

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

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

Spécialité : E-BUSINESS

THEME :

**L'IMPACT DE L'E-PUBLICITÉ SUR
L'ENGAGEMENT DE LA
COMMUNAUTÉ VIRTUELLE ENVERS
LA MARQUE
ETUDE DE CAS : ADSIL DELIVERY**

Présenté par :

**BENABDALLAH Nour El Imene
HAMDY Soumia**

Encadrant :

**Dr. HALLIL AMALOU
Maître Assistante « B »**

**Première Promotion
Juin 2022**

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

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

Spécialité : E-BUSINESS

THEME :

**L'IMPACT DE L'E-PUBLICITÉ SUR
L'ENGAGEMENT DE LA
COMMUNAUTÉ VIRTUELLE ENVERS
LA MARQUE
ETUDE DE CAS : ADSIL DELIVERY**

Présenté par :

**BENABDALLAH Nour El Imene
HAMDY Soumia**

Encadrant :

**Dr. HALLIL AMALOU
Maître Assistante « B »**

**Première Promotion
Juin 2022**

Résumé

Ce qui se passe actuellement dans le monde et les changements accompagnés d'Internet ont participé à la création d'un nouveau type de consommateur appelé "Consommateur 2.0".

L'émergence de la communication numérique et la différence de ses réseaux sociaux ont conduit à changer le concept de publicité par les canaux classiques et à le remplacer par la publicité en ligne qui représente l'une des stratégies de marketing les plus efficaces utilisées par les marques pour imposer leur position et essayer de créer de la créativité et de faire leur propre impression pour gagner des clients qui sont devenus plus connectés débrouillards et impliqués comme jamais ces caractéristiques doivent être pris en compte pour le succès de la stratégie de communication digitale.

Cette thèse vise à étudier le phénomène de la publicité en ligne et son impact sur le comportement des consommateurs 2.0 et leur engagement envers la marque.

Une double enquête qualitative Netnographique et quantitative, a été menée afin de vérifier les hypothèses de recherche. A cet effet nous avons choisi comme champ d'étude l'entreprise ADSIL pour sa campagne publicitaire sur le nouveau service ADSIL DELIVERY qui a été diffusée sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

Les résultats de la recherche nous ont permis de vérifier que la publicité en ligne a un impact significatif sur l'évolution du comportement et de l'engagement des consommateurs envers la marque.

Mots-clés :

Web 2.0, Publicité en ligne, Communication digitale, Consommateur 2.0, la Marque, Engagement du consommateur.

Abstract

What's happening now in the world with the change and evolution of the Internet and the advent of the Web 2.0 concept has led to radical changes in advertising and the confrontation of a new kind of consumer called "consumer 2.0".

The advent of digital communication and its diverse social networks have led to a change in the concept of advertising through classical channels, replacing it with advertising via the Internet. This has become one of the most effective marketing strategies used by brands to impose their status attempt to create creativity, and put their own imprint on customers who are also characterized by changing behaviors and commitments that must be taken into consideration in order for the digital communication strategy to succeed.

The thesis aims to study the phenomenon of online advertising, its impact on consumer behaviors 2.0 and its compliance with brand trends.

So we did a double study, a quantum study, a notation study, a hypothesis-checking study, where we chose ADSIL, and a study of its advertisement for Excel Delivery, which was put out on the social media of the foundation.

The research results allow us to verify that online ads have a significant impact in changing consumer behavior and commitment to the brand.

Keywords:

Web 2.0, advertising online, Digital Connection, Consumer 2.0, Brand, customer commitment.

تلخيص

ما يحدث الان في العالم من تغير وتطور مصحوب بالانترنت وظهور مفهوم الويب 2.0 أدى الى أحداث تغيرات جذرية في الإعلانات ومواجهة نوع جديد من المستهلكين يدعى «المستهلك 2.0» .

ان ظهور التواصل الرقمي واختلاف شبكاته الاجتماعية أدى الى تغيير مفهوم الإعلان عبر القنوات الكلاسيكية واستبدالها بالإعلان عبر الانترنت لتكون من بين أنجع الاستراتيجيات التسويقية التي تلجأ اليها العلامات التجارية لفرض مكانتها ومحاولة خلق الابداع ووضع بصمتها الخاصة لكسب عملاء يتسمون هو الاخرون بسلوكيات والتزامات متغيرة وجب أخذها بعين الاعتبار من اجل نجاح استراتيجية التواصل الرقمي.

تهدف هذه الأطروحة لدراسة ظاهرة الإعلان عبر الانترنت وأثره على سلوكيات المستهلك 2.0 والتزامه اتجاه العلامات التجارية.

لأجل هذا قمنا بإجراء باتباع دراسة مزدوجة دراسة ننتوغرافية ودراسة كمية للتحقق من الفرضيات وقع اختيارنا على شركة ادسيل ودراسة إعلانها لخدمة ادسيل ديليفري الذي تم وضعه عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة.

سمحت لنا نتائج البحث بالتحقق من أن الإعلانات عبر الانترنت لها أثر كبير في تغيير سلوك المستهلك والتزامه تجاه العلامة التجارية.

كلمات المفتاحية:

الويب 2.0, الإعلان عبر الانترنت, التواصل الرقمي, مستهلك 2.0, العلامة التجارية, التزام المستهلك.

Dédicace

Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité et fierté :

« Paix à son âme que dieu l'accueille dans son vaste paradis ».

*Merci pour les valeurs nobles que tu m'as transmises **ma grande mère**.*

*A la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse : mon adorable mère **SALIHA***

*A l'homme, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect : mon cher père **ABD EL KRIME***

*A mon cher grand frère **ILYES** qui peut trouver ici le fruit de longues années de sacrifices pour m'avoir aidé à orienter et aider tout au long de mes études.*

*A mes sœurs **SIRINE, AICHA, MALAK** et mon petit frère **AHMAD SAAD** (notre futur pilote) vous êtes le don du ciel pour moi, je vous remercie pour le soutien moral et l'encouragement que vous m'avez accordés. Je vous souhaite tout le bonheur que vous méritez. Je vous aime.*

*A mes chers neveux et nièces **LINA, ABD EL MOUAIZ** vous êtes ma source du bonheur mes enfants.*

Nour El Imene

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à

Mon père

En témoignage de brut d'années de sacrifices, des sollicitudes, d'encouragement et de prières.

Aucune dédicace ne saurait exprimer mes respects, ma reconnaissance et mon amour puisse dieu te préserver et te procurer santé et bonheur.

Ma mère

Autant de phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient monter le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour toi. Tu m'as comblé avec ta tendresse et affection tout au long de mon parcours. Puisse le tout puissant te donner santé, bonheur et longue vie afin que je puisse te combler à mon tour.

Mes chers frères et sœurs

Asma, Oussama, Kaouther, Salah, Tasnime, Aicha, Somoud.

Que l'amour fraternel et la cohésion qui existent entre nous restent à jamais, je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et surtout de réussite.

Ma grande famille

Ma grande mère et mon grand-père, mes tantes et spécialement ma tante Razika, mes oncles, qui m'ont toujours encouragé et me souhaitent de réussir. Veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et de mon affection la plus sincère.

Mes chères amies

Merci pour tous ces moments partagés, qui m'ont fait grandir, m'ont conforté dans l'idée que rien n'est impossible. Vous m'avez beaucoup apporté.

soumia

Remerciement

“One word, worn, but shines like an old coin”

Merci!

L'épreuve des remerciements fait partie des étapes les plus ardues du processus de la rédaction de mémoire tant ce projet fait partie intégrante de notre vie et implique un bon nombre de personnes qui méritent tous un grand Merci.

*Nos premières pensées vont à Mme. **AMALLO Waffa**, notre directrice de mémoire, qui a été plus qu'un mentor pour nous, une excellente chercheur créative et visionnaire, un pédagogue patiente et ouverte merci pour votre effort avec nous.*

*Nous tenons également à remercier les responsables de **ADSIL** qui nous a permis d'effectuer nos premiers pas dans le domaine du marketing digitale, et surtout*

Mme MAHEIDDINE Sarah merci !

Nous remercions de tout cœur nos chères familles, nos parents, qui, depuis notre plus tendre enfance, ont investi dans notre éducation et nous ont appris à ne jamais baisser les bras.

Enfin nous tenons à remercier nos amis, partenaires de joie, de tristesse, de galère, qui sont des complices de cette formidable période qui est probablement la plus belle de notre vie.

Liste des tableaux

N°	Titre de Tableau	Page
1.1	Présentation de la communication digitale	9
2.1	Les différents types de la marque	45
2.2	Définition des segments d'utilisateurs de contenus selon Dimitriu et Guesalaga (2017)	50
3.1	L'évolution des followers d'Adsil sur Instagram du 09/12/2021 au 15/12/2021	70
3.2	Echelle de Likert	79
3.3	Échelle de qualité de la publicité en ligne	80
3.4	l'évolution des followers d'ADSIL sur Instagram du 09/12/2021 au 15/12/2021	92
3.5	Exemple Echelle de Likert	93
4.1	tableau croisé entre le genre et la tranche d'âge :	92
4.2	le croisement entre la tranche d'âge et la catégorie socio professionnelle	93
4.3	le croisement entre la connaissance de service Adsil et sur quel réseau	93
4.4	le croisement entre le premier item de la forme et celui de l'engagement	94
4.5	le croisement entre un échelle de pertinence et une échelle d'engagement	94
4.6	fiabilité des échelles de mesures présentées dans le questionnaire	95
4.7	la corrélation entre la forme de publicité et l'engagement	99
4.8	Récapitulatif des résultats de la corrélation entre la forme de publicité et l'engagement	100
4.9	résultat des calculs du Coefficient de détermination entre l'engagement envers la marque et la forme de la publicité.	101
4.10	Les coefficients du modèle de régression entre la forme de la publicité et l'engagement envers la marque.	102

4.11	Analyse de corrélation entre la pertinence de la publicité et l'engagement de l'internaute.	103
4.12	Récapitulatif des résultats entre pertinence de la publicité et l'engagement de l'internaute	103
4.13	Résultat du calcul du coefficient de détermination entre la pertinence de la publicité et l'engagement	104
4.14	les coefficients du modèle de régression entre la pertinence de la publicité et l'engagement.	104
4.15	Analyse de corrélation entre l'information de la publicité et l'engagement de l'internaute.	105
4.16	Récapitulatif des résultats de corrélation entre l'information de la publicité et l'engagement de l'internaute	106
4.17	Coefficient de détermination de corrélation l'information de la publicité et l'engagement envers la marque	106
4.18	les coefficients du modèle de régression entre l'information de la publicité et l'engagement.	107
4.19	Corrélation entre l'irritation de la publicité et l'engagement envers la marque.	108
4.20	Récapitulatif des résultats de corrélation entre l'irritation de la publicité et l'engagement de l'internaute	108
4.21	Coefficient de détermination de corrélation entre l'irritation et l'engagement envers la marque	109
4.22	Coefficient de détermination de corrélation l'information de la publicité et l'engagement envers la marque	109
4.23	Résultat de la corrélation entre la confiance de la publicité et l'engagement envers la marque	110
4.24	Récapitulatif des résultats de corrélation entre la confiance de la publicité et l'engagement de l'internaute	111
4.25	Les coefficients du modèle de régression entre la confiance de la publicité et l'engagement envers la marque.	111
4.26	Les coefficients du modèle de régression entre la confiance de la publicité et l'engagement envers la marque	112
4.27	Teste de Fisher	113

Liste des figures

N°	Titre de figure	Page
1.1	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	11
1.2	Rôles respectifs de l'annonceur et de l'agence dans les principales phases d'une campagne.	16
2.1	Les Quatre Principales Motivations d'utilisation d'internet.	38
2.2	Les figures du nouveau consommateur 1990-2015 (d'après Cova et Cova, 2009)	39
2.3	Le consommateur du 21 ^{ème} siècle.	41
2.4	Le modèle mental de marketing traductionnel	42
2.5	Le nouveau modèle ZMOT	43
2.1	Les statistiques d'un compte professionnel sur Instagram.	54
2.2	Les réactions sur un post LinkedIn	55
2.3	Le rapport « publications » de Facebook	57
2.4	Les profils des personnes engagées	57
3.1	Logo de l'entreprise ADSIL	62
3.2	Organigramme d'ADSIL	63
3.3	Compte Facebook d'Adsil	64
3.4	Compte Instagram d'Adsil	65
3.5	Compte tiktok d'Adsil	66
3.6	Compte LinkedIn d'Adsil	66
3.7	Code barre de la video publicitaire	68
3.8	L'évolution des followers sur Instagram	71
3.9	Le taux d'engagement des publications sur Instagram	72

3.10	Nuage de mots de la publicité en ligne de l'entreprise	73
3.11	les types sorte de questions	78
4.1	le temps passé sur internet par jour	86
4.2	l'utilisation de web pour la recherche de l'information	87
4.3	les entreprises de livraison connues par notre échantillon.	88
4.4	la première impression sur la publicité	89
4.5	le degré dont les répondant aiment la publicité	90
4.6	l'intérêt que les répondant portent à la publicité	91
4.7	la satisfaction envers la publicité	92
4.8	l'impact de la publicité et l'attitude sur l'engagement	114

Liste des abréviations

CPM	Coût Pour Mille
PME	Petites et Moyennes Entreprises
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
B to C	Business to Consumer
B to B	Business to Business
C to C	Consumer to Consumer
POEM	Paid, Owned, Earned Media
CPC	Coût Par Clic
CPL	Coût Par Lead
CPV	Coût Par Visionnage
CPA	Coût Par Action
Ads	Adsense
URL	Uniform Resource Locator
ZMOT	Zero Moment Of Truth
CE	Consumer Engagement
CBE	Consumer Brand Engagement
ROI	Return On Investment

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01: la publicité en ligne au cœur de la stratégie de communication

Section 01: changement de paradigme de la communication digitale.....	06
Section 02: la publicité hors ligne.....	12
Section 03: la publicité en ligne.....	17

Chapitre 02: l'engagement envers la marque

Section 01: le consommateur à l'ère de digitale.....	35
Section 02: l'engagement et la marque.....	44
Section 03: l'engagement via les réseaux sociaux envers la marque	50

Chapitre 03: méthodologie et démarche de recherche

Section 01: identification de l'organisme d'accueil et la communication digitale.....	61
Section 02: le choix de la méthodologie de l'enquête	76
Section 03: choix des instruments de mesure.....	80

Chapitre 04: traitement et analyse des données

Section 01: l'analyse univariée et bi-variée.....	87
Section 02: la régression multiple.....	97

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

« 44 ans. Ex publicitaire. Ni génération X, ni génération Y, ni Millénial. Comme si le digital ne m'était pas compté, comme si... Et pourtant. »

Christian Collot

Ce mot « digital » porte en lui une magie, une capacité unique qui incarne toutes les émotions et tous les fantasmes de notre société. Il a ouvert tout le champ des possibles, ceux de la créativité ou de l'imagination, fait voler en éclat les frontières physiques comme mentales.

Le digital est omniprésent dans notre quotidien et représente désormais un composant incontournable du marketing. Son apport a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités mais aussi de nouveaux leviers et challenges en raison notamment de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs. Donc, Maîtriser ces nouvelles tendances du marketing digitalisé nécessite de bien connaître le fonctionnement de ces leviers et de bâtir un plan d'actions marketing solide.

En effet, l'usage quasi universel d'Internet, l'essor extraordinaire des réseaux sociaux et la mondialisation des échanges ont redynamisé les modes de communication traditionnelle et ont participé à la création d'un nouveau règne de publicité, c'est l'ère de la publicité en ligne !

La mutation de la publicité vers la sphère digitale, et l'engouement construit autour d'elle, tant par les communautés qu'elle engage, que par les marques qui expriment de plus en plus leur volonté de profiter de cette nouvelle voix en l'intégrant dans leurs stratégies de communication nous a poussé à vouloir connaître davantage et approfondir la problématique suivante :

« La publicité en ligne a-t-elle un impact sur l'engagement des internautes envers la marque ? ».

Plusieurs sous-questions de recherche ont été établies, toutes servants à encadrer notre question principale et à y apporter des éléments complémentaires :

- 1- Est ce que la qualité perçue de la publicité a un impact sur l'engagement ?
- 2- quelle sont les dimensions de la qualité d'une publicité ?

3- Quel est l'impact de la qualité de la publicité sur l'attitude des internautes vis-à-vis de la publicité ?

4- quel est l'impact de l'attitude envers la publicité sur l'engagement des internautes ?

Dans le cadre de cette recherche, l'intérêt sera porté sur l'impact de la publicité en ligne ADSIL DELEVERY sur l'engagement des consommateurs.

Pour ce faire, l'étude sera empiriquement testée afin de fournir une évaluation plus approfondie de la relation entre la publicité en ligne, les attentes des consommateurs 2.0 et les entreprises. Un questionnaire destiné à 216 internautes a été réalisé et administré afin d'effectuer notre recherche.

Certaines questions de recherche comme les notre nécessitent des objectifs de recherche, et les objectifs de notre recherche sont comme suit :

- Evaluer la mise en place d'un processus d'intégration de la publicité en ligne.
- Observer et comprendre le comportement des consommateurs 2.0.
- Évaluer l'impact de publicité en ligne sur les consommateurs au niveau de leurs engagement envers la marque.

le concept de publicité est très large, et les dimensions qui le composent sont multiples. nous avons donc décidé, dans ce modeste travail, de nous focaliser. sur le traitement de la qualité de la publicité telle que perçue par le consommateur, et ce, avec cinq dimensions à savoir: la forme, la pertinence, l'information, la confiance et l'irritabilité

Cette recherche a donc pour ambition d'étudier le sens du concept de la publicité en ligne intégré dans une stratégie de communication digitale des marques en fonction du statut du consommateur et de la nature de sa relation avec la marque, pour cela nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **L'hypothèse principale N°01** : «la qualité perçus de la publicité a un impact sur l'engagement de l'internaute ».

Pour répondre à cette hypothèse nous allons répondre premièrement aux sous-hypothèses suivantes :

L'hypothèse 01 : «la forme de la publicité influence positivement l'engagement de l'internaute ».

L'hypothèse 02 «la pertinence de la publicité influence positivement l'engagement de l'internaute ».

L'hypothèse 03 « l'information de la publicité influence positivement l'engagement de l'internaute ».

L'hypothèse 04 « l'irritation de la publicité influence négativement l'engagement de l'internaute ».

L'hypothèse 05 « la confiance de la publicité influence positivement l'engagement de l'internaute ».

L'hypothèse principale 02 : « l'attitude joue un rôle médiateur entre la qualité de la publicité et l'engagement ».

Pour répondre à notre questionnement, nous enchaînerons notre recherche en présentant le plan que nous avons suivi :

Nous aborderons dans un premier chapitre, une revue de la littérature sur la communication digitale qui a pu se développer, évoluer, jusqu'à devenir un outil de communication stratégique, indissociable d'internet et des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux, constituent d'ailleurs le berceau pour une nouvelle forme de publicité : la publicité en ligne, ce nouveau concept sera également explicité en démontrant l'influence de la technologie et son évolution sur le changement et la créativité du concept de publicité en marketing,

Dans le second chapitre, nous allons plutôt nous pencher vers le consommateur, son évolution remarquable d'un consommateur classique au consommateur 2.0, ainsi qu'un panorama sur l'engagement envers la marque. Son comportement sera présenté, tout en cernant l'impact des réseaux sociaux sur l'engagement envers la marque.

Nous développerons ensuite, sur la base de cette revue, notre cadre empirique, c'est à dire les hypothèses que nous avons posé afin de répondre à nos questions de recherche. Dans cette partie, nous retrouverons d'abord la méthodologie utilisée afin de collecter les données nécessaires à l'analyse quantitative et ensuite les résultats de cette analyse. En dernier lieu, nous conclurons sur les contributions théoriques et managériales de ce travail, ses limites et les futures perspectives de recherche

Chapitre 01

La publicité en ligne au cœur de la stratégie de communication digitale

Introduction :

Le monde a changé. Le déploiement de l'internet haut débit dans toutes les régions a modifié la relation entre les marques et les clients. L'interactivité représente une évolution majeure du Web 2.0, la technologie qui permet aux utilisateurs de participer et de contribuer à Internet.

Aujourd'hui, les entreprises se posent des questions liées aux différents leviers de communication digitale à déployer.

Il y a plus de 3 milliards d'internautes dans le monde. Avec l'avènement de la digitalisation, les entreprises sont obligées de revoir leurs stratégies en matière de marketing et de communication. En fait, ce dernier remplacera le cœur de la stratégie. A travers elle, il véhicule l'image de l'entreprise pour se différencier des autres concurrents, se faire connaître et désirer.

L'objet de ce chapitre, à travers ces trois sections, est tout d'abord de s'immerger dans l'univers de la communication digitale. Ensuite, il sera question de dresser un portrait global de la publicité, pour en arriver dans un dernier lieu à mettre en lumière le processus d'intégration de la publicité en ligne dans la stratégie de communication digitale.

Section 01 : Changement de paradigme de la communication digitale.

Aujourd'hui, tout va vite, tout est mesurable, et il y a tellement d'opportunités et de nouvelles façons de communiquer. Les réseaux sociaux ont donné naissance aux communications digitales, une nouvelle façon de concevoir les communications qui s'adapte aux outils du Web 2.0.

Désormais, les entreprises sont désireuses d'avoir une vraie conversation avec les consommateurs, de se rapprocher d'eux et de mieux les connaître, tout en essayant de créer des liens durables. Essayons donc de comprendre comment nous en sommes arrivés là...

Dans cette section, nous ferons la lumière sur les origines des communications digitales, puis nous traiterons des informations générales sur la publicité, ainsi que la publicité en ligne.

1.1 L'historique de la communication digitale :

Fillias et Villeneuve ont retracé l'histoire de la communication digitale :

- **L'expérimentation (1994-2001) :**

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « *web agenciers* » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information *Yahoo* et les premiers moteurs de recherche *Altavista* virent le jour ; suivis par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clic ou par affichage CPM (coût pour mille) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site *HotWired*.

Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. A la fin des années 1990, la période est faste pour la nouvelle « *dot com* » qui connaissent depuis leur berceau de la *Silicon Valley*, un essor mondial à l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites

internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité *online* et affiliation étaient en place.

En 2000, Google lance les liens sponsorisés (*Google AdWords*), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les *AdWords* permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.

- **L'explosion entre (2001-2006):**

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME (Les petites et moyennes entreprises), très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital.

L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en développant de nouveaux marchés : produits culturels, marché de l'occasion, alimentation, décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis « *Howard Dean* », beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne.

L'e-commerce contribue à l'émergence de systèmes d'E-CRM (regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet), combinant analyses d'audience, programmes d'*emailing* et de publicités digitales. Le *tracking* des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont les nouvelles frontières.

L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipédia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias *offline* qui n'étaient pas encore convaincus poussent la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédactions dédiées au digital.

Les sites de partage de contenu vidéos (*YouTube* et *Dailymotion*) émergent en 2005 ; puis les blogs à l'avant-garde du web social démocratisent la création de contenu en offrant pour la

majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (*Skyblog, OverBlog*).¹

- **L'ère sociale (2006 à 2011) :**

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable.

Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'avant en France, LinkedIn ou Vidéo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics².

Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique.

De l'ère du marketing B to C (*business to consumer*) le passage au C to C (*consumer to consumer*) et de la personnalisation de l'offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs.

Pour être forte, la marque doit être prescrite, C'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle ; et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le *buzz* marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops.

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.

¹ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) « *E-réputation : stratégies d'influence sur internet* », éditions Ellipses, Paris, 2011, P 23-26

² C'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines

1.2 Définition de la communication digitale :

D'après Philippe Gérard : « *la communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du digital, la communication digitale définit aussi dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.* »¹

OUALIDI Habib à son tour, a défini la communication digitale comme étant : « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.* ».²

Tableau N°1.1 : Présentation de la communication digitale

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
Dématérialisation		Interaction		Tactile

Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>, (consulté le 12/04/2022 à 15 :38)

A l'aide des définitions précédentes, on peut définir la communication digitale comme suit : La communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui est conçue pour créer et entretenir des liens avec les entreprises et les consommateurs à travers des actions qui sont menées sur tous les supports que proposent l'écosystème numérique.

¹<http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>. (12/04/2022 à 15:38).

² OUALIDI, (H) : « *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing* », Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.19.

1.3 Les objectifs de la communication digitale :

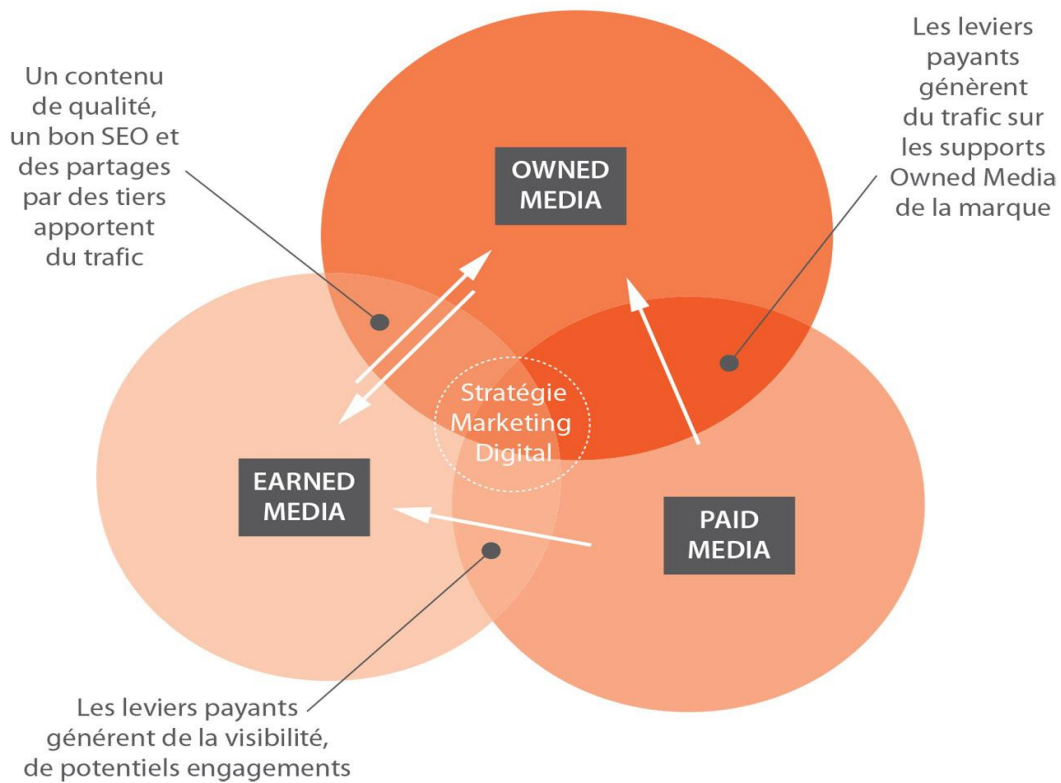
Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :¹

- Accroître la notoriété de la marque en favorisant la notoriété de la marque sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Générer du trafic : attirer du trafic qualifié sur le site en fonction des objectifs fixés (ventes, inscription, remplissage de formulaires, etc.) ;
- Convertir les visiteurs en acheteurs grâce à l'échange d'informations pertinentes sur le site Web, ce qui aide les visiteurs à se faire leur propre opinion ou à atteindre les résultats marketing souhaités par l'entreprise ;
- Fidéliser les consommateurs existants en mettant en place des actions qui les incitent à acheter de plus en plus fréquemment.

1.4 Les canaux en communication digitale :

Le paysage médiatique est en constante évolution et, auparavant, le choix des canaux médiatiques était relativement simple, avec peu de choix entre la télévision, la presse écrite, l'affichage, la radio et la vente directe. Mais le monde numérique favorise les nouveaux médias, en particulier les médias en ligne, la publicité sur Internet, le marketing par SMS et les médias sociaux. La diversification de ces nouveaux médias a conduit les professionnels à les catégoriser selon des modalités plus adaptées à leurs activités. Le modèle POEM a été créé en 2009 par l'agence de recherche américaine *Forrester* pour catégoriser les différents types de présence en ligne qu'une marque peut avoir. Un classement qui permet aux marketeurs de visualiser facilement les options qui s'offrent à eux pour augmenter la visibilité de leur activité. POEM est l'acronyme de "*Paid, Owned and Free Media* ».

