *funnel d’inbound* marketing se découpe en 4 phases :

¹ NOBLE Steven, (2010), *It’s Time to Bury the Marketing Funnel*, Forrester, N°57495

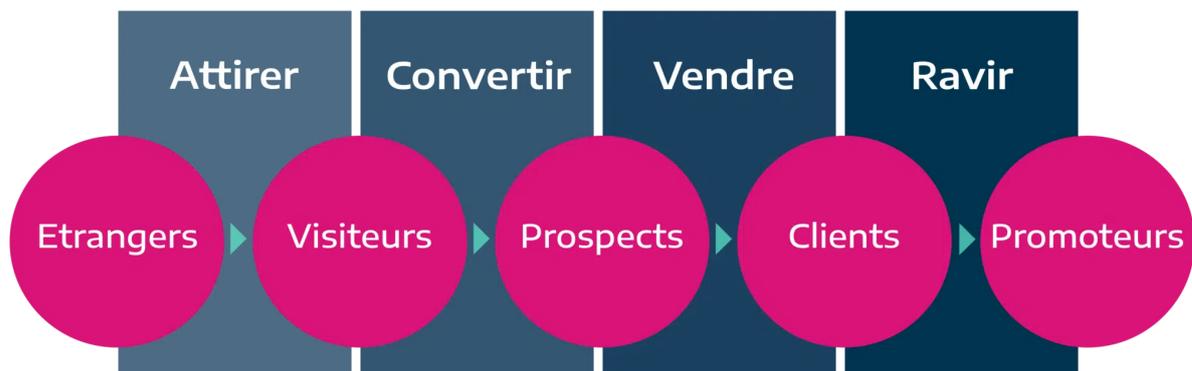
²DURAND-MEGRET Béatrice et VAN LAETHEM Nathalie (2022), *De la conversion du client à la conversation, La boîte à outils du marketing*, La boîte à outils, 4ème édition, édition Dunod, Malakoff, P 154

³ MONTMARIN Arthur (2021), *Marketing Digital*, Formation et pratiques pro, édition Ellipses, Paris, P27

⁴ <https://www.plezi.co/fr/comment-choisir-le-contenu-ideal-a-chaque-etape-du-funnel-marketing/> (consulté le 01/05/2024 à 1h :45)

- *Attract* / Attirer : faire venir sur son site internet des visiteurs. Il s'agit d'augmenter un maximum le trafic.
- *Convert* / Convertir : récupérer les coordonnées d'un maximum de visiteurs. Il s'agit d'augmenter le nombre de contacts et prospects.
- *Close* / Vendre : signer un maximum de clients.
- *Delight* / Enchanter : fidéliser ses clients et les transformer en ambassadeurs.

Figure N°05 : Les éléments du *funnel inbound* marketing



Source : <https://www.plezi.co/fr/comment-choisir-le-contenu-ideal-a-chaque-etape-du-funnel-marketing/>¹

b. Le *funnel* marketing AARRR

Appelé aussi « technique pirate », cet entonnoir de conversion marketing est très populaire chez les start-ups. Il est spécifique aux outils SaaS (*Software-as-a-service*) ou *freemium* puisqu'il intègre une étape intermédiaire de fidélisation avant l'étape de monétisation.

Le *funnel* marketing AARRR se découpe en 5 phases :

- ❖ *Acquisition* : trafic sur le site.
- ❖ *Activation* : inscriptions au produit.
- ❖ *Retention* / Fidélisation : utilisateurs actifs du produit.
- ❖ *Revenue* / Monétisation : clients.

¹ Ibid.

- ❖ *Referral* / Références : clients transformés en promoteurs du produit.

Figure N°06 : Les éléments du *funnel* marketing AARRR



Source : <https://www.plezi.co/fr/comment-choisir-le-contenu-ideal-a-chaque-etape-du-funnel-marketing/>¹

c. Le *funnel* de conversion pour l’alignement marketing / vente

Cet entonnoir de classification des contacts générés par le marketing permettra d’avoir une nomenclature commune pour l’analyse du tunnel de conversion :

- Visiteur : personne non identifiée visitant notre site web.
- Suspect / *Lead* : personne identifiée par le marketing, mais dont on n'est pas sûr de l'intérêt et de la pertinence du contact.
- Prospect / MQL (*Marketing Qualified Lead*) : l’entreprise est dans notre cible et a démontré un intérêt pour notre offre.
- SQL (*Sales qualified Lead*) : le prospect a un projet, un budget, une date de mise en place de la solution et les décisionnaires sont bien identifiés.
- Opportunité : un devis a été envoyé et l’entreprise est en phase de décision entre plusieurs prestataires / produits.

¹ Ibid.

- Client : le prospect a payé une facture

Figure N°07 : Les éléments du *funnel* de conversion pour l’alignement marketing / vente



Source : <https://www.plezi.co/fr/comment-choisir-le-contenu-ideal-a-chaque-etape-du-funnel-marketing/>¹

d. Le *funnel* marketing TOFU / MOFU / BOFU

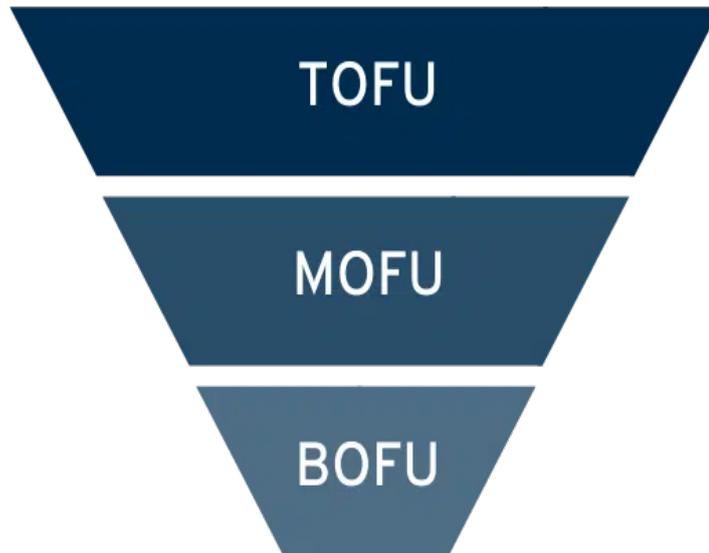
Le *funnel* marketing se découpe en 3 phases² :

- **Le haut du tunnel (TOFU, pour *Top of the Funnel*)** : dont le rôle est d’attirer les internautes.
- **Le milieu du tunnel (MOFU, pour *Middle of the Funnel*)** : le moment où l’internaute accepte de transmettre ses coordonnées, et devient un *lead* marketing (ce qu’on pourrait assimiler à un prospect)
- **Le bas du tunnel (BOFU, pour *Bottom of the Funnel*)** : le moment où on cherche à convertir le lead, c’est-à-dire à transformer le prospect en client.

¹ Ibid.

² <https://www.mise-en-valeur.fr/acquisition/tofu-mofu-bofu/> (consulté le 04/04/2024 à 17h :28)

Figure N°08 : Les éléments du *funnel* marketing TOFU / MOFU / BOFU



Source : <https://www.plezi.co/fr/comment-choisir-le-contenu-ideal-a-chaque-etape-du-funnel-marketing/>¹

Nous pouvons subdiviser le tunnel de conversion marketing en étapes plus spécifiques en fonction des objectifs visés. Nous examinerons le fonctionnement de chaque étape individuellement² :

a. Haut du *funnel*

L'objectif de cette partie de l'entonnoir est d'attirer deux types d'internautes ceux qui nous cherchent et ceux qui ne nous cherchent pas encore :

- **Attirer les internautes qui nous cherchent** : en tapant le nom de la société ou du produit dans un moteur de recherche ou sur un réseau social par exemple.

Il faut donc s'assurer d'un bon référencement et d'une bonne visibilité sur le champ sémantique de la marque

- **Attirer les internautes qui ne nous cherchent pas** : Il faut s'intéresser aux étapes qui précèdent la recherche du produit dans le processus d'achat. Avant d'acheter un produit, un

¹ Op.cit.

² MONTMARIN Arthur (2021), *Marketing Digital*, Formation et pratiques pro, édition Ellipses, Paris, P27.

potentiel consommateur passe par plusieurs phases : prendre conscience du problème, se renseigner puis évaluer les solutions existantes, comparer les prestataires et enfin prendre une décision d'achat. C'est lors des phases préliminaires qu'on peut atteindre cet objectif de prime abord incroyable : entrer en contact avec un internaute avant même qu'il n'ait conscience d'avoir besoin de produit.

b. Milieu du *funnel*

L'objectif de cette partie de l'entonnoir est que les visiteurs deviennent des prospects qualifiés marketing (MQL), pour cela il faut amener le visiteur à fournir des données, des renseignements sur lui, qui permettront de mieux le connaître et donc de le transformer en client plus aisément.

Pour obtenir des données de sa part, il faut lui apporter de la valeur.

Un levier courant est la production de contenus utiles aux visiteurs, comme un livre blanc par exemple, dont le téléchargement nécessite de remplir un formulaire. On peut ensuite mener une campagne de *lead nurturing* pour qualifier de plus en plus précisément le prospect

c. Bas du *funnel*

C'est la partie de l'entonnoir où le prospect, devenu prospect qualifié par les ventes SQL, est prêt à devenir client, à payer pour le produit. Soit il deviendra directement client en souscrivant à l'offre de service ou achetant le produit en ligne, soit il sera pris en charge par une équipe commerciale dans le cadre d'un processus de vente long, par exemple pour un produit complexe nécessitant un échange technique direct avec le futur client.

Ce tableau illustre un exemple de processus de conversion pour un magasin physique, une entreprise de services, et un site de commerce électronique :

Tableau N°02 : Exemples de *funnel* de vente

	Découverte TOFU	Sélection MOFU	Décision BOFU
Magasin physique	Publicité locale Marketing direct Événements locaux Vidéos sur les Réseaux sociaux	Animations en magasin Dépliants, échantillons, brochure Programme de fidélité	Offres exclusives Facilités de paiement
Société de services	Articles de blog ou vidéos Infographie Newsletter Réseaux sociaux Podcast Partenariats Salons	E-mail marketing Webinaires Livres blancs, rapports, etc. Sondages, quizz, questionnaires	Consultations ou rdv personnalisés Témoignages et avis Mini-formation Démonstration Période d'essai gratuite ou offre découverte
E-commerce	Marketing de contenu (articles SEO, publications réseaux sociaux, vidéos) Publicité en ligne (Ads) Réseaux sociaux	E-mail ou sms marketing Marketing d'influence Chat en direct sur le web Avis clients	Offres spéciales Facilités de paiement Suivi des paniers abandonnés et retargeting Comparatifs

Source : <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/comment-creer-funnel-ou-tunnel-vente-efficace>¹

1.2.4 Les quatre étapes pour construire un *funnel* de conversion

Construire un *funnel* efficace impose de passer par 4 étapes successives² :

- a. Définir un objectif : Définir précisément notre objectif, vente d'un produit, téléchargement d'un contenu, remplissage d'un formulaire de contact, etc.
- b. Décomposer en étapes : Lister les étapes par lesquelles devra a priori passer l'internaute

¹ <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/comment-creer-funnel-ou-tunnel-vente-efficace> (consulté le 05/04/2024 à 18h12)

² MONTMARIN Arthur, *Op.cit.*

pour atteindre l'objectif fixé.

- c. Mettre en place des appels à l'action : Chaque étape listée ci-dessus sera jalonnée d'un *call-to-action* « contactez-vous maintenant », « téléchargez notre livre blanc » pour indiquer au prospect l'action attendue.
- d. Définir les indicateurs de réussite : Définir en amont les indicateurs clés de succès (ou KPI) du tunnel de conversion.

1.3 la conversion dans le parcours client

La conversion dans le parcours client est le moment crucial où l'intérêt se transforme en action, que ce soit par un achat, une inscription ou toute autre forme d'engagement. Il s'agit du résultat d'une expérience utilisateur réussie, où chaque étape du parcours est minutieusement élaborée pour accompagner et encourager le client vers cette conversion tant désirée.

Afin d'accomplir cette conversion, le marketeur a à sa disposition des outils nécessaires.

Il est toutefois essentiel de repérer et de résoudre les éventuelles difficultés dans le parcours d'un client.

1.3.1 Les outils de conversion

Il existe de nombreux outils et stratégies qui peuvent être utilisés pour améliorer la conversion des prospects en clients

a. Les site internet

Le site internet est un support de communication avantageux qui possède en lui-même un double intérêt, se faire connaître auprès des clients potentiels et faire du marketing visé à moindre coût à travers la mise en place d'une stratégie de promotion de marque pour affirmer sa présence sur le réseau internet¹.

Il existe différents types de **sites web**, chaque type correspond à un objectif. On peut citer :

- **Les sites e-commerce ou sites marchands** qui ont pour principal objectif la vente en ligne.

¹ <https://www.taktildcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> (consulté le 15/04/2024 à 16h :33)

- **Les sites vitrines**, utilisés majoritairement pour présenter et exposer les services d'une organisation ou une marque.
- **Les sites institutionnels**, qui présentent une organisation et ses valeurs, à travers la description de son activité, de ses chiffres clés et des informations indispensables au public ciblé.
- **Les sites portails**, qui proposent des services de messagerie, d'actualités....
- **Les sites personnels**, réalisés au profit des particuliers, qui désirent partager en ligne leur passion pour un sujet précis.

b. *Landing page*

Lorsqu'une campagne d'acquisition de trafic est mise en place, il est indispensable de développer une page de destination, donc c'est la page web sur laquelle arrive directement un internaute après avoir cliqué sur un lien. Contrairement à un site classique, qui peut contenir plusieurs sections et catégories, la *landing page* est un site internet *one-page*. Elles sont conçues pour présenter une offre commerciale et convertir les visiteurs en prospects¹

c. **Les livres blanc**

Un livre blanc est un contenu généralement édité au format PDF (signification des lettres PDF) et proposé en téléchargement sur un site internet afin de générer des leads

Le livre blanc permet d'atteindre trois objectifs, deux pour l'entreprise, un pour le prospect².

¹ <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-landing-page> (consulté le 15/04/2024 à 16h :55)

² MONTMARIN Arthur (2021), *Marketing Digital*, Formation et pratiques pro, Ellipses edition marketing, Paris, P154

Tableau N°03 : les objectifs d'un livre blanc

Entreprise (Commercial)	Entreprise (Marketing)	Prospect
<p>Il permet d'obtenir les coordonnées d'un Nouveau prospect, ou d'obtenir des informations supplémentaires sur un Prospect déjà existant, afin de le qualifier et de pouvoir lui envoyer des messages plus ciblés par la suite.</p>	<p>Il permet à l'entreprise De se positionner auprès Des internautes comme une société experte sur un sujet et qui apporte de la valeur</p>	<p>Il permet au prospect de se former, d'être aidé dans sa prise de décision pour choisir une solution à son problème</p>

Source : MONTMARIN Arthur (2021), *Marketing Digital*, Formation et pratiques pro, édition Ellipses, Paris, P27¹

d. Les *pop-ups*

Les *pop-ups* sont des messages qui s'affichent à l'internaute en fonction de son comportement sur un site, donc de manière ciblée. Cela fait du *pop-up* un outil très efficace pour convertir les internautes. L'enjeu est donc, grâce à cet outil, de déclencher une conversion (du visiteur en prospect ou du prospect en client) en envoyant le bon message, au bon moment, à la bonne personne pour que celui-ci soit pertinent pour l'internaute²

¹ MONTMARIN Arthur (2021), *Marketing Digital*, Formation et pratiques pro, édition Ellipses, Paris, P27¹

² Idem P 184

e. Les *chatbots*

Un *chatbot*, assemblage de *chat* (discuter) et *bot* (diminutif de robot) est un programme pouvant dialoguer avec un internaute (prospect ou client) par l'intermédiaire de conversations automatisées. Il est également appelé agent conversationnel. Le *chatbot*, En répondant automatiquement aux demandes des internautes, s'est imposé comme un atout majeur dans la conversion des clients, offrant une assistance instantanée et efficace tout au long du parcours d'achat, il peut fonctionner par différents moyens ¹:

- Messagerie (Facebook Messenger, Whatsapp par exemple), c'est un messenger bot.
- Un chat en ligne sur le site d'une entreprise : c'est un chatbot.
- Par téléphone (serveur vocal), c'est un call bot.
- Via une enceinte connectée (Alexa par exemple) : c'est un voice bot.

1.4 Les points de friction

Le parcours client est différent d'un individu à l'autre. Tout au long de ces parcours, il peut y avoir des moments irritants qui sont susceptibles de provoquer un abandon de l'achat ou d'impacter négativement l'image de l'entreprise. Ces blocages sont aussi appelés communément "points de friction"

Un point de friction (également appelé "élément de friction" ou "zone de friction") est une situation ou une action en ligne qui contribue à dégrader l'expérience utilisateur, à mettre en danger une conversion et à ralentir le parcours client. ²

Nous allons explorer les différents points de friction qui peuvent surgir à chaque étape, depuis la sensibilisation initiale jusqu'à l'action finale³.

¹ Ibid P 187

² <https://bit.ly/4a0iRC4> (consulté le 16/04/2024 à 12h :34)

³ <https://www.enimad.com/les-cles-pour-une-boutique-en-ligne-performante-en-2024/identifier-points-friction-site/> (consulté le 16/04/2024 à 12h :50)

1.4.1 Phase de découverte

SEO (*Search Engine Optimization*) inefficace : le site web n'est pas correctement optimisé pour les moteurs de recherche, ce qui entraîne un faible classement dans les résultats de recherche et une visibilité réduite.

- a. Performance du site : Des temps de chargement lents ou des problèmes de performance peuvent dissuader les utilisateurs de rester sur le site web lorsqu'ils découvrent la marque.
- b. Publicité inefficace : Les annonces ou les campagnes de sensibilisation ne parviennent pas à capter l'attention du public cible.

1.4.2 Phase de considération

- a. Navigation complexe : Une architecture de site web confuse ou une navigation peu intuitive peut rendre difficile la recherche d'informations sur les produits et services.
- b. Contenu obsolète : Des informations inexacts peuvent conduire à une perte de confiance de la part des utilisateurs lorsqu'ils envisagent sérieusement l'offre.
- c. Manque de confiance : Les utilisateurs hésitent à convertir en raison de témoignages négatifs, de retours clients peu rassurants ou d'une réputation en ligne mitigée.

1.4.3 les phases de décision

- a. Erreurs de traitement des paiements : Des problèmes techniques lors du traitement des paiements en ligne, tels que des transactions échouées ou des erreurs de facturation, peuvent entraîner des abandons de panier
- b. Manque d'intégration CRM (*Consumer Relation Management*) : Une mauvaise intégration avec le système CRM peut entraîner des pertes de données et des lacunes dans le suivi des prospects et des clients potentiels.
- c. Incertitude quant aux garanties : Les utilisateurs sont réticents à acheter en raison d'une politique de retour ou de garantie peu claire ou peu rassurante.

1.5 Solutions aux frictions et outils d'amélioration pour l'optimisation du Parcours de Conversion

Il est essentiel d'identifier et de résoudre les points de friction afin d'améliorer l'expérience utilisateur, d'augmenter les taux de conversion et de favoriser la fidélité à la marque. Pour ce faire, une multitude d'outils et de stratégies peuvent être déployés afin d'améliorer la conversion¹.

Nous allons explorer quelques-uns de ces outils qui peuvent être utilisés pour améliorer la conversion et optimiser l'expérience utilisateur

1.5.1 A/B Testing

Tester une *landing page* avant son déploiement est une étape importante de l'optimisation du taux de conversion. Le contenu de la page, les CTA (*Call To Action*), le design et l'expérience globale des visiteurs sont testés. AB Tasty et Kameleoon sont des solutions efficaces pour l'AB/Testing auprès de vos segments de clients et leads.

1.5.2 Les solutions de *data analytics*

Une analyse des données clients représente un levier d'optimisation du taux de conversions. Les solutions comme Google *Analytics*, AT Internet ou encore Adobe *Analytics* permettent de récolter une grande quantité de données sur les clients et leads. De plus, ces outils permettent de faire une analyse complète du trafic. L'entreprise peut suivre le parcours d'achat des visiteurs et d'identifier les obstacles.

1.5.3 Les solutions CRO (*Conversion Rate Optimization*)

Les logiciels les plus connus du marché sont Content Square, Google *Optimize* ou encore Perf Maker. Le moindre comportement des visiteurs sur chaque page est enregistré. L'utilisation de l'un de ces outils permet à l'entreprise de retracer l'origine du trafic sur son site. Les solutions CRO permettent aussi de comprendre la hausse du taux de rebond.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Optimisation-du-taux-de-conversion-meilleures-pratiques-et-outils-383516.htm> (consulté le 22/04/2024 à 10h :39)

1.5.4 Adopter une démarche UX (User *experience*) /UI (User *interface*)

Adopter une démarche intégrée d'UX et d'UI est essentiel pour résoudre efficacement les points de friction. En combinant une compréhension approfondie des besoins des utilisateurs avec une conception d'interface intuitive et conviviale.

Cette approche complète assure un parcours utilisateur fluide réduisant ainsi les obstacles à la conversion et augmentant les taux de conversion grâce à des appels à l'action clairs et des éléments visuels attrayants.

Dans cette partie, nous avons examiné de manière approfondie les éléments essentiels d'un processus de conversion, en traitant le concept de *funnel* marketing, des divers types de *funnels* et des outils indispensables pour encourager la conversion.

Les points de friction potentiels tout au long du parcours ont également été repérés et des solutions ont été proposées pour les surmonter de manière efficace. En ayant une compréhension de ces éléments essentiels, les experts peuvent orienter de manière plus efficace les prospects à travers le processus d'achat, ce qui améliore les performances de conversion et renforce la relation avec leur public cible.

