

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

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'impact de la publicité vidéo en ligne sur le
parcours de conversion : Etude comparative**

Cas : Heetch El Djazair

Présenté par :

Mme Nesrine BENABDI

Encadré par :

Mme Leila DOUIDENE

Année universitaire

2023-2024

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

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'impact de la publicité vidéo en ligne sur le
parcours de conversion : Etude comparative**

Cas : Heetch El Djazair

Présenté par :

Mme Nesrine BENABDI

Encadré par :

Mme Leila DOUIDENE

Année universitaire

2023-2024

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I. La publicité vidéo en ligne et le parcours de conversion : fondements théoriques..	5
Section 1. La publicité en ligne	7
Section 2. Elaboration et méthodes de tarification : comprendre l'écosystème de la publicité en ligne.....	14
Section 3. La publicité vidéo en ligne.....	25
Section 4. Le parcours de conversion	35
Chapitre II. L'impact de la publicité vidéo en ligne sur le parcours de conversion chez Heetch : Etude comparative	47
Section 1. Présentation de l'organisme d'accueil	49
Section 2. Démarche méthodologique de recherche	61
Section 3. Analyse et discussion des résultats	65
Conclusion générale	104
Bibliographie	109
Annexes	113

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont aidé à arriver où je suis
aujourd'hui.*

À mes chers parents, pour leur soutien et leurs encouragements indéfectibles.

À mon frère, pour son soutien constant.

*À toute ma famille, mes instituteurs et mes enseignants pour leurs enseignements
précieux et leur accompagnement tout au long de mon parcours.*

*À tous ceux qui m'ont soutenu, tant dans les moments de joie que dans les moments
de galère, durant mon cursus scolaire et universitaire.*

Remerciements

Avant tout, je remercie Dieu, pour m'avoir donné la force, la volonté et le courage nécessaires pour mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadrante,

Mme Leila DOUIDENE,

Pour son encadrement, ses précieux conseils et son soutien tout au long de ce projet.

Votre expertise et votre disponibilité ont été déterminantes pour

la réussite de ce mémoire.

Je remercie également Mme Amina BENTIFOUR, Marketing Manager chez Heetch, pour son aide précieuse, ses encouragements et ses conseils avisés qui ont

grandement enrichi ce travail.

Je n'oublie pas de remercier l'ensemble de mes enseignants, pour leur dévouement et leurs enseignements qui ont façonné mon parcours académique et personnel.

Merci

Liste des Figures

N°	Titre	Page
01	Buts de la publicité	9
02	Les étapes de conception d'une campagne publicitaire en ligne	15
03	La place de la vidéo dans le marketing entrant	30
04	Indicateurs de mesure de l'efficacité des campagnes vidéo en ligne	34
05	Le parcours client	36
06	Les étapes du parcours de conversion AIDA	42
07	Fiche technique de l'entreprise Heetch Algérie	51
08	Disponibilité géographique de Heetch en Algérie	53
09	Organigramme de l'entreprise	54
10	Structure du département Marketing	56
11	Analyse SWOT de l'entreprise Heetch Algérie	59
12	Répartition de l'échantillon selon le sexe	65
13	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	66
14	Répartition de l'échantillon selon la région de résidence	68
15	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	69
16	Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle	70
17	Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu	71
18	Fréquence d'utilisation des services VTC	74
19	Utilisation de l'application Heetch	75
20	Mode de découverte de l'application Heetch	76
21	Plateformes de visionnage de la publicité Heetch	77
22	Préférence entre publicité image et publicité vidéo de Heetch	79
23	Les éléments visuels préférés dans les publicités vidéo en ligne	81
24	Croisement du sexe avec la tranche d'âge	88
25	Croisement de la découverte de l'application avec la tranche d'âge	89