¹ GREGORY(B), PINSSON(C), "*marketing digital*" 2ème Edition Dunod , paris, 2016 , pp. 79.80

Figure N°1.1 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions

Source : MARRONE (R). CLAIRE (G) « le grand livre du marketing digital », Dunod, 2018, P.37)

1.4.1 Le Owned Media:

Le *Owned Media* désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.

1.4.2 Le Paid Media:

Le *Paid Media* regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le *Paid Media* peut être extrêmement visible (fenêtre *pop-up*, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du *native advertising*. Le levier le plus utilisé dans le *Paid Media* est le « *Search* » qui représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital, Le *Search* est également de plus en plus soumis à la concurrence de la publicité rendue possible sur les réseaux sociaux, type *Facebook Ads*, *Twitter Ads* ou encore *LinkedIn Ads*. La plus puissante des régies est celle de Facebook qui

propose plusieurs formats engageants ainsi qu'un ciblage publicitaire fin. De quoi en faire un levier très puissant. Elle catalyse à elle seule 68 % des revenus publicitaires générés par les réseaux sociaux.

1.4.3 Le Earned Media

Le *Earned Media* fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le *Earned Media* est le fruit de partages de contenus liés à la marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés,

Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et de toucher sa cible gratuitement. Cette dernière, en s'engageant sur les contenus publiés, crée de la valeur. Les commentaires (positifs), les partages, ou encore le bouche-à-oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement.

Section 2 : la publicité hors ligne

La publicité été une forme particulière de communication. Aujourd'hui, elle est considérée comme une variable de force pour l'entreprises qui estiment qu'il ne leur suffit pas d'avoir Les meilleurs produits, vendus à des prix raisonnables et disposant d'un bon réseau de vente et Distribution, mais elles doivent aussi avoir une communication et promotion de l'entreprise et de ses produits

« La publicité, c'est peut-être du vent mais c'est ce vent qui fait tourner les Moulins. »

Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis.

2.1 Définition de la publicité :

Selon KOTLER et KELLER. « *On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée et payante ayant pour objectif de promouvoir les produits ou les services d'une entreprise à travers les médias* » ¹

LENDREVIE et DEBYNAST quant à eux, définissent la publicité comme une « *Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui*

¹ KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU (D), Dubois(B). « *Marketing management* », 12^{ème} édition PEARSON, paris, 2006, Page 686.

*paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuse ainsi aux audiences des médias retenus »*¹

Pour STEYER et CLAUZEL : « *La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias, elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni d'une propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane* ».²

Ces définitions nous permettent de dire que la publicité est une forme de communication non interactive qui utilise des médias payants pour lui permettre d'atteindre une très large audience. Elle utilise six grands médias que sont la télévision, la radio, l'information, le cinéma, l'affichage et Internet. Le but est de permettre aux gens de connaître son nom ou le nom du produit ou du service, et d'inciter les consommateurs à acheter le produit.

2.2 Les caractéristiques principales de la publicité hors ligne³

Dans les médias classiques la publicité dite *offline* est la publicité développée depuis toujours dans les médias de masse apparus ainsi dans l'ordre chronologique : affichage, presse, cinéma, radio et télévision

La publicité offline repose sur un principe simple mais sa mise en œuvre est complexe :

- La publicité offline reste globalement très dominante
- Une publicité exclusivement sur le mode push qui doit retenir l'attention
- Une communication de masse qui cible souvent mal
- Une publicité bien adaptée à la communication de marque;
- Une communication surtout accessible aux gros annonceurs;
- Des plannings contraignants et des campagnes sans flexibilité;
- L'efficacité des campagnes se mesure a posteriori;
- Une large expérience des annonceurs et des agences.

¹ LENDREVIE (J), DEBYNAST(A), « *Publicitor* », 7^e édition, DUNOD, Paris, 2008, Page 98.

² STEYER(A), CLAUZEL(A), QUESTER(P), « *marketing, une approche quantitative* », édition PEARSON, France, 2005,

³ LENDREVIE (I) « *Mercator* » 11e Edition : Dunod, Paris, 2014, P 430

2.3 Les types de publicité :

Il y'a plusieurs types de publicité en fonction du statut de l'émetteur, de son objectif, de la cible visée et de la stratégie marketing :

2.3.1 La publicité de produit (ou de service) :

Elle est centrée sur le produit ou la marque. Son but est de faciliter les offres précises avec des cibles prédéfinies : utilisateurs actuels ou potentiels, mais aussi les décideurs qui orientent fortement les choix d'achat de chacun.¹

2.3.2 La publicité institutionnelle (corporate) :

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics².

2.3.3 La publicité collective :

Le « collectif » vise à développer ou soutenir des produits génériques, comme (le pain, les bananes, les bijoux en or) ou des secteurs d'activité, comme (le lait en période de surproduction, la viande française en période de vaches folles...). Pendant la crise, certains annonceurs doivent donc partager et utiliser leurs moyens techniques et financiers (généralement au sein de groupements professionnels) pour promouvoir leurs produits³.

2.4 Les acteurs de la publicité :

Le monde de la publicité est une scène tripartite, où interagissent trois types d'acteurs (les annonceurs, les agences et les médias) afin de réaliser une campagne de communication efficace.

2.4.1 Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme « qui fait de la publicité ». Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ou associatifs.

¹ PERCONTE (B), «50 fiche pour comprendre le marketing », 2eme édition, BREAL, Romme, 2003, P 42

² Ibid. P 42

³ Ibid, P43

2.4.2 Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, stratégie média, médiaplaning et achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication ¹

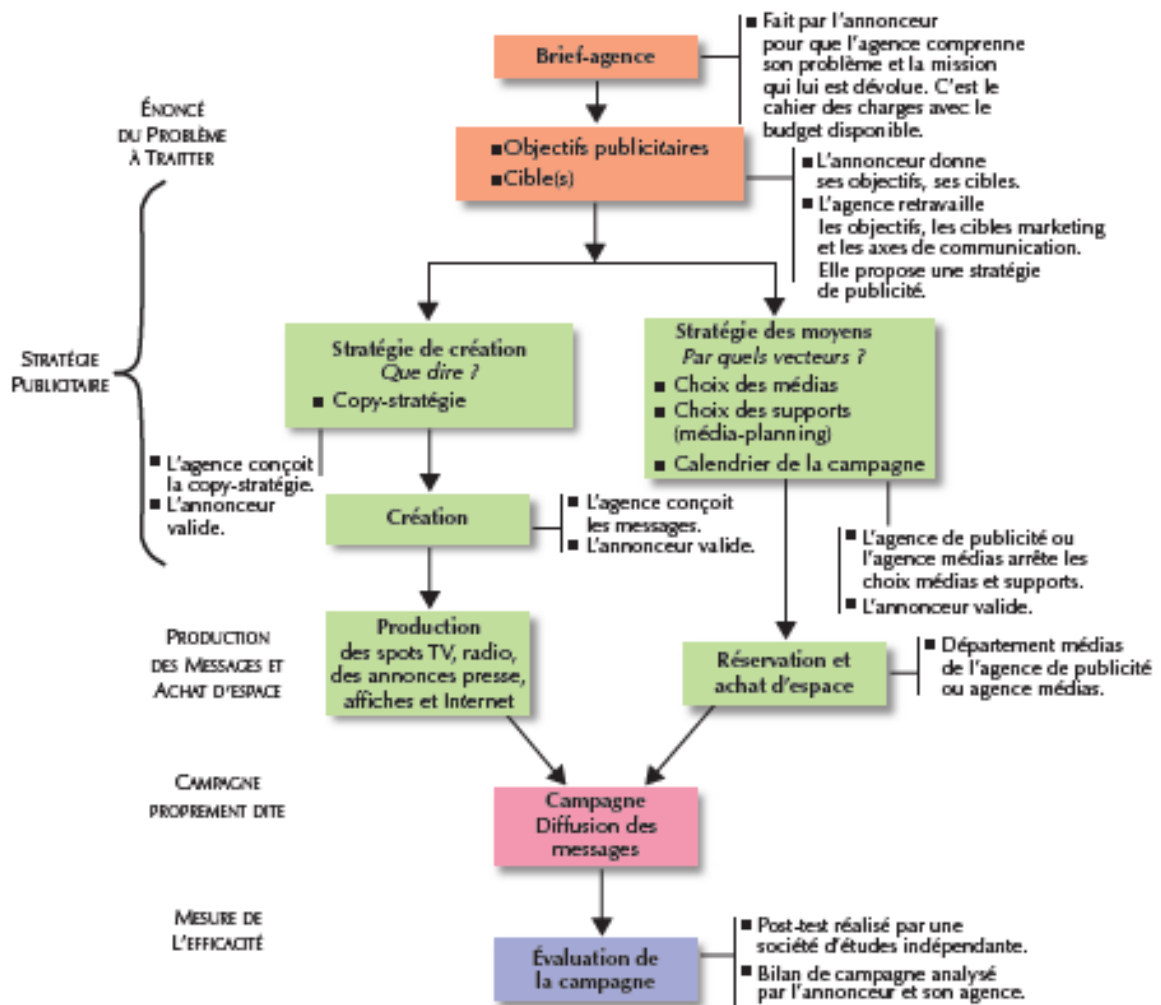
2.4.3 Les médias et supports :

Tout vecteur de communication publicitaire peut être considéré comme un support. Les médias regroupent : la presse écrite, le cinéma, l'affichage, les magazines et Internet.²

¹ CHIROUZE (Y), « *le marketing, études et stratégies* », 2eme Edition, ELLIPSES, Paris, 2007, P 551.

² VERINETTE (E), « *l'essentiel du marketing* », 2eme édition, édition d'organisation, Paris, 2004, P 311.

Figure N°1.2 : Rôles respectifs de l’annonceur et de l’agence dans les principales phases d’une campagne



Source : Lendrevie et Levy (2014, P.448)

Il existe plusieurs acteurs économiques dans le monde de la communication. Il est ainsi possible de recourir aux services d’un annonceur ou encore d’une agence média. Sur le marché de la publicité, les annonceurs ainsi que les agences de média mettent tout en œuvre dans le but de combler les demandes des clients alors que les régies publicitaires se positionnent du côté de l’offre. Zoom sur les missions de ces trois acteurs.

Section 03 : La publicité en ligne

Au fil de 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, vidéos publicitaires, *brand content*, etc.

3.1 Définition de la publicité en ligne:

Le terme de publicité en ligne désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité *display* ou de liens commerciaux¹.

*« La publicité en ligne est une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des supports en ligne pour insérer des messages promotionnels et les diffuser aux audiences en ligne. »*²

C'est une définition étroite de la publicité en ligne centrée sur des insertions payantes, achetées à des supports en ligne indépendants de l'annonceur.

Si cette définition de la publicité en ligne est une simple transposition de celle de la publicité traditionnelle, les formes, ses modes d'action, les modes d'achat de l'espace de la publicité en ligne et la mise en œuvre des campagnes en ligne sont tout à fait différents de la publicité dans les médias classiques.

3.2 Définition d'une campagne publicitaire :

Une campagne publicitaire est un ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média³.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> (consulté le 11/05/2022 à 23 :32h)

² LENDREVIE (I), opcit, P 430

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/> (consulté le 12/05/2022 à 20 :34h)

3.3 Les objectifs publicitaires :

Avant de démarrer une quelconque campagne publicitaire, il est nécessaire de définir l'objectif de cette dernière ¹:

- **Objectif de notoriété** : attirer et capter l'attention d'utilisateurs qui peuvent potentiellement être intéressés par l'entreprise, ses produits et services.
- **Objectif d'acquisition** : transformer un visiteur en prospect et multiplier les points de contacts entre un utilisateur et l'entreprise. Amener le visiteur à se renseigner sur l'entreprise, ses produits et services.
- **Objectif de conversion** : gagner un client en favorisant l'acte d'achat ou l'utilisation du service de l'entreprise.
- **Objectif de fidélisation** : transformer un client en un suiveur attentif de la marque voire en un ambassadeur

3.4 Les types de publicité en ligne :

3.4.1 Display :

Définition du *display* : Le *display* correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des Créations graphiques (textes, images ou vidéos). Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « *display* » pour les dissocier des « annonces sponsorisées ». ²

Le *display* prend plusieurs formats : format simple et formats riche médias, les plus importants sont :

3.4.1.1 Les bannières : Il existe plusieurs formats de bannière publicitaire : Les bannières et les méga bannières 728*90, Les *pop-up* 300*250, La bannière vidéo 300 ×250 (*video in banner* en anglais), Le pavé 300*250 (Medium rectangle en anglais), le flash transparent taille variable, Le *billboard* 970*250, Le *skyscraper* 120 *600, l'expand banner 300*250 et 300*600, L'*out of the box*, Le *slide-in* taille variable, l'*intext*.

3.4.1.2 Les habillages de site : Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur

3.4.1.3 Les corners : Publicité placée dans le coin d'une page Web comme une page cornée qu'il faut survoler pour afficher entièrement la publicité.

¹ MARRONE (R) et GALLIC(c) « *le grand livre du marketing digital* », édition Dunod 2018, P 803

² BARRA (h), « *l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web* », Mémoire de fin de cycle, 2017, p.58.

3.4.1.4 Les footers : format publicitaire permettant de faire « flotter » en permanence en bas de page une publicité qui souvent s'étire (« expand ») au passage de la souris ;

3.4.1.5 Les hockey sticks : combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, une horizontale et une verticale.

3.4.1.6 Les interstitiels : Un interstitiel est une page Web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran

3.4.1.7 La publicité vidéo : La vidéo sur internet est promise à un avenir plus que florissant et parmi les types de publicité vidéo on trouve

- a. **Le pre-roll** : Le « Pré-Roll » désigne la pub qui est jouée avant le contenu vidéo principal. C'est le format le plus courant. Le plus souvent le pré-roll ne peut être passé (*Skip*) et l'internaute doit regarder la pub jusqu'au bout avant d'accéder au contenu désiré.
- b. **Companion ADS** : Les prés Rolls peuvent s'accompagner d'un « *Companion Ads* », autrement dit d'un ou de plusieurs encarts publicitaires de type bannière, voire carrément d'un fond d'écran entièrement aux couleurs de l'annonceur.
- c. **Mid roll** : Les *mid roll* sont identiques au « *pre roll* » à la différence qu'ils coupent une vidéo au milieu de son contenu un peu à la manière des spots publicitaires à la télévision. Le pourcentage des internautes qui regarderont la vidéo jusqu'au bout est appelé « Taux de complétion ».
- d. **Post roll** : Plus rare et moins efficace, le post roll clôture une vidéo.
- e. **Toaster** : Les bannières de type « *pop-up* » qui peuvent s'afficher en superposition avec un contenu vidéo sont parfois appelées « *Toasters* ».

3.4.2 Native advertising :¹

La publicité native, ou *native advertising*, est une publicité en ligne dont le format correspond à la forme et à la fonction de la plateforme sur laquelle elle apparaît. Ainsi, les articles rédigés par les annonceurs pour promouvoir leurs offres utilisent la même forme éditoriale que les articles rédigés par les rédactions, comme les fameuses pages éditoriales de certains magazines. Le terme "*native*" fait référence à la cohérence du contenu avec d'autres médias sur la plateforme qui publie le message. L'objectif de ces publicités est de s'intégrer au

¹ GAYAT (c) et XAVIER (m) « *web marketing et communication digitale* », édition VUIBERT paris, 2016, P 155

contenu principal des médias et d'éviter d'être ignoré par le public. Par conséquent, l'expérience de lecture ou de visionnage doit être présentée entièrement dans le ton et la forme éditoriale du support.

Ce levier révolutionne le *display* classique, car il est particulièrement adapté aux téléphones mobiles et à la mise à jour de la publicité en ligne. Cependant, étant donné que ces formats natifs sont considérés comme plus intrusifs que les bannières traditionnelles et que leurs taux de clics sont meilleurs que les formats d'affichage traditionnels, ils sont également plus chers à l'achat. La forme des publicités natives dépend du type de plate-forme pour laquelle elles sont conçues. Cependant, ces plateformes sont soit propriétaires fermées, soit ouvertes, et le principe est d'intégrer la forme des messages de la plateforme en utilisant tous les codes qui régissent leur apparence et leur style. Les publicités natives sur Instagram doivent ressembler à des photos Instagram, avec du texte, des *hashtags* et des liens communs vers la plateforme.

L'annonceur sera peu intrusif et gênant pour les utilisateurs réguliers d'Instagram. Techniquement, ces messages passent plus facilement à travers les mailles des filets que sont les bloqueurs de publicité.

Il s'agit des *sponsored stories* (Facebook), *sponsored updates* (LinkedIn) *promoted tweets* (twitter) ou *true view video ads* (YouTube) qui existent généralement sur les plates-formes des médias sociaux offrant un flux régulier de mises à jour.

Ces annonces apparaissent dans des formats réglementés, en général des cadres avec un style uniforme, et ses mêlées aux nouvelles que les utilisateurs lisent à travers leur fil d'actualité (*time line*). Elles peuvent être de tout ordre : promotion d'un site web, d'une application ou d'un produit.

Ce format d'annonces d'affichage est une catégorie bien distincte, car, contrairement aux bannières publicitaires classiques, celles-ci sont difficiles à distinguer : intégrées au fil d'actualité, elles se fondent dans les mises à jour des nouvelles non commerciales. Par conséquent, il a des rendements beaucoup plus élevés et de meilleurs taux de clics que les affichages traditionnels.

3.5 Les modes d'achats de publicité¹ :

Afin de répondre à une demande forte de prise en compte de la performance dans la facturation, les régies Web ont introduit des modèles économiques nouveaux.

3.5.1 CPM : le coût pour mille impressions est un format classique d'achat d'espace. Le coût est pour 1 000 affichages de la publicité, que l'internaute l'ait vue ou non. La mesure de la valeur se fait grâce à un serveur dédié – le *ad-server* – qui est capable d'identifier sur quel support et combien de fois la bannière, l'e-mail ou la vidéo ont été chargés sur un navigateur.

Ce mode d'achat concerne les cas les plus classiques, sans prise en compte de la Performance. De manière générale, plus le public ciblé est précis, plus le coût est élevé. Le CPM peut être judicieux, notamment pour développer la notoriété de sa marque, car cela permet d'obtenir une très forte visibilité sur un site donné.

3.5.2 CPC : créé par Google, le coût par clic a été le premier modèle à la performance puisque la publicité n'est pas facturée tant qu'elle n'est pas cliquée. Le coût est facturé à chaque clic sur une bannière, un lien ou une vidéo. Désormais, de nombreux acteurs proposent ce modèle dont Google, Bing, Facebook, Criteo et les plateformes d'affiliation et d'*e-mailing*.

3.5.3 CPL : le coût par lead consiste à rémunérer la collecte de données personnelles via un formulaire. Au minimum, il s'agit de l'adresse e-mail. Plus la collecte est complexe et le nombre de champs à collecter important, plus le lead sera valorisé à la hausse :

- Le CPL est le modèle le plus courant en affiliation et surtout sur des campagnes B2B.
- Le coût est très variable selon les secteurs, la complexité et l'attractivité de l'offre.
- Associer un jeu-concours à une mécanique de collecte de leads permet de décupler le rendement.

3.5.4 CPV : le coût par visionnage d'une vidéo est le modèle publicitaire principal de la plupart des plateformes vidéo comme YouTube. Plusieurs modèles de CPV selon les régies sont possibles :

- *True view* : le CPV n'est comptabilisé qu'à partir d'un minimum de secondes de visionnage.

¹ POMMERAY (D) « *le plan marketing-communication digitale* », édition DUNOD paris, 2016, P 83

– *Clic-to-play* : l'utilisateur clique volontairement pour activer la vidéo. Ce mode est désormais presque généralisé sauf en *pre-roll*.

3.5.5 CPA : le coût par action ou achat est le modèle de base de l'affiliation, inventé par Amazon. Totalement lié à la performance, l'annonceur n'est facturé qu'en cas d'atteinte d'un objectif donné, une vente, un formulaire rempli ou une application installée. La rémunération est fixée et régie par un contrat qui fixe la somme ou le pourcentage de rémunération.

L'affiliation exploite encore beaucoup ce modèle, notamment avec les systèmes de cash back qui rétribuent le consommateur pour l'inciter à passer commande via les sites affiliés.

Les *Marketplace* ont fleuri ces dernières années sur les traces d'Amazon, avec un Modèle dérivé du modèle CPA de l'affiliation.

Le principe de fonctionnement est de proposer des catalogues produits de plusieurs vendeurs en facturant une commission sur les ventes.

Ainsi, les modèles les plus adaptés dépendent de la problématique, des objectifs et de la capacité à prendre des risques. Quoiqu'il en soit, le CPC et le CPM restent des modèles de référence ¹

3.6 La publicité en ligne sur les réseaux sociaux:

Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn ... Un large choix de réseaux sociaux pour un large choix de campagnes publicitaire en ligne.

Avant de se concentrer sur la publicité au sein des réseaux sociaux, il nous semble important de s'intéresser tout d'abord à la définition des réseaux sociaux et ses différents types.

3.6.1 Définition des réseaux sociaux :

D'un point de vue sociologique et selon Lazega un réseau social peut être défini comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble fini d'acteurs* ». ²En outre, ces réseaux traditionnels peuvent-être aussi bien corporatifs, associatifs, professionnels, politiques ou économiques mettant en relation des individus et/ou des professionnels (Balagué et Fayon, 2010). ³

D'un point de vue technologique, Kaplan et Haenlein, définissent les réseaux sociaux comme étant « *des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils*

¹ POMMERAY (D), opcit, P 83

² LAZEGA, (E) : « *Réseaux sociaux et structures relationnelles* », Que sais-je ?, 1998, P.9.

³ BALAGUE, (C) et FAYON, (D) « *Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise* », Pearson Education, France, Paris, 2010, P 60.

*contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audios, et blogs ».*¹

3.6.2 Les réseaux sociaux au service des publicités en ligne :

Publicité sur les réseaux sociaux, publicité digitale, publicité en ligne, tous ces mots évoquent une même chose unique : la promotion d'un produit, d'un service ou d'une marque sur Internet.

Aujourd'hui, ce type de publicité est omniprésent. Intégrer de la publicité sur le site par le biais de bannières publicitaires, insérer des liens commerciaux vers le site lorsque on entre dans une page et afficher (*pop-up*) un écran publicitaire, Elle est vraiment partout, et aujourd'hui vous pouvez utiliser des publicités sur n'importe quel réseau social (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.)

3.6.2.1 Le ciblage et la personnalisation:

La masse de données accumulée par les réseaux sociaux favorise un ciblage toujours plus fin et pertinent. Ainsi lorsque la marque définit son audience, chaque réseau social pourra faire correspondre sa publicité avec la bonne personne. Un degré de personnalisation favorisera l'atteinte de la cible qui se sentira concernée par la publicité.

- **LinkedIn** : réseau professionnel par excellence, propose de sélectionner une audience via des attributs liés à l'activité professionnelle. Ainsi, la publicité peut cibler des personnes travaillant dans un certain secteur d'activité ou encore ayant une fonction particulière dans une entreprise.²

➤ **Les types de publicités sur LinkedIn et leurs formats**³

Selon votre objectif, LinkedIn propose plusieurs formats publicitaires. Ceux-ci seront diffusés à plusieurs endroits : dans le flux des utilisateurs, sur la colonne de droite ou encore dans un bandeau en haut de page.

- a) **Le *Sponsored Content*** : Il s'agit d'un contenu sponsorisé qui apparaît dans le flux d'activités des membres de LinkedIn en fonction du ciblage et/ou de la

¹ Ibid, P 60

² REMY(M). CLAIRE (G) « *le grand livre du marketing digital* », édition Dunod paris, 2018 P 804.

³ REMY(M). CLAIRE (G), opcit, P 817.

page de l'entreprise. Lorsque la publicité s'affiche dans le flux, elle est précédée du mot « suggestion » et le mot « sponsoring » apparaît sous le nom du compte

- **Le *Sponsored Content* « classique »** : L'entreprise sponsorise un contenu qu'elle a déjà diffusé. La publicité s'affiche dans le flux d'activités de l'audience et sur la page Entreprise. La facturation se fait au CPC.

- **Le *Direct Sponsored Content*** : L'entreprise crée une publicité et personnalise le ciblage de son audience. Elle peut créer plusieurs versions de sa publicité et mesurer leur performance pour ainsi abandonner celles qui fonctionnent moins bien. La facturation se fait au CPC.

b) Le texte *Ads* : Le texte *Ads* apparaît dans la colonne de droite du flux ou bien sous la barre de navigation en haut du site Les textes *Ads* servent à travailler la notoriété de la marque et à inciter la cible à se rendre sur une page d'atterrissage ou sur votre page entreprise. Elles ont également vocation à générer des leads. Ce sont de petites publicités composées d'un titre, d'une description et d'une image.

c) Les *Sponsored InMail* : Les *Sponsored InMail* sont des publicités conversationnelles qui permettent à la marque de rentrer en contact avec des membres actifs de LinkedIn. Le message tombe directement dans la messagerie de ses cibles.

d) *Display Ads* : LinkedIn propose également des espaces publicitaires destinés au programmatique : les *Display Ads*. Elles sont surtout utilisées par des entreprises d'une certaine taille

- **Facebook** : Avec plus de 3.85 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, et 23 millions d'utilisateurs qui se connectent sur ce réseau par jour en Algérie¹, le potentiel est énorme et les chances de toucher sa cible paraissent réalisables.

Donc il y a plusieurs catégories de ciblage :²

- Géographiques ;
- Démographiques (âge, sexe, langues) ;

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>. (13/05/2022 à 22 :30).

² REMY(M). CLAIRE (G), opcit, P 805

- Par intérêts (les centres d'intérêts étant dévoilés par les utilisateurs eux-mêmes puisqu'ils les déclarent et s'engagent sur de nombreuses publications) ;
- La communauté qui suit la page, qui utilise une des applications de la marque ou qui est inscrite à un de ses événements ;
- Par des données plus fines et personnalisées (fichier clients, personnes ayant déjà interagi avec le contenu de la marque, etc.).
- Par « *lookalike* », c'est-à-dire, le ciblage d'individus qui ont des caractéristiques et des usages communs à d'autres (centres d'intérêts communs + like de mêmes
- Pages par exemple).

Il est également possible de créer des conditions et donc d'inclure ou d'exclure certaines variables. Les combinaisons possibles sont très nombreuses et permettent à la marque de définir le meilleur ciblage qui soit.

➤ **Les types de publicités de Facebook et les formats :¹**

Les formats publicitaires sont divers dans le but de répondre à un objectif précis (notoriété, génération de leads, etc.).

- a) **Les publicités avec image :** Composées d'un texte, d'une URL, d'un visuel et d'un bouton « J'aime la page », ces publicités sont très simples à créer. Elles ressemblent trait pour trait aux publications naturelles que la marque fait généralement sur la plate-forme.
- b) **Les publicités avec vidéo :** Ces publicités sont similaires aux publicités avec images. Le format vidéo est très apprécié sur Facebook. Ce format permet à la marque d'immerger les utilisateurs dans son univers et de présenter ses produits et services d'une manière plus vivante.
- c) **Le carrousel :** Le carrousel permet de mettre en avant jusqu'à 10 photos ou vidéos dans une même publication, toutes liées à un même lien. De quoi être créatif et exhaustif ! En effet, il est possible de bien raconter sa marque à travers des « cartes » composées d'une image ou vidéo, d'un texte et d'un lien. Mises bout à bout, ces cartes valorisent produits ou services de la marque.
- d) **Le canvas :** Le canvas est un format créatif qui favorise le *storytelling*. Il permet de mixer différents types de contenus pour ainsi plonger l'utilisateur dans son univers et capter son attention. Ce format publicitaire est extrêmement riche et le champ des possibles est immense. Il ressemble quasiment à un mini site.

¹ REMY(M). CLAIRE (G), opcit, P 887.