Section 4 : Métriques de performance et analyse des résultats d'une campagne publicitaire

Dans un milieu numérique en constante évolution, les campagnes publicitaires sont devenues des outils indispensables pour les entreprises cherchant à promouvoir leurs produits ou services auprès d'un public ciblé. Cependant, déployer une campagne publicitaire efficace ne se limite pas à la simple diffusion d'annonces. Pour maximiser les retours sur investissement et optimiser les performances, il est essentiel de mettre en place des stratégies d'analyse approfondie des résultats de ces campagnes.

Cette étude se penchera sur les métriques clés et les méthodes d'analyse utilisées pour évaluer les performances des campagnes publicitaires, en mettant particulièrement l'accent sur les campagnes de médias payants. Nous explorerons les différentes étapes du processus d'analyse, depuis la collecte des données jusqu'à l'interprétation des résultats, en passant par les outils et les techniques les plus efficaces.

Lors de l'analyse des résultats d'une campagne publicitaire, il est nécessaire d'explorer les diverses approches d'évaluation. Toutes les méthodes proposent un point de vue différent pour évaluer l'efficacité de la stratégie marketing mise en œuvre. Ces approches peuvent englober l'étude des indicateurs clés de performance (KPI) tels que les impressions, les taux de clics, les conversions et le retour sur investissement et bien plus.

4.1. Les indicateurs de performance (ICP) :

Les indicateurs de performance plus généralement KPI (de l'anglais *Key Performance Indicators*), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises¹ Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, et du marketing en général, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès².

Ils sont des éléments de mesure clés utilisés pour évaluer les performances des campagnes menées en ligne. Ces indicateurs permettent aux entreprises de mesurer l'efficacité de leurs

¹ FLORÉS Laurent (2021), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3ème édition, édition DUNOD, P95.

²Idem.

campagnes publicitaires, d'identifier les opportunités d'amélioration et de prendre des décisions éclairées sur la stratégie marketing future¹.

4.1.1 Le choix des KPIs :

L'ensemble des intervenants du marché digital semblent s'accorder pour généralement faire la distinction entre métriques « quantitatives » et « qualitatives ». Intuitivement, les premières renvoient à « quantité », et donc à la capacité de mesurer ou plutôt de prendre en compte des « effets de masse ». Les secondes, dites « qualitatives », sont plutôt destinées à mesurer de façon plus qualitative, les effets directs et indirects d'une exposition à un message. Elles chercheront à mieux cerner le profil de l'individu exposé, ses attentes, la qualité de l'expérience interactive que l'exposition au message lui procure, mais aussi les perceptions engendrées par le message. C'est en ce sens qu'elles sont plus orientées sur le diagnostic que le comptage ou « comptabilité » qu'engendre le quantitatif². Nous identifions deux types fondamentaux de métriques³:

a. Les métriques quantitatives

Avec les métriques quantitatives on cherchera typiquement à mesurer l'audience totale d'une campagne, le nombre de personnes qui ont véritablement été exposées à un message publicitaire, le nombre de fois où elles l'ont vu, ou encore, le nombre de clics que la campagne a généré, le nombre de visiteurs, de visites d'un site par exemple. On est alors dans la « comptabilisation » des moyens mis en œuvre et des effets « directement quantifiables ».

b. Les métriques qualitatives :

On cherche généralement à mieux cerner le récepteur, sa compréhension du message et ses effets : l'individu se souvient-t-il de la campagne, a-t-il bien compris le message, va-t-il l'apprécier, le message était-il suffisamment déclencheur pour changer les perceptions à l'égard de la marque émettrice ? Les métriques qualitatives sont spécialement utiles lorsqu'on cherche à mieux comprendre et mesurer les effets potentiels d'un message, en particulier lorsqu'il est difficile de directement attribuer et mesurer l'effet direct et immédiat d'une exposition digitale.

¹ <https://www.fffilab.com/blog/tendances-marketing/les-kpis-et-leurs-definitions/> (Consulté le 20/04/2024 à 22:03).

² Florés Laurent, op.cit, P 102

³Ibid, P 103.

Voici une sélection de différents KPIs fréquemment utilisés en marketing digital, accompagnée de leurs définitions et d'exemples d'interprétations possibles pour chaque mesure¹ :

1. Taux de conversion (*Conversion Rate*)

Le taux de conversion mesure le pourcentage de visiteurs d'un site Web qui ont effectué une action spécifique, telle que l'achat d'un produit ou la soumission d'un formulaire. Ce KPI est particulièrement utile pour les sites de commerce électronique et les sites Web qui ont des objectifs clairement définis en termes de conversions. Par exemple, si un site Web a reçu 1000 visites et que 50 personnes ont effectué un achat, le taux de conversion est de 5%. Voici la formule de calcul :

$$\text{Taux de Conversion} = \left(\frac{\text{Nombre total de visiteurs}}{\text{Nombre de conversions}} \right) \times 100$$

2. Coût par acquisition (CPA) (Cost Per Acquisition)

Le CPA mesure le coût moyen d'acquisition d'un client. Aussi appelé CPL (Coût par Lead) dans le cas d'une génération de lead, il est calculé en divisant le coût total de la campagne publicitaire par le nombre de conversions. Ce KPI est utilisé pour les entreprises qui souhaitent mesurer le coût de leurs efforts de marketing par rapport aux résultats obtenus. Par exemple, si une campagne publicitaire a coûté 1000€ et généré 50 conversions, le CPA est de 20€. Voici la formule de calcul :

$$\text{Coût par acquisition} = \left(\frac{\text{Coût moyen de la campagne}}{\text{Nombre de conversions}} \right) \times 100$$

3. Taux de clics (CTR) (Click-Through Rate)

Dans le cadre de la publicité digitale, le taux de clics mesure le pourcentage de personnes qui ont cliqué sur un lien de redirection au sein d'un e-mail marketing ou sur une publicité en ligne à laquelle ils ont été exposés. Cela peut aussi s'appliquer aux clics de navigation au sein d'un site web. Par exemple, si une entreprise a envoyé un email à 1000 personnes ou diffusé une publicité auprès de 1000 personnes sur un moteur de recherche et que 100 personnes ont cliqué sur le lien de redirection correspondant, le taux de clics est de 10%.

¹ <https://www.ffmpeg.com/blog/tendances-marketing/les-kpis-et-leurs-definitions/> (Consulté le 20/04/2024 à 22:03).

Voici la formule de calcul :

$$\text{Taux de Rebond} = \left(\frac{\text{Nombre d'impressions}}{\text{Nombre de clics}} \right) \times 100$$

1. **Coût par clic (CPC) (Cost Per Click)**

Le CPC mesure le coût moyen que l'entreprise paye pour chaque clic sur une publicité en ligne. Ce dernier permet de déterminer le montant que les annonceurs paient pour le trafic généré via des publicités qu'ils diffusent sur le réseau display network, sur les moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux, et ce, en fonction du nombre de clics que la publicité a reçus. Par exemple, si une entreprise a dépensé 1000€ pour une campagne publicitaire et qu'elle a généré 200 clics, le CPC est de 5€. Voici la formule de calcul :

$$CPC = \left(\frac{\text{Coût total des clics}}{\text{Nombre total des clics}} \right) \times 100$$

2. **Le coût pour mille (CPM) (Cost Per Mille)**

Un terme couramment utilisé en publicité en ligne pour mesurer le coût de diffusion d'une annonce auprès de mille personnes. Il évalue le coût de l'affichage des publicités et des impressions sur les pages web moteurs de recherche ou réseaux sociaux. Il est souvent utilisé lorsque les campagnes ont pour objectif d'améliorer la notoriété d'une société ou une marque. Par exemple, si le coût d'affichage d'une annonce est de 2 euros pour mille impressions, cela signifie que le coût pour chaque impression est de 0,002 euro. Voici la formule de calcul :

$$CPM = \left(\frac{\text{Nombre total d'impressions}}{\text{Coût total de la campagne}} \right) \times 100$$

3. **Taux de rebond (Bounce Rate)**

Le taux de rebond mesure le pourcentage de visiteurs d'un site Web qui quittent le site après avoir vu une seule page. Le Taux de rebond est utile pour les entreprises qui souhaitent évaluer l'expérience utilisateur de leur site Web. Un taux de rebond élevé n'est pas forcément négatif. En effet, si les internautes trouvent directement l'information qu'ils recherchent sur la page de destination, ils quitteront rapidement le site. Par exemple, si un site Web a enregistré 1000 visiteurs et que 600 ont quitté le site après avoir vu une seule page, le taux de rebond est de 60%. Voici la formule de calcul :

$$\text{Taux de Rebond} = \left(\frac{\text{Nombre de visites à une seule}}{\text{Nombre total de visites}} \right) \times 100$$

4. Taux d'abandon (*Abandonment Rate*)

Le taux d'abandon mesure le pourcentage de personnes qui ont abandonné un processus d'achat ou une inscription sur un site Web sans terminer l'action souhaitée. Pour les sites de commerce électronique et les sites Web qui ont des formulaires d'inscription ou de demande d'informations, ce KPI est important. Par exemple, si un site Web a enregistré 1000 demandes d'informations et que 300 ont été abandonnées, le taux d'abandon est de 30%. Voici la formule de calcul :

$$\text{Taux de Rebond} = \left(\frac{\text{Nombre total de transactions abandonnées}}{\text{Nombre total de transactions commencées}} \right) \times 100$$

5. **Taux d'ouverture** (*Open Rate*) : Le taux d'ouverture mesure le pourcentage de personnes qui ont ouvert un e-mail marketing. Ce KPI mesure l'efficacité de leurs campagnes d'e-mailing. Par exemple, si une entreprise a envoyé 1000 e-mails et que 300 ont été ouverts, le taux d'ouverture est de 30%. Voici la formule de calcul :

$$\text{Taux d'ouverture} = \left(\frac{\text{Nombre d'emails ouverts}}{\text{Nombre d'emails envoyés} - \text{Nombre d'emails non distribués}} \right) \times 100$$

6. **Le retour sur les dépenses publicitaires** : sous l'acronyme anglais ROAS qui signifie Return on Advertising Spend est un indicateur spécifique du retour sur investissement des campagnes publicitaires et marketing, qui se concentre exclusivement sur les résultats financiers obtenus grâce aux ventes générées par les publicités. C'est la division du revenu généré par la campagne par le montant dépensé dans la publicité, comme vous pouvez le voir ci-dessous :

$$\text{ROAS} = \left(\frac{\text{Revenu généré par la campagne}}{\text{Montant dépensé dans la publicité}} \right) \times 100$$

4.1.2 Mesurer les indicateurs de performance selon la méthode AIDA

Pour rappel, la méthode AIDA est un modèle classique employé dans le domaine du marketing afin de suivre le parcours du client depuis sa première identification jusqu'à sa décision d'achat. Il est possible de mesurer et d'optimiser chaque étape de ce modèle en utilisant divers indicateurs clés de performance (KPI) en allant de l'attention à l'action comme nous l'indique le tableau ci-dessous¹ :

¹ FLORES Laurent (2021), Mesurer l'efficacité du marketing digital, 3ème édition DUNOD, P 126.

Tableau N°04 : Récapitulatif des KPI des médias et de la publicité

Étapes du modèle AIDA	KPI des médias et de la publicité
Attention	Visites Visiteurs uniques (c'est quoi la différence ?) Temps passé Couverture (indicateur de mise en œuvre média) Affinité Nombre d'impressions servies (indicateur de mise en œuvre média) Nombre d'impressions vues (indicateur de mise en œuvre média)
Intérêt	Visiteurs uniques Temps passé Temps passé par visiteur unique (c'est quoi la différence ?) Couverture Affinité Indicateur d'interaction : clic, taux de clics (indicateur « pré-business »)
Désir	Indicateur d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion (indicateur « business »)
Action	Indicateur d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion (indicateur « business »)

Source : FLORÉS Laurent (2021), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3ème édition, édition DUNOD, P95¹.

¹FLORÉS Laurent, Idem, P95.

Les indicateurs clés de performance (KPI) fournissent des données détaillées pour chaque phase du modèle AIDA, permettant ainsi aux marketeurs d'identifier les domaines nécessitant des ajustements pour améliorer l'expérience client et optimiser l'efficacité des campagnes marketing.

4.1.3 Le Retour sur Investissement :

Le ROI – acronyme de *return on investment*, ou « retour sur investissement » en français, est un indicateur financier utilisé pour évaluer la rentabilité d'un investissement ou d'un projet, qu'il s'agisse ou non de marketing numérique¹. Il mesure l'efficacité et la rentabilité d'un investissement ou d'une dépense. Dans le contexte du marketing, le ROI est utilisé pour évaluer la performance d'une campagne marketing en comparant les coûts associés à cette campagne aux revenus générés². Pour évaluer le retour sur investissement, il y a six étapes³ :

- a. Définir les objectifs de sa campagne publicitaire grâce à la méthode SMART⁴. Cette approche renforce la pertinence des objectifs et facilite le pilotage de la campagne.
- b. Identifier les KPI ou indicateurs de performance : Il existe des dizaines de KPI permettant de mesurer le retour sur investissement. Il revient à l'entreprise de choisir ceux qui correspondent à ses objectifs. Ces KPI peuvent être répartis en plusieurs catégories en fonction de la campagne digitale.
- c. Attribuer une valeur monétaire : Grâce aux KPI, l'entreprise peut désormais chiffrer ses efforts marketing. Pour mesurer le ROI, il ne reste plus qu'à assigner une valeur monétaire. Prenons l'exemple d'une boutique e-commerce dont l'objectif est de générer plus de ventes, la valeur monétaire équivaut donc à son chiffre d'affaires.
- d. Choisir les bons outils de mesure comme Google analytics, Google Ads, Hubspot, etc.

¹<https://reportei.com/fr/comment-calculer-le-retour-sur-investissement-roi-des-campagnes-de-traffic-payant/> (Consulté le 29/04/2024 à 21 :16).

² <https://eminence.ch/comment-calculer-roi-campagne-marketing/#gref> (Consulté le 26/04/2024 à 10 :51).

³<https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/Breves/Comment-mesurer-le-retour-sur-investissement-383517.htm> (consulté le 20/04/2024 à 18 :49).

⁴ SMART = spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporelle.

- e. Mesurer les coûts et les dépenses d'une campagne publicitaire : Lorsque vous évaluez le retour sur investissement (ROI) de votre campagne marketing, il est essentiel de comprendre les différents types de coûts relatifs à votre campagne, directs comme indirects¹ :
- Les coûts directs englobent les dépenses directement liées à la campagne elle-même, comme la publicité, les promotions spécifiques à la campagne, les coûts de distribution, etc
 - Les coûts indirects ne sont pas directement attribuables à la campagne, mais peuvent impacter ses résultats. Ils comprennent les coûts généraux de fonctionnement de l'entreprise, tels que les salaires de l'équipe marketing, les frais généraux, et les coûts liés à la gestion de votre site web ou de vos médias sociaux.
 - Le coût des médias publicitaires concerne les dépenses pour les annonces payantes sur des canaux tels que Google Ads, Facebook Ads, etc. et d'autres plateformes publicitaires en ligne. Elles représentent une part importante du budget marketing et peuvent être ajustées en fonction de la performance de chaque canal publicitaire.
 - Le coût de la création de contenu, indispensable dans le marketing de contenu et les médias sociaux, inclut les frais liés à la production de contenu écrit, visuel ou multimédia, comme les articles de blog, les vidéos, les infographies, etc. Ces coûts peuvent varier selon la complexité et la qualité du contenu produit.
 - Le coût de l'équipe et des outils utilisés pour la gestion de la campagne, qui intègre les salaires, les avantages sociaux, les honoraires des consultants, ainsi que les abonnements à des logiciels et des outils de marketing.
 - Calcul des revenus générés par la campagne : Afin de calculer correctement le ROI d'une campagne marketing, il est nécessaire pour l'entreprise de différencier les revenus directs et indirects. Les revenus directs sont ceux qui peuvent être directement attribués à la campagne marketing, tels que les ventes

¹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/Breves/Comment-mesurer-le-retour-sur-investissement-383517.htm> Op.cit.

générées par des codes promotionnels spécifiques à la campagne ou les commandes provenant de clics sur des publicités en ligne.

- Les revenus indirects sont ceux qui peuvent être influencés par la campagne, mais qui ne peuvent pas être directement attribués, comme les ventes futures de clients acquis grâce à la campagne.

La formule du ROI est comme suit :

$$ROI = \left(\frac{\text{Gain obtenu} - \text{Coût d'investissement}}{\text{Coût d'investissement}} \right) \times 100$$

4.1.3.1 La différence entre le ROI et le ROAS

Le ROAS ne prend pas en compte les autres coûts associés à la campagne, tels que les coûts de production des publicités, le paiement d'une agence de marketing ou d'un gestionnaire de trafic. Il ne prend en compte que le montant dépensé pour la publicité et les revenus générés par cette campagne¹.

En revanche, le ROI est un indicateur général qui évalue le rendement obtenu sur un investissement en tenant compte de toutes les dépenses associées (au-delà du montant payé aux canaux de médias payants). Ainsi, il peut être utilisé dans le cadre d'un projet, d'une campagne de marketing ou avant de procéder à des investissements².

4.1.4 Les tests A/B

Une méthode de comparaison statistique permettant de comparer différentes variantes de pages de sites par rapport à une version de base. L'objectif étant d'identifier la plus performante d'entre elles selon un objectif défini. Un test A/B permet également d'évaluer la performance d'une application mobile ou bien encore d'un tunnel de conversion comprenant des emails marketing ou d'une landing page³.

¹<https://reportei.com/fr/comment-calculer-le-retour-sur-investissement-roi-des-campagnes-de-traffic-payant/> (Consulté le 18/04 à 09 :48).

² Idem.

³<https://www.kameleoon.com/fr/ab-testing> (Consulté le 01/05/2024 à 18 :35)

Il permet de tester deux idées ou deux publicités côte à côte pour déterminer celle qui donne le meilleur résultat. Il amène une dimension de rigueur analytique au simple test d'hypothèses pour identifier la publicité qui fera mouche¹.

4.1.5 L'analyse de régression pour optimiser les campagnes marketing :

L'analyse de régression est un outil statistique puissant qui peut aider les spécialistes du marketing à comprendre les relations entre différentes variables et comment elles affectent les résultats de leurs campagnes. En utilisant l'analyse de régression, les spécialistes du marketing peuvent identifier les facteurs les plus influents qui déterminent le comportement des clients, optimiser leur allocation budgétaire et mesurer l'efficacité de leurs stratégies. L'analyse de régression peut également aider les spécialistes du marketing à tester des hypothèses, à prévoir les tendances futures et à évaluer l'impact des changements dans l'environnement du marché². Il existe différents types d'analyses de régression qui peuvent être utilisées à différentes fins et ensembles de données. Certains des plus courants sont³ :

- a. **Régression linéaire** : il s'agit de la forme la plus simple d'analyse de régression, dans laquelle la relation entre la variable dépendante (le résultat) et les variables indépendantes (les prédicteurs) est supposée être linéaire.
- b. **Régression logistique** : il s'agit d'un type d'analyse de régression utilisé lorsque la variable dépendante est binaire, ce qui signifie qu'elle ne peut prendre que deux valeurs (comme oui ou non, acheter ou ne pas acheter, etc.).
- c. **Régression multiple** : il s'agit d'un type d'analyse de régression utilisé lorsqu'il existe plusieurs variables indépendantes qui affectent la variable dépendante.
- d. **Régression multivariée** : il s'agit d'un type d'analyse de régression utilisé lorsque plusieurs variables dépendantes sont influencées par les variables indépendantes. Par exemple, un spécialiste du marketing peut utiliser la régression multivariée pour examiner comment la qualité, la quantité et le calendrier des campagnes par courrier

¹ <https://fr.surveymonkey.com/mp/smartest-approach-to-ab-testing-your-advertisements/> (Consulté le 30/04/2024 à 12 :20).

² <https://fastercapital.com/fr/contenu/Analyse-de-regression--utiliser-l-analyse-de-regression-pour-optimiser-les-campagnes-marketing.html> (Consulté le 01/05/2024 à 18 :42).

³Idem.

électronique affectent le taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de conversion des destinataires.

En outre, en analysant les données d'engagement, les retours clients et les performances de chaque canal publicitaire, il est possible d'obtenir une vision globale de l'effet de la campagne. En associant ces différentes approches d'analyse, les experts en marketing peuvent acquérir des connaissances approfondies afin d'améliorer leurs stratégies publicitaires à venir et proposer de meilleures solutions.

Pour conclure, cette partie était axée sur l'analyse des méthodes et des indicateurs d'évaluation des résultats, il est évident que la combinaison de diverses approches est essentielle afin d'obtenir une vision globale et approfondie de la performance des stratégies marketing. Les indicateurs clés de performance, tels que les métriques KPI, nous permettent d'obtenir rapidement et de manière synthétique une vision globale de l'efficacité de nos résultats. De plus, l'utilisation de la méthode AIDA nous permet de saisir le parcours client et de repérer les points de friction ou d'opportunité tout au long du processus. En adoptant la méthode de régression linéaire, il est possible d'examiner de manière plus précise l'influence des dépenses publicitaires sur les résultats de ces campagnes, en offrant des informations statistiques plus détaillées et en établissant des liens causaux plus solides, ceci permettra aux marketeurs peuvent prendre des décisions plus éclairées, améliorer la rentabilité de leurs campagnes et optimiser l'allocation des ressources pour des performances marketing plus efficaces.

En conclusion, dans ce chapitre nous avons exploré comment utiliser la publicité et la promotion pour attirer les clients, ainsi que l'importance de l'analyse des données pour comprendre comment les gens réagissent. Il est essentiel de comprendre en quoi consiste la communication marketing et les médias sociaux, bien précisément les médias payés diffusant des messages via de multiples canaux pour atteindre les publics cibles. Quant aux campagnes de médias payants, ces dernières ont un impact crucial sur la conversion des utilisateurs, ce parcours de conversion est une étape très importante, il représente le chemin que parcourt un utilisateur depuis sa découverte initiale de votre marque jusqu'à l'accomplissement d'une action désirée, car En analysant chaque étape du parcours de conversion, vous pouvez repérer les aspects positifs et négatifs de votre stratégie marketing, vous donnant ainsi la possibilité d'ajuster vos efforts pour accroître les conversions.

De plus, une connaissance approfondie de ce parcours vous permet de personnaliser vos messages et vos offres à chaque étape, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et favorisant la fidélité à long terme. Cependant, cette recherche serait incomplète sans une minutieuse analyse des métriques c'est à dire des indicateurs de performances liés à chaque action.

En analysant attentivement les données collectées, nous pouvons comprendre comment les consommateurs se comportent, dénouer les étapes complexes du processus d'achat et trouver des moyens pour améliorer la communication afin d'atteindre nos objectifs. En fin de compte, cela nous permet de formuler des recommandations claires et utiles.

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

Introduction

Dans ce chapitre, nous plongerons dans notre domaine de recherche, en nous concentrant sur notre cas d'étude, la société Heetch El Djazair. Notre objectif est de mettre en pratique les connaissances acquises dans la partie théorique, notamment sur la communication, la publicité numérique, les médias sociaux, en particulier les médias payants, ainsi que sur les parcours de conversion.

Nous commencerons par présenter la société Heetch, en mettant en lumière ses domaines d'activité, ses services et sa portée internationale. Ensuite, nous nous pencherons sur l'une de ses filiales, Heetch El Djazair, en examinant sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux et ses objectifs.

Nous détaillerons ensuite la conception, la mise en œuvre et l'analyse d'une campagne médiatique payante réalisée pendant le mois sacré du Ramadan par nous-même, en ciblant spécifiquement le segment client des passagers. Cette campagne a nécessité une réflexion approfondie sur les profils des acheteurs, les messages, les visuels et les formats les plus adaptés pour atteindre nos objectifs à cette période particulière de l'année. Nous expliquerons également la mise en œuvre de la campagne sur les principaux canaux payants pertinents et le budget alloué à cette fin.

Enfin, nous examinerons attentivement les résultats de la campagne, tels que le trafic généré, les conversions, le retour sur investissement, l'engagement, etc. et nous interpréterons chaque résultat en formulant des recommandations pour améliorer ses performances.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous allons aborder le marché du VTC (Voiture de transport avec chauffeur) et définir ce concept. Ensuite, nous allons illustrer la présentation de l'entreprise Heetch, plus précisément Heetch El Djazair, où nous avons effectué notre stage pratique, notamment sa présence à l'international et en ligne, ses principales structures ainsi que ses missions et valeurs.

1.1. La présentation du service VTC (Voiture de Transport avec Chauffeur)

Au sein de l'environnement urbain contemporain, les services de Voiture de Transport avec Chauffeur (VTC) se sont imposés comme une alternative dynamique et appréciée par rapport aux moyens de transport classiques. En offrant un équilibre entre praticité, confort et personnalisation.

VTC est l'acronyme de Véhicule de Tourisme avec Chauffeur ou de Voiture de Transport avec Chauffeur. Par conséquent, le terme exact pour désigner la profession est chauffeur VTC. La définition juridique fait référence aux *“exploitants qui mettent à la disposition de leur clientèle une ou plusieurs voitures de transport avec chauffeur, dans des conditions fixées à l'avance entre les parties”*¹.

De ce fait, les services de VTC correspondent à un système de transport où des entreprises offrent des véhicules et des conducteurs professionnels afin de satisfaire les besoins de déplacement des clients. Contrairement aux taxis traditionnels. Pour ce faire, l'application /plateforme permet de géolocaliser, par le biais d'un smartphone ou une tablette, le véhicule le plus proche d'un passager qui souhaite se déplacer d'un point A vers un point B. L'application attribue un chauffeur disponible dans les environs, permettant à l'utilisateur de suivre en temps réel l'approche du véhicule via une carte intégrée. Une fois arrivé à destination, le paiement est automatiquement débité du mode de paiement enregistré dans l'application, offrant ainsi une expérience de paiement sans tracas. Enfin, les utilisateurs sont invités à évaluer leur expérience et à fournir des commentaires, contribuant ainsi à améliorer la qualité du service pour les futurs trajets. Ce processus simplifié offre aux utilisateurs une solution de transport pratique et personnalisée, tout en offrant aux chauffeurs une opportunité flexible de gagner leur vie.

¹ <https://www.legalstart.fr/chauffeur-vtc-transport/vtc-definition/#quelle-est-la-definition-d-un-vtc> (consulté le 11/05 à 12h44)

1.2 Présentation de l'entreprise HEETCH

Dans cette partie nous aborderons la présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise Heetch, en mettant en lumière les spécificités, les valeurs et les objectifs de cet organisme, nous permettant ainsi de mieux appréhender les dynamiques et les interactions qui façonnent son activité et sa stratégie.

Heetch est une société par actions simplifiée qui est en activité depuis 10 ans. Localisée à Paris, elle est spécialisée dans le secteur d'activité des transports de voyageurs par taxis. Son effectif est compris entre 100 et 199 salariés. Sur l'année 2017 elle réalise un chiffre d'affaires de 6 294 100,00 €. Le total du bilan a augmenté de 276,26 % entre 2016 et 2017. Aylic petit est président, Hector Gruyer et Nicolas Lapomarda sont directeurs généraux délégués de l'entreprise Heetch¹.

1.2.1 Historique de l'entreprise

Pour comprendre le fonctionnement de HEETCH, il est impératif de connaître son histoire depuis le tout début :²

Heetch est une entreprise française fondée en 2013 par deux amis, Teddy Pellerin, Jacob Mathieu, qui se sont retrouvés après avoir suivi des chemins différents depuis leur rencontre en école d'ingénieurs à Paris en 2005. Ils ont lancé Heetch avec une vision de fournir un service de transport alternatif, en ciblant spécifiquement les sorties nocturnes et en offrant des prix compétitifs par rapport aux taxis traditionnels. Au départ, l'entreprise a fonctionné avec seulement quelques chauffeurs, travaillant principalement autour des boîtes de nuit, et le paiement se faisait en espèces. Au fil des ans, Heetch a connu une croissance significative, élargissant ses services à plusieurs villes en France, en Belgique, au Maroc et dans d'autres pays européens. Malgré des défis réglementaires et des affrontements avec les chauffeurs de taxi, Heetch a persévéré et a même réussi à étendre ses opérations à l'international. Cependant, en 2017, l'entreprise a rencontré des difficultés financières importantes, ce qui l'a amenée à revoir sa stratégie. Heetch a alors lancé une offre pro (VTC) à Paris et qui a vite décollé.

En 2019, Heetch propose désormais son service dans 9 villes françaises (Paris, Lyon, Lille, Marseille, Toulouse, Strasbourg, Nantes, Bordeaux et Nice), ainsi qu'en Belgique (Bruxelles) et au Maroc (Casablanca et Marrakech). Heetch fait sa première ouverture en Côte d'Ivoire en

¹ <https://www.societe.com/societe/heetch-794693960.html> (consulté le 11/05 à 12h54)

² Élaboré par nous-même, extrait d'un document interne de l'entreprise

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

avril et prévoit de s'étendre rapidement dans d'autres pays africains. En septembre de la même année, Heetch a été lancé en Algérie. En 2023, Heetch est basé à Barcelone, en Espagne.

Depuis Février 2024, Heetch a lancé à Paris un service à vélo (électrique) avec Heetch *Bike*

1.3 Présentation de l'entreprise Heetch El Djazair

En se positionnant comme la deuxième destination dans le Maghreb, Heetch a également décidé de s'implanter en Algérie avec le lancement de Heetch El Djazair commençant par la wilaya d'Alger puis s'élargissant dans dix-huit autres wilayas du pays, où les infrastructures de transports publics sont limitées.

La fiche technique a pour objet de synthétiser les éléments essentiels relatifs à la société, tels que son domaine d'intervention, son offre, sa structure et ses indicateurs de performance. La figure ci-dessous illustre ces informations de manière visuelle.

Figure N°9 : Fiche Technique de HEETCH EL DJAZAIR

Logo de l'entreprise :	HEETCH.
Raison sociale :	Heetch El Djazair.
Date de création :	Septembre 2019.
Dirigeant :	BESSEDIK Oussama.
Forme juridique :	SARL (Société avec responsabilité limitée).
Nombre de salariés :	50 - 200.
Siège social :	1 Rue Tripoli, Hussein Dey.
Téléphone :	098 230 04 04.
Email :	algerie@heetch.com
Site web :	https://www.heetch.com/dz-fr

Source : Élaboré par nous-même, extrait d'un document interne de l'entreprise¹.

¹ Élaboré par nous, extrait d'un document interne de l'entreprise

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

Cette fiche technique est un outil qui permet d'obtenir une vision détaillée et mise à jour des informations essentielles sur l'entreprise Heetch El Djazair. Elle regroupe de façon organisée les informations clés sur l'activité, l'organisation et les résultats de l'entreprise. Elle peut être également employée pour présenter, communiquer ou analyser, tant en interne qu'en externe.

1.3.1 Heetch El Djazair sur les réseaux sociaux

La société Heetch El Djazair s'appuie dans son activité sur les réseaux sociaux depuis son entrée sur le marché algérien en 2019. Ils représentent l'un des outils marketing les plus importants dans la stratégie digitale, comme pour toute entreprise numérique : Une page Facebook avec près de 277 K mentions "J'aime" et 289K abonnés, un compte Instagram avec 108K abonnés, un compte TikTok avec environ 7K abonnés ainsi qu'un compte LinkedIn avec 2K abonnés.

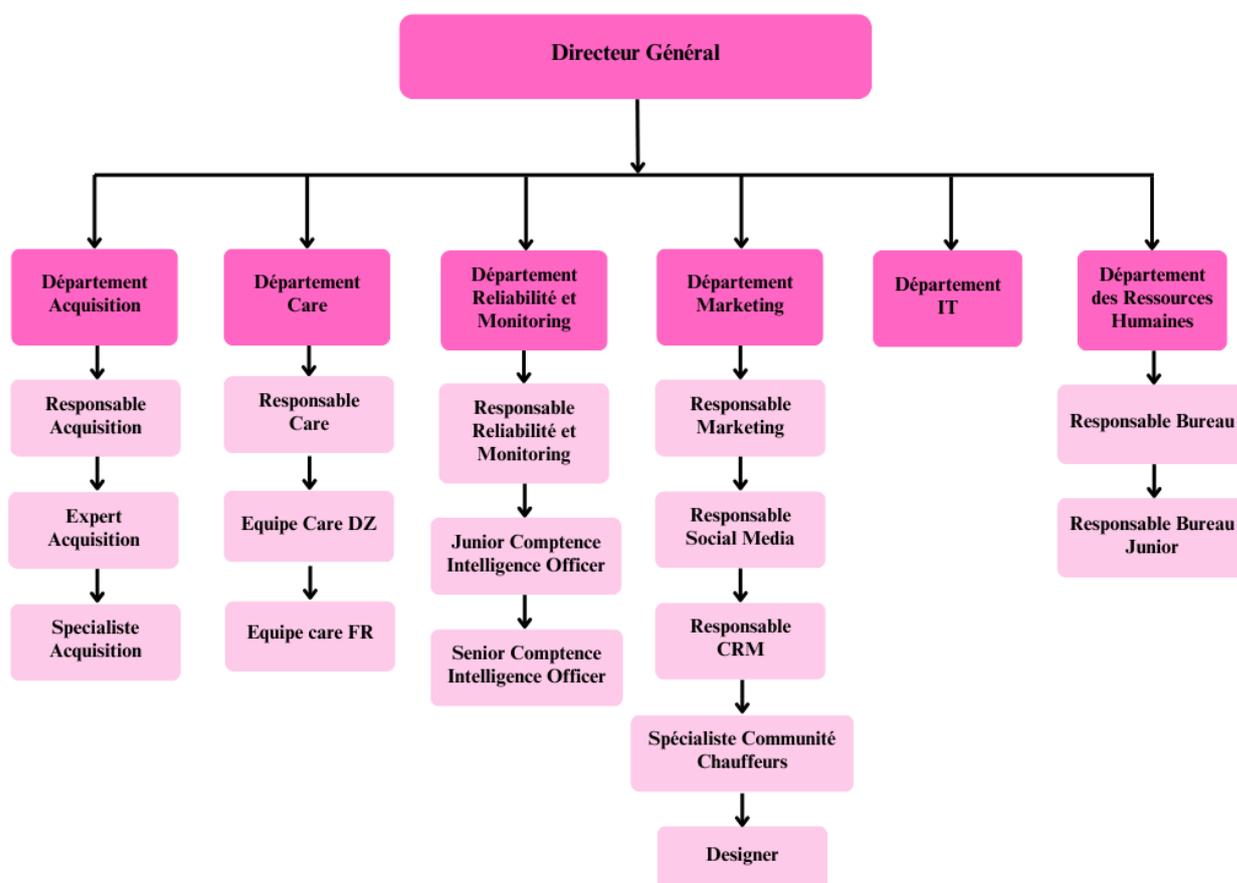
Le contenu diffusé sur les quatre plateformes n'est pas forcément identique et varie en fonction des buts. Il regroupe une diversité d'idées sous différents formats, allant de l'éducatif au ludique, en passant par l'interaction avec des événements nationaux et internationaux, dans le but de stimuler l'engagement de la communauté Heetch sur les réseaux sociaux et de renforcer sa réputation¹.

1.3.2 Structure et organigramme de l'entreprise

L'organisation interne d'une entreprise joue un rôle essentiel dans son bon déroulement et ses résultats. Les responsabilités, les tâches et les relations hiérarchiques au sein de l'entreprise Heetch El Djazair sont définies par la structure et l'organigramme de la société. La figure ci-dessous représente l'organigramme de l'entreprise :

¹ Élaboré par nous-même à partir des informations récoltées sur les médias sociaux

Figure N°10 : L’organigramme de Heetch El Djazair



Source : Élaboré par nous-même, extrait d'un document interne de l’entreprise.

L'organisation comprend six départements qui ont chacun des responsabilités particulières, à savoir¹ :

a. Département Acquisition

Le pôle acquisition est l'un des centres d'affaires de la société ; il est constitué d'une équipe dédiée à la gestion des opérations chauffeurs, dirigée par le responsable des opérations, dont la mission principale est de réaliser diverses opérations liées aux chauffeurs partenaires, telles que : enregistrement des conducteurs, acquisition, appels téléphoniques et suivi, etc. Le service se compose de deux parties : le *front office*, où ils accueillent les chauffeurs pour vérifier les documents dont ils ont besoin pour devenir conducteurs actifs, et le *back office* qui gère la base de données des chauffeurs. L'*Operations Manager* doit être impliqué dans le développement

¹ Document interne de l’entreprise

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

du service, les partenariats, le suivi des contrats des chauffeurs et veiller à l'amélioration des résultats obtenus (chauffeurs actifs, nombre de trajets effectués, etc.).

b. Département *Care*

Le service *Care* est le deuxième centre d'activité de l'entreprise qui s'occupe de la gestion de la relation client, composée d'une équipe CRM (*Customer Relationship Management*) dédiée dirigée par un *Care Manager*. Ils sont responsables de la gestion des tickets (réclamations clients) et de la gestion de la relation client. Ils collectent les retours des clients et des chauffeurs via l'application et surveillent les déplacements (entrées et sorties).

c. Département *Marketing*

Le service marketing joue un rôle essentiel au sein d'une entreprise et constitue le moteur promotionnel chargé d'accroître la notoriété de la marque et d'attirer des clients potentiels. Il est responsable de diverses tâches stratégiques et opérationnelles visant à accroître la visibilité et la rentabilité de l'entreprise. Le Responsable *Social Media* s'occupe de la promotion de la marque en ligne en produisant et en diffusant divers contenus pour divertir la communauté, tels que des jeux-concours, des vidéos, des photos, des *gifs* animés, ...etc. Le *Designer* est chargé de créer et concevoir, des logos, des identités visuelles, des supports de communication, et bien d'autres éléments graphiques. Quant au responsable CRM, il est chargé de la gestion de la relation client, de la création de campagnes CRM, de l'organisation de l'équipe CRM, de l'optimisation des processus et de l'analyse des données afin d'améliorer l'expérience des utilisateurs et de fidéliser la clientèle.

d. Département *Monitoring*

Le département *reliability* et *Monitoring* a pour mission principale de collecter des données de fiabilité et de performance produit, que ce soit ceux de Heetch ou de la concurrence. Afin de les analyser de manière approfondie et détaillée, ils réalisent aussi des *reportings* statistiques quotidiens et hebdomadaires. Des études de cas et de marche peuvent être effectuées dans le cas de détection de lacunes en termes de performance produit.

e. Département IT (Technologie de l'information)

Ce département est essentiel pour assurer le bon fonctionnement des systèmes informatiques de l'entreprise et assurer la sécurité des données et des opérations numériques, tout en organisant, surveillant et gérant les systèmes informatiques de l'organisation. Il est généralement connecté avec d'autres départements de l'entreprise.

f. Département des Ressources Humaines

Le département des Ressources Humaines (RH) a pour mission principale de gérer le personnel de l'entreprise de manière optimale afin de contribuer à sa performance globale, il veille à la gestion des relations avec les divers partenaires sociaux, économiques, techniques et financiers, à la réalisation d'études techniques, à la coordination et à la conduite de projets, à la gestion des contrats en garantissant le respect des objectifs (délais, coût et qualité), à l'animation des intervenants internes et externes, à la négociation avec les fournisseurs du matériel bureautique de l'entreprise, et ainsi de suite. Il s'occupe également de la gestion de la comptabilité, de l'organisation des événements internes et externes, ainsi que de la réservation des voyages.

1.4 Missions et valeurs de l'entreprise

Les missions et les valeurs sont des déclarations de l'entreprise qui répondent aux questions sur qui ils sont, ce qu'ils apprécient. Heetch répond en exposant ce qu'elle incarne en tant qu'identité et la marque qu'elle souhaite faire connaître à ses clients. Ainsi, nous allons exposer chaque élément

1.4.1 Les valeurs de Heetch

Les principales valeurs de l'entreprise peuvent être résumées en ces points.

- ❖ *make it happen* : Il s'agit d'être performant, indépendant et fiable plutôt que parfait, apporter de la discipline et éviter de tenter de faire à tout prix. Ne pas aller trop vite ou agir sans penser aux autres.
- ❖ *Play for the team* : C'est chercher ce qui est le mieux pour l'entreprise et non pour nous-même.
- ❖ *Be Kind*: C'est être attentif aux sentiments des autres. Traiter les gens avec respect, quel que soit leur statut ou leur désaccord
- ❖ *Think Different*: Sortir des sentiers battus et chercher l'innovation

Figure N °11 : Les valeurs de Heetch El Djazair



Source : extrait d'un document interne de l'entreprise.

1.4.2 Les missions de Heetch

Nous pouvons résumer les principales missions de l'entreprise sur ces points :

- ❖ Construire un réseau de confiance pour une mobilité inclusive.
- ❖ Créer un marché équilibré, juste et accessible pour les chauffeurs et les passagers.
- ❖ Faire en sorte que les passagers soient enthousiastes à l'idée de rejoindre la famille Heetch et qu'ils se sentent heureux dès le téléchargement de l'application jusqu'à la commande de leur trajet.
- ❖ Créer un nouvel état d'esprit, où les partenaires sont bien traités pour qu'ils se sentent bien et propagent le mouvement
- ❖ Perturber une habitude de consommation en construisant une solution de mobilité abordable et agréable.
- ❖ Répondre aux vrais problèmes de la vie, et proposer des prix modérés et concurrentiels par rapport au marché
- ❖ Apporter une alternative de transport abordable, sûre et révolutionnaire pour offrir à la population algérienne une solution de mobilité humaine.
- ❖ Promouvoir Heetch en racontant des histoires authentiques qui rendront les utilisateurs optimistes.

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

- ❖ Améliorer la rétention avec des stratégies de CRM et humaines.

En conclusion, nous avons pu voir que Heetch se positionne comme étant un des leaders sur le marché du VTC en Algérie, offrant divers services aux passagers et aux chauffeurs.

Section 02 : La méthodologie de recherche

Afin de mener à bien notre enquête, nous avons adopté une méthodologie de recherche structurée, comprenant plusieurs phases complémentaires pour assurer une analyse complète. La première étape de notre approche consiste à concevoir et mettre en place une campagne publicitaire sur Meta Ads, avec pour objectif principal : promouvoir le téléchargement de l'application et inciter les gens à effectuer des trajets.

Après avoir mis en place la campagne, nous avons effectué une analyse quantitative approfondie des indicateurs de performance clés (KPI) afin d'évaluer l'efficacité de nos actions et formuler des suggestions et améliorations.

Pour compléter notre analyse, nous avons mené une étude quantitative à travers le lancement d'un questionnaire. Cette étude nous a permis d'obtenir des informations directes auprès de l'audience cible.

2.1 Présentation de l'étude

Dans le cadre d'une étude, la présentation de l'enquête désigne la façon dont les informations de l'enquête sont présentées, décrites et expliquées dans le rapport ou le document de recherche¹.

L'objectif de cette présentation est de donner au lecteurs une vision claire et exhaustive de la méthode employée pour recueillir les données et les mécanismes utilisés pour mener l'enquête.

2.1.1 Le thème de la recherche

On entend par objet de recherche la définition de la question centrale de recherche qui sera notre point de départ tout au long de la réalisation de cette étude. Le lien entre des objets théoriques, méthodologiques et empiriques est mis en évidence par cette question.

Notre objet de recherche se concentre sur “l'influence des campagnes *paid média* sur le parcours de conversion de la conception, à l'implémentation et à l'analyse des résultats ”.