- **Twitter** : le réseau social dénombre aujourd'hui 436 millions d'utilisateurs. Lancé par Jack le 21 mars 2006 (premier tweet) ¹

Le réseau social se présente sur son site de la manière suivante : « *Notre mission : donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves.* »²

Twitter propose également de nombreuses Catégories de ciblage :³

- Géographiques ;
- Démographiques (âge, sexe, langues) ;
- Par appareils, plates-formes et opérateurs (choisir ainsi de cibler seulement les personnes sur téléphone Android avec un forfait d'un opérateur précis) ;
- Par mots-clés (cibler les utilisateurs qui tweetent avec les mots que la marque renseigne) ;
- Par abonnés (cibler des abonnés qui ont des intérêts en Commun avec les abonnés des comptes que la marque renseigne) ;
- Par intérêts (cibler des utilisateurs qui ont des centres d'intérêts particuliers.
- Par audiences personnalisées ;
- Télécharger sa base d'e-mails ou d'identifiants *Twitter* pour cibler des utilisateurs en particulier ;
- Tracker les utilisateurs qui se sont déjà engagés avec le contenu de la marque (likes ou retweets des tweets, visites du site web) ;
- Par ciblage télé (cibler les utilisateurs qui parlent d'émissions de télévision);
- Par ciblage d'événements (cibler des utilisateurs qui sont intéressés par un événement spécifique).
- Pour chacune des catégories, Twitter propose des listes et des suggestions afin de d'accompagner au mieux la marque dans la bonne définition de son ciblage. Ainsi, l'entreprise a plus d'idées et crée des campagnes plus pertinentes.

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

² <https://help.twitter.com/fr/resources/accessibility>

³ REMY(M). CLAIRE. (G), opcit, P 807.

➤ Les types de publicités de Twitter et les formats ¹

Twitter est un réseau social où se côtoient acteurs B2C et B2B. Il propose plusieurs formats pour atteindre des audiences variées. Et puisque le temps réel est une des spécificités de Twitter, le réseau propose de s'en saisir et d'en faire un levier marketing.

- a) **Les contenus sponsorisés** : Les contenus sponsorisés apparaissent dans le fil d'actualités des utilisateurs ciblés, dans les résultats de recherche de tendances sponsorisées ou non.
- b) **Les cartes site web** : Les cartes ont vocation à mettre en avant du contenu engageant, qui, grâce à un bon *call-to-action*, incitent la cible à cliquer sur la publicité et à découvrir le site web de la marque. Sur celui-ci, il faut penser à bien optimiser la page d'atterrissage afin que l'utilisateur ne soit pas déçu et trouve bien une adéquation entre la promesse de la marque et le contenu proposé après le clic.
- c) **Les cartes d'application** : Ces cartes ont vocation à promouvoir l'application Mobile et son installation. Elles sont composées d'un texte, d'une image ou vidéo et d'un *call-to-action* qui incite l'utilisateur à télécharger l'application sur son Smartphone. Dans la carte, le nom de l'application et sa notation (Données récupérées depuis les stores) apparaissent en bas. C'est un bon moyen de mettre en avant la qualité du produit.
- d) **Les comptes sponsorisés** : Les comptes sponsorisés apparaissent sur la colonne de droite dans le bloc contenant des suggestions de comptes à suivre. Ce type de format publicitaire est intéressant pour une entreprise qui se lance ou qui a peu de *followers*.

● Instagram

Parmi les grands réseaux sociaux, Instagram se démarque avec 1,22 milliard d'utilisateurs actifs mensuels et s'impose comme un leader complémentaire à Facebook.

Instagram est un levier important pour une stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Avec *Instagram Ads*, l'outil publicitaire du réseau social, les entreprises peuvent créer des publicités en quelques clics pour augmenter leur visibilité ou promouvoir leurs produits pour en profiter au maximum,

Il est important non seulement de comprendre ce qu'est la publicité ciblée sur Instagram et ce qu'elle est, mais aussi de représenter le public cible²:

¹ REMY(M). CLAIRE (G), opcit, P 832

² <https://siecledigital.fr/2021/12/20/differents-formats-publicites-instagram/>

- Public – sélection ciblée de clients.
- Groupe d'âge – apposez un groupe de et vers.
- Répartition géographique – région, région, pays et ville.
- Le sexe est un indicateur important

➤ **Les différents formats de publicités Instagram¹**

Photos, vidéos, stories *ads*... Instagram propose de nombreux formulaires pour promouvoir ses produits. Cependant, chacun d'eux a des caractéristiques différentes et répond à des objectifs spécifiques.

a) Les publicités photo : Simples et efficaces, les annonces photos Instagram sont un format classique similaire aux publications photos organiques. Il permet de publier des photos au format carré le plus optimisé, mais aussi au format vertical ou paysage selon vos besoins. La description ne peut être ignorée, tout comme l'utilisation du bouton d'appel à l'action. Ils seront ajoutés en fonction de vos objectifs : notoriété.

b) Les publicités vidéo :

Les publicités vidéo ressemblent quelque peu aux publicités photo, mais avec l'avantage supplémentaire du son et du mouvement. Ils sont utiles pour présenter votre produit ou votre marque de manière originale et capter rapidement l'attention des internautes. Encore une fois, le format carré est recommandé afin qu'il s'affiche correctement dans le fil d'actualité de l'utilisateur.

Concernant la durée, les publicités vidéo doivent durer de 1 à 120 secondes. Néanmoins, si vous souhaitez voir vos clients potentiels la regarder en entier, il est conseillé de ne pas rendre la vidéo trop courte ou trop longue.

c) Les publicités sous forme d'annonces carrousel:

Le format carrousel vous permet d'ajouter plusieurs contenus sur une seule publication Instagram. L'avantage est qu'il engage les utilisateurs plus longtemps. Les utilisateurs font défiler des images ou des vidéos dans un carrousel de marque et s'immergent dans leur contenu

Ce type de publicité peut contenir jusqu'à 10 photos ou vidéos et, comme toujours, un *call-to-action*. Cela permet de présenter un produit ou une solution sous plusieurs angles. Elles sont également utiles pour laisser libre cours à sa créativité, notamment

¹ <https://siecledigital.fr/2021/12/20/differents-formats-publicites-instagram/>

au *storytelling*. En quelques clics et *swipe*, il devient possible de raconter une histoire qui séduira assurément ses prospects.

d) Les publicités Instagram Explore

Le format carrousel vous permet d'ajouter plusieurs contenus sur une seule publication Instagram. L'avantage est qu'il engage les utilisateurs plus longtemps. Les utilisateurs font défiler des images ou des vidéos dans un carrousel de marque et s'immergent dans leur contenu.

Ce type d'annonce peut contenir jusqu'à 10 photos ou vidéos et, comme toujours, inclut un appel à l'action. Cela permet de présenter un produit ou une solution sous plusieurs angles. Ils aident également à libérer la créativité, en particulier la narration. En quelques clics, vous pouvez raconter une histoire qui ne manquera pas d'attirer des clients potentiels.

e) Les collections Instagram:

Les collections sur Instagram, à leur tour, peuvent aider les clients potentiels à découvrir, parcourir et acheter des produits ou des solutions sur leurs smartphones. Il offre une expérience fluide qui plonge les internautes dans ce qu'ils visionnent, qu'il s'agisse de photos ou de vidéos. En effet, ce format occupe une bonne partie de l'écran et offre une fonctionnalité e-commerce qui permet d'acheter des produits directement depuis l'annonce. En cliquant sur l'annonce, l'utilisateur est redirigé vers la vitrine Instagram Instant Expérience.

f) Les publicités en stories:

Chaque jour, les utilisateurs des réseaux sociaux consomment des stories avec une grande acceptation. Pour une entreprise, ce format représente une opportunité de vraiment capter son attention. Que ce soit à travers des photos ou des vidéos, les stories permettent clairement aux marques de promouvoir des produits tout en augmentant leurs taux d'engagement et de conversion. L'interactivité de ce format peut aider à générer du trafic vers leur site Web via des liens intégrés ou des appels à l'action, par exemple. Dans tous les cas, il est recommandé de respecter le format 9h16, de s'adapter à la taille du smartphone, et de visionner principalement des stories.

g) Les publicités Reels

Tout comme dans Explore, les publicités dans les *Reels* permettent de toucher une audience qui ne fait pas partie de vos abonnés, mais qui pourrait assurément être intéressée par vos produits ou vos services. L'avantage, c'est que ces annonces s'intègrent naturellement au flux de l'utilisateur. En ce sens, c'est une solution pertinente qui évite de se montrer trop intrusif. Comme pour les stories, il est nécessaire d'opter pour le format 9:16 afin que vos publicités Reels s'adaptent parfaitement à la taille du smartphone des utilisateurs.

● **Tiktok**

Disponible sous forme d'application Android et iOS, elle permet principalement aux 15-25 ans de créer des performances artistiques ou humoristiques et de mettre en valeur leurs talents. TikTok est un moyen original de communiquer avec vos pairs¹

Comme sur les plateformes concurrentes, il est important d'avoir le bon ciblage pour ses publicités afin d'atteindre nos objectifs. Par conséquent, il est nécessaire de définir votre public cible. Pour cela, la plateforme intègre plusieurs paramètres :

- Localisation:
- Âge:
- Sexe:
- Langues:
- Intérêts:
- Appareils.

➤ **Les différents formats de publicités Tiktok : ²**

Un réseau social uniquement dédié à la vidéo (qui représente le futur de la publicité digitale) induit l'utilisation de différents formats publicitaires s'adaptant aux contenus et objectifs :

- a) Top View :** Les annonces de 60s maximum s'ouvrent dès le lancement de l'application en s'intégrant dans le *feed* des utilisateurs. Le *Top View* occupe tout l'écran du *smartphone* et constitue la première interaction de l'utilisateur lors de l'ouverture de l'application. Les annonces peuvent ensuite référencer

¹ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-tiktok-19071/>

² <https://www.ffmpeg.com/blog/tiktok/publicites-tiktok-a-la-decouverte-des-differents-formats/>

des liens internes (comme une autre vidéo Tiktok) ou des liens externes (vers une page de destination ou une application).

- b) **Brand Takeover:** *Brand Takeover* est une publicité de 3 à 5 secondes qui apparaît immédiatement lorsqu'un utilisateur ouvre l'application TikTok. Les deux formats assurent une visibilité maximale aux annonceurs. Notez que ces types d'annonces sont limités à un annonceur par jour.
- c) **In-Feed Native Vidéo:** Les publicités *In-Feed* sont des publicités natives placées dans le flux vidéo. Ils apparaissent lorsque les utilisateurs « glissent vers le bas » pour voir de nouvelles vidéos. Ces publicités peuvent également rediriger vers des pages de destination ou des applications. En moyenne, le CPM est inférieur au format précédent, ce qui en fait une option plus abordable pour les annonceurs qui souhaitent démarrer plus discrètement.
- d) **Hashtag Challenge :** Tout d'abord, il faut savoir que la plateforme est très reconnaissante envers *Hashtag*. Les utilisateurs créent des défis (danses, tours de magie), qui sont ensuite passés via des *hashtags*. Ensuite, cela devient souvent viral. La plateforme permet de lancer des *Hashtag Challenges* en partenariat avec l'équipe marketing de TikTok. Le *Sponsored Hashtag Challenge* est conçu pour encourager les utilisateurs à partager du contenu sur TikTok au nom de votre marque via ce hashtag. Les défis durent généralement 6 jours.
Ce type de format est adapté pour rebooster son image de marque et donner un aspect fun et accessible.

3.6.2.2 Le budget:

Chaque campagne est associée à un budget prédéfini en amont. Une manière de bien contrôler les dépenses et de calculer un retour sur investissement¹

Plusieurs paramètres sont à ajuster avant de se lancer.

- Quel est le budget alloué à la campagne (globalement et quotidiennement) ?
- Quelle est la durée de la campagne ?
- Quel est le type d'enchère ?
- Quelle est l'enchère ?

¹ REMY(M). CLAIRE (G), opcit, P 810

3.6.2.3 Tracking et pixels¹

Les différentes plateformes publicitaires des principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn), proposent de mettre en place des *pixels*.

Un pixel est un petit bout de code *JavaScript* qui permet de suivre une conversion depuis la campagne *social media* jusqu'à une page précise : le site web. L'ensemble de ces données remontent dans l'*Analytics* de la marque.

Ainsi, la marque peut savoir si la campagne publicitaire mise en place est pertinente et performante. Grâce à l'ensemble des données collectées, elle pourra améliorer sa campagne et savoir si cette dernière est génératrice de valeur et notamment de conversions.

Le pixel permet également de cibler des personnes qui ont déjà visité le site, certaines pages, qui ont passé X minutes dessus ou encore qui ne sont pas venues depuis longtemps.

3.6.2.4 Le rapport statistique²

Chaque réseau social propose un tableau de bord permettant de suivre les performances de ses campagnes. Elle peut ainsi savoir si ces dernières fonctionnent et sont en phase avec ses objectifs de départ. À tout moment, la marque a la possibilité d'optimiser ses campagnes.

Les données présentes dans les rapports statistiques sont un véritable levier de pilotage puisqu'elles permettent de pointer les publicités génératrices de valeur ou non.

¹ Ibid. P 811

² Ibid. P 814

Conclusion :

Au cours de ce premier chapitre, le concept de la publicité en ligne a été explicité en démontrant l'influence de la technologie et son évolution sur le changement et la démocratisation du concept de la publicité en marketing. En effet, le web 2.0, qui constitue un environnement virtuel favorisant la communication, le partage d'information et l'interaction interpersonnelle, a facilité la naissance d'une nouvelle forme de publicité : la publicité en ligne

Conscients de son pouvoir de persuasion et de sa particularité de s'adresser à un public très large, la publicité en ligne incite désormais les entreprises à revoir en profondeur leurs stratégies sur les réseaux sociaux car Face à l'essor de la concurrence et de la grande variété des offres sur le marché, une entreprise, quelle qu'elle soit, ne peut pas se permettre de faire l'impasse sur le marketing digital et encore moins la publicité en ligne

Chapitre 02 :L'engagement envers la marque

Introduction :

L'engagement, souvent défini comme la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec une marque, semble indissociable de l'engagement envers la marque. Cela explique le nombre de chercheurs qui ont étudié ou au moins mentionné cette attitude.

L'intérêt croissant porté au marketing relationnel et à l'étude des liens entre les consommateurs et les marques a également contribué à ce développement des recherches sur l'engagement.

Avant d'aborder le concept de l'engagement, nous consacrerons d'abord une section à la nouvelle figure du consommateur à l'ère du digital, puis, nous définirons l'engagement ainsi que ses antécédents dans une deuxième section, pour finir avec l'engagement sur les réseaux sociaux dans une dernière section.

Section 01 : Le consommateur à l'ère du digital

Pour la plupart des entreprises, les plus volatiles sont les consommateurs qui ont adopté et compris le numérique et l'utilisent pour changer fondamentalement leurs modes de consommation.

Pour la plupart des produits de consommation, nous ne parlons pas d'évolution marginale, mais plutôt d'un bouleversement des hypothèses et des mentalités qui ont construit le marketing jusqu'à présent. Après des décennies de stabilité, les consommateurs ont changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit. Ils peuvent avancer, même reculer, mais cela ne signifie pas qu'ils vont prendre des mesures d'acheter.

Les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ont joué un rôle dans le choix et l'achat, et Internet a permis un accès universel et pratique à toutes les formes d'information. C'est donc une opportunité pour les consommateurs afin de mieux

comprendre, comparer, échanger sur des produits ou des marques avant de choisir et d'acheter.¹

1.1 Définition de terme « consommateur » :

Plusieurs auteurs ont tenté de définir le consommateur :

Selon TINELLI et MARCO, « *Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage.* »²

Pour DARPY et Volle, « *Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami* ».³

1.2 Les types de consommateurs :

Il existe plusieurs types de consommateurs :

- **Le consommateur potentiel** : une personne qui peut se permettre d'acheter un produit mais qui n'a pas été influencée par la publicité ou les promotions de l'entreprise qui fabrique le produit.
- **L'ancien consommateur** : une personne qui quitte un produit ou une marque après avoir acheté ou utilisé ce produit ou cette marque.
- **Le non consommateur absolu** : celui qui n'achètera jamais un produit pour différentes raisons (religieuses, morales, hygiéniques...).
- **Le non consommateur relatif** : la personne qui n'achète pas actuellement le produit mais qui pourrait l'acheter : c'est un prospect.

¹ TINELLI, MARCO : « *Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique.* » édition EYROLLES, 2012, p.50

² 1 DARPY, (D) et VOLLE, (P) : « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003, p.13.

³ VRACEN (P) et JANSSENS-UMFLAT (M), « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes* », édition de bocks université, Bruxelles 1994. P.14

1.3 Le consommateur 2.0 :

Avec le développement du web 2.0, nous avons vu émerger un nouveau type de consommateur qui porte plusieurs nominations : le consommateur augmenté, le consommateur 2.0, le consommateur connecté, le conso-acteur ...etc.

Selon **ABIDI-BARTHE** et **KAABACHI**, le consommateur 2.0 est un acteur qui, non seulement interagit avec les autres internautes pour échanger des informations et partager des expériences avec la communauté virtuelle, mais qui accompagne également les marques à différents niveaux.

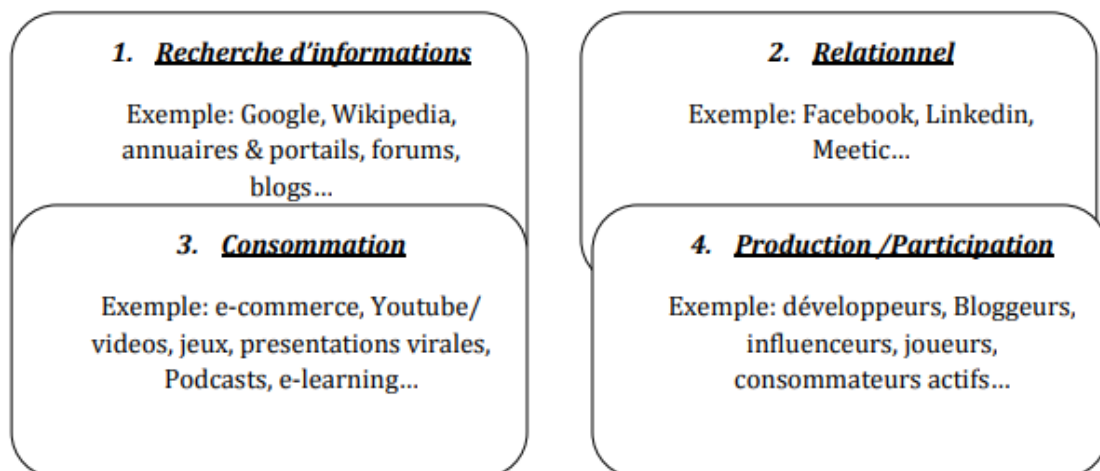
1.3.1 Le profil de consommateur 2.0 ¹:

- **Il est actif** : Aussi bien en ligne que dans la vie. Il travaille dur et a peu de temps libre. Donc s'il cherche quelque chose, il doit le trouver tout de suite. Les utilisateurs 2.0 veulent que tout soit plus rapide, que tout aille plus vite et ne peuvent pas attendre. C'est pourquoi les entreprises sont obligées d'être rapides et attractives, attirer efficacement l'attention des consommateurs et l'empêcher de choisir des produits concurrents. La communication est très importante dans ce contexte.
- **Il est exigeant** : En effet, dans le Web 2.0, chacun s'exprime et exprime ses opinions, alors les outils de comparaison permettent aux consommateurs d'orienter leurs choix. Il est très intéressé par les avis des autres consommateurs sur les forums et les blogs... Il ne recherche pas le prix le plus bas, mais le meilleur rapport qualité-prix.
- **Il est expert** : La diffusion de l'information sera plus facile et plus accessible grâce à Internet, le consommateur devient un professionnel avant d'acheter le produit. Il continue de s'informer et de s'éduquer, donc il sait à quoi s'attendre. Il connaît la valeur de son consommateur et sait à l'avance ce que l'entreprise lui apportera s'il devient client. Il peut également utiliser des contenus très riches et visuellement riches avec des informations neutres (ou dites à but non lucratif) et inversement.

¹ WELLEM (N), « *Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. Avec l'étude de cas de la logique des magasins connectés* », mémoire de stage, Université Charles de Gaule, Lille 3 (Campus Pont de bois), 2012, pp.21-22.

- **Il veut être surpris** : Il veut une expérience incroyable et ses utilisateurs sont toujours inspirants.
- **Il est hyper-connecté** : il entretient une relation forte avec Internet, notamment les téléphones portables, les ordinateurs, les tablettes... le consommateur reste connecté par la technologie, l'écran et le wifi, il est en contact permanent avec sa communauté via les réseaux sociaux.
- **Il veut participer et donner son avis** : Il est important car il a la capacité de transmettre très facilement sa satisfaction ou son insatisfaction. Il veut partager ses expériences et ses décisions et ses choix avec ses amis. Il cherche du sens, veut comprendre la valeur d'une marque et il veut choisir une marque ou un magasin qui corresponde à sa propre valeur, comme une marque écologique.

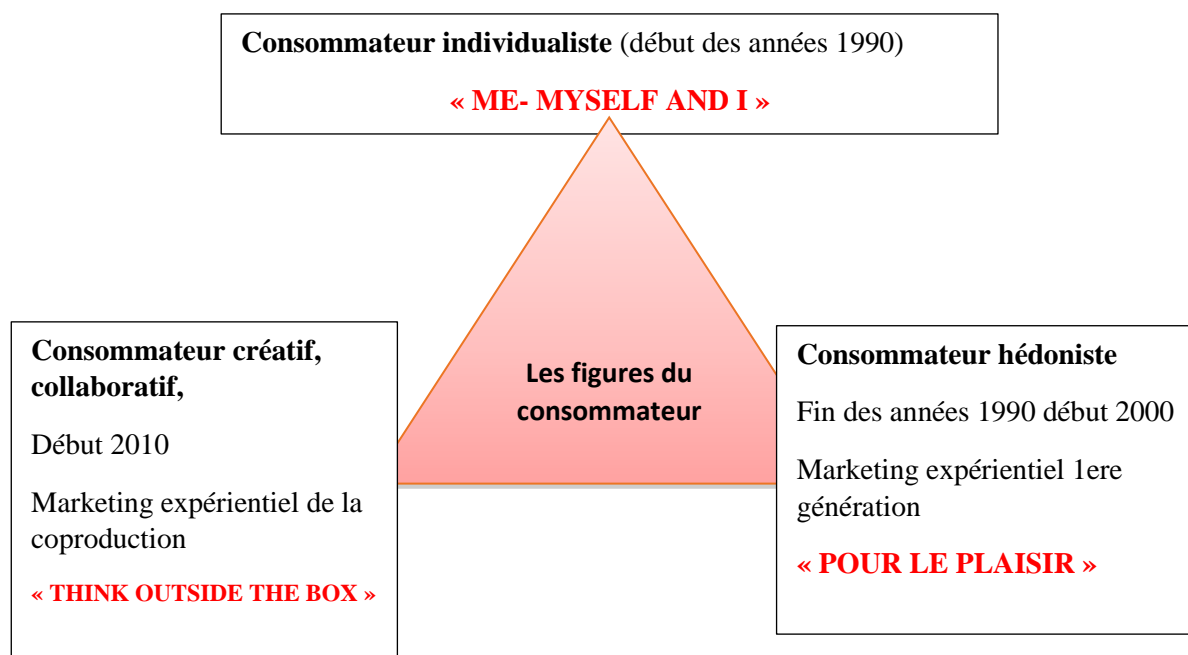
Figure N°2.1 : Les Quatre Principales Motivations d'utilisation d'internet



Source : Ikram EL HACHIMI et al, « L'impact de la Digitalisation sur le comportement des consommateurs », International Journal of Business and Technology Studies and Research,2020, p6.

Cova et Cova annoncent, au milieu des années 2000, la figure émergente du consommateur créatif auquel répondent les approches de marketing collaboratif qui correspondent au marketing expérientiel nouvelle génération¹ comme le montre la figure suivante :

¹ COVA (B) et COVA (V) «les figures de nouveaux consommateur» recherche et application a marketing vol.24,n°3/ ,(2009), p83.

Figure N°2.2 : Les figures du nouveau consommateur 1990-2015

Source : COVA (B) et COVA (V) «les figures de nouveaux consommateur» recherche et application a marketing vol.24, n°3/, (2009), p83.

1.3.2 Les attentes du consommateur 2.0 :¹

« Mieux informé de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence »

Le consommateur s'attend donc à plus d'attention de la part de sa marque :

- **L'écoute** : Avec le Web 2.0, on ne peut plus parler d'Internet à sens unique et les consommateurs attendent davantage des entreprises en termes d'échanges et de relations. Ils s'expriment et veulent être entendus. En effet, ce n'est plus l'ère du marketing transactionnel, mais l'ère du marketing relationnel où les relations doivent être développées.

¹ NOURI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°2,2017, pp.60-62

- **La personnalisation de l'offre :**

Où chaque consommateur exprime des attentes spécifiques et sur-mesure, les produits jusqu'alors luxueux sont désormais tendance et se banalisent. Dès lors, l'entreprise doit lier ses contraintes de temps et de budget, les goûts et les envies exprimés par le consommateur, afin de lui proposer la bonne offre.

- **L'instantanéité :**

Les nouveaux consommateurs veulent un accès immédiat à tout et à tout moment sans interruption de service, même les week-ends et jours fériés. Il cherche à tout prix à gagner du temps et souhaite que l'entreprise en tienne compte et lui offre plus L'information en ligne est meilleure que l'information en magasin.

- **La transparence :**

Non seulement le consommateur est plus conscient de ce qu'il achète, mais aussi des pratiques de certaines entreprises (publicité trompeuse, fausses promotions, etc.), ce qui le rend plus sceptique et exige plus d'honnêteté et de transparence de la part de l'organisation.

Par conséquent, les entreprises doivent répondre à ce besoin en soutenant une approche transparente qui inclut la fourniture d'informations claires, d'autant plus qu'aujourd'hui, grâce aux médias sociaux, elles ne peuvent plus échapper à la révélation de leurs actions et sont désormais responsables devant les consommateurs, meilleur moyen d'éviter leur méfiance.

1.3.3 Les typologies du consommateur 2.0 :¹

Tous les consommateurs 2.0 n'achètent pas de la même manière en ligne et en face à face. Sur le plan sociologique, il est important de distinguer les différents profils de consommateurs connectés afin d'harmoniser leurs contenus et services proposés en fonction des comportements qu'ils peuvent rencontrer. Ainsi, il apparaît que quatre types de personnalités ont émergé et qui sont :

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie* », 2^{ème} édition, ENI, 2014, pp.40-41

- **Le compétitif** : C'est lui qui veut tout savoir avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser des comparateurs de prix.
- **Le spontané** : Est une créature sociale, gardant un œil sur les nouvelles tendances et rassurant l'engouement du public pour le produit. Par conséquent, il est très sensible aux opinions, aux recommandations et au partage, établissant un réseau social de position exceptionnelle dans les décisions d'achat.
- **L'humaniste** : il se rapproche du spontané, L'humanité s'appuie sur des recommandations et des avis, mais garde un esprit critique. Par conséquent, il examinera les offres et services et prendra des décisions sur la base d'un aperçu approximatif.
- **Le méthodique** : Il est sensible aux détails et visite et analyse chaque page et section du site. Il essaie d'agir de manière responsable.

Figure N°2.3 : Le consommateur du 21^{ème} siècle.



Source: conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle4897651.html (consulté le 14/05/2022).

1.3.4 La prise de décision de consommateur digital :1

Dans le marketing traditionnel, le modèle mental se divisait en 3 grandes étapes comme dans la figure ci-dessous :

Figure N°2.4 : le modèle mental de marketing traductionnel



Source : <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/?msclkid=16458054cecf11ecad0d716a1cf00fa0> (consulté le 14/05/2022 à 15 :14)

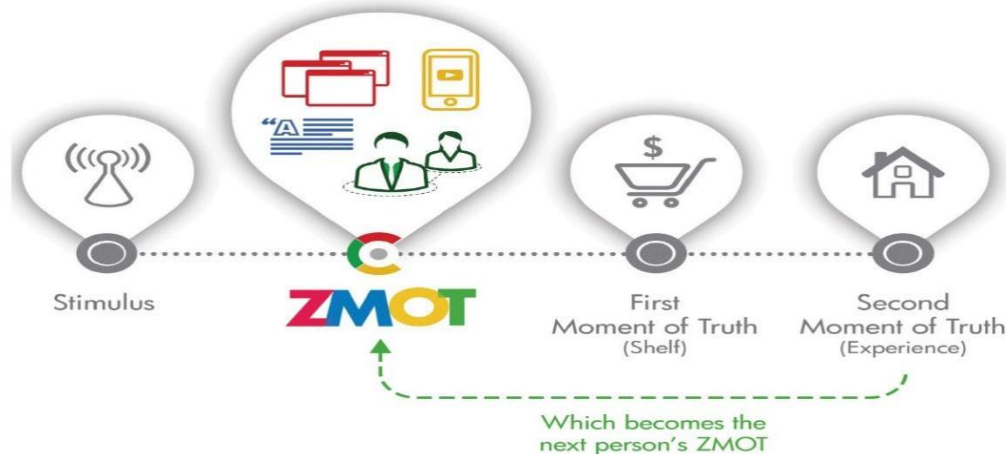
« **Le stimulus** » : les efforts marketing fait par l'entreprise comme les communications publicitaires pour attirer l'intention de consommateur et l'incite à passer à l'action.