2.1.2 Les objectifs de l'étude

L'objectif principal de notre enquête est de résoudre la problématique principale suivante : Comment les campagnes *paid médias* peuvent-elles être conçues, implémentés et évalués pour

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> (consulté le 22 mai 2024 à 20h14)

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

influencer le parcours de conversion ? En apportant des réponses claires et approfondies, nous cherchons à explorer en détail les différents aspects liés à cette problématique en déterminant des questions secondaires qui en découlent, chacune accompagnée de ses hypothèses respectives.

Le tableau ci-dessous présente un aperçu des sous-questions ainsi que des hypothèses formulées en lien avec notre problématique centrale :

Tableau N°05 : Les sous-questions et hypothèses associées à la problématique des campagnes *paid media*

Les sous-questions	Les hypothèses
Quels facteurs essentiels devraient être pris en compte lors de l'implémentation et de l'exécution des campagnes <i>Paid Media</i> ?	Les visuels attractifs ont un impact plus fort et une plus grande capacité à influencer les comportements.
Comment peut-on évaluer l'efficacité des résultats des campagnes <i>paid media</i> ?	En analysant le nombre d'impressions et de clics, on peut démontrer l'efficacité des performances des campagnes <i>paid média</i> .
Quels sont les principaux obstacles à la conversion des utilisateurs ?	Des facteur tel que le budget joue un rôle crucial dans la conversion finale.

Source : Élaboré par nous-même

2.2 Structure de l'étude

Voici un aperçu détaillé des étapes de notre étude :

2.2.1 Conception et implémentation d'une campagne publicitaire sur Meta¹

Pour notre première étape de recherche, nous avons conçu et mis en place une campagne publicitaire sur Meta Ads, dans le but de faire la promotion du téléchargement de l'application et d'inciter les utilisateurs à effectuer des trajets. Dans un premier temps, nous avons établi nos objectifs en mettant l'accent sur l'accroissement des téléchargements et l'utilisation active de l'application. Ensuite, nous avons créé des buyer personas en tenant compte des données démographiques et des comportements pertinents de notre audience cible, Les *Unique Selling Propositions* (USP) de notre campagne ont été établies afin mettre en avant les avantages distinctifs de l'application. Nous avons également élaboré un *brief* créatif détaillant les messages clés et les visuels à utiliser. Ce *brief* a servi de guide pour créer un message publicitaire clair et convaincant, accompagné de visuels attractifs et de vidéos promotionnelles.

Pour la diffusion, nous avons choisi principalement Facebook et Instagram, en raison de leurs capacités de ciblage avancées. Nous avons fixé le budget de la campagne, défini des critères de ciblage précis et planifié la durée de la campagne.

2.2.2 Présentation de l'enquête par l'analyse de KPI (Key Performance Indicator)

Pour évaluer l'efficacité de notre campagne publicitaire, nous avons suivi une méthodologie d'analyse des indicateurs clés de performance (KPI).

Les KPI (Key Performance Indicators) sont des indicateurs clés de performance utilisés pour mesurer l'efficacité et le succès des activités d'une entreprise par rapport à ses objectifs stratégiques. Ils permettent de quantifier les performances dans divers domaines, tels que les ventes, la production, le service client, etc. L'utilisation des KPI est cruciale car elle offre une vision claire et objective des progrès réalisés, aide à identifier les domaines nécessitant des améliorations, et facilite la prise de décisions éclairées pour optimiser les performances globales de l'entreprise².

Pour ce faire, nous avons commencé par sélectionner les KPI les plus pertinents pour notre campagne, tels que le taux de clics (CTR), le coût par acquisition (CPA), le retour sur

¹ Meta = Anciennement connue sous le nom de Facebook, Meta est le nouveau nom de l'entreprise mère de Facebook, qui détient des plateformes telles que Facebook, Instagram et WhatsApp.

² <https://bit.ly/3V0HA3x> (consulté le 22 mai 2024 à 20h30)

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

investissement (ROI) et le taux d'engagement. Chaque KPI a été analysé selon la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désire, Action).

Par la suite, nous avons calculé les différents KPI et analysé les écarts pour déterminer les aspects de la campagne qui ont bien fonctionné et ceux qui nécessitent des ajustements, nous avons également comparé nos résultats avec ceux d'une campagne similaire lancée pendant la même période du mois de Ramadan. Cette comparaison nous a permis d'évaluer plus précisément l'efficacité de notre campagne.

Enfin, nous avons élaboré un rapport de synthèse présentant les conclusions de notre analyse des KPI et formulant des recommandations détaillées pour optimiser les futures campagnes publicitaires.

Le tableau ci-dessous présente les indicateurs clé de performance de chaque étape de la méthode AIDA :

Tableau N°06 : Les indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne selon AIDA

Étape (objectif)	Présentation de l'indicateur
Attention	<ul style="list-style-type: none">● Impressions : Nombre de fois que la publicité s'est affichée sur l'écran d'un internaute● Coût par mille (CPM) : le coût de mille impressions ou affichages d'une annonce
Intérêt	<ul style="list-style-type: none">● Taux de clics (CTR) : Le pourcentage de personnes qui ont cliqué sur l'annonce après l'avoir vue
Désir	<ul style="list-style-type: none">● Nombre d'interactions : somme des commentaires, likes, partages...● Taux d'engagement : Le nombre d'interactions sur la couverture

Action	<ul style="list-style-type: none">● Taux de conversion● Coût par acquisition (CPA)
--------	---

Source : Élaboré par nous-même

2.3 Présentation de l'enquête quantitative par questionnaire

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative¹.

L'enquête par questionnaire est un outil méthodologique d'observation qui comprend un ensemble de questions s'enchaînant de manière structurée et logique. Ce type d'enquête vise à obtenir des données statistiques quantifiables et comparables sur une population précise. Pour cela, le questionnaire est administré à un échantillon représentatif de la population visée, c'est-à-dire à un groupe dont la taille est suffisante, en termes de nombre d'individus, pour que les réponses données soient représentatives de l'avis global de cette population².

2.3.1 Déroulement de l'enquête

Pour notre étude, nous avons mis en place une enquête par questionnaire afin de mieux comprendre l'impact de notre publicité sur le comportement des consommateurs. Nous avons ciblé spécifiquement les individus qui ont été exposés à notre publicité, en utilisant une stratégie de *retargeting*

Le retargeting consiste à cibler les mêmes personnes qui ont déjà été visées dans une campagne précédente³

Le questionnaire est divisé en rubriques afin de mieux structurer la collecte des données et de maximiser la pertinence des informations recueillies.

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/#:~:text=L%27%C3%A9tude%20quantitative%20est%20une,contrairement%20%C3%A0%20une%20%C3%A9tude%20qualitative> (consulté le 21/05/2024 à 12h:06)

² <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/enquete-questionnaire/> (consulté le 21/05/2024 à 12h:10)

³ <https://www.bigcommerce.com/blog/retargeting-campaigns/#> (consulté le 21/05/2024 à 12h :15)

a. Les différents types de questions dans un questionnaire

Pour notre questionnaire, nous avons utilisé une variété de types de questions afin de recueillir des données

➤ Questions à choix multiples

Ces questions permettent aux répondants de sélectionner une ou plusieurs réponses parmi un ensemble d'options prédéfinies.

➤ Question a case a cocher

Ces questions permettent aux répondants de cocher toutes les options qui s'appliquent à eux parmi une liste de choix.

➤ Question a échelle de Likert

Ces questions utilisent une échelle pour mesurer l'attitude, l'opinion ou le sentiment des répondants à l'égard d'une déclaration ou d'un sujet. Les répondants indiquent leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle généralement de 5 ou 7 points.

b. Fiche Technique de l'Enquête par questionnaire

Le tableau ci-dessous présente une fiche technique du questionnaire

Tableau N°07 : La Fiche technique du questionnaire

Caractéristiques	Description
Objet de l'étude	L'analyse des réponses de la campagne publicitaire <i>paid media</i> chez Heetch El Djazair
Caractéristiques de la population	Sexe, Age, habitat, statut professionnel, revenu
Taille de l'échantillon	178

Méthode d'échantillonnage	L'entreprise a reciblé les memes personas de la campagne
Les rubriques du questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> ● Fiche signalétique ● L'utilisation du VTC ● Éveiller le désir par la campagne publicitaire ● Inciter à l'action ● Raisons de l'intention de l'action
Nombre de questions (voir l'annexe N° 01)	11 questions
Questions filtres	Question 6, question 7, question 8, question 9
Outils utilises	Google forms, Excel, Spss, python

Source : Élaboré par nous-même

Lors de l'analyse d'un questionnaire, deux méthodes principales sont souvent utilisées : l'analyse par tri à plat et l'analyse par tri croisé :

1. Analyse par tri à plat¹ : Il revient à transformer les réponses en mesure statistique question par question. Cette mesure s'obtiendra en divisant le nombre de réponses obtenues pour chaque critère par le nombre final de réponses. C'est la méthode qui permettra au chercheur de restituer les informations le plus simplement possible.

¹<https://inkidata.fr/comment-analyser-les-resultats-d-un-questionnaire/#:~:text=Le%20tri%20%C3%A0%20plat&text=Il%20revient%20%C3%A0%20transformer%20les,informations%20le%20plus%20simplement%20possible> (Consulté le 21/05/2024 à 14h :17)

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

2. Analyse par tri croisé ¹: Un tri croisé est le résultat d'un croisement des réponses obtenues à deux questions d'un questionnaire. Cela s'appelle également un tableau de contingence ou une analyse comparative. Cela permet d'identifier des populations selon une réponse à une question (ex : homme/femme...) et pouvoir les analyser spécifiquement, et ainsi de mieux comprendre ces populations.

En conclusion, notre méthodologie de recherche, combinant une campagne publicitaire sur Meta Ads et une analyse approfondie des KPI, cela nous a permis de mesurer efficacement l'impact de nos actions.

L'enquête quantitative par questionnaire a complété notre analyse, offrant des insights précieux sur les comportements des utilisateurs. Cette approche intégrée nous a fourni une compréhension détaillée des facteurs influençant le parcours de conversion.

¹ <https://www.evalandgo.com/blog/comment-faire-une-analyse-tri-croise/> (Consulté le 21/05/2024 à 13h : 29)

Section 03 : Mise en œuvre de la campagne *paid media*

Dans cette section, nous passerons en revue chaque étape de la réalisation de notre campagne *paid media* de manière structurée et détaillée. Tout d'abord, nous expliquerons comment nous avons envisagé et formulé les principaux objectifs de la campagne. Nous entrerons ensuite dans les détails de la création de notre *persona*¹, du *brief*² initial et des choix visuels pour la création.

Nous passerons ensuite aux aspects pratiques de la mise en œuvre et du lancement de ces créatives. Cela comprend la sélection stratégique des canaux, ainsi que la décision du budget et de la durée optimale de la publicité.

Enfin, nous analyserons les résultats obtenus. Nous examinerons différents indicateurs de performance clés pour évaluer l'efficacité de nos campagnes. Nous interpréterons également ces résultats pour comprendre ce qui a bien fonctionné et ce qui peut être amélioré. Cette section nous donnera une compréhension complète de la stratégie des médias payants et nous permettra de tirer des leçons pour les futures campagnes marketing.

3.1 Conception de la campagne de Ramadan

Nous présentons ci-dessous les étapes que nous avons suivies pour la conception de la campagne publicitaire composée de trois types de créatives :

3.1.1 Définition de l'objectif principal : La conversion

La première étape de notre stratégie consiste à fixer un objectif clair pour la campagne, L'objectif principal est de générer des conversions, c'est-à-dire d'acquérir de nouveaux passagers pour le service de VTC Heetch. Plus spécifiquement, nous visons à augmenter le nombre de téléchargements de l'application Heetch et à encourager ces nouveaux utilisateurs à effectuer leur première réservation de trajet. Cette campagne publicitaire se déroule pendant le mois de Ramadan

3.2.1 Définition des *Personas*

Pour optimiser l'efficacité de notre campagne, nous avons élaboré plusieurs *personas* détaillés. Ces *personas* nous permettent de cibler de manière précise et pertinente les segments spécifiques de notre audience (voir annexe N°02)

¹ Personas : un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité.

² Brief : Présentation des informations nécessaires à la réalisation d'un travail, d'une opération.

3.2.2 Élaboration d'un *brief* créatif

Pour une troisième étape clé de notre stratégie, nous avons élaboré un *brief* créatif détaillé conçu pour trois types de publications. Ce document définit les objectifs de la campagne, le message clé, le ton et le style à adopter, ainsi que les attentes en matière de création visuelle et de contenu. Il inclut également les *Unique Selling Propositions* (USP) de notre service et les segments de cible définis. En fournissant des directives claires et précises, ce *brief* permet de guider l'équipe créative dans la conception des visuels et des messages publicitaires, assurant ainsi une communication alignée avec notre stratégie et nos objectifs de conversion.

Voici une présentation du contenu détaillé du *brief* créatif pour chaque type de publication de notre campagne :

a. Brief Créatif pour la Première créative

- Objectif : Encourager le téléchargement de l'application
- Cible : Passagers (Homme / Femme), salariées, âgés de 23 à 60 ans.
- USP : Disponibilité.
- Message : "البين الخدمة وبين الدار مع تطبيق هيتش تنقل بلا ما تحنار"
- *Wording* : "فطورك في الوقت مع هيتش"
- Type de Publication : Animation.
- Contenu du visuel : les éléments visuels montrent la transition fluide de la femme de son lieu de travail à sa maison, illustrant la simplicité et l'efficacité du service

b. Brief Créatif pour la Deuxième créative

- Objectif : Encourager à utiliser Heetch pour les déplacements avant et après l'Iftar.
- Cible : Hommes et femmes salariés âgés de 18 à 50 ans.
- USP : Disponibilité.
- Message : "فطور سهرة قضيان. شوفور هيتش وقت ما كان"
- *Wording* : "فطور سهرة قضيان. شوفور هيتش وقت ما كان"
- Type de Publication : Carousel.
- Contenu du visuel : La publication en format carrousel comporte plusieurs images, chacune accompagnée d'un mot clé en arabe et illustrant différents moments importants :
- Première Image :

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

- Texte : "فطور"
- Visuel : Image représentant une famille réunie autour de la table, partagent l'Iftar ensemble.
- Deuxième Image :
 - Texte : "سهرة"
 - Visuel : Photo d'une soirée animée, avec des amis ou la famille profitant de la nuit après l'Iftar.
- Troisième Image :
 - Texte : "قضايا"
 - Visuel : Illustration d'un shopping ou une promenade en ville.
- Quatrième Image :
 - Texte : "هيتش وقت ما كان"
 - Visuel : Un visuel soulignant la disponibilité et la commodité du service Heetch à tout moment.

c. Brief Créatif pour la troisième créative

- Objectif : encourager les familles à utiliser Heetch pour leurs sorties après l'Iftar.
- Cible : Familles, âgés de 25 à 45 ans.
- USP : Sécurité et disponibilité.
- Message : "مدامكم مع هيتش سهراتكم مضمونة"
- Wording : "السهرة و الحباب رام يسناو فيك؟ هيتش هو لي يدك"
- Type de Publication : Image statique.
- Contenu du visuel : une image statique présente une jeune famille avec leur petit enfant dans une voiture Heetch, sortant le soir pour profiter de la soirée. La scène est sereine et joyeuse, mettant en avant la sécurité et la convivialité du service Heetch

3.3.1 Présentation des visuelles

Voici les visuels réalisés pour chaque type de créatif :

a. Animation

Cette publication vise à capturer l'attention des utilisateurs en leur offrant une solution de transport fiable et disponible pour leurs déplacements avant l'Iftar, assurant qu'ils arrivent à temps pour rompre le jeûne.

Figure N°12 : Créative format vidéo



Source : élaboré avec l'aide de l'équipe créative de HEETCH

b. Carrousel

Cette publication en format carrousel vise à montrer diverses situations, que ce soit pour se rendre à l'Iftar, pour sortir en soirée ou pour faire des courses. Chaque diapositive du carrousel met en avant la disponibilité et la commodité du service, renforçant l'idée que Heetch est le choix idéal à tout moment.

Figure N°13 : Créative format carrousel



Source : élaboré avec l'aide de l'équipe créative de HEETCH

c. Image Statique

Cette image vise à rassurer les familles en leur montrant que Heetch est le choix idéal.

Figure N°14 : Créative format image statique



Source : élaboré avec l'aide de l'équipe créative de HEETCH

3.2 Implémentation de la campagne

Comme décrit précédemment dans la partie précédente, notre audience cible pour cette campagne de Ramadan comprend les personnes vivant dans des zones géographiques spécifiques que Heetch recouvre. Nous utiliserons cette segmentation pour cibler efficacement nos annonces payantes sur les plateformes sélectionnées.

La sélection des canaux publicitaires les plus adaptés a été une étape essentielle de notre processus de planification et d'exécution de ces campagnes afin d'atteindre notre public cible de manière efficace. Dans cette partie, nous expliquerons en profondeur les étapes nécessaires du choix des canaux à la diffusion des annonces.

3.2.1 Choix des canaux

Après avoir abordé l'étape de la conception, nous passons au choix des canaux pour notre campagne. Avec l'équipe Heetch nous avons opté pour les médias sociaux Facebook et Instagram. Ces plateformes, appartenant à Meta, offrent une portée considérable avec des milliards d'utilisateurs actifs, permettant d'atteindre une audience large et diversifiée et cela pour plusieurs raisons, à savoir :

- Parmi les réseaux sociaux que Heetch utilise, Instagram et Facebook font partie des deux plus grands réseaux qui regroupent le plus de clients potentiels.
- Une augmentation de l'activité des utilisateurs car les gens passent plus de temps sur ces plateformes pour suivre l'actualité, et interagir pendant cette période de ramadan.
- Instagram et Facebook offrent des possibilités de ciblage très poussées, et permettant de toucher précisément les utilisateurs qui correspondent au public cible de Heetch, notamment les wilayas et les villes où ses services sont accessibles.
- Ils proposent des formats publicitaires (storys, réels, annonces carrousel, etc...) adaptés pour capter l'attention des utilisateurs de manière efficace.

- Pour l'évaluation des performances, Instagram et Facebook possèdent des outils d'analyse performants qui offrent la possibilité de surveiller en profondeur les résultats des campagnes, cela aide à l'optimisation et améliore l'efficacité et la rentabilité.

3.2.2 Définition du budget alloué

Chaque campagne est associée à un budget prédéfini en amont. Une manière de bien contrôler les dépenses et de calculer un retour sur investissement. Plusieurs paramètres sont à ajuster avant de lancer¹:

- Quel est le budget alloué à la campagne (globalement et/ou quotidiennement) ?
- Quelle est la durée de la campagne ?
- Quel est le type d'enchères (selon réseaux sociaux) ?
- Quel est le type de facturation ?

Il existe deux types d'enchères :

- a. L'enchère fixe : payer X € pour chaque résultat.
- b. L'enchère automatique ou « coût plus bas » : payer le moins cher possible.

Dans le cadre de la planification budgétaire de nos campagnes publicitaires pendant le Ramadan, nous avons opté pour une approche budgétaire fixe. Cela signifie que nous allouons une enchère fixe de 47 € pour investir dans la plateforme Meta afin d'afficher les annonces sur Facebook et Instagram.

Cette campagne sera menée sur une durée d'une semaine, soit 7 jours, pendant laquelle nous concentrerons nos efforts pour maximiser l'impact tout en respectant le budget fixe.

En optant pour un budget et une durée de campagne définis, nous cherchons à contrôler les dépenses et faire un suivi des campagnes spécialement durant cette période du mois, car à la fin de la durée, la campagne publicitaire ayant les meilleurs résultats sera retenue.

¹ GALLIC Claire et MARRONE Rémy (2023), *Le grand livre du marketing digital*, La publicité sur les réseaux sociaux, 3^{ème} édition, édition Dunod, Malakoff,

3.2.3 Le lancement des annonces

Le lancement des annonces est une étape cruciale pour garantir le succès de notre campagne publicitaire pendant le mois de Ramadan. Il s'agit de planifier et d'exécuter la diffusion des annonces créées précédemment sur les canaux sélectionnés, à savoir Facebook et Instagram.

a. Configuration des créatives de la campagne

Dans cette partie nous avons sélectionné toutes les étapes discutées précédemment (choix des plateformes, l'objectif et la cible) dans le gestionnaire des annonces et nous avons ajouté le budget et le calendrier de cette campagne. La figure ci-dessous représente la date de début et de fin de la campagne et budget dédié :

Figure N°15 : Le Budget et calendrier de la campagne

The screenshot displays the 'Budget et calendrier' section of a campaign configuration. It includes a 'Budget' field set to 47,00 € and a 'Programmation' section with 'Date de début' (12 mars 2024) and 'Date de fin' (19 mars 2024), both starting at 01:35 CET.

Budget et calendrier	
Budget	
Budget global	47,00 € EUR
Vous ne dépenserez pas plus de 47,00 € pendant la durée entière de votre ensemble de publicités. Vous dépenserez plus lors des jours offrant plus d'opportunités, et moins lors des jours offrant moins d'opportunités. En savoir plus	
Programmation	
Date de début	
12 mars 2024	01:35 CET
Date de fin	
19 mars 2024	01:35 CET

Source : Meta Business Suite¹ de Heech

Ensuite nous passons au téléchargement des visuels créés pour chaque annonce en suivant un format unifié. Voici le format établi dans ces créatives :

- Dimension : 1080 x 1080 pixels

¹ Meta business suite plateforme tout-en-un (application mobile et site web) qui permet de gérer vos activités commerciales quotidiennes sur Facebook, Messenger et Instagram.

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

- Ratio : (1 :1)

Nous avons ajouté par la suite le texte et message CTA (*call to action*) et inséré le lien qui renvoie à l'application Heetch

La figure N°16 montre un aperçu d'une des créatives de Ramadan après son lancement :

Figure N°16 : Aperçu d'une des annonces lancées pour la campagne du Ramadan



Source : Élaboré par nous-même

c. Suivi de la campagne

Après la vérification finale de toutes les créatives, nous avons activé la campagne à la date de début prévue. Le suivi des performances KPI et le monitoring en temps réel ont été faits et contrôlés par l'équipe globale de Heetch.