« **Le premier moment de satisfaction** » : Les consommateurs convaincus de l'attractivité dont ils bénéficient se rendent en magasin pour voire le produit.

« **Le deuxième moment de satisfaction** » : L'expérience de consommateur après la consommation final de produit.

Avec l'apparition d'internet et des réseaux sociaux, un nouvel élément intégrant ce modèle s'appelle « le moment zéro de vérité » ou « *zéro moment of Truth* » :

¹ <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/?msclkid=16458054cecf11ecad0d716a1cf00fa0>, (consulté le 14/05/2022 à 14 :55).

Figure N°2.5: Le nouveau modèle ZMOT

Source : <https://amerlin.keantex.com/processo-decisionale-dacquistozmot/> (consulté le 14/05/2022 à 15 :20)

« **Le stimulus ou les stimuli** » : la communication publicitaire inclut la publicité en ligne, le contenu de marque ..., qui motive l'engagement des consommateurs.

« **ZMOT (Moment Zéro de Vérité)** » : les moments continus où les consommateurs se renseignent sur les produits et services qu'ils souhaitent acheter. Il peut accéder à internet, utiliser les réseaux sociaux, écouter des vidéos..., pour demander les avis.

« **Le premier moment de satisfaction** » : d'après l'achat de produit ou l'utilisation de service (en ligne ou hors ligne).

« **Le deuxième moment de satisfaction** » : après l'expérience de consommateur avec le produit, il partage son avis et son évaluation sur les réseaux sociaux, donc il participe dans un ZMOT d'un nouveau consommateur.

Donc, avec le développement du web 2.0 et l'évolution du comportement des consommateurs et leur dépendance principale à Internet et aux réseaux sociaux pour rechercher des informations, partager des avis et des expériences sur les produits et les services, les entreprises doivent améliorer leur présence et leur communication sur ces réseaux pour atteindre l'engagement des consommateurs. Ce dernier concept sera élargi dans les deux sections suivantes.

Section 02 : l'engagement et la marque :

Au cœur de cette section nous allons définir l'engagement et la marque et la relation entre eux :

2.1 Définition de l'engagement :

Selon KOTLER et KELLER, « *L'engagement est le niveau d'attention et d'implication du consommateur envers une communication. Il reflète une réaction beaucoup plus active qu'une simple impression et peut potentiellement créer beaucoup de valeur pour l'entreprise. Parmi les mesures de l'engagement, on compte le nombre de likes sur Facebook, de retweets de messages Twitter, les commentaires sur un blog ou un site web, le partage de vidéos, etc.* »¹

Pour RYLANDER et al., il s'agit d'un « *désir durable de développer et de maintenir des relations caractérisées par des promesses et des sacrifices réalisés dans le but de générer, sur le long terme, des bénéfices au profit de tous les acteurs impliqués* »²

Garbarino et Johnson le définissent comme « *Le stade le plus avancé de la liaison relationnelle* »³

D'après ces définitions, nous constatons que l'engagement est considéré comme un élément important du marketing relationnel ; il s'agit du lien d'action entre le consommateur et la marque.

2.2 Définition de la marque :

Pour LENDREVIE et LEVY, « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.* »⁴

¹ KOTLER (p) et KELLER, (K.L) et MANCEAU, « *marketing management* », 15eme édition, Pearson France, 2015, p.15.

² RYLANDER (D) et STRUTTON (D). & PELTON (L.E), « *Toward a Synthesized Framework of Relational Commitment: Implications for Marketing Channel Theory and Practice* », Journal of Marketing Theory and Practice, 5, 2, 1997, p.58

³ GARBARINO et (E), JOHNSON (M), « *The different roles of satisfaction trust and commitment in Customer Relationship* ». Journal of marketing 63(2), 1999, p.76.

⁴ LENDREVIE (J) et LEVY (J), opcit, p.787.

Selon KOTLER et al... « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »¹

Alors nous pouvons définir la marque selon différents types :²

- **D'un point de vue commercial** : « Une marque de commerce est une combinaison d'éléments stratégiques qui permet d'ajouter de la valeur à l'offre globale de l'entreprise (sa proposition de valeur). » — Christian Latour³
- **D'un point de vue économique** : la marque est un signe de différenciation et de profit de monopole.
- **D'un point de vue publicitaire** : la marque est une future opportunité de vente potentielle, logée dans le subconscient de milliers de personnes.
- **D'un point de vue juridique** : la marque est un signe de différenciation entre les produits des différentes entreprises.

2.2.3 Les différents types de marques :

Tableau N°2.1 : les différents types de la marque

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque produit	Un nom et une promesse spécifique à chaque produit	Ariel, vizir, Badoit
Marque gamme	Un même nom et une même promesse pour un ensemble homogène de produits.	Findus, Dim, Lancôme
Marque ligne	Un même nom regroupe des produits qui s'adressent à une clientèle spécifique.	N°5, Angel

¹ KOTLER (p) et KELLER, (K.L) et MANCEAU, opcit, p.330.

² Mémoire « la communication durable et l'image de marque » disponible sur l'application mobile « rapports pfe » (consulté le 12/05/2022, p 31)

³ <https://www.hrimag.com/Qu-est-ce-qu-une-marque>, (consulter le 16/05/2022 à 19 :00)

Marque ombrelle	Un même nom et une même promesse pour un ensemble hétérogène de produits	Thomson, Moulinex, Nike
Marque caution	En complément d'une autre marque pour authentifier les produits	Candia, Nestlé, l'Oréal
Griffe	Signature d'une création originale	YSL, Cartier, Starck

Source : « rapport de stage sur l'influence du content marketing sur l'image de marque » disponible sur l'application mobile « rapports PFE » (consulté le 11/05/2022, p43).

2.4 Les approche de l'engagement envers la marque :

Il existe deux approches dans la littérature :

2.4.1 L'approche comportementale de l'engagement¹ :

Cette approche correspond à une stratégie d'influence qui vise à rendre le comportement plus résistant au changement en dépit des influences situationnelles.

Dans le contexte de cette approche behavioriste, Kiesler (1971) définit l'engagement comme étant « le lien qui existe entre l'individu et ses actes ». Tout dépend donc du contexte dans lequel l'acte a été réalisé. Cette approche permet d'expliquer certains types d'engagement ainsi qu'une partie des comportements du consommateur en considérant que l'individu est constamment manipulé par son environnement.

Le concept d'engagement en marketing a été exploré sous l'angle du Consumer Engagement (CE) et du Consumer Brand Engagement (CBE). Le « Consumer Engagement » a été défini par Patterson, comme « le niveau de présence physique, cognitif et émotionnel d'un client dans sa relation avec un organisme de service ». Alors que le « Consumer Brand Engagement » a été décrit par Hollebeek comme « le niveau de motivation, de liaison à la marque, de dépendance du contexte du

¹ Hallil Amalou (W), Le rôle de la connectivité du consommateur dans la qualité relationnelle, thèse de doctorat, Koléa, 2019

consommateur caractérisé par des niveaux spécifiques du développement cognitif, émotionnel et comportemental dans les interactions avec la marque »

Pour conclure, l'approche comportementale a des implications très intéressantes car elle indique aux marques comment conserver leurs clients actuels et les rendre imperméables à la concurrence. L'engagement permet donc de stabiliser les comportements et de déterminer la fidélité des consommateurs. Toutefois, elle présente certaines limites vu qu'elle présuppose que les consommateurs ont déjà développé une attitude positive envers la marque, ce qui n'est pas toujours le cas. En plus, elle assimile souvent l'engagement à la fidélité, ce qui a créé une confusion entre les échelles de mesure des deux concepts.

2.4.2 L'approche attitudinale de l'engagement¹ :

Cette approche considère l'engagement comme étant un état psychologique qui lie l'individu à la marque ; il est basé sur des sentiments et/ou des croyances concernant une organisation, un partenaire d'échange, une enseigne ou une marque.

Cette approche attitudinale de l'engagement a été largement utilisée dans les recherches en marketing où elle met plus l'accent sur ce qui explique la volonté de maintenir la relation que sur l'action de maintenir la relation. En effet, l'engagement repose sur les sacrifices et les efforts que sont prêts à consentir les partenaires de l'échange pour poursuivre la relation à long terme. Il est donc le résultat de l'incertitude des individus dans leurs relations d'échange, d'où la nécessité de la confiance pour diminuer cette incertitude.

2.4.3 Les antécédents de l'engagement :

De nombreux travaux ont tenté d'identifier les antécédents de l'engagement envers la marque. Une partie de ces recherches a pour but de déterminer la manière dont se forme la fidélité à la marque. Les chercheurs s'attachent à montrer comment les liens entre les évaluations de la marque vont se transformer en intention de poursuivre la relation puis en rachat.

¹ Hallil Amalou (W), Op.Cit.

Ces recherches cherchent à calculer la force du lien entre les attitudes envers la marque et l'engagement. Elles examinent l'influence des attitudes envers la catégorie de produits : la manière dont le consommateur évalue les différentes familles de produits, la manière dont il fait son choix, les critères de sélection et les règles de décision qu'il applique ont une influence indirecte sur son intention de poursuivre sa relation avec une marque¹

2.4.3.1 Implication et engagement:

Le lien entre l'engagement et l'implication est l'une des relations les plus étudiées dans la littérature sur l'engagement : de très nombreuses recherches se sont consacrées aux différences entre ces deux construits et à leurs relations (Volle, 1995).

Les recherches sur l'implication ont largement démontré le rôle que jouait cette attitude sur le comportement du consommateur. Les chercheurs ont notamment établi que plus le consommateur était impliqué, plus son comportement de choix était complexe et sophistiqué.

En simplifiant à l'extrême le résultat de ces travaux, on serait en présence de deux types de produits : ceux qui sont jugés importants par le consommateur, pour lesquels celui-ci comparera soigneusement les différentes offres et ceux à qui le consommateur n'attache pas d'importance. Pour ces derniers, le choix sera rapidement effectué souvent en fonction du prix ou de critères situationnels (disponibilité, placement en magasin...).

Une étude déjà ancienne a essayé de déterminer les relations entre engagement et implication :

Traylor (1981) a procédé au test des liens entre ces deux attitudes

Il suppose que l'engagement et l'implication sont deux construits conceptuellement différents mais qui sont liés. Ainsi, un « consommateur peu impliqué devrait montrer un engagement à la marque faible et devrait changer de marques plus souvent qu'un consommateur pour lequel le produit est plus impliquant».

¹ JULIENNE (E) «*les facteurs d'engagement à la marque : vers une approche intégrative*», thèse 2009

Kapferer et Laurent (1992) ainsi qu'Amine (1994) ont également travaillé sur ce lien¹. Dans le cadre de notre recherche, notre conceptualisation de l'engagement s'inscrit résolument dans l'approche attitudinale qui considère l'engagement comme un état psychologique (Moulins et Roux, 2010) qui ne mène pas forcément à une décision d'achat, mais à un investissement dans une relation à long terme. (Tax et al, 1998 ; Bozzo, 1999).

2.4.3.2 Attachement et engagement :

La dimension affective de l'engagement présentée comme l'attachement à une marque à l'intérieur d'une catégorie de produit semble essentielle pour comprendre l'engagement du client envers une marque. L'engagement et l'attachement sont deux concepts souvent liés l'un à l'autre. D'ailleurs, plusieurs chercheurs ont favorisé la confusion entre les deux concepts en définissant l'engagement comme un attachement émotionnel ou psychologique en se justifiant qu'un consommateur très attaché à une marque manifeste plus son intention de poursuivre la relation avec celle-ci.

Ce n'est que depuis les travaux Laqueuille (2000), en France, qu'une définition de l'attachement conceptuellement différente de celle de l'engagement a été développée². Il s'agit désormais de « *Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une notion de proximité psychologique avec celle-ci* ». L'auteur souligne ainsi que l'attachement est un antécédent de l'engagement. Plusieurs chercheurs soutiennent cette position, considérant également l'affection comme un antécédent de l'engagement (ex : Fournier, 1998 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; N'Goala, 2000 ; Cristau, 2001 ; Terrasse, 2006 ; Papista et Dimitriadis, 2012)³.

Nous retenons donc que l'attitude est un antécédent de l'engagement et nous essayerons d'affirmer cette théorie dans la seconde partie de notre travail.

¹ obcit

² Hallil Amalou (W), Op.Cit.

³ Idem

Section 03 : l'engagement via les réseaux sociaux envers la marque

Avec le développement de web 2.0, les entreprises sont allées sur les réseaux sociaux afin de gagner des clients et de l'engagement.

Au cœur de cette section nous allons présenter les outils et les mesures de l'engagement sur différents réseaux.

3.1 L'engagement sur les réseaux sociaux :

« ... L'objectif n'est pas plus seulement de satisfaire le client, mais de l'inciter à parler de son expérience pour faire de ses connexions des nouveaux clients. L'objectif de l'entreprise n'est plus seulement de vendre, mais c'est aussi d'être recommandée. Il s'agit ni plus ni moins de faire de ses clients des ambassadeurs »¹

L'engagement est au cœur de la façon dont les entreprises travaillent sur les réseaux sociaux. Dans la littérature, l'auteur, qui a défini l'attachement d'un utilisateur à une marque, affirme que les entreprises cherchent à communiquer avec lui et à obtenir des comportements ou des interactions qui reflètent ses intérêts, ainsi que des investissements à court et à long terme que les relations veulent construire. Je dis. Cela signifie la fidélité des clients avec des achats répétés.²

Tableau N°2.2: Définition des segments d'utilisateurs de contenus selon Dimitriu et Guesalaga (2017)

Types de segments	Définition
Observateurs de la marque (<i>Brand observers</i>)	Les moins engagés : ceux qui vont simplement lire le contenu qui passe.
Chercheurs de contenus (<i>Brand content seekers</i>)	Les plus curieux : ils vont suivre de près la marque et son contenu. Ce sont les plus engagés.
Chasseurs de promotions (<i>Brand deal hunters</i>)	Les plus engagés quand il s'agit de suivre des promotions.

¹ CHARLET (B), « *Quels retours sur investissement de la présence sur les réseaux sociaux ? L'approche processus* », Concentré d'expertise N° 1, 2011, p.09.

² PERREAUL (M.C), « *L'engagement des consommateurs envers une marque via les médias sociaux* », mémoire, l'École de gestion de Sherbrooke, Gestion du commerce électronique, 2017, p67.

Admirateurs passionnés (<i>Brand hardcore fans</i>)	Ils sont très engagés, mais le montrent fièrement aussi à leur réseau.
Créateur de contenus (<i>Brand posers</i>)	Ils aiment montrer leur intérêt envers la marque, mais ne suivent pas réellement le contenu.
Les supérieurs à la marque (<i>Brand patronizers</i>)	Ce sont les utilisateurs qui vont faire des commentaires négatifs et suivre de près les agissements de la marque

Source : PERREAUL (M.C), « L'engagement des consommateurs envers une marque via les médias sociaux », mémoire, l'École de gestion de Sherbrooke, Gestion du commerce électronique,2017, p67.

« Un des principaux indicateurs de performance est l'engagement. Il permet de savoir si les publications sur les réseaux sociaux déclenchent une émotion particulière chez les utilisateurs. »¹

Le concept d'engagement sur les réseaux sociaux reflète la tendance du consommateur à interagir avec les marques sur les réseaux sociaux.

L'engagement peut être fait en réponse à un communiqué de marque. Dans ce cas, nous pouvons le mesurer à l'aide du taux d'engagement.

$$\text{Le taux d'engagement} = \left(\frac{\text{engagement}}{\text{portée}} \right) * 100 \text{ } ^2$$

Tel que :

- L'engagement: le nombre de personnes qui réagit sur la publication (j'aime, commentaire, partage, click sur lien, téléchargements ...)
- Portée : le nombre total des vues sur les publications.

3.2 Le taux d'engagement :

Le taux d'engagement de la page d'une marque au cours d'un mois donné compare généralement la réaction ou le comportement de tous les abonnés au nombre d'abonnés d'une marque. Les principales actions considérées sont les likes, les commentaires et les partages liés aux publications de la marque, mais il est également possible de

¹ MARRONE (R), GALLIC (C), opcit, p517.

² Ibid, p.517.

comptabiliser les actions des followers sur les pages de la marque, notamment via l'utilisation d'applications. Ainsi, pour une marque très active, le taux d'engagement des pages de marque actives peut théoriquement être supérieur à 100%.¹

Les taux d'engagement sont calculés de manière très simple, mais ils sont calculés différemment car chaque réseau social a une méthode de calcul différente.

3.2.1 L'engagement sur Facebook :

Le taux d'engagement de Facebook est une mesure de la volonté des fans d'une marque à interagir.

Les taux d'interaction Facebook peuvent être mesurés de différentes manières en fonction des différentes solutions de web Analytics utilisées ou de l'élaboration d'indicateurs fournis directement par la plateforme Facebook.

Les deux méthodes pour calculer le taux d'engagement sur Facebook² :

- **Le premier calcul** consiste à estimer le taux d'engagement par publication. Ce calcul est donc possible que pour les comptes ayant accès aux statistiques des publications (admin, contributeurs, ...).

La formule de calcul est la suivante : **(nombre d'interactions totales/portée organique (et payante)) x 100**

- **Le deuxième calcul** est en général utilisé par les outils de *webmarketing* pour les *webmarketeurs* et *Community managers*. Cette solution est moins précise que la première.

La formule de calcul est la suivante : **(nombre d'interactions connues/nombre d'abonnés de la page) x 100.**

Le taux d'engagement de Facebook est très bon de 7% à 10%. Un bon rapport est de 3% à 6%.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement-facebook/> (consulté le 19/05/2022 à 16 :25).

² <https://www.boostyourweb.fr/blog/taux-engagement-facebook/> (consulté le 19/05/2022 à 16 :40).

3.2.2 L'engagement sur Instagram1 :

« Sur une étude de "ImpactBND", 72% des personnes interrogées affirment avoir acheté le produit qu'ils ont vu sur une publication Instagram »²

Il existe 3 méthodes distincts pour calculer le taux d'engagement sur Instagram :

- **Calcul Taux d'Engagement Instagram : interactions / abonnés :**

Taux d'Engagement Instagram = ((likes + commentaires) / nombre d'abonnés) * 100

La méthode la plus simple pour calculer le taux d'engagement.

- **Calcul Taux d'Engagement Instagram : interactions / portée réelle :**

Taux d'Engagement Instagram = ((likes + commentaires) / portée réelle) * 100

La pertinence de cette méthode augmente car seuls les abonnés qui entrent effectivement en contact avec la publication sont inclus dans le calcul.

- **Calcul Taux d'Engagement Instagram : interactions réelles / portée réelle :**

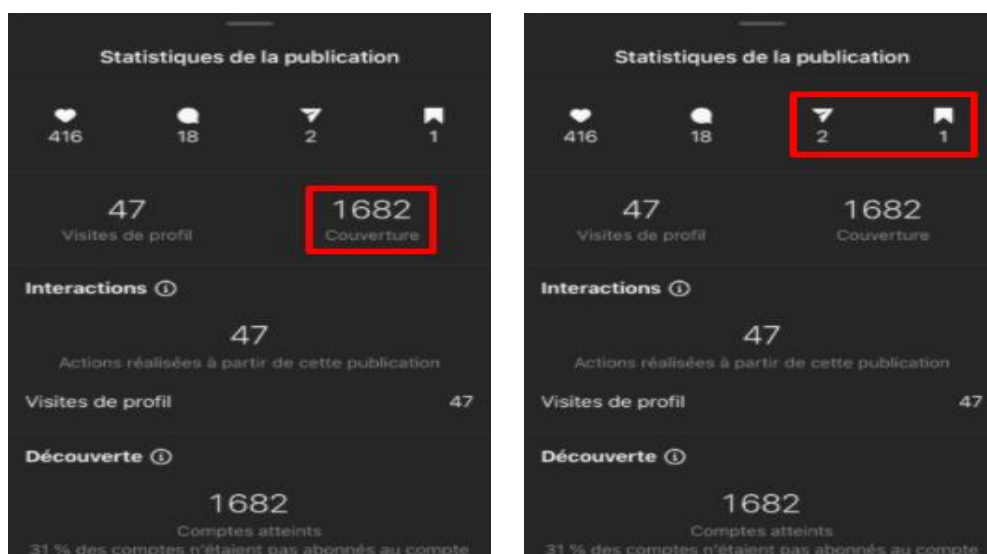
Taux d'Engagement Instagram = ((likes + commentaires + partages privés + sauvegardes) / portée réelle) * 100.

Le but de cette méthode est d'identifier toutes les actions que le spectateur entreprendra après avoir effectivement interagi avec le contenu.

Pour avoir l'accès à l'information concernant la portée (couverture), la sauvegarde et le partage des publications, il suffit de passer au profil professionnel Instagram et de se rendre dans les statistiques de publication.

¹ <https://www.boostyourweb.fr/blog/definition-taux-d-engagement/> (consulté le 19/05/2022 à 17 :20).

² <https://metricool.com/fr/marketing-sur-instagram/> (consulté le 19/05/2022 à 17 :16).

Figure N°2.6 : Les statistiques d'un compte professionnel sur Instagram

Source : <https://www.boostyourweb.fr/blog/calcul-taux-engagement-instagram/> (consulté le 19/05/2022 à 17 :33).

L'interprétation de taux d'engagement sur Instagram :

- De 0% à 2% : le Taux d'Engagement Instagram est insuffisant et doit être amélioré.
- De 2% à 5% : le Taux d'Engagement Instagram est bon et témoigne des interactions des internautes avec le contenu de la marque.
- 5% et plus : le Taux d'Engagement Instagram est excellent, la communauté est active et participe au développement de la notoriété de la marque.

3.2.3 L'engagement sur LinkedIn¹ :

LinkedIn est une plate-forme B2B (business to business) qui permet à l'entreprise d'établir de nouveaux contacts, de générer des leads et de développer la marque.

Il existe 2 méthodes pour calculer le taux d'engagement sur LinkedIn :

- **Par rapport au nombre d'abonnés :**

Taux d'engagement : $(\text{nombre de réactions} / \text{nombre d'abonnés}) * 100$.

¹ <https://www.proinfluent.com/calculer-taux-dengagement/> (consulté le 21/05/2022 à 20 :26).

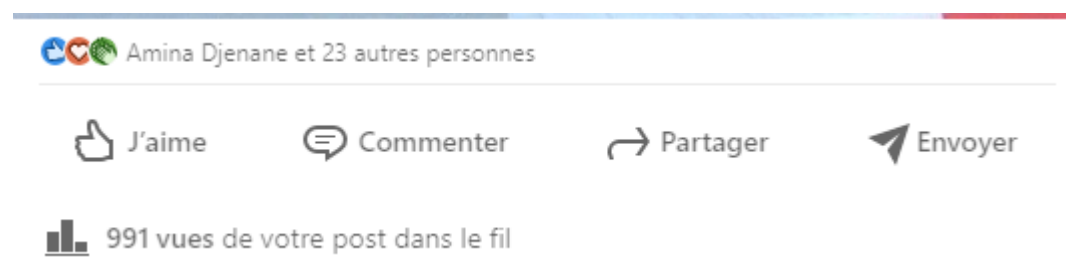
Deux informations nécessaires pour cette formule, les réactions (nombre de likes, partages et commentaires) et le nombre total d'abonné.

- **Par rapport à la portée de la publication :**

Taux d'engagement : (nombre de réactions / la portée) * 100.

Cette méthode prend en compte le nombre réel de personnes ayant vu la publication.

Figure N°2.7: les réactions sur un post LinkedIn :



Source : un compte LinkedIn

L'interprétation de taux d'engagement sur LinkedIn :

De 0% à 2% : taux d'engagement faible à moyen et doit être amélioré.

De 2% à 5% : taux d'engagement correct.

5% et plus : excellent taux d'engagement.

3.2.4 L'engagement sur Tiktok :

Fort de son succès, TikTok a mis en place des options pour l'entreprise. Les professionnels peuvent créer un tel compte ou une telle page pour leur marque ou leur marque.

Et des statistiques montrent que « 49% des utilisateurs de TikTok ont acheté un produit après l'avoir vu annoncé, promu ou évalué au moins une fois sur la plate-forme vidéo courte »¹.

Donc l'entreprise doit être présente sur tiktok pour inciter les utilisateurs à s'engager envers sa marque.

¹ <https://www.nouvelles-du-monde.com/la-moitie-des-utilisateurs-de-tiktok-achetent-des-produits-qu'ils-voient-annonces-sur-la-plate-forme-enquete/> (consulté le 22/05/2022 à 14 :24).

La formule du taux d'engagement sur tiktok est :

[(Nombre de likes + nombre de commentaires + nombre de partages) / nombre de vues] * 100%¹

Un taux d'engagement sur tiktok supérieur ou égal à 13% est considéré comme un taux raisonnable.

En conclusion, l'engagement est l'un des indicateurs principaux de la performance, donc l'entreprise doit faire une stratégie pour gérer l'engagement et le booster. Parmi les astuces :

- Publication d'un contenu de manière régulière.
- Des publications au bon moment.
- Utilisation des hashtags pour accroître la portée de la publication.
- Répondre aux commentaires et interagir avec les abonnés.

3.3 L'engagement envers la publicité sur les réseaux sociaux :

Le marketing digital utilise les taux d'engagement pour déterminer la probabilité et le taux de réussite des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. C'est un indicateur important de l'analyse concurrentielle.

En général, si une publication ne génère pas d'engagement avec une visibilité organique, il est peu probable qu'elle génère de l'engagement via la publicité.

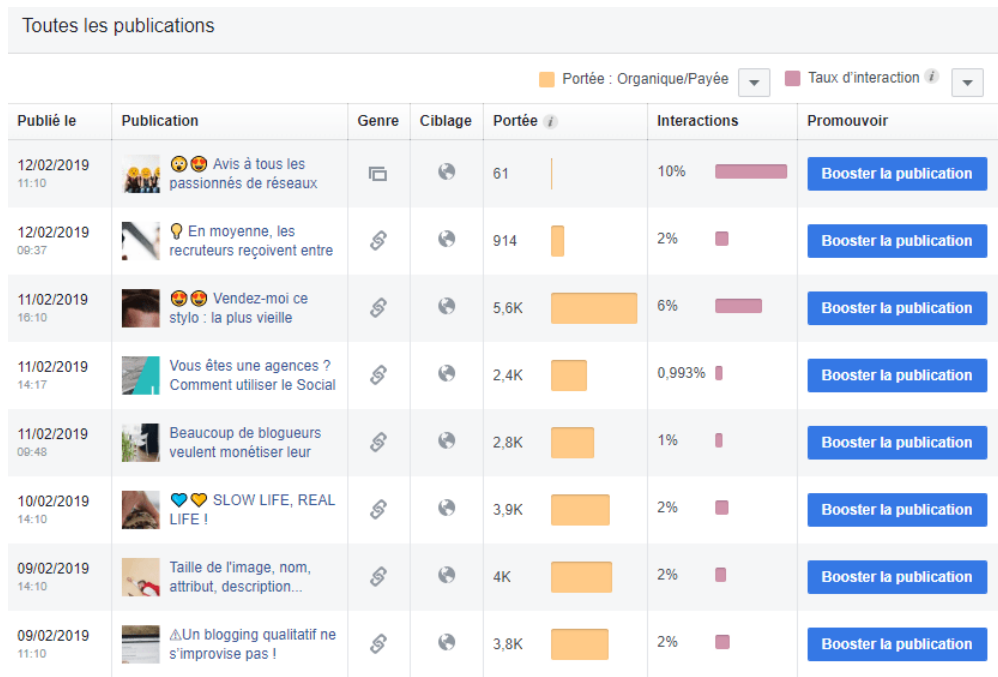
Les abonnés engagés naturellement sont les plus susceptibles d'interagir avec le contenu de la marque. Si le contenu ne réussit pas auprès de ces audiences principales, il y a peu de chances que ce soit le cas en élargissant l'audience. A moins que le volume du fan ne soit pas suffisant pour être statistiquement représentatif.

En faisant la promotion de publications avec un engagement optimal, l'entreprise peut augmenter la visibilité et obtenir un meilleur ROI car elle bénéficie d'une visibilité "gratuite" grâce à l'engagement en plus de la visibilité qu'elle paye grâce à la publicité.

¹ <https://hypeauditor.com/fr/free-tools/tiktok-engagement-calculator/> (consulté le 22/05/2022 à 18 :12).

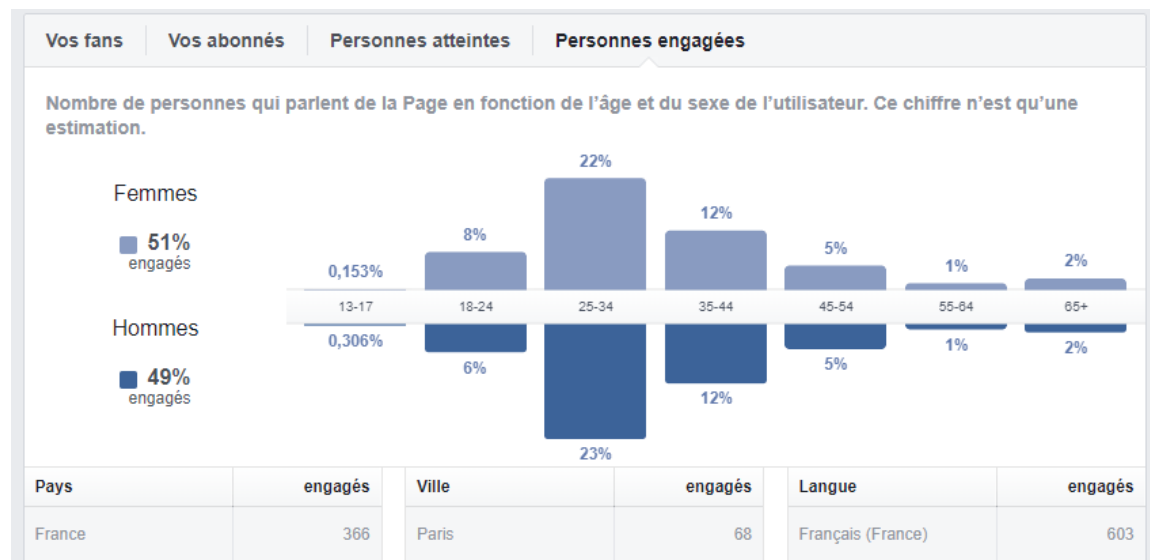
Pour voir les statistiques les plates-formes des réseaux sociaux offre des rapport détaillés par exemple rapport « publications » proposé par Facebook :

Figure N°2.8 ; le rapport publication facebook



Source : <https://www.ekko-media.com/social-marketing-engagement-publicite> (consulté le 22/05/2022 à 20 :25).

Figure N°2.9 : Les profils des personnes engagées.



Source : <https://www.ekko-media.com/social-marketing-engagement-publicite> (consulté le 22/05/2022 à 20 :33)

3.4 Les facteurs importants de la publicité en ligne ¹:

- **La valeur d'attention ou « l'impact » :** la publicité sera-t-elle vue ? Émergera-t-elle dans le brouhaha publicitaire ? Qu'est ce qui arrête l'attention ? Est-ce l'accroche qui donne du sens au message ou est-elle simplement posée à côté du message ?
- **L'attribution à la marque :** la marque sera-t-elle associée à la publicité ? Un très grand nombre de campagnes sont bien mémorisées, mais on ne se souvient plus des marques qui les ont faites ou bien on les attribue à une autre marque, c'est-à-dire à un concurrent. L'attribution à une marque est favorisée par un style graphique et/ou typographique propre à la marque : l'orange d'easyJet, le graphisme de la marque Cartier, etc.
- **La crédibilité :** la publicité sera-t-elle acceptée ? Une publicité crédible ne se cantonne pas strictement à la vérité. C'est une publicité qui s'annonce comme telle et qui ne cherche pas à tromper son monde par quelque procédé jugé rusé par la cible. Les consommateurs connaissent bien aujourd'hui les codes de la publicité. »

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), OpCit, p.457.

Conclusion :

Le but ultime de toute entreprise est d'avoir des clients engagés envers sa marque et d'entretenir avec eux une relation durable et étroite. L'engagement est donc un concept important à mesurer.

Nous concluons que les réseaux sociaux facilitent le travail de la mesure de l'engagement et proposent plusieurs méthodes pour bien gérer cet engagement. le défi pour les entreprises est donc la qualité et l'efficacité des publicités diffusées.

Chapitre 03: méthodologie et démarche
de recherche

Introduction :

Après avoir entamé les aspects théoriques, nous allons se focaliser sur un autre outil de recherche « la Netnographie » qui nous paraît être utile pour mieux cerner et comprendre le comportement des consommateurs.

Dans ce présent chapitre, une présentation de notre terrain d'étude ADSIL sera présentée en première section, dans le but de décrire l'organisme d'accueil cette présente section, dans la deuxième et la troisième section nous aborderons différents points. Commençant par la méthodologie de l'enquête. Passant par sa construction, allant jusqu'à définir les différentes échelles présentées dans cette enquête.

Section 01 : Identification de l'organisme d'accueil et la communication digitale d'ADSIL.

A l'heure où le marché du transport et de la marchandise évolue à toute allure, de nouvelles entreprises ont été créées et disposent aujourd'hui de puissants outils pour répondre aux besoins de client dans ce marché en forte évolution.

Petite découverte de l'entreprise ADSIL et de leur service.

1.1 Présentation de l'entreprise ADSIL :

1.1.1 Présentation de l'organisme d'accueil :

ADSIL veut dire un pas (khoutwa en Mzabi). C'est une plateforme de réservation et des solutions de transport qui fait partie du groupe GLINTED, elle s'est créée il y'a un peu plus d'un an et elle propose des divers services en allant du transport en taxi collectif inter-wilaya qui était le 1er service lancé par cette plateforme, du service de taxi B to B pour les professionnels jusqu'à la livraison des colis ainsi que leur retour, l'échange et le recouvrement.

1.1.2 Fiche technique d'ADSIL :

Figure N°3.1 : logo de l'entreprise ADSIL



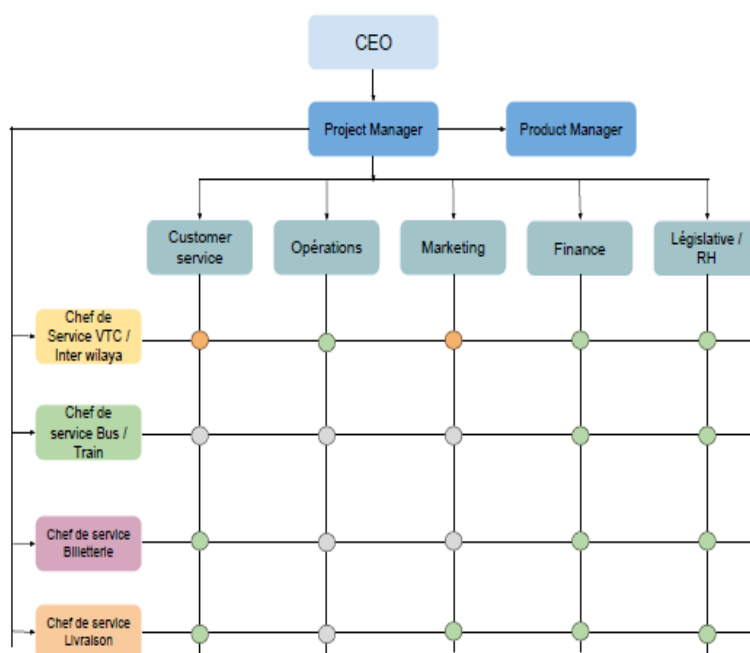
Source : la page official de l'entreprise sur Facebook

- Raison sociale : SARL ADSIL DZ VOYAGE
- Forme juridique : société à responsabilité limitée (SARL)
- Siege social : Cité zerhouni mokhtar, villa 243, RN 24, Mohammedia, Alger, 16058, DZ
- Date de création : 2019
- Dirigeant : TOUFIK NEDJAR
- Effectif propre : 20 employés
- Téléphone : 0982441442
- E-mail : contact@adsil.io
- Site web : <http://adsil.io/acceuil>
- Slogan : votre partenaire digital de solutions de transport

1.2 Objectifs et missions :

ADSIL aspire à créer un écosystème digital pour simplifier aux algériens la mobilisation et les déplacements nationaux et internationaux et gérer toutes les modalités de la livraison à domicile (50 wilayas) et autres types de livraisons, tout en garantissant la rapidité de ses opérations par le biais d'un logiciel multifonction.

1.2.1 Organigramme d'ADSIL :

Figure N°3.2 : l'organigramme d'ADSIL

Source: document interne de l'entreprise

ADSIL, une entreprise à taille humaine qui axe sa démarche sur un management moderne. Sa force réside dans son Coworking- space ; une équipe, de 20 membres, jeune, dynamique, passionnée et expérimentée répartis sur plusieurs départements dont l'informatique, le service client, l'équipe des opérations et le marketing.

1.2 Les services offerts par ADSIL :

Via son expertise en digital, communication et transport, ADSIL apporte son œil extérieur et exploite ses compétences pour délivrer les meilleurs services, de qualité, à des prix compétitifs :

- **Service de transport inter-wilaya :**

C'est le 1er service qu'ADSIL a lancé à sa création, il couvre les déplacements inter-wilaya des clients en ayant la particularité de réserver à l'avance selon l'heure qui leur convient et en ayant une idée préalable sur les prix.

- **Service de livraison à domicile (delivery) :**

Ce service propose une livraison pour les colis du lieu de récupération (boutique, magasin, dépôt, entreprise...) à domicile dans même pas 24h en s'appuyant sur des avantages concurrentiels.

- **Service de réservation de billets d'avion :**

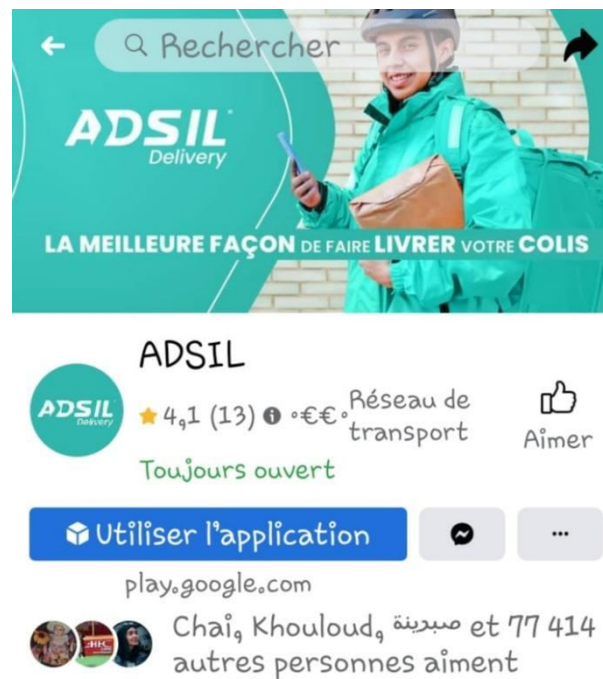
C'est le nouveau service d'ADSIL qui a lancé le 01/05/2022 « ADSIL FLY » et c'est une plateforme de réservation de billets d'avion qui simplifie et facilite la préparation de voyage.

1.3 La communication digitale au sein d'ADSIL :

ADSIL prend en charge la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, tiktok). Sa mission est de développer la visibilité sur et grâce aux réseaux sociaux à travers la mise en place d'une stratégie basée sur les objectifs à atteindre, une audience ciblée, des actions planifiées et une analyse des retombées.

- **Facebook**

- Nombre des abonnés : 77414
- Nombre de postes : 12 / mois.
- Nombre de postes sponsorisés : entre 6 et 8 /mois
- Le contenu de la Page Facebook contient des Images, vidéo, *storytelling*, concours, promotion, jeux interactifs, le partage client.

Figure N°3.4: compte Facebook de la marque ADSIL

Source: la page officielle de la marque

➤ **Instagram**

- Nombre des abonnés : 7223
- Nombre de postes : 12 / mois.
- Nombre de poste sponsorisé : entre 6 et 8 / moi
- Le contenu de la Page Instagram contient des Images, vidéo, storytelling, concours, promotion, jeux interactifs, le partage client (le même contenu que Facebook)

Figure N°3.5: compte Instagram de la marque ADSIL

Source: la page officielle de la marque

➤ Tiktok

- Nombre des abonnés : 4348
- Le contenu de la Page Tiktok contient des vidéos « *storytelling, challenge* », partager les meilleurs conseils...

Figure N°3.6: compte Tiktok de la marque ADSIL

Source: la page officielle de la marque

➤ **LinkedIn**

- Nombre des abonnés : 360
- Le contenu de la Page LinkedIn contient des Images, vidéo, storytelling, le partage client Publier les offres de l'emploi, publie les différents services de l'entreprise,

Figure N°3.7: compte LinkedIn de la marque ADSIL



Source: la page officielle de la marque

1.5 L'analyse de la campagne publicitaire de service livraison *delivery* :

1.5.1 L'offre du service de livraison :

ADSIL a connu le jour dans le domaine des startups en 2021 par le lancement de la plateforme de réservation du transport inter-wilaya, c'était son idée de base et le 1er service qu'elle a lancé jusqu'au jour où l'entreprise a voulu faire une expansion des services en rajoutant le service livraison, qui est le centre de notre étude actuelle.

Les avantages d'ADSIL DELIVERY s'articulent comme suit :

- Ramassage des colis (7/7j) à partir des locaux du vendeur, à la demande, si le nombre de colis est supérieur à 6.
- L'envoi du colis est sous la responsabilité d'ADSIL à partir de la collecte jusqu'à sa livraison.

- 3 Tentatives de livraisons seront émises.
- Gestion de votre livraison en ligne.
- Retour gratuit sur chaque annulation.
- Service de relation client et suivi des colis.
- Service SMS personnalisé pour les clients.
- Service e-mailing en cas de retour suspendu.
- Recouvrement en cas de paiement à la livraison.

Pour le lancement du service de livraison adsil delivery, ADSIL a filmé un spot publicitaire. En se concentrant sur la rapidité du service de livraison et son efficacité, c'est-à-dire une qualité de service qui pourra assurer une bonne pénétration au marché.

1.5.2 Le spot publicitaire :

Le but de filmer ce spot publicitaire est de montrer qu'ADSIL delivery pourra être le service de livraison le plus rapide en Algérie, le choix d'acteurs et de figurants est porté sur les jeunes qui représentent la cible principale du nouveau service.

Les E-commerçants et des artisans sont majoritairement jeunes et sont attirés par la rapidité de résoudre leurs problèmes de livraisons.

Ci-dessous le code QR pour voir le spot publicitaire. Utilisez la caméra de votre smartphone pour scanner le code et accéder à la vidéo sur la page Facebook d'Adsil.

Figure N°3.8: le code QR de la publicité



Source: élaborer par nous même

1.5.3 Etude Netnographique : analyse de la publicité en ligne de l'entreprise ADSIL :

« *En Sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à chercher du sens, à comprendre des phénomènes ou des comportements*¹. » (Coutelle, 2005).

Etant donné le caractère exploratoire de notre recherche et notre volonté de mieux comprendre le comportement des internautes et l'engagement envers la marque dans le plan de communication digitale de la marque, une démarche qualitative Netnographique a été adoptée ; inspirée des travaux de son fondateur R. KOZINETS.

Nous allons présenter dans cette partie, les données que cette méthode nous a apportées pour pouvoir les analyser et sortir avec des nouvelles informations, mais avant d'aborder les résultats de l'enquête, nous allons donner plus de détails sur la méthode de notre recherche.

1.5.3.1 Définition de la Netnographie :

La Netnographie est une technique de recherche apparue au début du 21ème siècle, destinée à décrire le phénomène du comportement des consommateurs dans divers contextes au sein d'une communauté virtuelle. **Robert KOZINETS** est le premier à proposer le terme de Netnographie, qui tient ses origines de l'ethnographie (l'observation), mais appliqué à des personnes virtuelles (en ligne ou connectées), d'où son nom qui est composé des mots network et ethnographie.

La Netnographie, connue aussi sous le nom d'ethnographie en ligne, représente une méthode d'enquête qualitative relativement nouvelle, qui exploite Internet comme source de données.

« *Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois, de courriers*

¹ Coutelle, P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en sciences de gestion, Cours du CEFAG. Séminaires d'études qualitatives.

électroniques, de messages postés sur un forum, de répliques échangées dans un « chat », etc.¹ ».

Kozinets définit de son côté la netnographie comme étant « *une méthode d'analyse qualitative, utilisée pour analyser les comportements des consommateurs par l'étude des communautés virtuelles. Les données ainsi récoltées sont le fruit des notes du chercheur lors de son immersion et de son expérience, ainsi que les traits culturels de la communauté étudiée.*² ».

Par ailleurs, bien que l'analyse des données en netnographie soit plus compatible avec les méthodes qualitatives, elle peut sembler plus quantitative pour certains, mais en appliquant cette méthode, nous se focalisant beaucoup plus à la qualité de ses interactions qu'à leurs quantités.

1.5.3.2 Les objectifs de cette démarche :

L'objectif à travers cette démarche est de :

- Peser le poids qu'apporte la publicité en ligne sur la communication digitale de la marque.
- Observer et comprendre le comportement des consommateurs, et son engagement envers la marque

1.5.3.3 Les données utiles pour la recherche :

Lors de notre investigation, une recherche sur le compte de la marque, nous a permis de dresser la liste des données, qui nous semble être très utile pour notre étude :

- L'évolution des internautes : Le nombre de *followers*.
- Les retours qualitatifs des internautes : les commentaires.
- Les retours quantitatifs des internautes : Les mentions j'aime, le nombre de commentaires et de partages, le taux d'engagement.

-Traitement des données : Au cours de l'événement, nous avons organisé et ordonné toutes les données collectées pour que nous puissions les analyser, et pour mener à bien

¹ Bernard, Y. (2004). « *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. Décisions Marketing,* » P 36

² KOZINETS R.V., (1998), « *On Netnography : Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture* », *Advances in Consumer Research* Vol. 25, pp. 366-371

notre travail, nous avons classifié ces données selon leurs natures, qualitatives et quantitatives.

1.5.3.4 Les données quantitatives :

Elles sont des données chiffrées, qui ont une relation avec la quantité : le nombre de followers, l'engagement, ...etc.

a. L'évolution des followers :

Tableau N°3.1 : l'évolution des followers d'ADSIL sur Instagram du 09/12/2021 au 15/12/2021

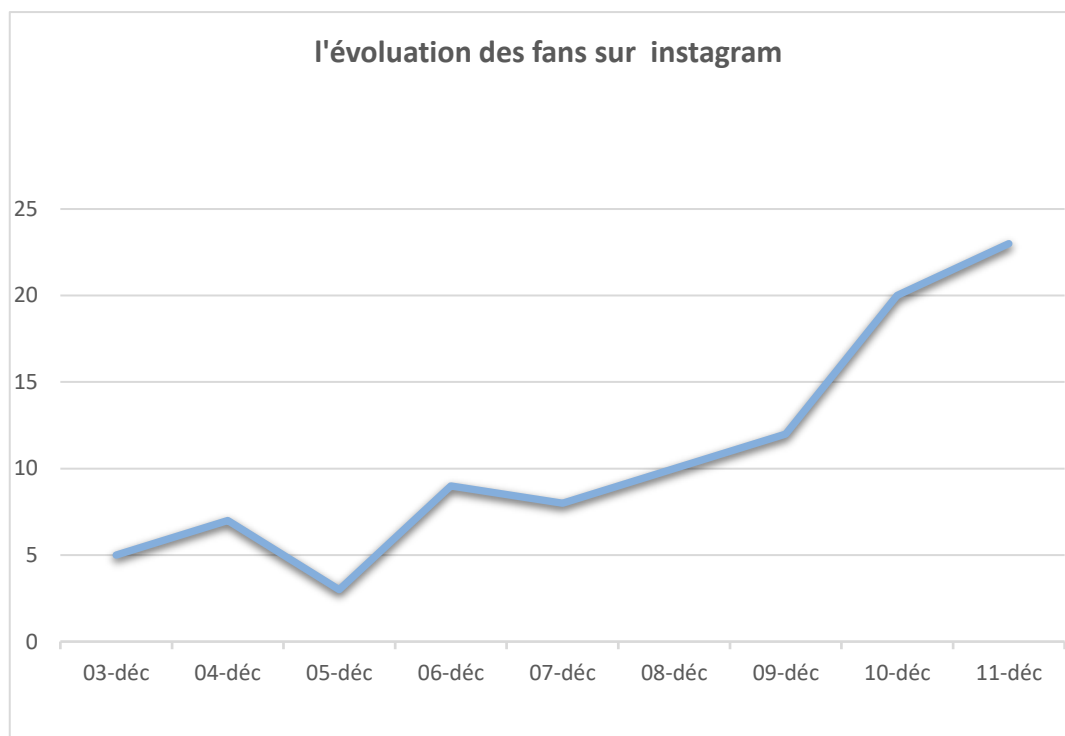
	Instagram	
	Avant	Après
Nombre de followers	2350	3432
Augmentation des followers	1082	
Le taux d'évolution des followers	31,52 %	

La source : Elaboré par nos propres soins, à partir des données statistiques du compte Instagram de la maque.

Commentaire :

Pour mieux expliciter la hausse importante du nombre de *Followers* constatée auparavant, nous avons illustré dans un graphique, l'évolution des *followers* durant la semaine du lancement de la publicité, notamment à partir du 03/12/2021 jusqu'au 11/12/2021.

Dans le graphique obtenu, Nous sommes en mesure d'observer, que le nombre de *followers*, commence à augmenter à partir du 09/12/2022 ; le jour du lancement de la publicité.

Figure N°3.9 : l'évolution des *followers* sur Instagram

La source : Élaborée par nos propres soins, à partir des données statistiques du compte Instagram de la marque

Commentaire :

Pour mieux expliciter la hausse importante du nombre de *Followers* constatée auparavant, nous avons illustré dans un graphique, l'évolution des *followers* durant la semaine du lancement de la publicité, notamment à partir du 03/12/2021 jusqu'au 11/12/2021.

Selon la figure ci-dessus, il est clair que les nombres des *followers* a connu une augmentation remarquable lorsque la marque a lancé la publicité sur leur compte Instagram, entre le 09 et le 11/12/2021

b. Le taux d'engagement :

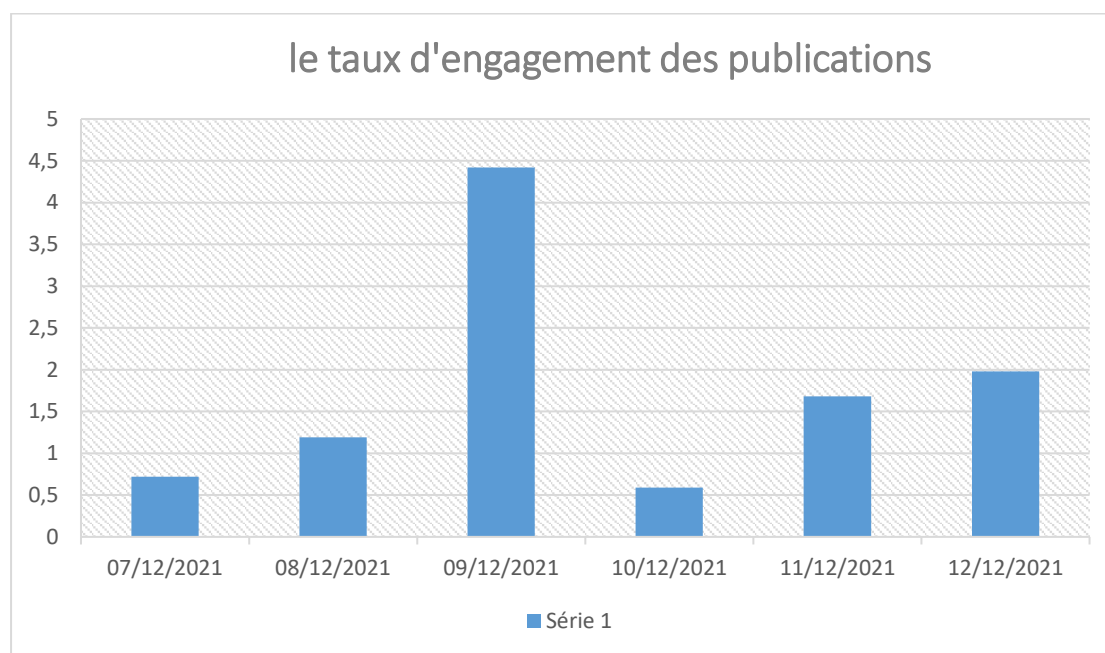
Comme il a été déjà abordé dans la revue de littérature, le taux d'engagement mesure l'interaction entre un réseau social et ses followers, autrement dit, le nombre de commentaires, de likes, ainsi que de partage que génère les publications sur un compte Instagram.

Nous avons calculé le taux d'engagement selon le nombre de réaction sur la publicité durant la semaine de lancement, en appliquant la méthode suivante :

Le taux d'engagement = Le nombre de réactions / le nombre de *followers*.

Les résultats obtenus sont présentés dans le graphique suivant :

Figure N°3.10: le taux d'engagement des publications sur Instagram.



La source : Elaboré par nos propres soins, à partir des données statistiques du compte Instagram de la marque.

Commentaire :

De 2% à 5% : le Taux d'Engagement Instagram est bon et témoigne des interactions des internautes avec le contenu de la marque.

Les statistiques obtenues révèlent que le taux d'engagement a fortement augmenté d'un taux de 4% le jour de lancement de la publicité par le fait que les internautes ont interagi le plus avec les publicités en ligne qui exposent le service de la marque.

1.5.3.5 Les données qualitatives:

- Analyse la vidéo promotionnelle de la marque

Le nuage de mots d'un corpus permet de détecter et de comprendre plus ou moins

les tendances des commentaires publiés par les abonnés sous la publication.

La vidéo est une manière très originale de promouvoir les produits et les services. De ce fait, nous avons choisi d'analyser les commentaires laissés sous la publicité en ligne d'Adsil Delivery, qui a été partagée sur la page Instagram et Facebook

Les comportements des abonnés capturés à travers ces commentaires ont été traduits sous forme d'un nuage de mots illustré dans la figure suivante :

Figure N°3.11. : Nuage de mots de la publicité en ligne de l'entreprise



La source : Élaboré par nos propres soins.

Commentaire :

D'après cette illustration, il est possible de remarquer que la plupart des commentaires tournaient autour de la qualité de la publicité.

Des retours positifs ont été bien marqués tels que « Nice work », « magnifique », « j'adore ! » autant pour la publicité que pour le service.

Evaluation des retours :

Comme le prouve notre étude, la publicité en ligne est rentable lorsqu'il est bien géré. Les retours et les témoignages des abonnées ont démontré notamment la valeur ajoutée de la communication digitale :

- Avoir une visibilité et offrir un élan de popularité à la marque : comme nous avons observé dans le Tableau N°3.1 et la Figure N°10, dans une si courte période, le compte a été explosé de *followers*.
- Les retours des internautes sur les commentaires : les commentaires traités en nuage de mots ont permis de ressortir de différents résultats. Les résultats communs seront exposés en trois grandes parties.

Conclusion :

La montée en puissance de l'utilisation de la publicité en ligne au service des marques a donné naissance à de nouveaux comportements d'individus vis-à-vis ces dernières qui, à leur tour, accordent de plus en plus, une grande importance à la communication digitale.

Cette présente recherche a permis de mettre en relief l'apport qu'apporte la publicité en ligne dans la communication digitale de la marque, et de cerner les comportements des consommateurs à l'égard de ce phénomène.

Les résultats obtenus attestent de l'attrait que peut représenter une stratégie adéquate de communication digitale via la publicité en ligne mais aussi son impact sur le comportement et les attitudes des consommateurs. En effet, la phase du traitement des données nous a révélé qu'une véritable communauté a été construite autour de la marque avec un fort taux d'engagement de la part des abonnées, qui ont exprimés ouvertement leurs attitudes en commentaires.