3.3 Analyse des résultats par KPI des créatives de la Campagne Ramadan

Après la conception et l'implémentation, nous passons à l'analyse des performances des métriques de cette campagne. Afin d'accomplir cela, nous avons déployé les résultats des trois créatives : une image fixe, une animation courte et une image en rotation. Par la suite nous allons comparer et interpréter les résultats

3.3.1 Les résultats de la campagne

Après la conception et l'implémentation, nous présentons ci-dessous un tableau des résultats de la campagne :

TableauN°08 : Tableau de bord de la performance globale de la campagne

Métriques des créatives	Les créatives		
	Carrousel	Animation	Image statique
Budget total	24,24 €	14,76 €	7,50 €
Impression	544 065	336 459	169 924
CPM (Coût par mille)	0,04 €	0,04 €	0,04 €
Clics	1 311	1 077	475
CPC (coût par clics)	0,02 €	0,01 €	0,02 €
Interaction	38	20	15
Taux d'engagement	0,007%	0,0059%	0,0112%
Taux de conversion	La campagne n'a pas généré de conversion		

Source : Élaboré par nous-même à partir des données obtenues de l'entreprise.

Commentaire

- Toutes les campagnes présentent un CPM similaire, ce qui signifie un coût équivalent pour atteindre mille impressions.
- La campagne vidéo se distingue par le CPC le plus bas, offrant ainsi une option rentable pour obtenir des clics.
- Malgré un budget plus élevé, la campagne de carrousel a généré le plus grand nombre d'interactions.
- La campagne d'image statique, avec un budget plus modeste, affiche des performances solides en termes de clics et d'interactions, se positionnant ainsi entre les autres campagnes en matière d'efficacité.
- Bien que la campagne de carrousel ait généré le plus grand nombre d'impressions, elle n'a pas réussi à convertir cela en interactions significativement plus élevées. En

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

revanche, la campagne d'image statique, avec un budget plus modeste, a obtenu un taux d'engagement plus élevé, soulignant l'importance de la pertinence du contenu et de l'interaction avec l'audience cible.

- Même si la campagne de carrousel a produit le plus d'impressions, elle n'a pas réussi à transformer cela en interactions significativement plus élevées. D'un autre côté, la campagne d'image statique a obtenu un taux d'engagement plus élevé, mettant en évidence l'importance de la pertinence du contenu et de l'interaction avec l'audience cible.

Selon ces résultats, il est évident qu'aucune conversion n'a eu lieu. Pour mieux comprendre cette situation et améliorer notre stratégie, nous avons choisi de sélectionner la publicité qui a obtenu les meilleurs résultats et de la comparer à une autre campagne d'une seule créative qui a bénéficié d'un budget différent.

3.3.2 Le traitement et l'analyse des résultats

Après le lancement de notre campagne, aucune conversion n'a été constatée. Dans cette partie nous avons sélectionné la créative la plus importante et nous l'avons comparée à une autre lancée précédemment avec un budget différent.

En 2023, le budget de la campagne était de 366 €, tandis qu'en 2024, il était de seulement 24,24 €

On constate une différence significative entre le budget alloué en 2023 et celui de 2024

Un budget plus faible est un facteur limitant essentiel qui impacte directement la conversion des internautes

Le tableau suivant représente l'analyse des résultats des deux campagnes avec des budgets différents

Tableau N°09 : Tableau de bord de la performance globale des deux campagnes selon la méthode AIDA

Étape	Chiffre de la campagne (2024)	Chiffre de la campagne (2023)	Commentaire
Attention	Impressions : 544 065	Impressions : 123 101	<p>- La première campagne a réussi à atteindre un public beaucoup plus large, générant ainsi un volume d'un demi millions d'impressions qui est considérablement plus élevé que la deuxième et un coût par mille beaucoup plus bas. Cela indique que cette créative a capté l'attention d'un nombre plus important d'internautes.</p> <p>- D'autre part, malgré un volume d'impressions moindre, la seconde campagne a probablement eu un ciblage plus précis, visant un public plus spécifique et potentiellement plus qualifié.</p>
	Coût par mille (CPM) =0,04 €	Coût par mille (CPM)= 2,97€	
Intérêt	Nombre d'interactions : 38	Nombre d'interactions : 230	<p>- Les résultats montrent que la première campagne a engendré 38 interactions, tandis que la seconde en a généré 230. Ce constat dénote que la seconde campagne a suscité un intérêt plus prononcé chez les utilisateurs, avec un volume d'interactions nettement supérieur à celui de la première.</p> <p>- Le taux d'engagement dans la campagne actuelle est à 0,007%, tandis que celui de la seconde est nettement plus élevé, à 0,187%. Cette différence significative peut être due à la pertinence du contenu de l'annonce au public</p>
	Taux d'engagement = 0,007%	Taux d'engagement= 0,187%	

			visé.
Désir	Clics :1311	Clics :3479	<p>Les <i>call to action</i> utilisés étaient pour inciter à télécharger l'application pour effectuer un trajet.</p> <p>- Comparée à la deuxième, la première campagne a été très efficace en termes de coût, avec un CPC de seulement 0,02€ par rapport à 0,1€ pour la deuxième. Cela signifie que la première campagne a permis de générer des clics à un prix cinq fois inférieur, ce qui est avantageux pour maximiser les clics avec un budget restreint.</p> <p>- En revanche, la deuxième campagne a suscité bien plus d'intérêt avec un CTR de 0,02% et 3479 clics, malgré un coût par clic plus élevé (0,1€).</p>
	Coût par clics (CPC) = 0,02€	Coût par clics (CTC) = 0,1€	
	Taux de clics (CTR) =0,002€	Taux de clics (CTR) = 0,02€	
Action	Nombre de conversion : 0	Nombre de conversion : 26	<p>- Les résultats démontrent qu'avec un budget de 24,24 euros pour la première campagne, aucun résultat de conversion n'a été obtenu, indiquant une inefficacité en termes de conversion à ce niveau de dépense.</p> <p>- En revanche, la deuxième campagne, avec un budget plus élevé de 366 euros, a généré 26 conversions à un coût par acquisition (CPA) de 14,07€, démontrant une meilleure efficacité en termes de conversion due à un investissement financier plus important et un ciblage plus précis.</p>
	Taux de conversion : 0	Taux de conversion =0,02	
	Coût par acquisition (CPA) :	Coût par acquisition (CPA)	

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

	Indéfini	=14,07€	- Il convient de souligner que cette différence s'explique par l'allocation d'un budget plus conséquent à la deuxième campagne, ce qui démontre une corrélation positive entre le budget investi dans la campagne et le niveau d'interaction généré.
--	----------	---------	--

Source : Élaboré par nous-même à partir des données obtenues de l'entreprise.

En conclusion, notre analyse des résultats selon la méthode AIDA a révélé que la campagne que nous avons lancée n'a pas généré de conversions, principalement en raison d'un budget minimal.

En comparant les performances de cette campagne avec une autre disposant d'un budget plus important, il est évident que le budget joue un rôle crucial dans le succès d'une campagne publicitaire.

Cependant, notre étude a également montré que d'autres facteurs pourraient avoir un impact significatif sur l'efficacité de la campagne. Dans la prochaine section, nous examinerons ces facteurs plus en profondeur.

Section 04 : Traitement du questionnaire et discussion des résultats

Dans cette dernière section, nous avons traité et analysé les données récoltées à travers notre questionnaire afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses. Pour ce faire, nous avons utilisé divers outils statistiques, notamment Excel, Google Forms, SPSS et Python pour regrouper et traiter les réponses obtenues. Il existe trois formes d'analyses et de traitement des données. Pour analyser les résultats de notre étude et répondre à notre problématique, nous avons opté pour le tri univarié (à plat) et le tri bivarié (croisé) entre les dimensions principales de nos variables.

Nous discuterons également des seuils de significativité (p-values) utilisés dans nos analyses bivariées pour évaluer la pertinence statistique de nos résultats. Ce seuil nous permettra de vérifier si les relations observées entre les variables sont dues au hasard ou reflètent des tendances réelles.

En utilisant ces méthodes, nous visons à obtenir une compréhension claire et détaillée des données recueillies, ce qui nous permettra de tirer des conclusions solides et de valider ou rejeter nos hypothèses initiales. L'analyse statistique nous aidera à identifier les tendances, les corrélations, la significativité et les relations entre les variables, fournissant ainsi des *insights* précieux pour notre étude.

L'échantillon étudié dans ce questionnaire se compose de 178 participants. La méthode d'échantillonnage utilisée est non probabiliste, spécifiquement l'échantillonnage par convenance.

Dans notre étude de cas, nous avons ciblé à nouveau les personnes ayant déjà vu la publicité afin d'identifier les facteurs ayant influencé la non-conversion des internautes.

4.1 L'analyse par tri à plat (tri univarié)

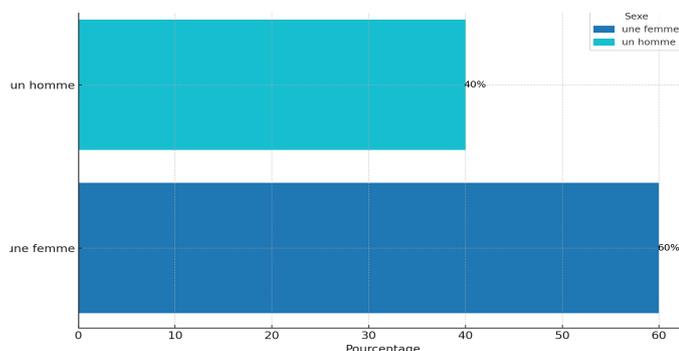
Le tri à plat fait partie des méthodes d'analyse statistique univariée. Il consiste à dénombrer, pour chaque modalité observée d'une variable, le nombre d'individus correspondants. Pour cela nous présentons les résultats obtenus de l'analyse univariée de notre questionnaire :

Rubrique 01 : Fiche signalétique

Cette première rubrique est composée de cinq questions :

Question 01 : Êtes-vous ?

Figure N°17 : Le pourcentage par réponse selon le sexe



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

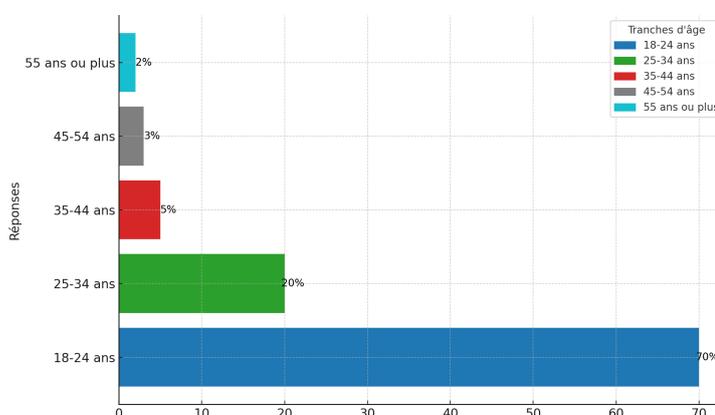
Commentaire

Sur les 178 personnes interrogées notre échantillon est constitué de 65.73% de femmes et de 34.27 % d'hommes

Les femmes peuvent avoir tendance à utiliser plus fréquemment les services de VTC comme Heetch pour plusieurs raisons. Les services de VTC offrent souvent une alternative sûre et pratique aux transports publics, surtout tard le soir ou dans des zones moins sûres. Cette préférence pour la sécurité pourrait expliquer pourquoi une proportion plus élevée de femmes utilise ces services

Question 02 : Quel est votre âge ?

Figure N°18 : Le pourcentage par réponse selon l'âge



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

Commentaire

La catégorie d'âge des 18-24 ans constitue la majorité des réponses, avec 130 participants, soit 73,03% du total. Cela indique une forte présence des jeunes adultes parmi les utilisateurs des services VTC comme Heetch. Cette tranche d'âge, souvent plus active et ouverte aux nouvelles technologies, représente un segment clé pour les services de VTC. Leur adoption rapide des applications mobiles et leur besoin de mobilité flexible pourraient expliquer cette forte représentation.

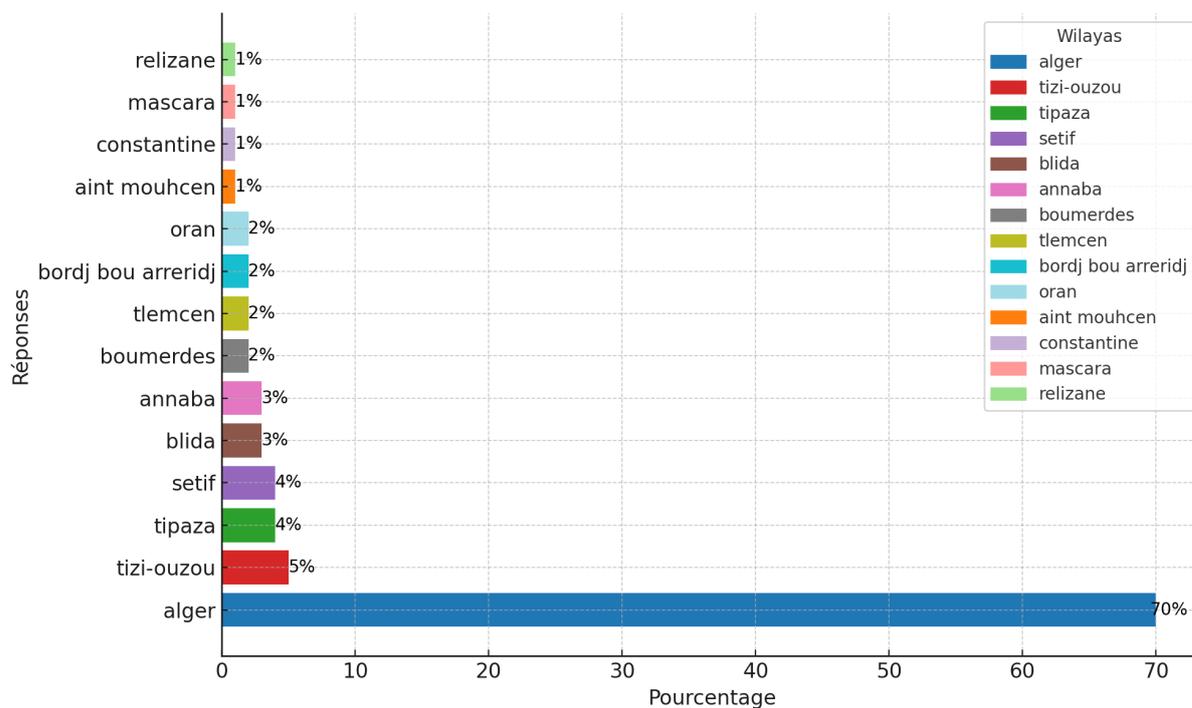
Les personnes âgées de 25 à 34 ans constituent 19,66% des réponses, soit 35 participants, bien que cette catégorie soit moins représentée que les 18-24 ans, elle reste la deuxième tranche d'âge la plus importante et qui inclut notre cible. Les individus dans cette tranche d'âge, souvent en début de carrière et avec des responsabilités croissantes, recherchent des options de transport fiables et pratiques. Leur représentation significative suggère qu'ils constituent également une cible importante pour les services VTC.

Les catégories d'âge de 35 ans et plus montrent une participation très faible, avec un total de seulement 13 participants (7,3%). Ce faible taux de participation peut s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment une préférence pour d'autres modes de transport, une adoption plus lente des nouvelles technologies ou une moindre nécessité de mobilité flexible. Cela souligne la nécessité pour Heetch de peut-être adapter ses stratégies de marketing et de communication pour attirer davantage cette tranche d'âge.

La tranche des 55 ans et plus est la moins représentée avec seulement 1,12%. Cette très faible participation peut s'expliquer par une moindre utilisation des applications mobiles et des services de VTC par cette tranche d'âge. Les individus plus âgés peuvent préférer des modes de transport traditionnels ou avoir moins besoin de services de VTC dans leur quotidien. Cela représente un défi pour Heetch qui pourrait nécessiter des initiatives spécifiques pour sensibiliser et attirer cette catégorie d'âge.

Question 03 : Où habitez-vous ?

Figure N°19 : Le pourcentage par réponse selon la wilaya



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

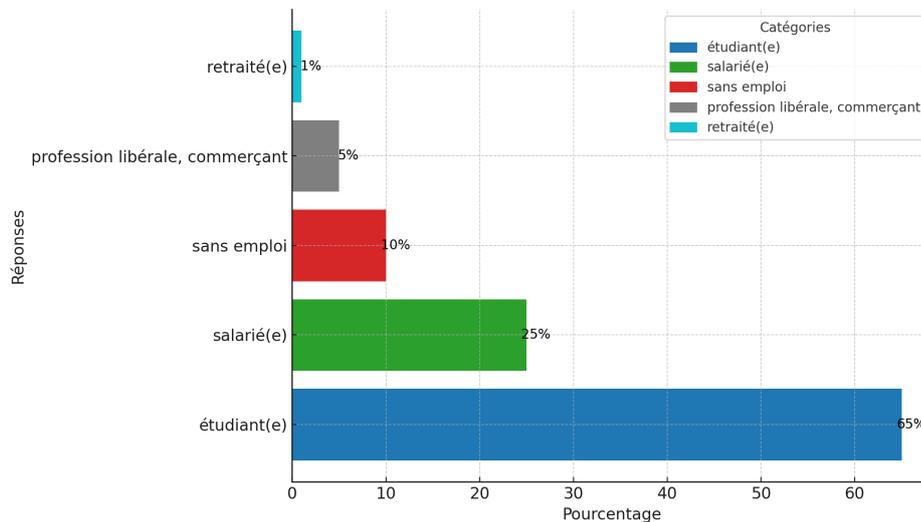
Commentaire

La wilaya d'Alger a une fréquence de 128 réponses, ce qui représente 71,91 % du total des réponses ce qui représentent plus de la moitié et indiquant une forte concentration et qu'une majorité significative des répondants ciblés associent leur réponse à cette wilaya. Cela peut indiquer une distribution asymétrique des réponses, et qu'une majorité significative des répondants ciblés associent leur réponse à cette wilaya. D'autres raisons pourraient aussi justifier cela ; en effet, Alger, en tant que capitale de l'Algérie, possède une densité de population plus élevée et une infrastructure de transport plus développée, ce qui inclut une plus grande disponibilité et utilisation des services VTC comme Heetch. Cette concentration peut également refléter une meilleure pénétration des campagnes publicitaires dans cette région, où les médias et les outils de communication sont plus largement accessibles et utilisés. De plus, les habitants des grandes villes comme Alger sont souvent plus enclins à adopter des technologies et des services modernes tels que les applications de VTC.

La répartition des autres wilayas est plus dispersée, avec Tizi-Ouzou (7,30 %), Tipaza (5,05 %), Sétif (3.37%) et d'autres wilayas représentant des pourcentages de moins de 3 % chacune.

Question 04 : Quel est votre statut professionnel actuel ?

Figure N°20 : Le pourcentage par réponse selon le statut



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

Commentaire

Avec 111 réponses sur 178 (62,35 %), les étudiants constituent la majorité des répondants. Cette forte concentration reflète une utilisation élevée des services de Heetch par les jeunes et les étudiants suivi par les salariés avec 43 réponses (24,15 %), les salariés constituent le deuxième groupe le plus important et une part significative des réponses, ce qui suggère que les publicités de Heetch atteignent également une population active.

Le pourcentage cumulé atteint 86,51 % avec les étudiants et les salariés, montrant que ces deux groupes dominent largement les réponses. La prédominance des étudiants parmi les répondants souligne l'importance de cette population cible pour Heetch. Les étudiants sont souvent des utilisateurs fréquents de services VTC en raison de leur besoin de déplacements flexibles et économiques. Cette forte représentation peut également être attribuée à une présence accrue de Heetch dans les environnements universitaires et à des campagnes publicitaires spécifiquement orientées vers les jeunes et les étudiants.

L'importante proportion de salariés parmi les répondants (24,15 %) démontre que les campagnes de Heetch atteignent efficacement une population active, qui représente un marché

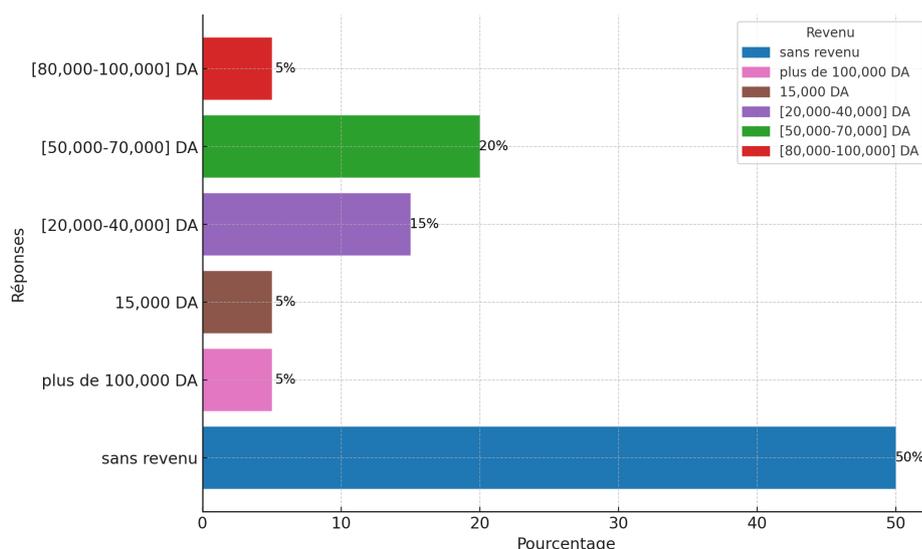
Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

clé pour les services de transport. Les salariés peuvent utiliser Heetch pour des trajets domicile-travail, des déplacements professionnels, ou des sorties sociales, ce qui renforce l'idée que Heetch est perçu comme un service pratique et fiable par une clientèle diversifiée.

Les professions libérales/commerçants (3,37 %) et les retraités (1,7 %) représentent une petite fraction des répondants. L'inclusion de professions libérales/commerçants et de retraités, bien que représentant une minorité des répondants, montre que les efforts publicitaires de Heetch ont une portée plus large que les seuls étudiants et salariés. Cela indique que Heetch est également reconnu et utilisé, quoique dans une moindre mesure, par d'autres segments de la population, ce qui peut être exploité pour élargir encore plus leur base de clientèle.

Question 05 : Quel est votre niveau de revenu ?

Figure N°21 : Le pourcentage par réponse selon le revenu



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

Commentaire

Sur le total des 178 personnes interrogées Plus de la moitié des répondants n'ont pas de revenu. Cette statistique reflète la forte proportion d'étudiants parmi les répondants, comme mentionné précédemment. Les étudiants, souvent sans revenu fixe, constituent une part importante des utilisateurs des services de Heetch. Bien qu'ils n'aient pas de revenu propre, ils bénéficient souvent du soutien financier de leurs parents et de bourses de l'État, qui constituent leur argent de poche. Cette dépendance au service de VTC pourrait être due à leur besoin de mobilité abordable et flexible.

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

La deuxième plus grande tranche (17.41%) a des revenus modérés entre 50,000DA et 70,000 DA. Cette catégorie de revenus suggère que Heetch attire également une clientèle active avec des revenus modestes. Les personnes dans cette tranche peuvent être des jeunes professionnels ou des travailleurs à revenu moyen qui trouvent les services de VTC comme Heetch plus accessibles et pratiques pour leurs déplacements quotidiens.

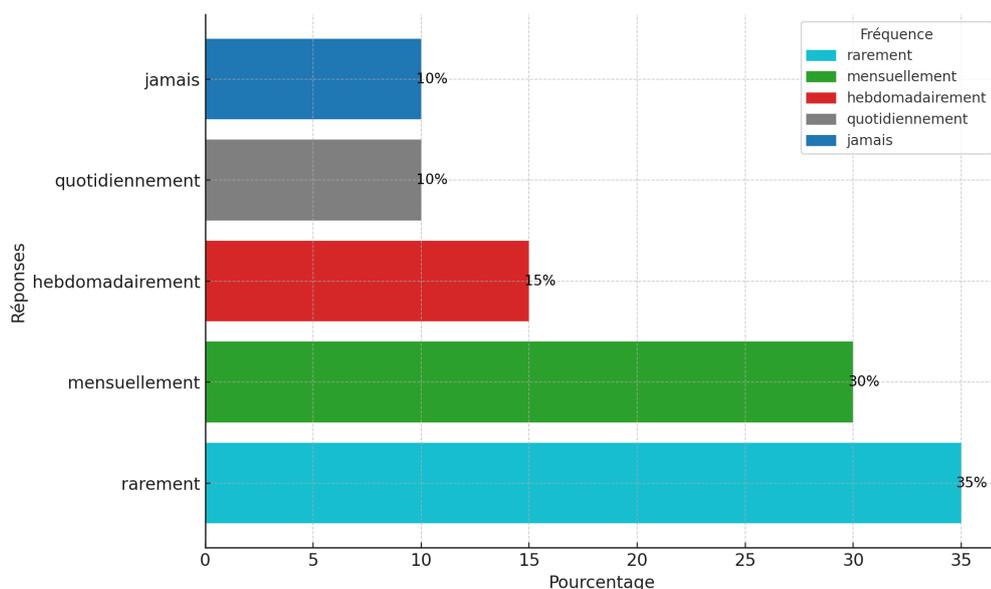
Les utilisateurs ayant des revenus de 20 000 à 40 000 DA, avec un taux de 15,73 %, et ceux dont les revenus sont de 15 000 DA, avec un taux de 8,42 %, constituent une part significative. Ces données montrent une diversité dans le profil économique des utilisateurs de Heetch. La présence significative de répondants dans ces tranches de revenu inférieur à moyen indique que Heetch est perçu comme un service abordable, répondant aux besoins de différentes couches socio-économiques.

Une petite proportion de 1.7% ont des revenus supérieurs à 100,000 DA. La faible représentation de ce groupe à revenu élevé peut suggérer que les individus avec des revenus plus élevés ont des préférences différentes ou des options alternatives pour leurs besoins de transport, telles que l'utilisation de voitures personnelles ou de voitures louées avec chauffeurs.

Rubrique 02 : L'utilisation du VTC et Heetch

Question 06 : À quel degré de fréquence utilisez-vous les services de VTC (Voiture de transport avec chauffeur)

Figure N°22 : Le pourcentage par réponse selon l'utilisation du service VTC



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

Commentaire

La plus grande proportion des utilisateurs (34.83%) utilise le service rarement. Ce résultat indique que pour une majorité relative des utilisateurs, le service de VTC est perçu comme une solution de transport occasionnelle plutôt qu'un mode de transport régulier. Cela pourrait être dû à plusieurs facteurs, tels que le coût du service, l'accessibilité à d'autres moyens de transport, ou des habitudes de déplacement spécifiques qui ne nécessitent pas l'utilisation fréquente de VTC. Pour ces utilisateurs, Heetch est probablement utilisé lors de situations particulières comme des sorties nocturnes, des trajets vers des lieux difficiles d'accès par les transports en commun, ou des besoins ponctuels de mobilité.

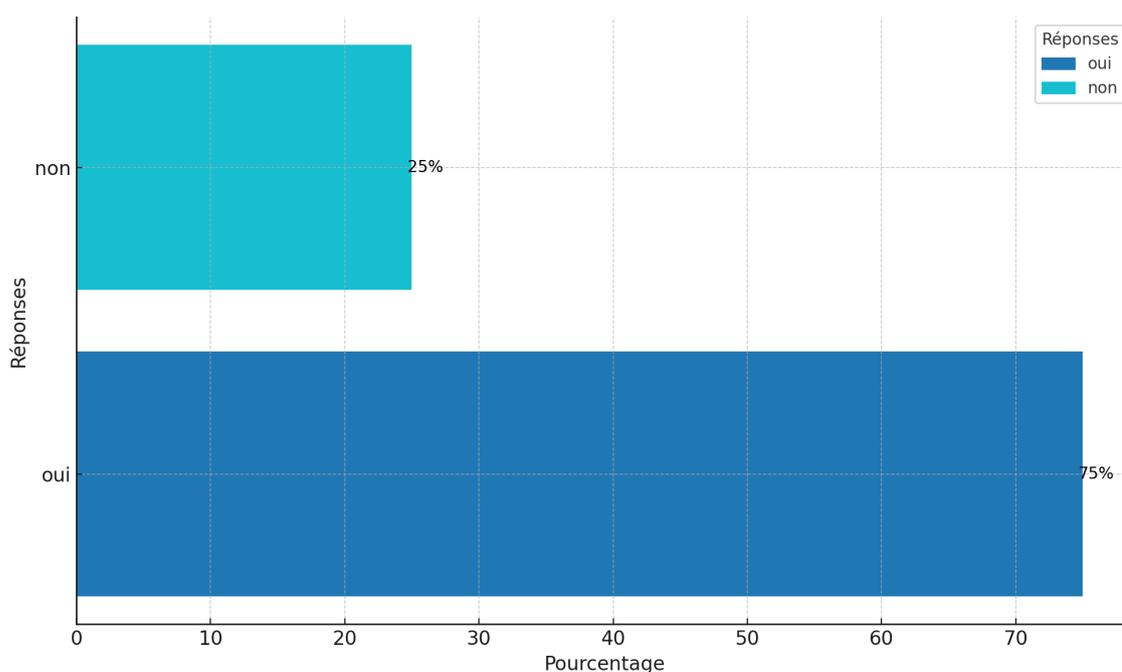
Une part significative des utilisateurs (24.15% et 23.03%) utilisent le service de manière mensuelle et hebdomadaire respectivement. Ces deux segments représentent ensemble près de la moitié des répondants (47,18%), indiquant une utilisation relativement régulière mais non quotidienne. Ces utilisateurs pourraient être des personnes ayant des besoins de transport prévisibles mais non constants, comme les trajets vers des événements, des réunions, ou des déplacements professionnels réguliers mais non quotidiens. Cela suggère que pour une portion significative de la clientèle, Heetch est un complément important à d'autres modes de transport.

10.13% de 178 personnes utilisent le service quotidiennement. Une proportion notable des utilisateurs considère Heetch comme une composante essentielle de leur routine quotidienne. Ce groupe pourrait inclure des individus sans accès à un véhicule personnel, des professionnels ayant des horaires flexibles ou des trajets complexes, ou ceux qui préfèrent le confort et la commodité d'un VTC pour leurs déplacements quotidiens.

Un segment minoritaire de 7.86% n'utilise jamais le service. Bien que relativement petit, ce segment représente des personnes qui ont peut-être répondu au questionnaire par intérêt mais n'ont jamais trouvé le besoin ou l'opportunité d'utiliser Heetch. Cela pourrait indiquer des barrières à l'entrée telles que la méconnaissance du service, la disponibilité d'alternatives préférées, ou une perception de non-pertinence par rapport à leurs besoins de transport.

Question 07 : Avez-vous déjà utilisé le service VTC Heetch ?

Figure N°23 : Le pourcentage par réponse selon l'utilisation du service VTC Heetch



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

Commentaire

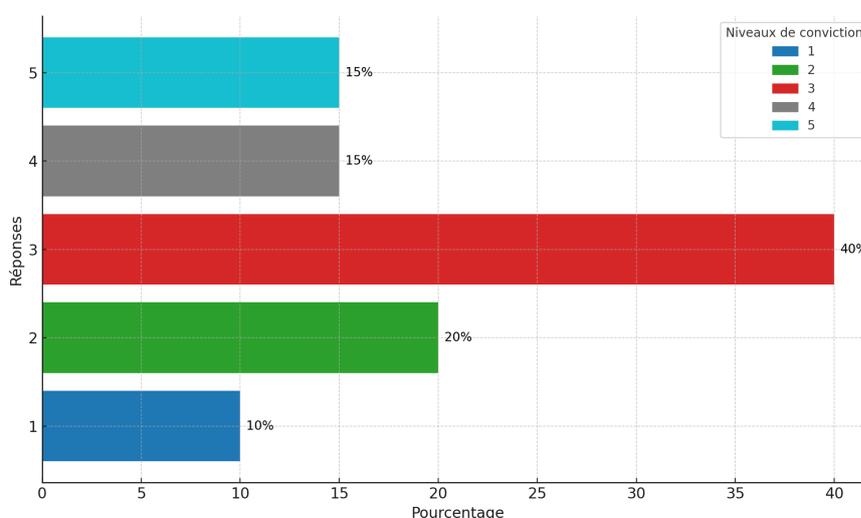
La majorité des personnes interrogées (76.40%) ont utilisé le service VTC Heetch, Ce pourcentage élevé indique une forte adoption et une bonne pénétration du marché pour le service Heetch parmi les répondants de l'enquête. Cela pourrait être interprété comme un signe de satisfaction des utilisateurs actuels, ainsi que d'une bonne visibilité et accessibilité du service. Une majorité aussi significative suggère que Heetch a réussi à convaincre une large base de clients de la valeur de son service.

Cependant, une minorité (23.60%) ne l'ont pas utilisé. Bien que ce groupe représente moins d'un quart des répondants, il reste pertinent d'analyser les raisons pour lesquelles ces personnes n'ont pas encore utilisé Heetch. Les raisons pourraient inclure des barrières à l'entrée telles que la méconnaissance du service, la préférence pour des alternatives, ou une perception de non-pertinence par rapport à leurs besoins de transport. Comprendre ces obstacles peut offrir des opportunités pour Heetch de convertir ces non-utilisateurs en utilisateurs potentiels.

Rubrique 03 : Éveiller le désir par la campagne

Question 08 : Sur une échelle de 1 à 5, à quel point êtes-vous convaincu(e) de cette créative de Heetch ?

Figure N°24 : Le pourcentage par réponse selon le niveau de conviction (échelle de Likert)



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

Commentaire

La majorité des répondants (39,32%) ont une conviction moyenne (niveaux 3) concernant l'efficacité de la campagne créative. Il est notable que la majorité des répondants (39,32%) ont attribué un niveau moyen de conviction (niveau 3) à la campagne. Cela suggère qu'une part significative de l'audience se situe quelque part au milieu de l'échelle de conviction, sans être extrêmement convaincue ni totalement sceptique quant à l'efficacité de la créativité.

14,04 % des répondants ont une conviction très élevée ainsi que 18% des répondants ont une conviction élevée. Ces chiffres indiquent qu'une partie substantielle de l'audience a réagi positivement à la créativité de Heetch, exprimant un fort sentiment de conviction quant à son efficacité. Cela suggère que la campagne a réussi à séduire une proportion significative de l'audience cible et a potentiellement atteint ses objectifs de communication et de persuasion.

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

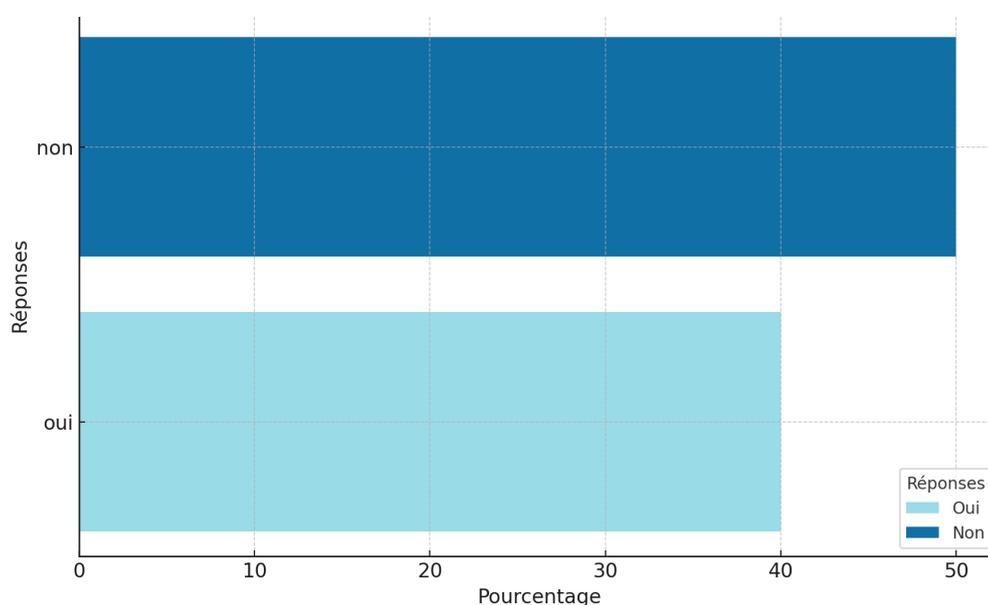
28,64 % des répondants ont une conviction faible niveaux (1 et 2). Ce résultat souligne qu'il existe également une part notable de l'audience qui n'a pas été convaincue par la créativité présentée, ce qui peut nécessiter une réévaluation de certains aspects de la campagne pour mieux répondre à leurs attentes ou préoccupations.

Cela indique que la campagne a une réception relativement moyenne

Rubrique 04 : Inciter à l'action

Question 09 : Après avoir vu cette publicité, avez-vous ressenti le besoin de télécharger l'application heetch ou de faire un trajet ?

Figure N°25 : Le pourcentage par réponse selon le besoin de téléchargement de l'application



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

Commentaire

Sur les 178 réponses totales, 95 (53,37%) des répondants ont indiqué qu'ils n'avaient pas besoin de télécharger l'application, tandis que 83 (46,63%) ont répondu positivement.

Une proportion significative (46,63%) des répondants ont exprimé un intérêt potentiel à télécharger l'application ou à utiliser le service après avoir visionné la publicité. Cela suggère que la campagne publicitaire a réussi à susciter un certain niveau d'intérêt ou de curiosité chez

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

cette partie de l'audience, ce qui pourrait se traduire par une action concrète, telle que le téléchargement de l'application ou la réservation d'un trajet.

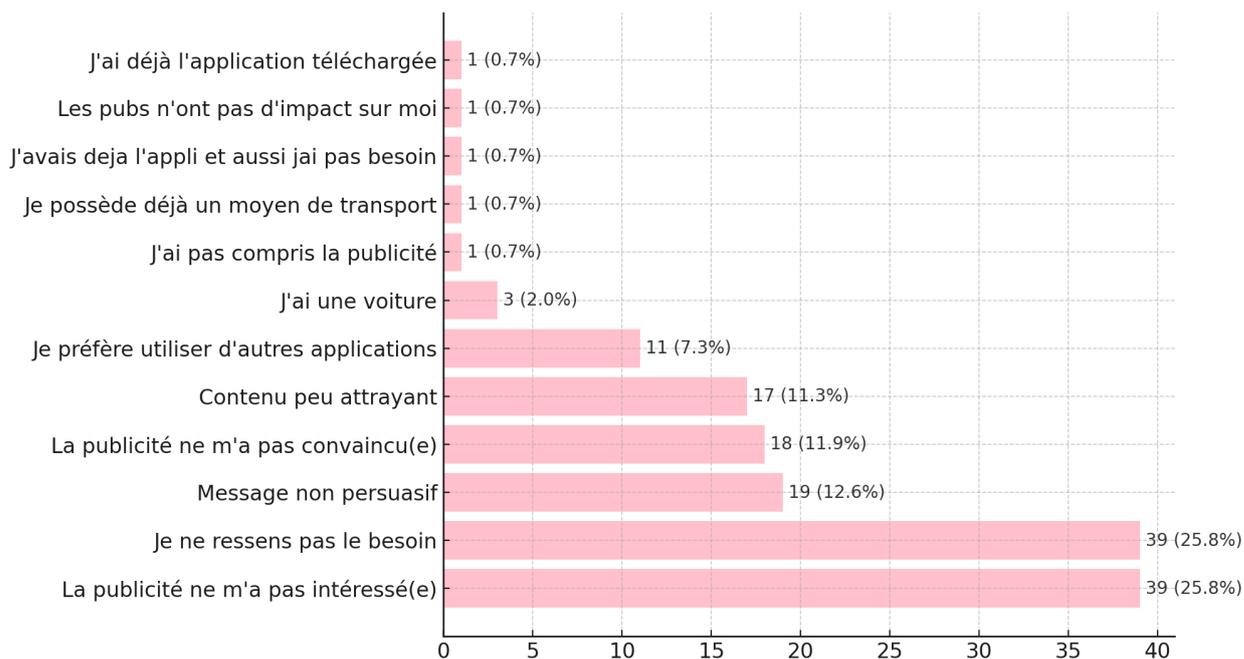
D'autre part, il est également important de noter que près de la moitié des répondants (53,37%) ont déclaré qu'ils n'avaient pas ressenti le besoin de télécharger l'application ou de faire un trajet après avoir vu la publicité. Cela peut indiquer plusieurs choses, telles qu'une désintégration de la marque, une absence de besoin de ce type de service à ce moment précis ou une publicité qui n'a pas réussi à capturer leur intérêt ou à communiquer un message convaincant.

Rubrique 05 : Raisons pour l'intention de l'action

Question 10 : Qu'est-ce qui vous a empêché de ne pas vouloir télécharger l'application ou de faire un trajet après avoir vu cette publicité ?

Les participants peuvent donner plusieurs réponses (cases à cocher)

Figure N°26 : Distribution des raisons de ne pas télécharger l'application



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

Commentaire

La moitié des répondants n'ont pas ressenti le besoin de télécharger l'application (25.8%) et la publicité ne les a pas intéressés (25.8%), ce qui peut indiquer que la publicité ne parvient pas à créer un sentiment d'urgence ou de nécessité chez les utilisateurs. Ces résultats suggèrent que

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

la publicité pourrait ne pas avoir réussi à susciter un intérêt significatif ou une résonance avec cette partie de l'audience.

Plus d'une dizaine des répondants ont trouvé le message de la publicité non persuasif (12.6%), ce qui implique que le message doit être renforcé pour mieux convaincre les utilisateurs potentiels des avantages de l'application.

Un pourcentage de (11.9%) répondants n'a pas été convaincu par la publicité, ce qui pourrait indiquer un manque de clarté ou de pertinence des arguments utilisés.

Un pourcentage de (11.3%) ont trouvé le contenu de la publicité peu attrayant, suggérant qu'une amélioration visuelle et contextuelle est nécessaire.

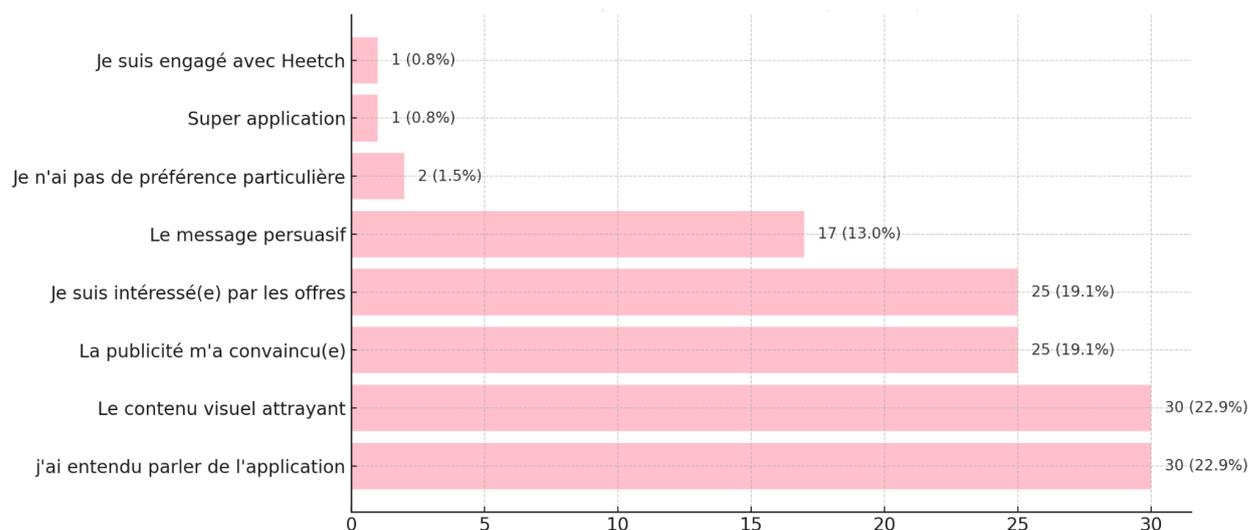
D'autres raisons significatives ont été remarquées : il y'a (7.3%) des répondants qui préfèrent utiliser d'autres applications, ce qui montre qu'il existe une concurrence perçue comme plus attractive ou plus fiable. Un pourcentage de (2.0%) des répondants ont mentionné qu'ils possédaient déjà une voiture, ce qui réduit leur besoin d'utiliser une application de transport.