Ce type de contenu « contenus informatifs et de découverte » se traduit par des publicités sur les produits des marques étudiées, des lancements de nouveaux produits, des promotions...etc. et suscite la curiosité des fans qui émettent un grand nombre de commentaires demandant les prix des produits, leur disponibilité, leurs caractéristiques techniques...etc. Cela montre que le consommateur algérien est rationnel (puisque'il préfère les publications informationnelles aux autres types) et sait saisir les opportunités qui s'offrent à lui (puisque'il s'intéresse fortement aux promotions et aux réductions). Ce résultat met le point également sur l'innovativité du consommateur car il se montre assoiffé des nouvelles technologies et toujours à l'affut des nouveautés et des dernières tendances.

En vue de valoriser les résultats obtenus, notre étude doit être complétée par une étude quantitative confirmatoire, qui sera présentée dans la section suivante.

Section 02 : le choix de la méthodologie de l'enquête :

Suivant aux résultats de l'observation initiale de l'étude netnographique, nous effectuons une étude quantitative visant à promouvoir les résultats précédents, dans cette section nous aborderons la méthodologie de recherche quantitative.

2.1. Le déroulement de l'enquête :

Le protocole est composé de six parties distinctes incluant une vidéo promotionnelle.

La première partie dédiée à la présentation de l'objectif du questionnaire, et les cinq parties restantes dédiées aux questions du thème, où la cinquième partie inclut une vidéo publicitaire de la société ADSIL d'une durée de 0.48 min, pour même ceux qui n'ont jamais vu l'annonce peuvent compléter leurs réponses.

Pour la validation de notre questionnaire nous avons choisi des échelles de mesure empruntées de la littérature et préalablement validées.

Puis, pour la collecte de données on a utilisé google Forms pour installer nos questions. C'est l'outil le plus simple pour bien structurer nos questions, et après on a diffusé notre questionnaire sur les réseaux sociaux car notre cible constitue les gens présents sur les réseaux sociaux afin de bien collecter nos données d'une façon correcte.

Pour le traitement de nos données collectées, nous avons fait recourir à l'utilisation du logiciel statistique (IBM SPSS 22). Concernant notre analyse, nous l'avons répartie en deux parties

- La première partie : consiste en un tri à plat des données, c'est-à-dire en un traitement séparé de chaque variable, ce qui donne la répartition des réponses pour une seule question ;
- La deuxième partie : est un tri croisé où les variables sont croisées entre elles. Cette partie va permettre de confirmer les hypothèses initiales.

2.2. La population étudiée:

Dans l'enquête que nous avons effectuée via les réseaux sociaux, la population étudiée c'est l'ensemble des individus qui sont connectés sur le web et qui ont suivi l'actualité des marques dans le digital (âgés de 20 ans et plus)

2.2.1. L'Échantillon de l'enquête :

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.¹

2.2.2. La méthode d'échantillonnage :

Pour la détermination de l'échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage « convenance » dont les principales qualités sont la disponibilité et praticité.

Un échantillon de convenance est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité.²

L'échantillonnage « convenance » est la méthode d'échantillonnage la plus couramment utilisée et la plus facile. Elle a pour avantages :

- Collecter des données rapidement
- Facile à faire des recherches
- Faible coût
- Échantillon facilement disponible
- Moins de règles à suivre

2.2.3 La taille de l'échantillon :

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/> consulté le 02/06/2022 à 13H24

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/> consulté le 02/06/2022

Lors de la réalisation d'enquêtes quantitatives sur de grandes populations, il n'est ni possible ni nécessaire d'interroger l'ensemble de la population d'intérêt. Il suffit de calculer une taille d'échantillon représentative de l'ensemble de la population mère.¹

Dans le cadre de notre étude, l'échantillon a été constitué selon la méthode convenance en partageant le questionnaire sur plusieurs réseaux sociaux tout en demandant aux répondants de le diffuser auprès de leur propre réseau.

Un échantillon exploitable de 215 personnes a été constitué dans une période du 26/05/2022 au 30/05/2022.

2.3. L'enquête par questionnaire :

2.3.1. Le questionnaire :

Pour générer les connaissances de notre étude, nous avons opté pour une approche quantitative par questionnaire administré, qui nous a permis d'interroger les individus en définissant au préalable un mode de réponse à travers une chaîne de questions. C'est un outil très efficace pour recueillir des informations car il peut traiter de grands échantillons et établir des relations statistiques ou des comparaisons numériques.

Le questionnaire est défini comme une « *Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* ». ²

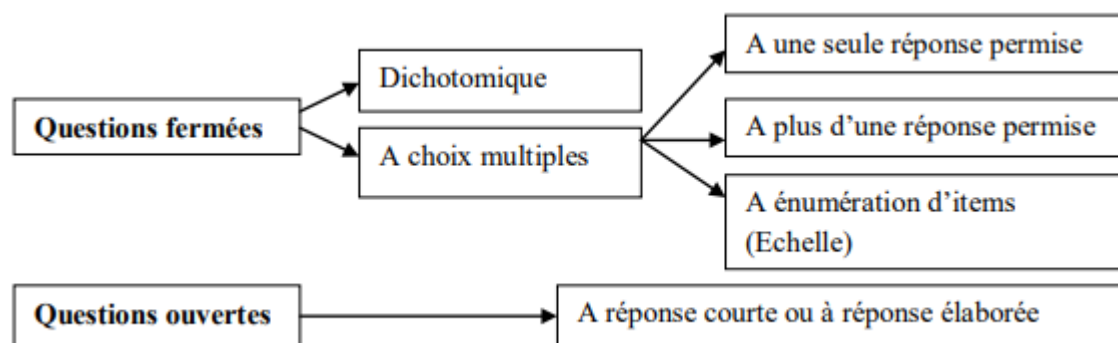
2.3.2 Les types de questions :

Il existe deux modèles (fermés et ouverts), divisés en plusieurs types, que nous décrivons ci-dessous. Ainsi, pour chaque type de question utilisé dans ce questionnaire, cela dépend des informations que l'on souhaite recueillir.

Figure N°3.12 : les types sorte de questions

¹ Hallil amallou, thèse, 2019

² OUACHRINE (H), CHABANI (S), « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, P.77.



Source : DAHAK, (A)., KARA, (R). Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.99.

Pour notre questionnaire, il comporte 15 questions y compris la fiche signalétique ; variées entre des questions fermées dans lesquelles nous avons intégré des questions : à choix multiples d'une seule réponse permise et de plus d'une réponse permise et aussi des échelles d'évaluations ainsi que des échelles de jugement et d'intention.

2.3.3L'enquête en ligne :

« L'enquête en ligne est une méthode de récolte et de traitements de données de questionnaire directement accessible sur internet. Ce type d'enquête peut traiter différents domaines tels que l'étude de la satisfaction client, des habitudes et comportements de consommateurs, ou encore l'étude des avis et opinions d'un échantillon représentatif de la population, concernant un domaine en particulier »¹

Nous avons choisi cette méthode car elle a plus d'avantages :

- Il automatise le traitement des réponses.
- Il permet une diffusion plus large par voie électronique.
- Il offre des possibilités intéressantes pour inciter les répondants à répondre et à compléter des sondages.

L'organisation du questionnaire est très importante, le mode de son administration et la taille de l'échantillon, mais le fond du questionnaire reste tout aussi important. Nous allons donc consacrer la seconde section à la présentation des instruments de mesure et les échelles qui permet de valider notre étude.

¹ <https://jobphoning.com/enquete-de-satisfaction/enquete-en-ligne> (consulté le 30/05/2022).

Section 03 : choix des instruments de mesure :

Dans notre étude, les mesures des différents construits ont été dérivées d'échelles préexistantes dans les travaux de recherche, que nous avons adaptées au contexte de notre étude.

Pour l'évaluation des échelles nous avons utilisé l'échelle de likert.

Tableau N° 3.2 : Exemple Echelle de Likert

1	2	3	4	5
Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Pas du tout satisfait	Insatisfait	Ni satisfait, ni insatisfait	Satisfait	Tout à fait satisfait

Source : OUACHRINE (H), CHABANI (S), « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, PP.82-83.

3.1 Échelle de mesure de la publicité¹ :

David Crêt, dans son travail de recherche «Qualité de la publicité en ligne : développement d'une nouvelle échelle de mesure », il arrive à une version finale qui se compose de 17 items et cinq dimensions.

Tableau 3.3:Échelle de qualité de la publicité en ligne

Forme	Pertinence	Information	Irritation	Confiance
--------------	-------------------	--------------------	-------------------	------------------

¹ : David Crête, « *Qualité de la publicité en ligne : développement d'une nouvelle échelle de mesure* » thèse 2016, p.102.

The advertisement is original	It is a relevant advertisement.	I think that the advertisement shown is a good source of information	This advertisement clashes with my values.	I can rely on what is advertised
This advertisement is surprising	This advertisement is targeted at people like me	The information conveyed by the advertisement seems complete	This advertisement is disturbing.	This advertisement is credible
The advertisement is amusing	. I sometimes need the product or service shown in this advertisement	The advertisement shown offers up-to-date information on the product or service	This advertisement expresses one or more prejudices	The advertiser is reliable
		I think the advertisement helps consumers make a better choice		This advertisement is trustworthy

Source : David Crête, « *Qualité de la publicité en ligne : développement d'une nouvelle échelle de mesure* » thèse 2016, p.102.

Pour adapter cette échelle à notre étude, nous l'avons traduite en français.

Les items sont traduits comme suit :

➤ **Forme :**

- La publicité est originale
- Cette publicité est surprenante
- La publicité est amusante

➤ **Pertinence :**

- C'est une publicité convenable
- Cette publicité s'adresse à des gens comme moi
- J'ai parfois besoin du service présenté dans cette publicité

➤ **Information**

- Je pense que la publicité présentée est une bonne source d'information
- L'information apportée par la publicité semble complète

- La publicité présentée offre des informations à jour sur le produit ou le service
- Je pense que la publicité aide les consommateurs à faire un meilleur choix
- **Irritation**
- Cette publicité va à l'encontre de mes valeurs
- Cette publicité est perturbante
- Cette publicité exprime un ou plusieurs préjugés
- **Confiance**
- Je peux compter sur ce qui est annoncé
- Cette annonce est crédible
- L'annonceur de la publicité est fiable
- Cette publicité est digne de confiance

3.2 Echelle de mesure de l'attitude envers la publicité¹ :

Dans la recherche de David Crête, que nous avons mentionnée précédemment, il a travaillé avec une échelle de mesure validée par Mackenzie, Lutz et Belch (1986).

Les items sont :

- I like this advertisement (Not at all / Completely)
- This advertisement is... (Uninteresting / Interesting)
- My first impression of the advertisement is... (Bad / Good)

Et nous avons traduit en français comme suit :

- J'aime cette publicité (pas du tout / Complètement)
- Cette publicité est... (Inintéressant / Intéressant)
- Ma première impression de la publicité est... (Mauvais / Bon)

3.3 Echelle de mesure de l'engagement envers la marque² :

Laurence Dessart et David Verbustel, dans leur article, mentionne que l'engagement est un concept complexe et multidimensionnel, et après une étude « d'une durée de 4 ans, impliqué plus de 800 membres de Facebook et 12 experts en marketing. 48

¹ : David Crête, opcit, p.99.

² DESSART (L) et VERBUSTEL (D), « *Engagement du consommateur en ligne : Une nouvelle échelle de mesure* », Data science, Paris, 2022.

marques représentant 8 catégories de produits ont été associées à l'étude, qui s'est composées d'interviews et d'enquêtes en ligne, en français et en anglais. Les résultats montrent que l'engagement est affectif, cognitif et émotionnel. »

Les dimensions sont :

- **L'engagement affectif** représente la somme des émotions d'enthousiasme et de plaisir. Afin d'être engagé de façon durable et mémorable, nos sentiments doivent être sollicités. La capacité d'un contenu ou campagne à générer de l'affect positif est donc un paramètre crucial de la mesure d'engagement. Un individu engagé affirmera par exemple prendre du plaisir à consulter le contenu d'un article posté par une marque.
- **L'engagement cognitif** est composé d'états mentaux actifs d'immersion et d'attention. A l'heure où les consommateurs font face à des milliers de messages publicitaires par jour, capter leur attention devient essentiel. Si un individu n'est pas en connexion mentale active avec un contenu, l'impact de celui-ci est réduit et potentiellement nul sur le long terme. Afin d'être cognitivement engagé, une personne devra par exemple affirmer être absorbée par une action ou un contenu.
- **L'engagement comportemental** se traduit par des actions de partage, d'apprentissage et de support envers l'objet de l'engagement. Un état d'engagement optimal se traduira par des actions en ligne : partager, commenter, aimer, poser des questions... autant de marques actives d'intérêt qui requièrent une action physique de la part du consommateur.

Afin de formuler des items adaptés à notre marque « ADSIL » à travers la publicité en ligne nous avons formé l'échelle suivante depuis les dimensions de Laurence et David :

L'échelle de mesure de l'engagement envers la marque extrait :

- J'ai ressenti du plaisir à visionner cette publicité
- Je ne me sens pas "émotionnellement attaché(e)" à cette entreprise
- J'ai été absorbé par le contenu de cette publicité
- Je compte partager l'information obtenue de cette publicité
- Je compte m'orienter vers cette entreprise en cas de besoin

Et nous ajouterons une question générale finale pour la satisfaction envers le contenu de la publicité :

- Avec le contenu de cette publicité je suis : (1 : Très insatisfait /5 : Extrêmement satisfait).

Conclusion :

La montée en puissance de l'utilisation des publicités en ligne dans la communication digitale des marques a donné naissance à de nouveaux comportements d'individus vis-à-vis ces dernières, qui à leur tour, accordent de plus en plus, une grande importance aux la publicité en ligne.

Cette présente recherche a permis de mettre en relief l'apport qu'apportent la publicité en ligne dans la communication digitale de la marque, et de cerner les comportements des consommateurs à l'égard de ce phénomène.

Les résultats obtenus attestent de l'attrait que peut représenter une stratégie adéquate de communication digitale via la publicité en ligne pour la marque, mais aussi son impact sur le comportement et les attitudes des consommateurs. En effet, la phase du traitement des données nous a révélé qu'une véritable communauté a été construite autour de la marque avec un fort taux d'engagement de la part des abonnées, qui ont exprimés ouvertement leurs attitudes en commentaires.

En vue de valoriser les résultats obtenus, notre étude doit être complétée par une étude quantitative confirmatoire, qui sera présenté dans le chapitre suivante.

Chapitre04: Traitement et analyse des données

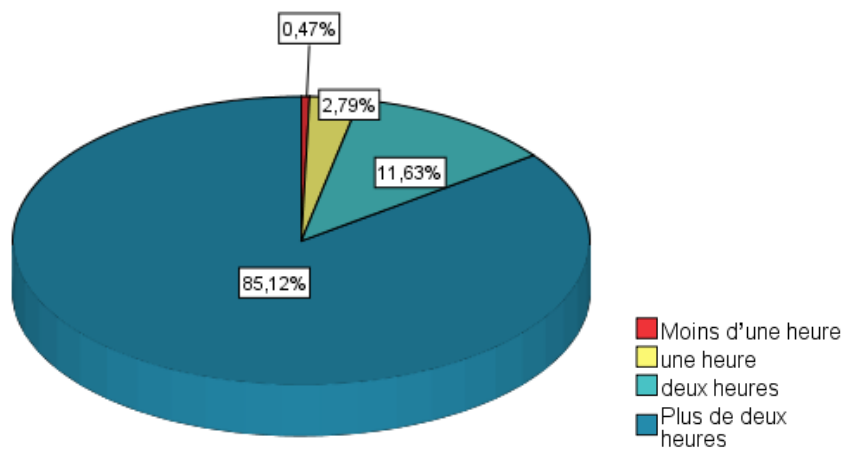
Section 1 : tri à plat et tri croisé ou l'analyse univariée et bi-variée des variables

Au cœur de cette section, une analyse descriptive univariée a été réalisée pour des variables générales sur notre échantillon.

1.1. Tri à plat :

Q4 : Combien de temps, en moyenne, passez-vous sur internet par jour ?

Figure N°4.1: le temps passé sur internet par jour



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

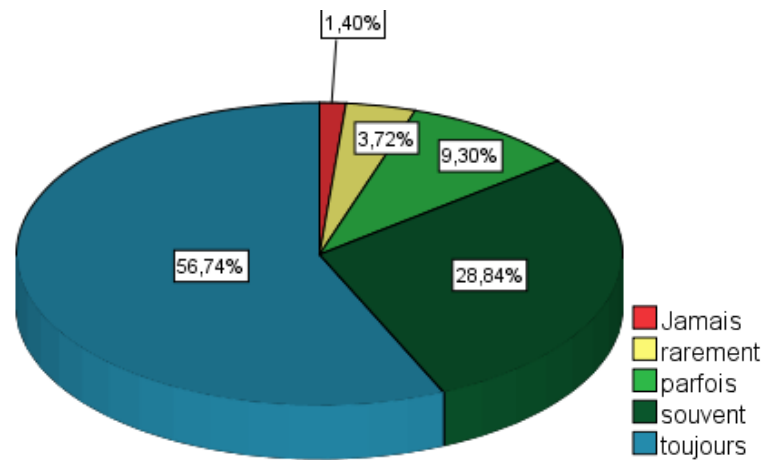
Commentaire :

Nous avons constaté que la plupart des personnes interrogées passent plus de deux heures avec un taux de 85.12%, alors que 11.63% passent deux heures, et les deux derniers taux sont les plus faibles avec 2.79% qui passent une heure et 0.47%, un pourcentage presque inexistant qui passent moins d'une heure.

Cela confirme le degré de connectivité du consommateur algérien et sa soif des nouvelles technologies. Une aubaine pour les entreprises de E-commerce pour attirer et fidéliser des clients.

Q5 : A quelle fréquence utilisez-vous le web pour effectuer votre recherche d'informations ?

Figure N°4.2 : l'utilisation de web pour la recherche de l'information



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

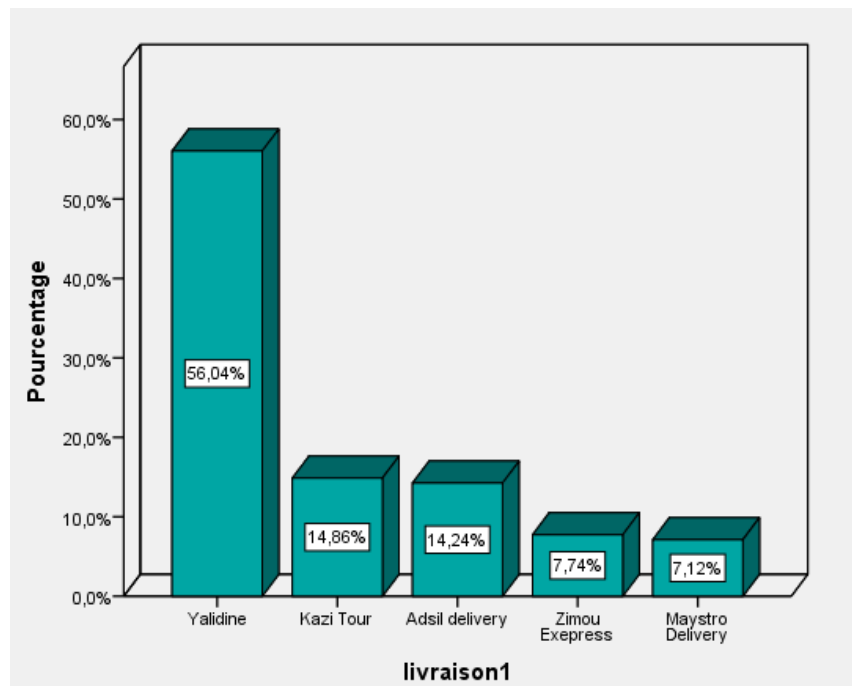
Commentaire :

56.74% des personnes interrogées utilisent toujours le web pour rechercher des informations, suivies par 28.84% qui l'utilisent souvent et 9.30% des personnes utilisent le web parfois pour effectuer leur recherche et le reste divisé entre 3.72% pour les personnes qui l'utilisent rarement et un pourcentage très faible de 1,40% qui ne l'utilise jamais.

Plus de 80% des répondants utilisent toujours ou souvent Internet pour effectuer leur recherche d'information, ce qui montre l'importance d'Internet aux yeux des consommateurs algériens et la confiance qu'ils accordent à cet outil pour se documenter et effectuer des recherches sur les différentes plate-formes. Avoir des avis positifs et partager du contenu sur la marque ne fera qu'augmenter les chances de la marque de s'inscrire dans les esprits des consommateurs. En outre, la marque devrait penser à améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche avec des techniques de SEO et SEA.

Q6 : quelles sont les entreprises de livraison que vous connaissez ?

Figure N°4.3 : les entreprises de livraison connues par notre échantillon.



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Commentaire :

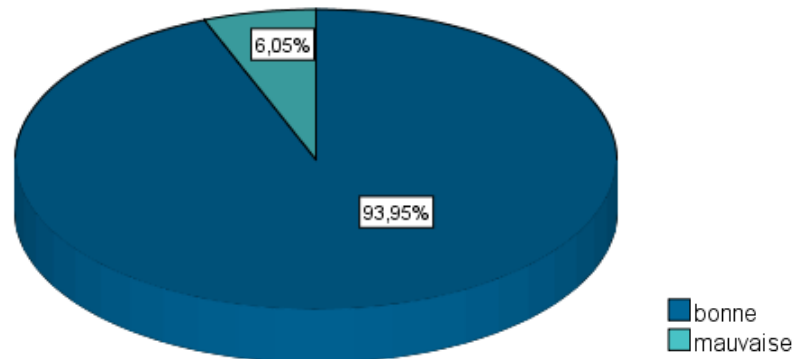
Yalidine se met en première position avec un taux de 56,04% suivi par Kazi tour avec un taux de 14,86%, tandis que Adsil est classée en troisième avec un taux de 14,24 alors que les deux entreprises Zimou et Maystro se classent avec des taux de 7,74% et 7,12 respectivement.

Nous remarquons que Adsil ne se classe pas dans le *top mind* du consommateur et qu'il est classé en 3ème position. Elle a donc un travail à faire pour concurrencer les autres pionniers dans le domaine de la livraison et ce, en optant pour une stratégie digitale pertinente basée sur des indicateurs de performance efficaces et des techniques d'augmentation de trafic comme le SEO ou SEA.

Les questions concernent l'attitude envers la vidéo publicitaire :

Q9 : Quelle est votre première impression de cette publicité ?

Figure N°4.4: la première impression sur la publicité :



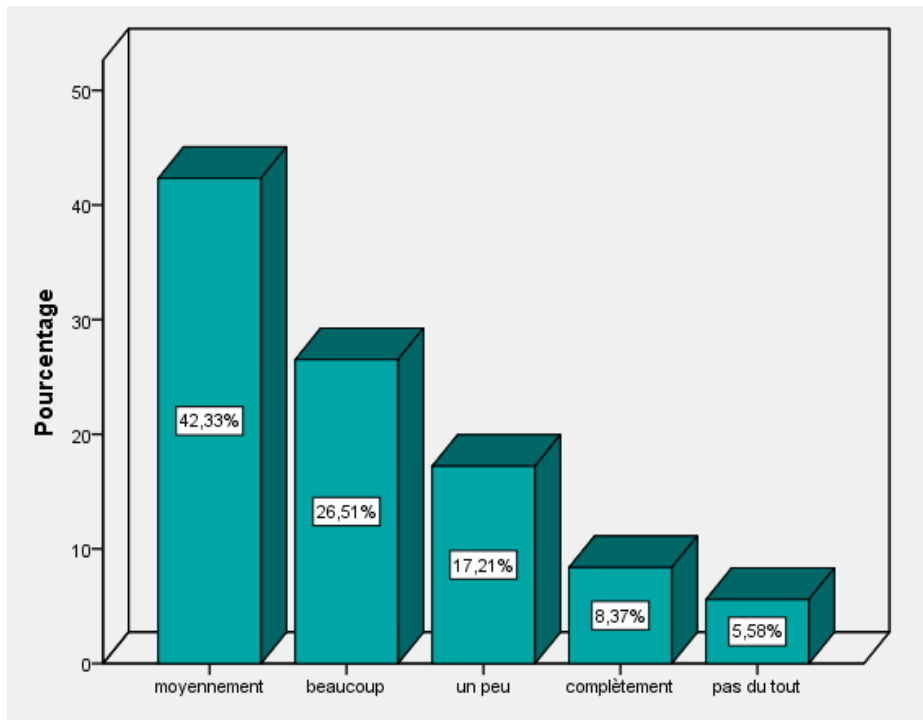
Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Commentaire :

93,95% un taux très important des personnes interrogées ont une bonne impression de l'annonce et 6,05% ont eu une mauvaise première impression. Les pourcentages montrent que la publicité est réussie et que l'objectif d'atteindre l'internaute algérien est réalisé. Le nombre de vues et de téléchargement de la publicité après son lancement ne font que confirmer cela 452k sur la page Facebook et 15428k sur Instagram.

Q10 : aimez-vous cette publicité ?

Figure N°4.5 : le degré dont les répondants aiment la publicité



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

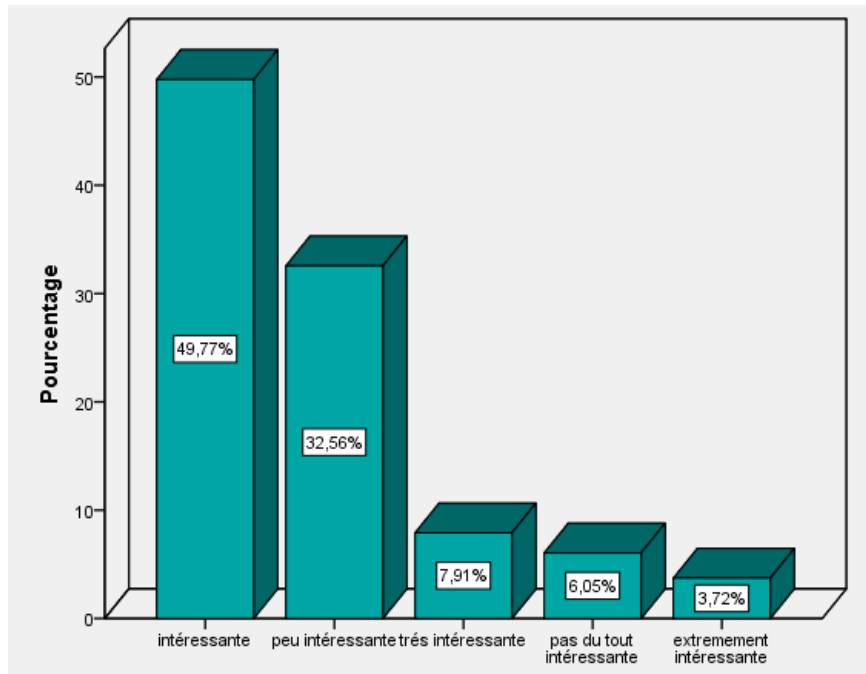
Commentaire :

Les répondants qui aiment moyennement la publicité représentent un taux de 42,33%, alors que 26,51% aiment beaucoup la publicité.

Plus de 60% des répondants présentent une attitude positive envers la publicité ce qui est un facteur favorisant leur engagement envers la marque.

Q11 : Comment trouvez-vous cette publicité ?