Une très minorité de répondants ont mentionné des raisons spécifiques et moins fréquentes : il y'a (0.7%) qui ont déjà téléchargé l'application, suggérant une redondance dans les cibles de la publicité, (0.7%) n'ont pas compris la publicité, indiquant un possible problème de clarté ou de complexité du message et (0.7%) possèdent déjà un moyen de transport, rendant l'application Heetch moins pertinente pour eux.

Ces résultats indiquent que pour améliorer l'impact de la publicité, il est essentiel de rendre le contenu plus attrayant et le message plus persuasif, tout en ciblant mieux l'audience qui pourrait bénéficier de l'application.

Question 11 : Qu'est-ce qui vous a donné envie de vouloir télécharger l'application ou de faire un trajet ? Les participants peuvent donner plusieurs réponses (cases à cocher)

Figure N°27 : Distribution des Raisons de téléchargement de l'application



Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel Python

Commentaire

La plus grande proportion des répondants 30 personnes ont été motivée par le contenu visuel attrayant de la publicité, cela implique que les aspects visuels jouent un rôle crucial dans l'attraction des utilisateurs. Des investissements supplémentaires dans le développement de contenus visuels captivants pourraient être bénéfiques pour attirer davantage d'utilisateurs.

Une part importante des utilisateurs 30 personne également ont été influencée par ce qu'ils ont entendu de leur entourage. Cela signifie que le bouche-à-oreille est également une motivation majeure qui peut influencer les choix de l'individu. Il serait intéressant de créer des expériences utilisateur positives pour encourager le partage et le bouche-à-oreille positif parmi les utilisateurs existants.

25 personnes sont intéressées par les offres et les promotions Cela nécessite qu'une proposition régulière des offres attrayantes encourage davantage les utilisateurs à télécharger l'application. Il est important de développer des stratégies marketing axées sur la valeur ajoutée pour les utilisateurs, telles que des offres exclusives ou des programmes de fidélité, pour maintenir leur engagement à long terme.

25 personne ont indiqué que la publicité les a convaincus à télécharger l'application ou de faire un trajet. Cela implique qu'investir dans des campagnes publicitaires efficaces augmente la conversion des internautes. L'optimisation des canaux publicitaires et des messages

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

promotionnels pourrait augmenter l'efficacité globale des campagnes de marketing de l'application.

Un message persuasif a motivé 17 personnes cela montre qu'affiner les messages marketing améliore les résultats de conversion. De plus, la recherche utilisateur et un ciblage précis pourrait assurer que les messages marketing répondent aux besoins et aux motivations spécifiques des utilisateurs potentiels.

2 Personnes ont indiqué des réponses différentes qui correspondent à leur préférence.

Exemple « Super application » Nous soulignons ainsi l'importance de la diversité des approches marketing pour répondre aux besoins variés des utilisateurs et maximiser ainsi l'impact de la campagne publicitaire.

4.2 L'analyse avec le tri croisé (bivariée)

Après l'analyse univariée des résultats, qui constitue une simple description des données collectées. Nous avons besoin de fournir plus d'informations sur la significativité de ces valeurs, et de trouver les relations entre ces variables. Pour cela, il est nécessaire de procéder à l'analyse bivariée, qui permet de décrire et de mesurer les liens entre deux variables à la fois et par la suite les interpréter.

Pour évaluer correctement la relation entre les variables, il est nécessaire de réaliser des tests de signification statistique. Nous avons employé le test du khi-deux (χ^2)¹ pour examiner la relation entre nos variables, il permet de déterminer la signification statistique de l'association entre deux variables qualitatives, en vérifiant ainsi leur indépendance ou leur dépendance à l'aide du *p-value*² dites "valeur p". Dans notre cas, nous avons comme seuil de signification de 0.05. D'après les deux hypothèses (H0 ; H1) :

H0 : Il n'y a pas de significativité, les variables sont indépendantes.

H1 : Il y a une significativité, les variables sont dépendantes et liées.

L'intervalle de confiance 95% et $\alpha = 5\%$

- Si p-value du test est inférieure à 0.05 ; H0 est rejetée et H1 est acceptée.

¹ <https://enquetes-cimetieres-de-rennes.webnode.fr/methodologie/p-value-et-khi2/> (Consulté le 17/05/2024 à 19:13)

² Idem.

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

- Si p-value du test est supérieure à 0.05 ; alors H1 est rejetée et H0 est acceptée.

Nous avons aussi comparé la valeur calculée et la valeur tabulée du test khi-deux suivant les mêmes hypothèses :

- un degré de liberté (ddl) = n

- un risque d'erreur à 5%

- Si la valeur calculée est supérieure à la valeur tabulée ; alors H0 est rejetée et H1 est acceptée

- Si la valeur calculée est inférieure à la valeur tabulée ; alors H1 est rejetée et H0 est acceptée

4.2.1 Croisement entre la conviction pour la publicité et le besoin de télécharger l'application Heetch

Le tableau ci-dessous présente les résultats du test khi-deux pour analyser l'association entre les deux variables étudiées et tester leur significativité :

Tableau N°10 : Tests de khi-deux sur le croisement entre la conviction pour la publicité et le besoin de télécharger l'application Heetch

Test	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	56.590	4	0.000

Source : Élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

D'après ce tableau :

La p-value est $0.000 < 0.05$

La valeur calculée du khi-deux = 56.590, la valeur tabulée = 9.49, avec ddl=4 (degrés de liberté) et un risque d'erreur à 5%; donc $56.590 > 9.49$.

On remarque que p-value du test est inférieure à 0.05 et la valeur calculée est supérieure à la valeur tabulée ; alors H0 est rejetée et H1 est acceptée ce qui indique que les variables sont dépendantes et qu'il y a une association statistiquement significative entre la variable "conviction pour la publicité" et la variable "besoin de l'application".

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

Nous avons regroupé dans le tableau ci-dessous les réponses de la question sur le niveau de conviction de la publicité et la question sur le besoin de télécharger l'application :

Tableau N°11 : Répartition du croisement entre le niveau de conviction pour la publicité et le besoin de télécharger l'application Heetch

Niveau de conviction pour la publicité	Besoin de télécharger l'application Heetch		Total
	Non	Oui	
1	16	2	18
2	30	3	33
3	37	33	70
4	9	23	32
5	2	23	25
Total	94	84	178

Source : Élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire

Les résultats du tableau montrent que sur 178 répondants, 94 n'ont pas ressenti le besoin de télécharger l'application, et parmi eux, une majorité montre un faible niveau de conviction envers la publicité (46 au niveaux 1 et 2). En revanche, parmi les 84 personnes qui ont exprimé un besoin de télécharger l'application, la plupart se trouvent dans les niveaux de conviction moyens à élevés (79 aux niveaux 3, 4 et 5).

Économiquement, cela indique que plus les personnes sont convaincues par la publicité, plus elles expriment un besoin de télécharger l'application. Pour maximiser l'efficacité et le retour sur investissement, les campagnes publicitaires devraient donc être conçues pour renforcer la conviction des utilisateurs potentiels, en mettant en avant des arguments convaincants et des preuves sociales qui peuvent transformer leur intérêt en besoin concret. Cette approche pourrait améliorer significativement les taux de conversion et les téléchargements de l'application.

4.2.2 Croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et le sexe

Nous représentons dans le tableau ci-dessous les résultats du test khi-deux pour analyser l'association entre les deux variables étudiées :

Tableau N°12 : Tests de khi-deux sur le croisement entre le croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et le sexe

Test	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9.297	1	0.002

Source : Elaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

D'après ce tableau :

La p-value est $0.002 < 0.05$

La valeur calculée du khi-deux =9.297, la valeur tabulée =3.84, avec ddl=1 (degrés de liberté) et un risque d'erreur à 5%; donc $9.297 > 3.84$.

Dans ce cas, la p-value du test khi-deux est inférieure à 0.05 et la valeur calculée est supérieure a la valeur tabulée ; alors H0 est rejetée et H1 est acceptée ce qui indique que les les variables sont liées et qu'il y a une association statistiquement significative entre la variable "utilisation de l'application Heetch" et la variable "sexe".

Dans le tableau ci-dessous, nous avons regroupé les réponses de la question de l'utilisation de l'application Heetch et le sexe :

Tableau N°13 : Répartition du croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et le sexe

L'utilisation de l'application Heetch	Sexe		Total
	Une femme	Un Homme	
Non	20	23	43
Oui	97	38	135
Total	117	61	178

Source : Elaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Les résultats indiquent que les femmes utilisent l'application Heetch de manière significativement plus fréquente que les hommes, avec 97 femmes utilisant l'application contre 38 hommes.

En revanche, 20 femmes et 23 hommes n'utilisent pas l'application. Cette différence suggère une adoption plus élevée de l'application Heetch parmi les femmes.

Économiquement, cela peut signifier que les stratégies de marketing et de développement de produit devraient davantage cibler les besoins et préférences des utilisatrices pour maximiser l'engagement et l'expansion du marché. Une analyse plus approfondie pourrait également identifier les facteurs spécifiques qui attirent plus d'hommes vers l'application, permettant ainsi à Heetch de renforcer ces aspects dans ses offres et communications.

4.2.3 Croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et le degré d'utilisation du service VTC

Le tableau ci-dessous qui présente les résultats du test du khi-deux, utilisé pour analyser l'association entre les deux variables étudiées :

Tableau N°14 : Tests de khi-deux sur le croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et le degré d'utilisation du service VTC

Test	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	54.480	4	0.000

Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel SPSS

D'après ce tableau :

La p-value est $0.000 < 0.05$

La valeur calculée du khi-deux =54.480, la valeur tabulée =9.49, avec ddl=4 (degrés de liberté) et un risque d'erreur à 5% ; donc $54.480 > 9.49$.

On remarque que la p-value du test est inférieure à 0.05 et la valeur calculée est supérieure à la valeur tabulée ; alors H_0 est rejetée et H_1 est acceptée ce qui indique qu'il y a une association statistiquement significative entre la variable "utilisation de l'application Heetch" et la variable le degré d'utilisation du service VTC".

Chapitre II : Étude empirique cas Heetch

Dans le tableau suivant, nous avons effectué le croisement des réponses :

Tableau N°15 : Répartition du croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et le degré d'utilisation du service VTC

L'utilisation de l'application Heetch	Le degré d'utilisation du service VTC					Total
	Quotidien nement	Hebdoma dairement	Mensuell ement	Rarement	Jamais	
Non	4	5	3	17	14	43
Oui	14	36	40	45	0	135
Total	18	41	43	62	14	178

Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire

Les données indiquent clairement que la majorité des utilisateurs de l'application Heetch sont aussi des utilisateurs fréquents du service VTC. En effet, 14 sur 18 utilisateurs quotidiens, 36 sur 41 utilisateurs hebdomadaires, et 40 sur 43 utilisateurs mensuels utilisent l'application Heetch.

À l'inverse, parmi ceux qui utilisent rarement ou jamais le service VTC, une proportion significative n'utilise pas l'application (17 sur 62 pour les utilisateurs rares et 14 sur 14 pour les non-utilisateurs).

Cela suggère que l'application Heetch réussit à captiver les utilisateurs réguliers du service VTC, mais qu'il existe une opportunité de croissance en convertissant les utilisateurs moins fréquents.

Économiquement, cela pourrait indiquer que les efforts marketing devraient se concentrer sur l'engagement des utilisateurs occasionnels pour accroître l'adoption de l'application et, par extension, augmenter la fréquence d'utilisation des services VTC.

4.2.4 Croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le besoin de télécharger l'application Heetch

Les résultats du test du khi-deux, utilisés pour examiner l'association entre les deux variables étudiées, sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°16 : Tests de khi-deux sur le croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le besoin de télécharger l'application Heetch

Test	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11.191	4	0.025

Source : Élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPS

D'après ce tableau :

La p-value est $0.025 < 0.05$

La valeur calculée du khi-deux = 11.191, la valeur tabulée = 9.49, avec ddl=4 (degrés de liberté) et un risque d'erreur à 5%; donc $11.191 > 9.49$.

On remarque que p-value du test est inférieure à 0.05 et la valeur calculée est supérieure à la valeur tabulée ; alors H_0 est rejetée et H_1 est acceptée ce qui indique qu'il y a une association statistiquement significative et une liaison entre la variable "le degré d'utilisation du service VTC" et la variable "besoin de l'application".

Pour mieux comprendre nous croiser les réponses entre le croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et le degré d'utilisation du service VTC :

Tableau N°17 : Répartition du croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le besoin de télécharger l'application Heetch

Le degré d'utilisation du service VTC	Besoin de télécharger l'application Heetch		Total
	Non	Oui	
Quotidiennement	4	14	18
Hebdomadairement	22	19	41
Mensuellement	20	23	43
Rarement	38	24	62
Jamais	10	4	14
Total	94	84	178

Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire

Les données montrent que parmi ceux qui utilisent le service quotidiennement, une majorité ressent le besoin de télécharger l'application (14 sur 18). Cette tendance est également visible chez les utilisateurs hebdomadaires et mensuels, avec des chiffres proches entre ceux qui ressentent le besoin (19 et 23 respectivement) et ceux qui ne le ressentent pas (22 et 20 respectivement).

En revanche, les utilisateurs rares et ceux qui n'utilisent jamais le service montrent une majorité ne ressentant pas le besoin de télécharger l'application (38 et 10 respectivement). Globalement, l'utilisation plus fréquente du service VTC semble corrélée avec un plus grand besoin de télécharger l'application Heetch.

Cela peut suggérer que pour convertir ces utilisateurs occasionnels en utilisateurs réguliers, Heetch pourrait avoir besoin d'améliorer sa proposition de valeur perçue.

4.2.5 Croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et l'âge

Les résultats du test du khi-deux, utilisés pour examiner l'association entre les deux variables étudiées, sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°18 : Tests de khi-deux sur le croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et l'âge

Test	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9.774	4	0.044

Source : Élaboré par nous-même à l'aide du logiciel SPSS

D'après ce tableau :

La p-value est $0.044 < 0.05$

La valeur calculée du khi-deux =9.774 et la valeur tabulée =9.49, avec ddl=1 (degrés de liberté) et un risque d'erreur à 5%; alors $9.774 > 9.49$.

Dans ce cas, la p-value du test khi-deux est inférieure à 0.05 et la valeur calculée est supérieure à la valeur tabulée ; alors H0 est rejetée et H1 est acceptée ce qui indique que les variables sont liées et qu'il y a une association statistiquement significative entre la variable "l'utilisation de l'application Heetch" et la variable "âge".

Pour obtenir une meilleure compréhension, nous avons analysé les réponses en croisant l'utilisation de l'application Heetch avec l'âge :

Tableau N°19 : Répartition du croisement entre l'utilisation de l'application Heetch et l'âge

L'utilisation de l'application Heetch	Âge					Total
	18 -24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55 ans ou plus	
Non	28	9	2	2	2	43
Oui	102	26	6	1	0	135
Total	130	35	8	3	2	178

Source : Élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire

Les résultats du tableau montrent que l'application Heetch est largement adoptée par les jeunes adultes en Algérie, en particulier parmi les 18-24 ans, où 102 sur 130 utilisent l'application. En revanche, l'utilisation diminue considérablement avec l'âge, avec seulement 26 sur 35 dans le groupe 25-34 ans, et encore moins dans les groupes plus âgés.

Cette tendance suggère notre cible est touchée plus par les jeunes adultes, probablement en raison d'une plus grande familiarité avec la technologie ou de besoins de mobilité différents. Économiquement, ces résultats suggèrent que Heetch devrait continuer à cibler les jeunes adultes à travers des campagnes publicitaires adaptées, tout en explorant des stratégies pour attirer des utilisateurs plus âgés.

4.2.6 Croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le niveau de conviction pour la publicité

Tableau N°20 : Tests de khi-deux sur le croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le niveau de conviction pour la publicité

Test	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	30.698	16	0.015

Source : Élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

D'après ce tableau :

La p-value est $0.015 < 0.05$

La valeur calculée du khi-deux =30.698 et la valeur tabulée =26.30, avec ddl=1 (degrés de liberté) et un risque d'erreur à 5% ; alors donc $30.698 > 26.30$.

Dans ce cas, la p-value du test khi-deux est inférieure à 0.05 et la valeur calculée est supérieure à la valeur tabulée ; alors H0 est rejetée et H1 est acceptée ce qui indique que les variables sont liées et qu'il y a une association statistiquement significative entre la variable “ le degré d'utilisation du service VTC et la variable “le niveau de conviction pour la publicité”

Pour une meilleure compréhension, nous avons mis en relation dans le tableau ci-dessous les réponses sur :

Tableau N°21 : Répartition du croisement entre le degré d'utilisation du service VTC et le niveau de conviction pour la publicité

Le degré d'utilisation du service VTC	Le niveau de conviction pour la publicité					Total
	1	2	3	4	5	
Quotidiennement	1	1	6	4	6	18
Hebdomadairement	4	11	16	7	3	41
Mensuellement	0	5	18	13	7	43
Rarement	9	14	25	8	6	62
Jamais	4	2	5	0	3	14
Total	18	33	70	32	25	178

Source : Élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau montre la répartition croisée entre le degré d'utilisation du service VTC et le niveau de conviction pour la publicité. Les utilisateurs quotidiens montrent une conviction variée avec une tendance notable vers des niveaux de conviction élevés (6 personnes au niveau 5). Les utilisateurs hebdomadaires et mensuels sont plus nombreux au niveau 3, indiquant une conviction modérée.

Ceux qui utilisent rarement le service se répartissent de manière assez équilibrée entre tous les niveaux, tandis que les non-utilisateurs montrent principalement des niveaux de conviction faibles à modérés. Globalement, l'utilisation plus fréquente du service VTC semble corrélée avec une conviction plus positive envers la publicité, bien que les niveaux de conviction modérés soient les plus courants dans toutes les catégories

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons analysé l'influence des campagnes publicitaires payantes sur l'utilisation de l'application Heetch en Algérie. Après avoir présenté Heetch El Djazair et ses stratégies de communication, nous avons détaillé la méthodologie de recherche, incluant notre campagne publicitaire sur Meta durant le Ramadan.

L'analyse des résultats à l'aide de KPI a permis de dégager des informations et des conclusions sur l'efficacité de la campagne. L'analyse univariée et bivariée, utilisant des techniques de tri à plat et croisé, a permis de dégager des conclusions précises. Cette étude souligne l'importance de concevoir des campagnes publicitaires ciblées pour optimiser les stratégies marketing de Heetch.

Dans la conclusion générale, nous procéderons à la validation ou à l'infirmer des hypothèses formulées à partir de nos questions de recherche.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les campagnes payantes de médias sociaux, comme les annonces sur les réseaux sociaux, sont devenues un élément essentiel pour les entreprises de différents secteurs. Elles sont de plus en plus utilisées dans leurs stratégies pour maximiser leur retour et accroître leur notoriété, comme c'est le cas pour l'entreprise Heetch où nous avons mené notre étude empirique.

À travers l'étude que nous avons menée, nous avons exploré la thématique des médias payants digitaux, en nous concentrant spécifiquement sur l'élaboration des campagnes *paid media* suivant le modèle AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Nous avons examiné toutes les étapes, de la conception à l'analyse, en passant par l'implémentation de notre campagne lancée durant le mois de Ramadan.

Pour aborder ce sujet de manière exhaustive, nous avons cherché à répondre à la problématique suivante : « Comment les campagnes paid media peuvent-elles être conçues, implantées et évaluées pour influencer le parcours de conversion ? ».

En premier lieu, dans le chapitre théorique, nous avons abordé le domaine de la communication marketing, intégrée et digitale, en nous concentrant particulièrement sur les médias sociaux et le modèle POEM (*Paid, Owned, Earned Media*), avec une attention particulière sur les médias payants. Par la suite, nous avons examiné les bases du parcours de conversion, en détaillant chaque étape, depuis la conception des créatifs, des messages clés et des appels à l'action (CTA), jusqu'à la mise en œuvre et le lancement de ces créations.

En deuxième lieu, nous avons entamé le chapitre pratique par la présentation de l'organisme d'accueil, en définissant ses objectifs et sa stratégie sur les réseaux sociaux. En suivant les étapes du parcours de conversion (conception, implémentation et analyse), nous avons présenté nos créatives de la campagne et expliqué les étapes de l'exécution. Sur la base des résultats fournis par l'entreprise, nous avons analysé les indicateurs clés de performance et interprété les résultats et comparer avec une autre campagne lancée précédemment.

En troisième lieu, pour approfondir nos recherches, nous avons mené une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire diffusé en ligne, ciblant un échantillon qui respecte les caractéristiques de la population sélectionnée. Nous avons effectué un tri à plat (univarié) pour obtenir une vue descriptive de chaque variable de notre échantillon, ensuite un tri croisé (bivarié) entre chaque deux variables, en utilisant une méthode d'analyse statistique incluant le test de Khi-deux pour évaluer la significativité, ainsi qu'une analyse économique pour les croisements entre chaque variable.

Conclusion générale

À partir des KPI obtenus et des données fournies de l'étude, ainsi que de l'examen du questionnaire, nous allons procéder à l'analyse de l'hypothèse principale et des sous hypothèses afin de déterminer leur validité et ainsi confirmer ou infirmer ces dernières :

Hypothèse principale : Les campagnes *paid medias* bien conçues, implémentées et analysées influencent efficacement le parcours de conversion des utilisateurs.

H01 : Les visuels attractifs ont un impact plus fort et une plus grande capacité à influencer les comportements.

H02 : En analysant le nombre d'impressions et de clics, on peut démontrer l'efficacité des performances des campagnes *paid media*

H03 : des facteur tel que le budget joue un rôle crucial dans la conversion finale.

- Nous confirmons la première hypothèse : Les visuels attractifs ont un impact significatif sur le comportement des utilisateurs, car l'analyse des KPI montre que les formats interactifs comme les carrousels génèrent un nombre de clics supérieur (1311), démontrant leur efficacité à capter l'attention. Dans l'analyse par tri croisé, sur les 84 personnes qui ont exprimé un besoin de télécharger l'application, une grande majorité avait un niveau de conviction élevé après avoir visualiser la créative (4 et 5 sur l'échelle).
- Nous infirmons la deuxième hypothèse : Même si la créative a généré un nombre d'impressions élevées par rapport à une campagne précédente, lors de l'analyse comparative entre ces deux campagnes, la créative n'a pas généré de conversion. Cependant, la campagne précédente a pu générer 26 conversions avec un taux de conversion de 2%. Elle a donc été plus efficace en termes de conversion réelle. Donc, l'analyse des impressions et des clics seuls ne suffit pas pour démontrer l'efficacité des performances.
- Nous confirmons la troisième hypothèse : Le facteur budget joue un rôle important dans la conversion, car d'après les résultats des indicateurs de performance des trois créatives de la campagne, les budgets étaient relativement faibles (Carrousel : 24,24 €, Animation : 14,76 €, Image statique : 7,50 €) ce qui n'a mené à aucune conversion finale malgré le nombre de clics et le nombre d'impressions élevés. Et si nous voyons les résultats de l'analyse comparative avec une ancienne campagne et la créative la plus efficace des

Conclusion générale

trois nous remarquons que la campagne précédente, avec un budget beaucoup plus élevé (366 €), a été nettement plus efficace en termes de conversions.

Par conséquent, nous affirmons que les campagnes paid médias bien conçues, implémentées et analysées influencent efficacement le parcours de conversion des utilisateurs.

Comme toute étude, nous avons rencontré des limites dans la réalisation de notre travail nous citons parmi elles :

- Le budget de la campagne était inférieur à celui des campagnes précédentes, ce qui a affecté négativement la conversion des clients.
- La campagne a été menée sur une période plus courte que prévu, ce qui a influencé les résultats obtenus en termes de conversion des clients.
- L'accès aux données nécessaires pour une analyse complète n'était pas disponible, limitant ainsi la profondeur de l'étude.
- La campagne s'est déroulée pendant le Ramadan, une période où le pourcentage de nouveaux clients diminue
- Le nombre de participants à notre questionnaire était limité, cela signifie que les résultats de notre étude peuvent ne pas être représentatifs de la population cible dans son ensemble.

À travers ce modeste travail, nous pouvons formuler les constatations et recommandations suivantes :

Pour maximiser la portée et la fréquence des annonces, il est recommandé d'augmenter le budget des campagnes futures, ce qui permettrait d'atteindre un public plus large et d'augmenter les chances de conversion. Utiliser des modèles de prévision peut aider à estimer le retour sur investissement attendu en fonction de différents niveaux de budget.

Mettre en place des campagnes de remarketing serait également efficace pour cibler les utilisateurs qui ont déjà montré un intérêt en cliquant sur les annonces mais n'ont pas encore converti. De plus, il est crucial d'établir un calendrier de suivi et de réévaluation régulière pour ajuster les stratégies en fonction des performances observées, garantissant ainsi une optimisation continue des campagnes publicitaires.

De plus nous ouvrons des propositions futures de recherche sur les effets potentiels de la surcharge cognitive due à une exposition excessive aux médias payants ainsi que comparer l'efficacité des medias payants avec d'autres formes de marketing

Bibliographie

Ouvrage

- DELACROIX Eva, (2011), *Maxi fiche de communication marketing*, Maxi fiche, édition Dunod, Paris.
- DURAND-MEGRET Béatrice et VAN LAETHEM Nathalie (2022), *De la conversion du client à la conversation, La boîte à outils du marketing*, La boîte à outils, 4ème édition, édition Dunod, Malakoff.
- FLORES Laurent, (2021), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3ème édition, édition Dunod, Malakoff.
- GALLIC Claire et MARRONE Rémy (2023), *Le grand livre du marketing digital*, La publicité sur les réseaux sociaux, 3ème édition, édition Dunod, Malakoff.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane (2019), *Marketing Management*, Eco gestion, édition PEARSON, France.
- LENDREVIE Jacques, De BAYNAST Arnaud, ENPRIN Catherine (2008), *Publicitor*, Livres en or, 7ème édition, édition Dunod.
- MONTMARIN Arthur (2021), *Marketing Digital*, Formation et pratiques pro, Édition Ellipses, Paris.
- OLIVERI Nicolas (2017), *La creation de contenus au cœur de la strategie de communication*, Communication et Civilisation, L'Harmattan, Paris.
- TRUPHEME Stephane, GASTAUD Philippe (2020), *La boîte à outils du marketing digital*, BaO la boîte à outils, édition Dunod.
- TUTEN L. Tracy, SOLOMON R. Michael, ANDREAS M. Kaplan (2019), *Marketing des médias sociaux*, 3ème édition Nouveau Horizons, Pearson France.

Bibliographie

Site web

<https://www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/>

<https://www.manager-go.com/marketing/communication.htm#dossier-content>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/50085>

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/social>

<https://www.warketingstudio.com/differences-media-reseau-social/>

<https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Medias-sociaux.html>

<https://www.optimize360.fr/definition/reseaux-sociaux-media-sociaux/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>,

<https://www.optimize360.fr/definition/reseaux-sociaux-media-sociaux/>

<https://data.ladn.eu/blog/tendances-com/strategie-marketing-acquisition-poem/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/poem/>

<https://www.mise-en-valeur.fr/acquisition/paid-media/>

<https://www.mise-en-valeur.fr/acquisition/paid->

[media/#:~:text=Le%20paid%20media%20\(en%20Fran%C3%A7ais,apparenter%20%C3%A0%20de%20la%20publicit%C3%A9](https://www.mise-en-valeur.fr/acquisition/paid-media/#:~:text=Le%20paid%20media%20(en%20Fran%C3%A7ais,apparenter%20%C3%A0%20de%20la%20publicit%C3%A9)

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Paid-media-254959.htm>

<https://digital.hec.ca/blog/communaute-en-ligne-methodes-danimation-et-strategies-de-gestion/>

<https://static.fnac-static.com/multimedia/editorial/pdf/9782212128581.pdf>

bit.ly/3whwjDT

<https://bit.ly/4bi4UB7>

<https://www.webanyone.net/webmarketing/relation-client/client/>

<https://www.plezi.co/fr/comment-choisir-le-contenu-ideal-a-chaque-etape-du-funnel-marketing/>

Bibliographie

<https://www.mise-en-valeur.fr/acquisition/tofu-mofu-bofu/>

<https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/comment-creer-funnel-ou-tunnel-vente-efficace>

<https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>

<https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-landing-page>

<https://bit.ly/4a0iRC4>

<https://www.enimad.com/les-cles-pour-une-boutique-en-ligne-performante-en-2024/identifier-points-friction-site/>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Optimisation-du-taux-de-conversion-meilleures-pratiques-et-outils-383516.htm>

<https://www.effilab.com/blog/tendances-marketing/les-kpis-et-leurs-definitions/>

<https://www.effilab.com/blog/tendances-marketing/les-kpis-et-leurs-definitions>

<https://reportei.com/fr/comment-calculer-le-retour-sur-investissement-roi-des-campagnes-de-traffic-payant/>

<https://eminence.ch/comment-calculer-roi-campagne-marketing/#gref>

¹<https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/Breves/Comment-mesurer-le-retour-sur-investissement--383517.htm>

<https://reportei.com/fr/comment-calculer-le-retour-sur-investissement-roi-des-campagnes-de-traffic-payant/>

<https://www.kameleoon.com/fr/ab-testing>

<https://fr.surveymonkey.com/mp/smarter-approach-to-ab-testing-your-advertisements/>

<https://fastercapital.com/fr/contenu/Analyse-de-regression---utiliser-l-analyse-de-regression-pour-optimiser-les-campagnes-marketing.html>

<https://www.legalstart.fr/chauffeur-vtc-transport/vtc-definition/#quelle-est-la-definition-d-un-vtc>

<https://www.societe.com/societe/heetch-794693960.html>

<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

Bibliographie

<https://bit.ly/3V0HA3x>

<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/#:~:text=L%27%C3%A9tude%20quantitative%20est%20une,contrairement%20%C3%A0%20une%20%C3%A9tude%20qualitative>

<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/enquete-questionnaire/>

<https://www.bigcommerce.com/blog/retargeting-campaigns/#>

<https://www.evalandgo.com/blog/comment-faire-une-analyse-tri-croise>

Article scientifique

NOBLE Steven, (2010), *It's Time to Bury the Marketing Funnel*, Forrester, N°57495

Document interne de l'entreprise

Annexe 01 : Le Questionnaire

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en E-Business à l'école supérieure de gestion et d'économie numérique (ESGEN), portant sur l'étude de « **l'influence des campagnes *paid media* sur le parcours de conversion : (conception, implémentation et analyse)** ». Votre contribution est cruciale pour mener à bien cette recherche.

Avant de débiter, nous souhaitons mettre en évidence que toutes les réponses seront anonymes et privées. Elles ne seront employées que dans le cadre de notre recherche.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse contribution à cette étude.

في إطار كتابة رسالة التخرج الخاصة بنا للحصول على درجة الماستر في الأعمال الإلكترونية في المدرسة العليا للتسيير و الاقتصاد الرقمي، اننا نقوم بدراسة "تأثير الحملات الاعلانية المدفوعة على مسار التحويل: (التصميم، التنفيذ والتحليل)".

إن مساهمتكم حاسمة لإنجاح هذا البحث.

قبل البدء، نود توضيح أن جميع الإجابات ستكون سرية ومجهولة الهوية. وسيتم استخدامها فقط في إطار بحثنا.

نشكركم مقدمًا على مساهمتكم الثمينة في هذه الدراسة

Rubrique 01 : La fiche signalétique

1. Êtes-vous ? / هل انت ؟

➤ Un Homme / ذكر

➤ Une femme / انثى

2. Quel est votre âge ? / إلى أي فئة عمرية تنتمي /

➤ 18 -24 ans / سنة

➤ 25-34 ans / سنة

Annexe

- 35-44 ans / سنة
- 45-54 ans / سنة
- 55 ans ou plus / سنة او اكثر

3. Où habitez-vous ? في اي ولاية تقطن ?

- Alger / الجزائر العاصمة
- Blida / البلدية
- tipaza / تيبازة
- Boumerdes / بومرداس
- Oran / وهران
- Annaba / عنابة
- Constantine / قسنطينة
- Sétif / سطيف
- Bordj Bou Arreridj / برج بوعريـريـج
- Tlemcen / تلمسان
- Sidi Bel Abbés / سيدي بلعباس
- Ain Timouchent / عين تيموشنت
- Mostaganem / مستغانم
- Relizane / غليزان
- Mascara / معسكر
- Tizi-Ouzou / تيزي وزو
- Béjaia / بجاية
- Médea / المدية

4. Quel est votre statut professionnel actuel ? / ما وضعك المهني الحالي ?

- Étudiant(e) / طالب (ة)
- Salarié (e) / موظف (ة)
- Retraité (e) / متقاعد (ة)

Annexe

- Sans emploi / بدون عمل
- Profession libérale, Commerçant / مهنة حرة, تاجر

5. Quel est votre niveau de revenu ? / ما هو مستوى دخلك ؟

- Sans revenu / دون دخل
- 15.000 DA/ دج
- [20.000, 40.000] DA / دج
- [50.000, 70.000] DA / دج
- [80.000, 100.000] DA/ دج

Plus de 100.000 DA / أكثر من 100.000 دج

6. À quel degré de fréquence utilisez-vous les services de VTC (Voiture de transport avec chauffeur) /

؟ إلى أي درجة تستخدم خدمات السيارات لنقل الركاب مع سائق

- Quotidiennement / يوميًا
- Hebdomadairement/ أسبوعيًا
- Mensuellement/ شهريًا
- Rarement / نادرًا
- Jamais / أبدًا

7. Avez-vous déjà utilisé le service VTC Heetch ?

؟ هل سبق لك استخدام خدمة التنقل بالسيارة مع سائق هييتش

- Oui / نعم
- Non / لا

Annexe

8. Sur une échelle de 1 à 5, à quel point êtes-vous convaincu(e) de cette créative de heetch ?

هيتش؟ على مقياس من 1 إلى 5، إلى أي مدى أنت مقتنع(ة) بهذه الإعلانات من



9. Après avoir vu cette publicité, Avez-vous ressenti le besoin de télécharger l'application heetch ou de faire un trajet ?/

بعد رؤية هذا الإعلان، هل شعرت بالحاجة إلى تحميل تطبيق هيتش أو القيام برحلة

- Oui / نعم
- Non / لا

10. Qu'est-ce qui vous a empêché de ne pas vouloir télécharger l'application ou de faire un trajet après avoir vu cette publicité ? /

ما الذي منعكم من عدم رغبتكم في تنزيل التطبيق أو إجراء رحلة بعد رؤية هذا الإعلان

- Contenu peu attrayant / المحتوى غير جذاب
- message non persuasif / رسالة غير مقنعة
- Je préfère utiliser d'autres applications similaires / أفضل استخدام تطبيقات مماثلة أخرى
- La publicité ne m'a pas convaincu(e) de la qualité des services offerts / لم تقنعني الإعلانات بجودة الخدمات المقدمة
- La publicité ne m'a pas intéressé(e) / لم تثير الإعلانات اهتمامي
- Je ne ressens pas le besoin / لا أشعر بالحاجة
- Autre

11. Qu'est-ce qui vous a donné envie de vouloir télécharger l'application ou de faire un trajet ? / ما الذي جعلك ترغب في تنزيل التطبيق أو القيام برحلة ؟

- Le contenu visuel attrayant / المحتوى المرئي جذاب
- Le message persuasif / الرسالة مقنعة
- Je suis intéressé(e) par les offres présentées dans la publicité. / أنا مهتم(ة) بالعروض المقدمة في الإعلان
- La publicité m'a convaincu(e) de la qualité des services offerts. / أقنعني الإعلان بجودة الخدمات المقدمة
- J'ai entendu parler de l'application auparavant, mais la publicité m'a incité(e) à l'essayer maintenant / سمعت عن التطبيق من قبل، لكن الإعلان دفعني لتجربته الآن
- Autre

Annexe 02 : Les Buyer personas



Name: Aymen
Âge: 28ans
Occupation: Freelancer (photographe professionnel)
Situation: Célibataire
Adresse: Dar el beida

Centres d'intérêt:
Photographie, entrepreneuriat, Start up, cinéma
musique, film, motivation, développement personnel, voyages, nature, formations, Football, TV

Influenceurs:
Omar rahmoun, Mourad Oudia
Khoubai, djamel eddine taleb, 1001 night tec

Description:

Je suis aymen, photographe professionnel de 28 ans. J'utilise mon matériel pour travailler avec divers clients sur différents sites. Pour me rendre à mes séances et réunions avec mes clients, j'ai besoin d'un moyen de transport fiable.

Attentes:

Aymen recherche un service de VTC de qualité qui puisse répondre à ses besoins professionnels. Il souhaite un service de transport fiable et efficace qui puisse l'emmener rapidement et facilement à destination, Il apprécie également un service de réservation facile et rapide pour ne pas perdre de temps.

Freins:

Le coût (Les tarifs des VTC sont souvent élevés)

Brands/apps:

Facebook, Linked IN, Instagram, Youtube, Tiktok.



Name: lamia
Âge: 40ans
Profession: analyste financière
Situation: mariée, deux enfants
Adresse: Bouzaréah

Centres d'intérêt:
Cuisine, Beauty, la pâtisserie, TV, shopping, décoration, musique.

Influenceurs:
Damoiselle dz, Ryma beauty addict, Femme algerienne, Two algeriens travel, Hichem cook, Mouni cook. Jow Radio, chaîne 3, Web radio voix de la femme

Description:

Je m'appelle Lamia, Je suis mariée et j'ai deux enfants. Étant non conductrice, j'utilise des applications VTC pour me rendre au travail et également pour des sorties en famille le week-end ou des événements spéciaux.

Attentes:

Elle apprécie la commodité et la flexibilité de pouvoir réserver un trajet rapidement et facilement depuis son téléphone.

Freins:

Le coût (Les tarifs des VTC sont souvent élevés)

Brands/apps:

Facebook, Youtube, Instagram



Name: Karim
Nom descriptif: homme d'affaire
Âge: 40ans
Occupation: dirigeant d'entreprise
Situation: Marié/père de famille
Adresse: Hydra

Centres d'intérêt:
Politique, économie, Nouvelle technologie, vêtements, football, TV, musique, sport.

Influenceurs:
Emissions tv et reportage a thème économique (Capitale) Elon Musk
Jak ma
Politiciens

Description:

Je m'appelle Karim, j'ai une entreprise et j'ai deux enfants. Pour me rendre à des événements professionnels ou rentrer chez moi après le travail, j'utilise des moyens de transport qui m'assure confort et rapidité.

Attentes:

En raison de son emploi du temps chargé, il recherche un service de transport fiable, ponctuel et rapide pour se déplacer en ville. Il accorde également de l'importance à la qualité et au confort, préférant les véhicules haut de gamme et un service personnalisé.

Freins: Chauffeurs parfois indisponibles

Brands/apps:

Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram.



Name: Rania
Age: 20ans
Occupation: Etudiante
Situation: Célibataire
Adresse: Chéraga

Centres d'intérêt:
voyage , beauté, technologie mode cuisine; musique

Influenceurs:
leena life style, arabian girl, esmi beauty , femme DZ , two algerians travel , jow radio, Melissa titri

Description:

Je suis Rania, une étudiante en médecine dont les études sont exigeantes et prennent beaucoup de temps. Le trajet vers l'université en utilisant les transports en commun est fatigant . C'est pourquoi j'ai commencé à utiliser des services VTC pour économiser de l'énergie et me concentrer davantage sur mes cours .

Attentes:

Rania cherche un moyen de transport sûr et confortable qui lui permettra de se concentrer sur ses études, tout en économisant de l'énergie pour éviter d'être trop fatiguée.

Freins:

Le coût (Les tarifs des VTC sont souvent élevés)

Brands/apps:

Instagram, Discord, Tiktok , snapchat, facebook, youtube

Annexe 03 : table de la loi khi-deux

Chi-square Distribution Table

d.f.	.995	.99	.975	.95	.9	.1	.05	.025	.01
1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	2.71	3.84	5.02	6.63
2	0.01	0.02	0.05	0.10	0.21	4.61	5.99	7.38	9.21
3	0.07	0.11	0.22	0.35	0.58	6.25	7.81	9.35	11.34
4	0.21	0.30	0.48	0.71	1.06	7.78	9.49	11.14	13.28
5	0.41	0.55	0.83	1.15	1.61	9.24	11.07	12.83	15.09
6	0.68	0.87	1.24	1.64	2.20	10.64	12.59	14.45	16.81
7	0.99	1.24	1.69	2.17	2.83	12.02	14.07	16.01	18.48
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	13.36	15.51	17.53	20.09
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	14.68	16.92	19.02	21.67
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	15.99	18.31	20.48	23.21
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	17.28	19.68	21.92	24.72
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	18.55	21.03	23.34	26.22
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	19.81	22.36	24.74	27.69
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	21.06	23.68	26.12	29.14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	22.31	25.00	27.49	30.58
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	23.54	26.30	28.85	32.00
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	24.77	27.59	30.19	33.41
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	25.99	28.87	31.53	34.81
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	27.20	30.14	32.85	36.19
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	28.41	31.41	34.17	37.57
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	30.81	33.92	36.78	40.29
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	33.20	36.42	39.36	42.98
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	35.56	38.89	41.92	45.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	37.92	41.34	44.46	48.28
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	40.26	43.77	46.98	50.89
32	15.13	16.36	18.29	20.07	22.27	42.58	46.19	49.48	53.49
34	16.50	17.79	19.81	21.66	23.95	44.90	48.60	51.97	56.06
38	19.29	20.69	22.88	24.88	27.34	49.51	53.38	56.90	61.16
42	22.14	23.65	26.00	28.14	30.77	54.09	58.12	61.78	66.21
46	25.04	26.66	29.16	31.44	34.22	58.64	62.83	66.62	71.20
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	63.17	67.50	71.42	76.15
55	31.73	33.57	36.40	38.96	42.06	68.80	73.31	77.38	82.29
60	35.53	37.48	40.48	43.19	46.46	74.40	79.08	83.30	88.38
65	39.38	41.44	44.60	47.45	50.88	79.97	84.82	89.18	94.42
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	85.53	90.53	95.02	100.43
75	47.21	49.48	52.94	56.05	59.79	91.06	96.22	100.84	106.39
80	51.17	53.54	57.15	60.39	64.28	96.58	101.88	106.63	112.33
85	55.17	57.63	61.39	64.75	68.78	102.08	107.52	112.39	118.24
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	107.57	113.15	118.14	124.12
95	63.25	65.90	69.92	73.52	77.82	113.04	118.75	123.86	129.97
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	118.50	124.34	129.56	135.81

Bibliographie