Figure N°4.6 : l'intérêt que les répondant portent à la publicité



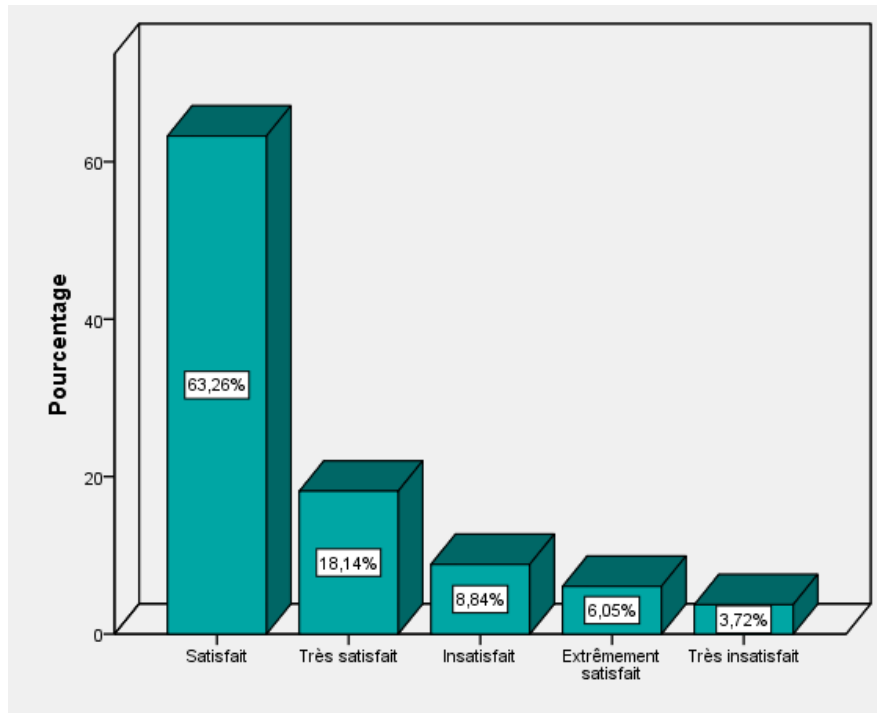
Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Commentaire :

49,77 % des personnes interrogées trouvent que la publicité est intéressante tandis que 32,56 trouve qu'elle est peu intéressante. La moitié de notre échantillon porte un intérêt positif à la publicité ce qui montre l'efficacité de la publicité et la performance de cette dernière d'atteindre sa cible.

Q13 : Finalement, avec le contenu de cette publicité je suis :

Figure N°4.7 : la satisfaction envers la publicité



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Commentaire :

63,26% de l'échantillon ont trouvé que le contenu de la publicité est satisfaisant et 18,14% ont trouvé qu'il est très satisfaisant alors que 8,84% sont insatisfaits.

Plus de 80% des répondants sont satisfaits de la publicité ce qui va affecter positivement l'engagement de l'internaute envers la marque car selon la chaîne relationnelle, la satisfaction a un impact positif sur la confiance qui, à son tour, a un impact positif sur l'engagement.

2.2 L'analyse bi-variée :**Le profil dominant dans l'échantillon :****Tableau N°4.1 :** tableau croisé entre le genre et la tranche d'âge :

		Quelle est votre tranche d'âge ?				Total
		18-24	25-34	35-44	45 et plus	
vous êtes ?	Femme	103	42	4	0	149
	Homme	36	25	2	3	66
Total		139	67	6	3	215

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »**Commentaire :**

D'après le tableau, nous avons conclu que la majorité des répondants sont des femmes entre 18 et 24 ans.

Tableau N°4.2 : le croisement entre la tranche d'âge et la catégorie socio professionnelle :

		Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?					Total
		Cadre supérieur	Employé	Étudiant	Fonction libérale	Sans emploi	
Quelle est votre tranche d'âge ?	18-24	2	7	125	1	4	139
	25-34	4	23	25	5	10	67
	35-44	1	1	1	2	1	6
	45 et plus	1	0	0	2	0	3
Total		8	31	151	10	15	215

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »**Commentaire :**

Les étudiants âgés entre 18 et 24 ans sont la cible majeure.

Après le croisement on peut conclure que notre profil dominant sont des **jeunes femmes** étudiantes âgées entre 18 et 24 ans.

Tableau N°4.3 : le croisement entre la connaissance de service Adsil et sur quel réseau :

		CONNAISSEZ-VOUS LE SERVICE ADSIL DELIVRY?		TOTAL
		non	oui	
SI OUI, COMMENT L'AVEZ-VOUS CONNUE ?		147	1	148
	Autre	3	0	3
	J'ai aperçu sa publicité sur Internet	0	15	15
	Par le biais de mon entourage (bouche-à-oreille)	1	7	8
	Via les réseaux sociaux	7	30	37
	Via un moteur de recherche	0	4	4
TOTAL		158	57	215

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

D'après le tableau, la majorité qui a répondu « oui » connaît Adsil via les réseaux sociaux.

Les tableaux suivants représentent quelques croisements entre les variables de nos hypothèses pour tester la significativité entre eux avant de les confirmer avec la régression linéaire.

Tableaux N°4.4 : le croisement entre le premier item de la forme et celui de l'engagement :

		[La publicité est originale]					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
[J'ai ressenti du plaisir à visionner cette publicité	Pas du tout d'accord	15	3	7	0	2	27
	Pas d'accord	6	21	11	5	1	44
	Ni d'accord ni pas d'accord	2	14	20	8	4	48
	D'accord	2	7	9	26	13	57
	Tout à fait d'accord	1	1	6	11	20	39
Total		26	46	53	50	40	215

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Commentaire :

La majorité a répondu avec d'accord sur la question concernant l'originalité de la publicité. Ils ont ressenti du plaisir à visionner cette publicité et trouvent son contenu unique, ce qui est un facteur favorisant pour faire vivre à l'internaute une expérience unique et inoubliable.

Test de khi-deux			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	141,904 ^a	16	,000
Rapport de vraisemblance	127,954	16	,000
Association linéaire par linéaire	78,003	1	,000
N d'observations valides	215		

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

D'après le test de khi-deux (sig = 0,000) on peut déduire de l'existence d'une relation significative entre l'originalité de la publicité et le plaisir à le regarder.

Tableau N°4.5 : le croisement entre un échelle de pertinence et une échelle d'engagement

		Cette publicité s'adresse à des gens comme moi					Total
		pas du tout d'accord	pas d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	d'accord	tout à fait d'accord	
J'ai ressenti du plaisir à visionner cette publicité	pas du tout d'accord	14	7	2	1	3	27
	pas d'accord	8	20	8	4	4	44
	ni d'accord ni pas d'accord	3	12	16	8	9	48
	d'accord	0	4	15	28	10	57
	tout à fait d'accord	5	1	9	8	16	39
Total		30	44	50	49	42	215

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Commentaire :

La majorité des répondants sont d'accord avec le fait que la publicité adressée vers des gens comme eux sont aussi d'accord qu'ils ressentent du plaisir à visionner cette publicité.

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	108,510 ^a	16	,000
Rapport de vraisemblance	105,896	16	,000
Association linéaire par linéaire	49,581	1	,000
N d'observations valides	215		

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Le sig = 0,000 donc il existe une relation significative entre les deux expressions précédentes.

Pour bien étudier la relation entre toutes les variables avec ces échelles on effectue la régression linéaire dans la section suivante.

Section 02 : la régression multiple :

Au cours de cette section nous allons effectuer des tests pour valider notre étude.

2.1. Validité et fiabilité des échelles de mesure :

La fiabilité de nos échelles sera vérifiée grâce à l'alpha de Cronbach.

En fait M.Cronbach a créé une formule qui permet de faire l'approximation en un seul calcul. L'indice résultant est une expression décimale qui varie entre 0 et 1.

L'alpha Cronbach doit être supérieur à 0.7 et plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments sont homogène.

Tableau N°4.6 : fiabilité des échelles de mesures présentées dans le questionnaire.

Échelle	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
La qualité perçus de la publicité	0,940	17
L'engagement envers la marque	0,800	5

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Dans notre cas nous déduisons que tous les résultats obtenus sont au-dessus du seuil Souhaité donc l'ensemble des échelles de mesure sont homogènes et fiables statistiquement.

2.2. Le test de normalité

L'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire doivent être précédées par un test de normalité permettant de vérifier si les instruments de mesure ont une distribution proche de la distribution normale (courbe Laplace Gauss). D'après le théorème central limite, lorsque l'échantillon dont l'effectif est supérieur ou égal à 30, les variables convergent vers une loi normale centrale et réduite (Suh et Lee, 2005 ; Jiang et Benbasat, 2007) ; toutefois, afin de confirmer cette affirmation, nous avons réalisé deux tests supplémentaires à savoir les tests d'asymétrie (test de Skweness) et d'aplatissement ou de concentration (test de Kurtosis). La valeur du Skewness doit être comprise entre [-1, 1] et la valeur du Kurtosis entre [-1,5, 1,5]. Si

les coefficients appartiennent à ces intervalles, on peut alors considérer que les dimensions et les construits ont une distribution normale (Charfi, 2012).

Les résultats obtenus dans notre cas montrent que nous pouvons considérer nos données comme normales, vu que les coefficients présentés par l'ensemble des items sont acceptables. L'analyse peut donc être poursuivie.

2.3. L'indépendance des erreurs

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.617	.653	.00000	2.000

a. Prédicteurs : (Constante), conf4, irr2, irr1, form1, conf3, irr3, info2, pert3, pert2, info3, conf1, conf2, form3, form2, info4, pert1, info1

b. Variable dépendante : engagement

Il y a donc une indépendance dans les erreurs des variables indépendantes, soit les cinq dimensions de la publicité.

2.4. Les valeurs extrêmes :

Pour voir s'il y a des valeurs extrêmes nous nous référons à la distance MAHANALOBIS ainsi que la distance COOK'S

2.4.1 La distance MAHALANOBIS :

« La distance de Mahalanobis permet de mesurer la similitude d'un ensemble de conditions avec un ensemble connu de conditions. Il rend compte de la covariance entre les variables »¹

Dans la table de distribution Chi Square (voir annexe), nous obtenons la valeur de 40,79 pour le nombre de nos variables indépendantes croisé avec χ^2 de 0,001.

Dans la vue des données sur SPSS nous remarquons que les valeurs de MAHANALOBIS sont inférieures à 40,79.

2.4.2 La distance COOK'S:

« La distance de Cook mesure l'effet de la suppression d'une donnée. Les données avec d'importants résidus (Données aberrantes) et/ou fort effet de levier peuvent fausser le résultat

¹ <https://qastack.fr/stats/41222/what-is-mahalanobis-distance-how-is-it-used-in-pattern-recognition>

et la précision d'une régression. Les points ayant une distance de Cook importante sont considérées comme méritant un examen plus approfondi dans l'analyse ».¹

Les valeurs de COOK'S sont toutes inférieures à 1, Nous confirmons donc l'absence de valeurs extrêmes.

2.5. Le test de significativité ANOVA :

Le tableau ANOVA (via la valeur F) nous montre la capacité du modèle à prédire divisé sur la taille de l'erreur. Dans notre cas, le F est de 17 (supérieur à 1) et sa significativité est inférieure à 0,05, c'est-à-dire qu'il existe au moins une relation entre une des dimensions de la publicité et l'engagement.

2.6. Tests des hypothèses :

Après avoir vérifié la consistance interne des échelles de mesure, nous allons dans ce qui suit procéder au test des hypothèses de la recherche afin de pouvoir répondre à notre problématique.

Dans l'analyse des résultats au cours de cette étape il faut prendre en considération la note suivante :

NB : il est a noté que nous avons rejeté toutes les hypothèses nulles relatives aux hypothèses initiales de notre étude, par le fait que toutes les p-valeurs calculées sont significatives (,000) et inférieures au seuil de significativité de **5%**

2.6.1. HYPOTHÈSE PRINCIPALE 01 :

La qualité perçue de la publicité a un impact sur l'engagement de l'internaute.

C'est l'hypothèse principale de notre étude pour tester que la qualité de la publicité a un impact positif sur l'engagement des consommateurs envers la marque. Pour répondre à cette hypothèse nous avons proposé 5 hypothèses secondaires comme suit:

¹ https://wikimonde.com/article/Distance_de_Cook

2.6.1.1 Hypothèse N°01 : la forme de la publicité influence positivement l’engagement de l’internaute.

A. Analyse de corrélation entre la forme de la publicité et l’engagement de l’internaute :

L'analyse de corrélation est utilisée pour étudier la relation entre deux variables continues, les valeurs du coefficient de corrélation pouvant être comprises entre (+1 et -1).

Il faut noter que les valeurs du coefficient de corrélation du signal positif et négatif sont :

- 0,00 à 0,25 : signifie une relation très faible
- 0,26 à 0,49 : signifie une faible relation
- 0,50 à 0,69 : signifie une relation moyenne
- 0,70 à 0,89 : signifie haute relation
- 0,90 à 1,00 : signifie une relation très forte

A cet égard, les catégories des coefficients de corrélation sont classées comme suit :

- 0,00 à 0,25 juste une petite corrélation
- 0,26 à 0,49 Faible corrélation
- 0,50 à 0,69 Corrélation modérée
- 0,70 à 0,89 Corrélation élevée
- Très forte corrélation de 0,90 à 1,00

Pour tester nos hypothèses, nous avons effectué deux tests: le premier est la corrélation qui est considérée comme une mesure non paramétrique car il existe une échelle à respecter.

Le second est le coefficient de Spearman qui est fondé sur l'étude de la différence des rangs entre les attributs des individus pour les deux caractères X et Y:

De sorte :

X = la forme de la publicité = variable indépendante.

Y = l’engagement envers la marque = variable dépendante.

Tableau N°4.7 : la corrélation entre la forme de publicité et l’engagement

		Forme	Engagement
Rho de Spearman	Forme	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,719**
			,000

	engagement	N	215	215
		Coefficient de corrélation	,719**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Tableau N°4.8 : Récapitulatif des résultats de la corrélation entre la forme de publicité et l'engagement.

Hypothèse 1	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de Corrélation	Résulta
	0,719	0,000	Une haute relation positive	Corrélation Élevée	On accepte cette hypothèse

Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats du tableau n°4.9

Commentaire :

La corrélation de Spearman entre X (la forme de la publicité) et Y (l'engagement envers la marque) est de 0,719, donc il existe une corrélation positive, ce qui fait que « la forme de la publicité à un impact positif sur l'engagement envers la marque » Cette hypothèse est confirmée

B. L'analyse de régression multiple entre la forme de la publicité et l'engagement envers la marque :

Comme nous avons vu dans la partie précédente, il existe une corrélation élevée entre la forme de la publicité et l'engagement envers la marque. Nous allons maintenant modéliser cette relation linéaire et voir comment prédire ces deux variables l'une à partir de l'autre.

Nous avons :

X = la forme de la publicité = variable indépendante.

Y = l'engagement envers la marque = variable dépendante.

D'où :

X = variable explicative / Y = variable expliquée

X = variable indépendante / Y = variable dépendante

Nous avons appliqué un modèle de régression multiple représenté par l'équation suivante :

$$y = A_0 + A_1x + B$$

- Y est la variable à expliquer (à valeurs dans R) ; dans notre cas l'engagement envers la marque
- X est la variable explicative (à valeurs dans R) ; dans notre cas la forme de la publicité.
- B est le terme d'erreur aléatoire du modèle.
- A 0 et 1 sont deux paramètres à estimer.

Tableau N°4.9 : résultat des calculs du Coefficient de détermination entre l'engagement envers la marque et la forme de la publicité.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,722 ^a	,522	,519	,67546
a. Prédicteurs : (Constante), Forme				

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

D'après les résultats du tableau précédent, nous remarquons que le coefficient de détermination $R^2 = 52.2\%$. Ce qui fait que la forme de la publicité permet d'expliquer 52.2 % de l'engagement envers la marque. Nous déduisons donc que notre modèle **est alors acceptable**.

C. Les coefficients de régression (B) et les coefficients de régression standardisés (b)

La lecture du tableau nous permet de repérer les coefficients de régression standardisés b (Beta) au niveau de la deuxième colonne (colonne Beta). Un coefficient exprime, pour une variable indépendante, le poids explicatif qu'elle exerce sur la variable dépendante. Plus ce coefficient est important (oscille entre + 1 et -1) plus le poids de la variable est important

Tableau N°4.10 : Les coefficients du modèle de régression entre la forme de la publicité et l'engagement envers la marque.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,903	,142		6,344	,000
	Forme	,671	,044	,722	15,242	,000

a. Variable dépendante : engagement

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Le coefficient de régression standardisé $b = 0,722$ une valeur importante exprime que la forme a un effet plus fort sur l'engagement des internautes.

Nous pouvons déduire que l'équation du modèle de régression s'écrit comme suit :

Y l'attitude envers la marque = $0,903 + 0,671 X$ la forme de la publicité

Conclusion :

Les résultats des deux tests effectués sur, l'analyse de corrélation ainsi que le modèle de la régression, nous avons constaté que la forme de la publicité a un impact positif et significatif sur l'engagement envers la marque, nous concluons donc que :

L'hypothèse 01 : « la forme de la publicité influence positivement l'engagement de l'internaute » **est bien confirmée.**

De la même méthode nous continuerons à analyser les hypothèses restantes.

2.6.1.2 L'hypothèse N°02 : la pertinence de la publicité influence positivement l'engagement de l'internaute.

A. Analyse de corrélation entre la forme de la publicité et l'engagement de l'internaute :

B.

Tableau N°4.11 : Analyse de corrélation entre la pertinence de la publicité et l'engagement de l'internaute.

Corrélations				
			Engagement	Pertinence
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,621**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	Pertinence	Coefficient de corrélation	,621**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Tableau N°4.12 : récapitulatif des résultats entre pertinence de la publicité et l'engagement de l'internaute

Hypothèse 1	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de Corrélation	Résultat
	0.621	0,000	Une relation positive moyenne	Corrélation Modéré	On accepte cette hypothèse

Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats du tableau n°4.13

Commentaire :

D'après ces résultats, la corrélation de Spearman entre la pertinence de la publicité et l'engagement des consommateurs est de 0,621, ce qui indique la présence d'une corrélation positive entre la pertinence de la publicité et l'engagement des consommateurs.

Nous déduisons : la pertinence de la publicité influence positivement l'engagement, cette hypothèse est confirmée.

C. L'analyse de régression linéaire entre pertinence de la publicité et l'engagement.

Tableau N°4.13 : résultat du calcul du coefficient de détermination entre la pertinence de la publicité et l'engagement

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,635 ^a	,404	,401	,75411	1,846
a. Prédicteurs : (Constante), Pertinence					
b. Variable dépendante : engagement					

Source : résultat de nos données sur SPSS

Commentaire :

$R^2 = 40,4\%$. Ce qui nous amène à dire que : la variable de la pertinence de la publicité est expliquée en 40,4% de l'indication de l'engagement des consommateurs. Alors nous arriverons à conclure que le modèle est **acceptable**.

D. Test de signification de la Régression de l'effet de la pertinence de la publicité et l'engagement.

Tableau N°4.14 : les coefficients du modèle de régression entre la pertinence de la publicité et l'engagement.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,123	,161		6,973	,000
	Pertinence	,574	,048	,635	12,011	,000
a. Variable dépendante : engagement						

Source : résultat de nos données sur SPSS

Le coefficient standardisé (b)=0.635 qui présente un poids moyen de la pertinence sur l'engagement.

D'après les résultats l'équation obtenue comme suit :

Y l'engagement = 1,123+0,574 X la pertinence de la publicité

Conclusion :

Les résultats des deux tests effectués sur, l'analyse de corrélation ainsi que le modèle de la régression, nous révèlent que la pertinence de la publicité a un impact positif et significatif sur l'engagement envers la marque, nous concluons donc que :

L'hypothèse N°02 : « la pertinence de la publicité influence positivement l'engagement » est bien confirmée.

2.6.1.3 Hypothèse N°3 : l'information de la publicité influence positivement l'engagement de l'internaute.

A. Analyse de corrélation entre l'information de la publicité et l'engagement :

- Variable indépendante = l'information de la publicité
- Variable dépendante = l'engagement.

Tableau N°4.15 : Analyse de corrélation entre l'information de la publicité et l'engagement de l'internaute.

Corrélations				
			Engagement	Information
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,701**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	Information	Coefficient de corrélation	,701**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).				

Source : résultat de nos données sur SPSS

Tableau N°4.16 : Récapitulatif des résultats de corrélation entre l'information de la publicité et l'engagement de l'internaute

Hypothèse 1	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La Relation	Catégorie de coefficient de Corrélation	Résultat
		0,701	Une haute relation positive	Corrélation élevée	On accepte cette hypothèse

Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats du tableau n°4.17

Commentaire :

La corrélation de Spearman entre l'information de la publicité et l'engagement est de 0,701, ce qui implique la présence d'une corrélation positive élevée, forte et indique que l'information de la publicité influence positivement l'engagement envers la marque, cette hypothèse est confirmée.

B. Analyse de Régression entre l'information de la publicité et l'engagement envers la marque :

Tableau N°4.17 : Coefficient de détermination de corrélation l'information de la publicité et l'engagement envers la marque.

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,704 ^a	,496	,494	,69325	1,858

Source : résultat de nos données sur SPSS

Commentaire :

D'après le tableau $R^2 = 49.6\%$, ce qui signifie que le modèle est acceptable et ce qui nous montre que l'information de la publicité est expliquée en 49.6 % de l'engagement envers la marque.

C. Test de signification de la Régression de l'effet de la pertinence de la publicité et l'engagement

Tableau N°4.18 : les coefficients du modèle de régression entre l'information de la publicité et l'engagement.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,848	,153		5,545	,000
	Information	,649	,045	,704	14,483	,000

a. Variable dépendante : engagement

Source : résultat de nos données sur SPSS

Commentaire :

Le coefficient standardisé (b) = 70.4% qui présente une forte significativité entre l'information et l'engagement.

Les résultats du tableau précédent indiquent que la variable est statistiquement significative à dans ce cas le modèle de régression s'écrit comme suit :

Y l'engagement envers la marque = $0.848 + 0,649X$ l'information de la publicité

Conclusion :

Les résultats des deux tests effectués sur, l'analyse de corrélation ainsi que le modèle de la régression, nous révèlent que l'information de la publicité a un impact positif et significatif sur l'engagement envers la marque, nous confirmons donc que :

Hypothèse N°3 : « l'information de la publicité influence positivement l'engagement envers la marque » **est bien confirmée.**

2.6.1.4 Hypothèse N°04 : l'irritation de la publicité influence négativement l'engagement envers la marque :

A. Analyse de corrélation entre l'irritation de la publicité et l'engagement envers la marque

X = l'irritation de la publicité

Y = l'engagement

Tableau N°4.19 : Corrélations entre l'irritation de la publicité et l'engagement envers la marque.

Corrélations				
			Engagement	Irritation
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,363**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	Irritation	Coefficient de corrélation	,363**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).				

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Tableau N°4.20 : Récapitulatif des résultats de corrélation entre l'irritation de la publicité et l'engagement de l'internaute

Hypothèse 1	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de Corrélation	Résultat
	0,363	0,000	Une relation positive faible	Corrélation Faible	On accepte cette hypothèse

Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats du tableau n°4.21

Commentaire :

D'après le tableau précédent, l'analyse de la corrélation indique qu'il existe une relation significative faible estimée à 36,3%, entre l'irritation de la publicité et l'engagement envers la marque, alors on déduit qu'il existe une relation mais faible donc l'irritation a un impact négativement sur l'engagement cette hypothèse est confirmée.

B. L'analyse de régression entre l'irritation et l'engagement envers la marque

Tableau N°4.21 : Coefficient de détermination de corrélation entre l'irritation et l'engagement envers la marque

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,407 ^a	,166	,162	,89202	1,914
a. Prédicteurs : (Constante), Irritation					
b. Variable dépendante : engagement					

Source : résultat de nos données sur SPSS

Commentaire :

Les résultats du tableau révèlent que le modèle de régression multiple est significatif et permet de déduire que l'irritation de la publicité est expliquée en 17% de l'engagement envers la marque.

Tableau N°4.22 : Coefficient de détermination de corrélation l'irritation de la publicité et l'engagement envers la marque :

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,967	,164		12,027	,000
	Irritation	,411	,063	,407	6,507	,000
a. Variable dépendante : engagement						

Source : résultat de nos données sur SPSS

Le coefficient standardisé (b) = 40.7% montre que la relation entre l'irritation et l'engagement est significative.

Les données présentées dans le tableau précédent nous montre que la variable est statistiquement significative, Nous avons obtenu l'équation suivante d'après les résultats statistiques effectuées :

$$Y \text{ l'engagement} = 1,967 + 0,411 X \text{ l'irritation de la publicité}$$

Cette hypothèse est confirmée = l'irritation de la publicité influence négativement l'engagement envers la marque.

Remarque : le bêta dans ce cas est positive car nous avons inversé les questions dans le questionnaire.

Conclusion :

Après avoir analysé les résultats des deux tests effectués (la corrélation et la régression multiple) sur notre échantillon nous déduisons que :

L'hypothèse N°04 : « l'irritation de la publicité influence négativement l'engagement envers la marque » **est bien confirmée.**

2.6.1.5 Hypothèse N°05 : la confiance de la publicité influence positivement l'engagement.

A. Analyse de corrélation entre la forme de la publicité et l'engagement de l'internaute

X = la confiance de la publicité = variable indépendante

Y = l'engagement envers la marque = variable dépendante

Tableau N°4.23 : Résultat de la corrélation entre la confiance de la publicité et l'engagement envers la marque

Corrélations				
			Engagement	Confiance
Rho de Spearman	Engagement	Coefficient de corrélation	1,000	,666**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	215	215
	Confiance	Coefficient de corrélation	,666**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	215	215

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Tableau N°4.24 : Récapitulatif des résultats de corrélation entre la confiance de la publicité et l'engagement de l'internaute

Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de Corrélation	Résulta
-------------------------	-------------------	-------------	---	---------

	0,666	Une relation positive moyenne	Corrélation Modéré	On accepte cette hypothèse
--	-------	-------------------------------	--------------------	----------------------------

Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats du tableau n°4.9

Commentaire :

Dans ces résultats, la corrélation de Spearman entre la variable indépendante (la confiance de la publicité) et la variable dépendante (l’engagement envers la marque) est de 0,666, ce qui implique la présence d’une corrélation positive et indique que plus la confiance de la publicité est forte plus qu’elle a un impact positif sur l’engagement envers la marque.

Cette hypothèse est confirmée ce qui fait que la confiance de la publicité influence positivement l’engagement envers la marque.

B. L’analyse de régression multiple entre la confiance de la publicité et l’engagement envers la marque.

X = la confiance de la publicité = variable indépendante.

Y = l’engagement envers la marque = variable dépendante.

Tableau N°4.25: Les coefficients du modèle de régression entre la confiance de la publicité et l’engagement envers la marque.

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,680 ^a	,462	,460	,71609	2,025
a. Prédicteurs : (Constante), Confiance					
b. Variable dépendante : engagement					

Source : Nos données d’enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Commentaire :

R² = 46.2% d’après les statistiques effectuées. Ce qui implique que : la variable de la confiance de la publicité est expliquée en 46.2% de l’engagement des consommateurs. Et par la suite nous arriverons à conclure que le modèle linéaire est acceptable.

C. Test de signification de la Régression de l'effet de confiance de la publicité sur l'engagement des consommateurs :

Tableau N°4.26: Les coefficients du modèle de régression entre la confiance de la publicité et l'engagement envers la marque

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,938	,157		5,984	,000
	Confiance	,678	,050	,680	13,536	,000

a. Variable dépendante : engagement

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Le coefficient standardisé (b) = 68% signifie l'existence d'un effet de la confiance de la publicité sur l'engagement

Commentaire :

D'après le tableau l'équation du modèle de régression s'écrit comme suit :

$$- Y \text{ l'engagement envers la marque} = 0.938 + 0.678 X \text{ la confiance de la publicité}$$

Conclusion :

Les résultats des deux tests effectués sur, l'analyse de corrélation ainsi que le modèle de la régression, nous révèlent que la confiance de la publicité a un impact positif et significatif sur l'engagement envers la marque, nous concluons donc que :

L'hypothèse 05: « la confiance de la publicité influence positivement l'engagement envers la marque », Est bien confirmée

NB : pour les tests ANOVA : (voir annexe pour les tableaux complets)

Tableau N°4.27 : Test Fisher

	Test Fisher	Sig	Remarque
H1	232,316	0,000	Acceptée
H2	144.269	0,000	Acceptée
H3	209.746	0,000	Acceptée
H4	42.338	0,000	Acceptée
H5	183.212	0,000	Acceptée

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par logiciel SPSS »

Après la confirmation de toutes les hypothèses secondaires nous déduisons que la première

Hypothèse principale « la qualité de la publicité influence l'engagement des internautes envers la marque » **est bien confirmer**

2.5.2 L'hypothèse principale N°2 : l'attitude joue un rôle médiateur entre la qualité de la publicité et l'engagement de l'internaute.

L'effet médiateur de l'attitude montre que la relation entre la publicité et l'engagement est une relation indirecte et médiatisée par l'attitude. Cela veut dire que la publicité affecte l'attitude de l'internaute qui, à son tour, affecte son engagement.

Le logiciel SPSS étudie l'effet de médiation selon la méthode de A.F HAYES qui traite l'effet indirecte de la variable X (publicité) sur la variable Y (engagement).

La valeur obtenue doit être incluse dans l'intervalle de confiance [BOOT LLCI - BOOT ULCI] qui est dans notre cas [0,0346 - 0,2008].

La valeur obtenue (confiant= 0,115) fait partie de l'intervalle donc la relation indirecte est significative.

Et pour l'effet direct de la variable X (publicité) sur la variable Y (engagement) est significative car sig = 0,000

Donc la médiation de l'attitude entre la publicité et l'engagement est partielle.

2.7. Résultats et recommandations :

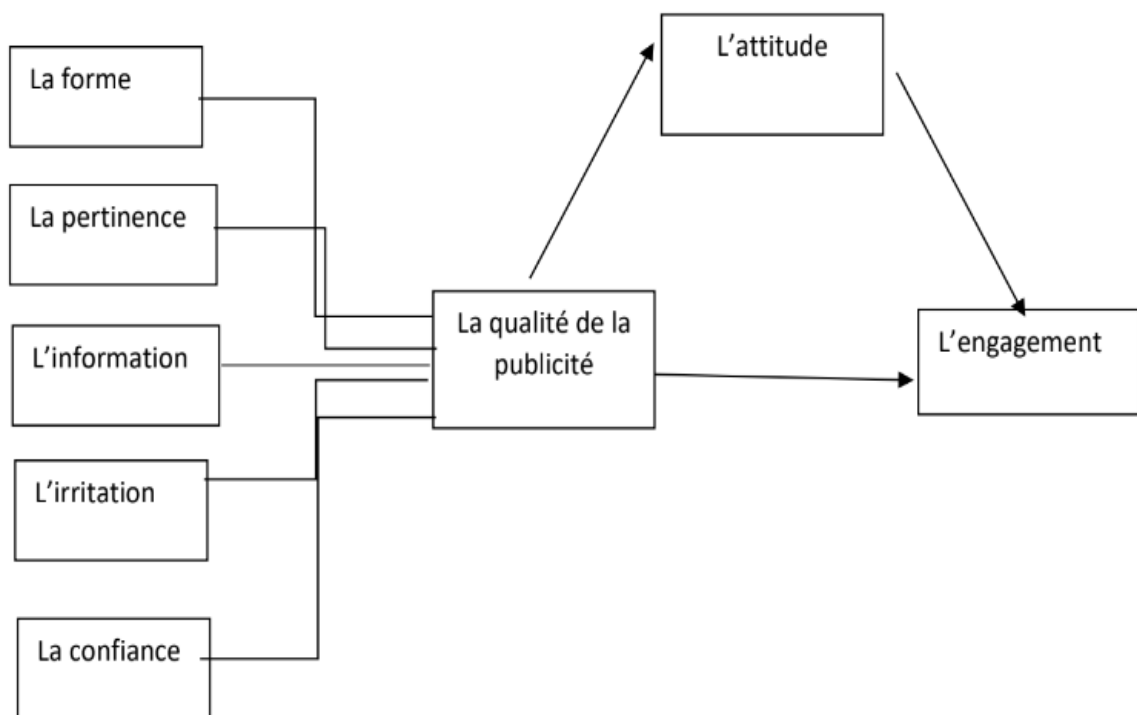
2.7.1 Résultats :

La réalisation de cette étude basée sur trois variables : la publicité en ligne est la variable indépendante alors que l'engagement représente la variable dépendante et notre résultat confirme l'existence d'une variable médiatrice qu'est l'attitude. Les résultats de cette étude nous ont permis de répondre à notre problématique principale qui s'intitule :

« La publicité en ligne impact elle l'engagement des internautes envers la marque ? »

D'après les résultats obtenus nous avons confirmé toutes les hypothèses proposées au début

Figure N°4.8: l'impact de la publicité et l'attitude sur l'engagement



Source : élaboré par nous même

Nous déduisons que la qualité de la publicité influence directement l'engagement de l'internaute mais aussi via une relation indirecte expliquée par l'attitude où la qualité perçue influence l'attitude des internautes et cette dernière influence l'engagement chez les internautes.

2.7.2 Recommandations :

- La réalisation de ce travail de recherche et les résultats obtenus nous ont permis d'émettre quelques modestes recommandations qui pourraient ajouter un apport managérial à notre entreprise d'accueil:
- une bonne étude sur la cible de l'entreprise est l'un des principaux critères avant de lancer une campagne publicitaire réussie.
- Il faut bien choisir la plateforme de diffusion pour obtenir un maximum d'engagement car le consommateur algérien est aujourd'hui hyperconnecté et présent sur les différents médias sociaux et plateformes de partage de contenu. Définir quel segment est présent sur quelle plateforme permet d'affiner les résultats .
- La marque doit s'associer à des icônes qui incarnent les concepts de race et d'authenticité pour susciter la volonté d'attachement et d'appartenance de l'internaute à une communauté qui l'intéresse.
- Le message publicitaire centré sur l'humain imprègne chaque histoire car le *personal branding* est un facteur central dans le développement de la marque
- Avec le développement continu et l'évolution du comportement des consommateurs, la seule mesure de l'efficacité de la publicité est la créativité. un concept décisif pour la survie de la marque dans un environnement concurrentiel et face à un cyberconsommateur caméléon.
- Le succès de la campagne publicitaire est atteint grâce aux efforts de leadership du marché dans l'esprit du public cible. L'une des priorités de Adsil est de gagner davantage des parts de marché et de se faire connaître par la population afin de pouvoir concurrencer les autres marques du domaine qui ont déjà acquis de grandes places dans l'esprit des consommateurs.
- L'innovativité du consommateur algérien et sa soif des nouvelles technologies et dernières tendances obligent la marque à être à jour et suivre les tendances du marché.
- Il faut bien respecter les valeurs des consommateurs et se cadrer de la culture du public cible pour éviter les bad buzz et préserver la e-réputation de la marque.

Conclusion générale

A chaque début, il y a une fin, et nous sommes arrivées à la fin de notre étude visant à mesurer l'impact de l'intégration de la publicité en ligne dans la stratégie de communication de l'entreprise sur l'engagement des internautes.

La première partie de la littérature nous a permis dans un premier temps, de connaître la publicité en ligne et sa place dans la communication digitale avec élargissement dans les différents concepts comme le changement de paradigme de la communication digitale.

Avant d'aborder la publicité en ligne, nous avons parlé de la publicité hors ligne ou bien la publicité classique, ensuite, nous avons abordé le concept de l'engagement où nous avons d'abord défini les changements de comportements du consommateur passant d'un consommateur classique vers un consommateur hyperconnecté, puis, nous avons ajouté les antécédents de l'engagement à ses deux types attitudinal et comportemental, pour enfin parler de l'engagement sur les médias sociaux et leurs outils de mesure.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative dans un premier lieu en mobilisant la méthode de l'observation à travers la netnographie, suivie par une approche quantitative en élaborant un questionnaire en ligne.

A travers notre étude Netnographique passive, nous avons pu suivre le processus de la diffusion de la publicité sur les réseaux sociaux et comprendre voire même dégager les différentes attitudes et engagements des internautes envers cette publicité.

Afin de répondre à notre problématique intitulée « La publicité en ligne a-t-elle un impact sur l'engagement des internautes envers la marque ? ».

Sur la base d'un examen des travaux antérieurs et les résultats de notre étude Netnographique, nous avons ainsi établi nos propres hypothèses dont les liens ont été majoritairement validés en s'appuyant sur un questionnaire diffusé en ligne. Rappelons-nous les principaux résultats en les confrontant à des résultats antérieurs :

Hypothèse principale N°1 : la qualité perçus de la publicité a un impact sur l'engagement envers la marque

Les résultats de notre étude empirique montrent que la relation entre la qualité de la publicité et l'engagement envers la marque est significative et positive.

Cette hypothèse est bien confirmée via les sous hypothèses proposées comme suit :

L'hypothèse 01 : la forme de la publicité influence positivement l'engagement.

Les résultats de la corrélation et la régression montre l'existence d'une relation forte et positive entre la forme de la publicité et l'engagement envers la marque

L'hypothèse 02 : la pertinence de la publicité influence positivement l'engagement envers la marque.

Les résultats obtenus expliquent une relation modérée entre la pertinence et l'engagement de l'internaute.

L'hypothèse 03 : l'information de la publicité influence positivement l'engagement envers la marque.

Une signification forte et positive entre l'information et l'engagement a été prouvée par les résultats de notre analyse.

L'hypothèse 04 : l'irritation de la publicité influence négativement l'engagement envers la marque.

Cette hypothèse est confirmée via les résultats de la corrélation et la régression

L'hypothèse 05 : la confiance de la publicité influence négativement l'engagement envers la marque.

La confiance de la publicité a un impact fort et positif sur l'engagement des internautes d'après nos résultats.

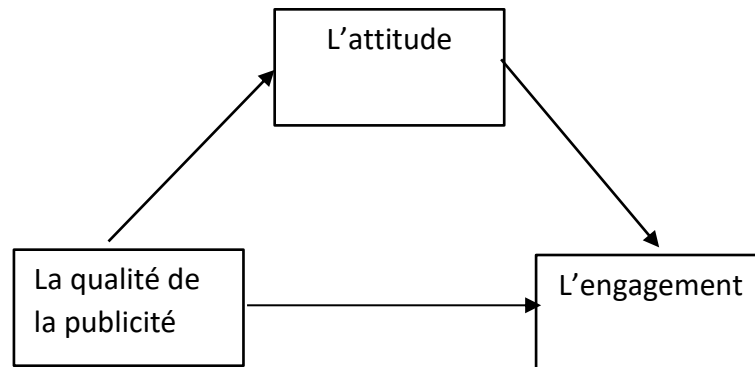
La deuxième hypothèse principale est « l'attitude joue un rôle médiateur entre la qualité de la publicité et l'engagement ».

Le test utilisé prouve l'existence d'une relation indirecte entre la publicité et l'engagement des internautes, l'attitude est la variable médiatrice de cette relation.

Un résultat final de cette étude peut être résumé comme suit : une publicité diffusée via internet ou les réseaux sociaux avec une bonne forme et une information valide, pertinente et une confiance dans l'annonceur et sans des irritations a un impact positif sur l'attitude et l'engagement des internautes. Des dimensions que la marque doit prendre en compte pour atteindre sa cible et susciter son intérêt et surtout, son engagement.

Nous précisons toutefois que le frome de la publicité participe dans l'explication de l'engagement à 52,2%, la pertinence à 40,4%, l'information à 49,6%, la confiance à 46,2% et l'irritabilité à 17 %. La marque doit donc se concentrer sur les dimensions: la forme, et l'information et la confiance plus que les dimensions: la pertinence et l'irritation qui n'ont pas un indice de participation élevé.

Nous obtenons ainsi le modèle suivant:



Comme tout travail de recherche, cette étude présente manifestement quelques limites qui sont liées au caractère exploratoire de notre étude et à la taille réduite de l'échantillon (n=215). Il serait alors plus judicieux de valider les résultats sur un échantillon plus large d'utilisateurs de réseaux sociaux pour pouvoir faire une validation croisée sur deux échantillons et pouvoir ainsi généraliser les résultats... Le mode d'administration du questionnaire en ligne constitue aussi une limite de cette étude étant donné que nous n'avons aucun moyen de contrôler l'environnement dans lequel se situe le répondant lorsqu'il répond au questionnaire à cet instant et s'il a bien assimilé les différentes questions surtout que les types de nos questions et les échelles étaient un peu longs et contenaient des termes difficiles. Notre méthode d'échantillonnage qui est par convenance est certes, efficace et rapide, mais elle ne permet pas de généraliser les résultats sur la population mère.

Il y a certainement place à de futures recherches qui permettraient de bonifier les résultats de cette humble étude. Tout d'abord, la possibilité de reprendre cette étude avec un plus grand échantillon pour obtenir un plus grand nombre de répondants afin de faire des analyses plus approfondies avec des échelles plus réduites et des termes plus accessibles.

Il serait également intéressant d'explorer l'autre approche comportementale de l'engagement pour une étude comparative.

Enfin, la relation publicité- engagement pourrait être médiatisée par plusieurs facteurs comportementaux ou attitudinaux et pourrait également être modérée par d'autres variables. Autant de pistes à exploiter dans ce vaste domaine en continuelles mutations.

Bibliographie

Les ouvrages :

- BALAGUE, (C) et FAYON, (D) « Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise », Pearson Education, France, Paris, 2010
- Bernard, Y. (2004). « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. Décisions Marketing, »
- Chirouze (Y), « le marketing, études et stratégies », 2eme Edition, ELLIPSES, Paris, 2007
- Coutelle, P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en sciences de gestion, Cours du CEFAG. Séminaires d'études qualitatives.
- DARPY, (D) et VOLLE, (P) : « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003
- EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2ème édition, ENI, 2014
- FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) « E-réputation : stratégies d'influence sur internet », éditions Ellipses, Paris, 2011
- GAYAT (c) et XAVIER (m) « web marketing et communication digitale », édition VUIBERT paris, 2016
- GREGORY (B), PINSSON(C), "marketing digital" 2 eme Edition Dunod, Paris, 2016
- KOTLER (p) et KELLER, (K.L) et MANCEAU, « marketing management », 15eme édition, Pearson France, 2015.
- Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B). « Marketing management ». , 12ème édition PEARSON, paris, 2006
- KOZINETS R.V., (1998), « On Netnography : Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture », Advances in Consumer Research Vol. 25,
- LENDREVIE (l) « Mercator » 11e Edition : Dunod, Paris, 2014,
- Lendrevie (J), Debynast (A), « Publicitor », 7° édition, DUNOD, Paris, 2008
- Marrone (R) et Gallic (c) « le grand livre du marketing digital », édition Dunod 2018
- OUALID, (H) : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition EYROLLES, Paris, 2013, Steyer(A), Clauzel(A),

- Quester(P), « marketing, une approche quantitative », édition PEARSON, France, 2005
- Perconte (B), «50 fiche pour comprendre le marketing », 2eme édition, BREAL, Romme, 2003
- POMMERAY (D) « le plan marketing-communication digital », édition DUNOD paris, 2016
- REMY(M). CLAIRE (G) « le grand livre du marketing digital », édition Dunod paris, 2018
- LAZEGA, (E) : « Réseaux sociaux et structures relationnelles », Que sais-je ?, 1998
- TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012
- Verinette (E), « l'essentiel du marketing », 2eme édition, édition d'organisation, Paris, 2004
- VRACEN (P) et JANSSENS-UMFLAT (M), « comportement du consommateur facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles 1994

Les travaux universitaires :

- (BARRA (h) « l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web » Mémoire de fin de cycle, 2017.
- Wellem (N), « Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. Avec l'étude de cas de la logique des magasins connectés », mémoire de stage, Université Charles de Gaule, Lille 3 (Campus Pont de bois), 2012,
- Mémoire « la communication durable et l'image de marque » disponible sur l'application mobile « rapports pfe » (consulté le 12/05/2022,)
- Rapport de stage sur « l'influence du content marketing sur l'image de marque » disponible sur l'application mobile « rapports PFE » (consulté le 11/05/2022,).
- PERREAUL (M.C), « L'engagement des consommateurs envers une marque via les médias sociaux », mémoire, l'École de gestion de Sherbrooke, Gestion du commerce électronique, 2017.
- JULIENNE (E) «les facteurs d'engagement a la marque :vers une approche integrative», thèse 2009

Les revues et périodiques :

- NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°2,2017, pp.60-62
- Hallil Amalou (W), Le rôle de la connectivité du consommateur dans la qualité relationnelle, thèse de doctorat, Koléa, 2019
- COVA (B) et COVA (V) «*les figures de nouveaux consommateurs*» recherche et application a marketing vol.24,n°3/ (2009)

Les sites web :

- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>
- <https://help.twitter.com/fr/resources/accessibility>
- <https://siecledigital.fr/2021/12/20/differents-formats-publicites-instagram/>
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-tiktok-19071/>
- <https://www.effilab.com/blog/tiktok/publicites-tiktok-a-la-decouverte-des-differents-formats/> conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html
- <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lerenumerique/?msclkid=16458054cecf11ecad0d716a1cf00fa0>
- <https://amerlin.keantex.com/processo-decisionale-dacquisto-zmot/>
- <https://www.hrimag.com/Qu-est-ce-qu-une-marque>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement-facebook/>
- <https://www.boostyourweb.fr/blog/taux-engagement-facebook/>
- <https://www.boostyourweb.fr/blog/definition-taux-d-engagement/>
- <https://metricool.com/fr/marketing-sur-instagram/>
- <https://www.boostyourweb.fr/blog/calcul-taux-engagement-instagram/>
- <https://www.proinfluent.com/calculer-taux-dengagement/>
- <https://www.nouvelles-du-monde.com/la-moitie-des-utilisateurs-de-tiktok-achetent-des-produits-quils-voient-annonces-sur-la-plate-forme-enquete/>

<https://hypeauditor.com/fr/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>

<https://www.ekko-media.com/social-marketing-engagement-publicite>

<https://www.ekko-media.com/social-marketing-engagement-publicite>

<https://gastack.fr/stats/41222/what-is-mahalanobis-distance-how-is-it-used-in-pattern-recognition>

https://wikimonde.com/article/Distance_de_Cook

Les annexes

- QUESTIONNAIRE

la publicité en ligne et l'engagement envers la marque

Bonjour !

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'un mémoire de Master en E-Business à l'École de Gestion et d'Économie Numérique (ESGEN).

Votre collaboration est essentielle pour la réalisation et la poursuite de cette recherche, il n'y a aucun objectif commercial derrière cette étude. Nous vous remercions donc par avance d'y consacrer un peu de temps.

***Obligatoire**

informations générales

Vous êtes ?*

- Femme
- Homme

Quelle est votre tranche d'âge ? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45 et plus

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?*

- Étudiant
- Employé
- Cadre supérieur
- Fonction libérale
- Retraité
- Sans emploi

Combien de temps, en moyenne, passez-vous sur internet par jour ? *

- Moins d'une heure
- Une heure

- Deux heures
- Plus de deux heures

A quelle fréquence utilisez-vous le web pour effectuer votre recherche d'informations ? *

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

Concernant la marque

Quelles sont les entreprises de livraison que vous connaissez ? *

- Maystro delivery
- Yalidine
- Kazi tour
- Adsil delivery
- Zimou express

Connaissez-vous le service Adsil delivery? *

- Oui
- Non

Si oui, comment l'avez-vous connue ?

- J'ai aperçu sa publicité sur Internet
- Par le biais de mon entourage (bouche-à-oreille)
- Via les réseaux sociaux
- Via un moteur de recherche
- Autre :

Si non, il s'agit d'une société qui propose un service de livraison de colis et de marchandises en toute rapidité et avec différents avantages.

Veuillez visionner la publicité suivante pour le bon déroulement de notre étude: (ps: cette vidéo a principalement été partagée sur Instagram et Facebook. nous avons décidé de la partager sur YouTube juste pour faciliter sa lecture à nos répondants.)

Avez-vous déjà vu cette publicité auparavant ?*

- Oui
- Non

L'attitude envers la publicité :

Quelle est votre première impression de cette publicité ?*

- Mauvaise
- Bonne

Aimez-vous cette publicité ?*

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Complètement

Comment trouvez-vous cette publicité ?*

- Pas du tout intéressante
- Peu intéressante
- Intéressante
- Très intéressante
- Extrêmement intéressante

La qualité perçue de la publicité :

En pensant à la publicité que vous avez visionnée, notez de 1 à 5 les attributs suivants (1 : pas du tout d'accord/ 5 : tout à fait d'accord) : *

- Cette publicité correspond à mes valeurs
- L'information apportée par la publicité semble complète
- Je pense que la publicité présentée est une bonne source d'information
- La publicité présentée offre des informations à jour sur le produit ou le service
- La publicité est originale
- Je peux compter sur ce qui est annoncé
- Cette publicité n'est pas perturbante
- Cette publicité s'adresse à des gens comme moi
- C'est une publicité convenable
- L'annonceur de la publicité est fiable
- Cette annonce est crédible
- Cette publicité est surprenante
- La publicité est amusante
- Cette publicité n'exprime pas un ou plusieurs préjugés
- Cette publicité est digne de confiance
- Je pense que la publicité aide les consommateurs à faire un meilleur choix
- J'ai parfois besoin du service présenté dans cette publicité

L'engagement envers la marque

Finalement, avec le contenu de cette publicité je suis : *

Très insatisfait Insatisfait Satisfait Très satisfait Extrêmement satisfait

Quel est le degré de votre engagement envers Adsil après avoir visionné cette publicité ? (1 : Tout à fait en désaccord/ 5. Tout à fait d'accord) *

- Je compte m'orienter vers cette entreprise en cas de besoin.
- Je compte partager l'information obtenue de cette publicité
- J'ai été absorbé par le contenu de cette publicité
- J'ai ressenti du plaisir à visionner cette publicité
- Je ne me sens pas "émotionnellement attaché(e)" à cette entreprise

- Table de distance MAHANALOBIS

DF	P										
	0.995	0.975	0.2	0.1	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	.0004	.00016	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.55	10.828
2	0.01	0.0506	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.21	10.597	12.429	13.816
3	0.0717	0.216	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.484	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.86	16.924	18.467
5	0.412	0.831	7.289	9.236	11.07	12.833	13.388	15.086	16.75	18.907	20.515
6	0.676	1.237	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.69	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	2.18	11.03	13.362	15.507	17.535	18.168	20.09	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.7	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	3.247	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.816	14.631	17.275	19.675	21.92	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	4.404	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.3	30.957	32.909
13	3.565	5.009	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	5.629	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	6.262	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	6.908	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32	34.267	37.146	39.252
17	5.697	7.564	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.79
18	6.265	8.231	22.76	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	8.907	23.9	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.61	43.82
20	7.434	9.591	25.038	28.412	31.41	34.17	35.02	37.566	39.997	43.072	45.315

- les tableaux de test fisher

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	105,992	1	105,992	232,316	,000 ^b
	Résidus	97,179	213	,456		
	Total	203,171	214			
a. Variable dépendante : engagement						
b. Prédicteurs : (Constante), Forme						

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	82,043	1	82,043	144,269	,000 ^b
	Résidus	121,129	213	,569		
	Total	203,171	214			
a. Variable dépendante : engagement						
b. Prédicteurs : (Constante), Pertinence						

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	100,804	1	100,804	209,746	,000 ^b
	Résidus	102,368	213	,481		
	Total	203,171	214			
a. Variable dépendante : engagement						
b. Prédicteurs : (Constante), Information						

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,688	1	33,688	42,338	,000 ^b
	Résidus	169,483	213	,796		
	Total	203,171	214			
a. Variable dépendante : engagement						
b. Prédicteurs : (Constante), Irritation						

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	93,948	1	93,948	183,212	,000 ^b
	Résidus	109,223	213	,513		
	Total	203,171	214			
a. Variable dépendante : engagement						
b. Prédicteurs : (Constante), Confiance						

Table des matières

Introduction générale

Chapitre 01: la publicité en ligne au cœur de la stratégie de communication

digitale

Section 01 : Changement de paradigme de la communication digitale.	6
1.1 L'historique de la communication digitale :	6
1.2 Définition de la communication digitale :	9
1.4 Les canaux en communication digitale :	10
1.4.1 Le Owned Media:	11
1.4.2 Le Paid Media:	11
1.4.3 Le Earned Media	12
Section 2 : la publicité hors ligne	12
2.1 Définition de la publicité :	12
2.2 Les caractéristiques principales de la publicité hors ligne.....	13
2.3 Les types de publicité :	14
2.3.1 La publicité de produit (ou de service) :	14
2.3.2 La publicité institutionnelle (corporate) :	14
2.3.3 La publicité collective :	14
2.4 Les acteurs de la publicité :	14
2.4.1 Les annonceurs :	14
2.4.2 Les agences :	15
2.4.3 Les médias et supports :	15
Section 03 : La publicité en ligne	17
3.1 Définition de la publicité en ligne:.....	17
3.2 Définition d'une campagne publicitaire :	17
3.3 Les objectifs publicitaires :	18
3.4 Les types de publicité en ligne :	18
3.4.1 Display :	18
3.4.2 Native <i>advertising</i> :	19
3.5 Les modes d'achats de publicité :	21
3.5.1 CPM	21

3.5.2 CPC.....	21
3.5.3 CPL	21
3.5.4 CPV :.....	21
3.5.5 CPA	22
3.6 La publicité en ligne sur les réseaux sociaux:.....	22
3.6.1 Définition des réseaux sociaux :.....	22
3.6.2 Les réseaux sociaux au service des publicités en ligne :.....	23
Section 01 : Le consommateur à l'ère du digital.....	35
1.1 Définition de terme « consommateur » :.....	36
1.2 Les types de consommateurs :.....	36
1.3 Le consommateur 2.0 :.....	37
1.3.1 Le profil de consommateur 2.0 :	37
1.3.2 Les attentes du consommateur 2.0 :.....	39
1.3.3 Les typologies du consommateur 2.0 :.....	40
1.3.4 La prise de décision de consommateur digital :.....	42
Section 02 : l'engagement et la marque :	44
2.1 Définition de l'engagement :.....	44
2.2 Définition de la marque :.....	44
2.2.3 Les différents types de marques :	45
2.4 Les approche de l'engagement envers la marque :.....	46
2.4.1 L'approche comportementale de l'engagement :.....	46
2.4.2 L'approche attitudinale de l'engagement :	47
2.4.3 Les antécédents de l'engagement :.....	47
Section 03 : l'engagement via les réseaux sociaux envers la marque	50
3.1 L'engagement sur les réseaux sociaux :	50
3.2 Le taux d'engagement :.....	51
3.2.1 L'engagement sur Facebook :.....	52
3.2.2 L'engagement sur Instagram :.....	53
3.2.3 L'engagement sur LinkedIn :.....	54
3.2.4 L'engagement sur Tiktok :	55
3.3 L'engagement envers la publicité sur les réseaux sociaux :.....	56

3.4 Les facteurs importants de la publicité en ligne :.....	58
Section 01 : Identification de l'organisme d'accueil et la communication digitale d'ADSIL	61
1.1 Présentation de l'entreprise ADSIL :.....	61
1.1.1 Présentation de l'organisme d'accueil :	61
1.1.2 Fiche technique d'ADSIL	62
1.2 Objectifs et missions :.....	62
1.2.1 Organigramme d'ADSIL :	62
1.2 Les services offerts par ADSIL :.....	63
1.3 La communication digitale au sein d'ADSIL :.....	64
1.5 L'analyse de la campagne publicitaire de service livraison <i>delivry</i> :	67
1.5.1 L'offre du service de livraison :.....	67
1.5.2 Le spot publicitaire :	68
1.5.3 Etude Netnographique : analyse de la publicité en ligne de l'entreprise ADSIL :.....	69
Section 02 : le choix de la méthodologie de l'enquête :	76
2.1. Le déroulement de l'enquête :.....	76
2.2. La population étudiée:.....	76
2.2.1. L'Échantillon de l'enquête :	77
2.2.2. La méthode d'échantillonnage :.....	77
2.2.3 La taille de l'échantillon :.....	77
2.3. L'enquête par questionnaire :	78
2.3.1. Le questionnaire :	78
2.3.2 Les types de questions :.....	78
2.3.3L'enquête en ligne :.....	79
Section 03 : choix des instruments de mesure :	80
3.1 Échelle de mesure de la publicité :.....	80
Tableau 3.3:Échelle de qualité de la publicité en ligne	80
3.2 Echelle de mesure de l'attitude envers la publicité :	82
3.3 Echelle de mesure de l'engagement envers la marque :	82
L'échelle de mesure de l'engagement envers la marque extrait :	83
Section 1 : tri à plat et tri croisé ou l'analyse univariée et bi-variée des variables	87

1.1. Tri à plat :.....	87
2.2 L'analyse bi-variée :	94
Section 02 : la régression multiple :	97
2.1. Validité et fiabilité des échelles de mesure :.....	97
2.2. Le test de normalité.....	97
2.3. L'indépendance des erreurs	98
2.4. Les valeurs extrêmes :	98
2.4.1 La distance MAHALANOBIS :	98
2.4.2 La distance COOK'S:.....	98
2.5. Le test de significativité ANOVA :	99
2.6. Tests des hypothèses :.....	99
2.6.1. HYPOTHÈSE PRINCIPALE 01 :	99
2.5.2 L'hypothèse principale N°2.....	114
2.7. Résultats et recommandations :.....	115
2.7.1 Résultats :	115
2.7.2 Recommandations.....	116

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table de matière