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les formes de publicité	10
02	Les 4R du parcours de conversion	43
03	Les indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne selon AIDA	45
04	Données clés des divers services de VTC en Algérie	50
05	Les points forts et faibles des différents concurrents de Heetch	58
06	Répartition de l'échantillon selon le sexe	65
07	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	66
08	Répartition de l'échantillon selon la région de résidence	68
09	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	69
10	Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle	70
11	Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu	71
12	Fréquence d'utilisation des services VTC	74
13	Utilisation de l'application Heetch	75
14	Modes de découverte de l'application Heetch	76
15	Plateformes de visionnage de la publicité Heetch	77
16	Préférence entre publicité image et publicité vidéo de Heetch	79
17	Les éléments visuels préférés dans les publicités vidéo en ligne	80
18	Evaluation de la publicité en ligne format vidéo	82
19	Evaluation de la publicité en ligne format image	85
20	Croisement du sexe avec la tranche d'âge	88
21	Croisement de la découverte de l'application avec la tranche d'âge	89
22	Croisement des éléments visuels les plus efficaces pour les publicités vidéo et le sexe	91
23	La corrélation entre le format vidéo et les différentes étapes du parcours AIDA	92
24	La corrélation entre le format statique (image) et les différentes étapes du parcours AIDA	93
25	Corrélation de l'étape attention des deux formats	95
26	Corrélation de l'étape intérêt des deux formats	95
27	Corrélation de l'étape désir des deux formats	96

28	Corrélation de l'étape action des deux formats	96
29	Données des publicités recueillies	98
30	KPI calculés à partir des données recueillies	99
31	KPI calculés selon le modèle AIDA	100

Liste des abréviations

ADS : Advertissement

AIDA : Attention, Interet, Désir et action

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

CPA : Cout Par Action

CPC : Cout Par Clic

CPL : Cout Par Lead

CPM : Cout Par Mille

CPV : Cout Par Vue

CPV : Cout Par Vue

CRM : Costumer Relationship Management

CTA : Cout Par Action

CTR : Click Through Rate

IT : Information Technology

KPI : Key Performance Indicators

POEM : Paid, Owned, Earned Media

PUB : Publicité

RH : Human Ressources

ROI : Return On Investment

SEA : Search Engine Advertising

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SWOT : Strength Weakness Opportunities Threats

USP : Unique Selling Proposition

VTC : Voiture de Transport avec Chauffeur

Résumé

Aujourd'hui, la publicité en ligne est devenue un élément incontournable dans les stratégies marketing des entreprises, avec la diversité des formats disponibles. Parmi ceux-ci, la publicité vidéo en ligne joue un rôle particulièrement significatif. Cette étude se penche sur l'impact de la publicité vidéo en ligne sur le parcours de conversion, en réalisant une étude comparative avec un autre format publicitaire.

Nous avons débuté notre étude par un chapitre théorique, par la suite nous avons mené une enquête avec une approche quantitative, à travers un questionnaire diffusé à la cible concernée et une analyse des indicateurs clés de performance. Grâce aux données récoltées lors de notre étude et après les avoir traitées en utilisant plusieurs méthodes de tri statistique, nous avons pu affirmer l'association entre la publicité vidéo en ligne et le parcours de conversion, et la comparer avec un autre format publicitaire en ligne (image).

Mots clés :

Publicité en ligne, Publicité vidéo en ligne, Campagne publicitaire en ligne, Publicité format statique, Conversion, Modèle AIDA, ADS.

Summary

Today, online advertising has become an indispensable element in the marketing strategies of companies, given the variety of available formats. Among these, online video advertising plays a particularly significant role. This study examines the impact of online video advertising on the conversion journey, conducting a comparative study with another advertising format.

We began our study with a theoretical chapter, followed by a quantitative approach through a questionnaire distributed to the target audience and an analysis of key performance indicators. Thanks to the data collected during our study and after processing them using various statistical sorting methods, we were able to affirm the association between online video advertising and the conversion journey, comparing it with another online advertising format (image).

Keywords:

Online advertising, Online video advertising, Online ad campaign, Static ad format, Conversion, AIDA Model, ADS.

ملخص

اليوم، أصبحت الإعلانات عبر الإنترنت عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق للشركات، نظراً لتنوع الصيغ المتاحة. ومن بين هذه الصيغ، تلعب الإعلانات بصيغة الفيديو عبر الإنترنت دوراً بارزاً. تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير الإعلانات المرئية عبر الإنترنت على مسار التحويل، من خلال إجراء دراسة مقارنة مع صيغة إعلانية أخرى. بدأنا دراستنا بفصل نظري، تلاها منهج كمي من خلال استبيان توزع على الجمهور المستهدف وتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية. وبفضل البيانات التي تم جمعها خلال دراستنا وبعد معالجتها باستخدام مختلف أساليب التصنيف الإحصائي، تمكنا من تأكيد الارتباط بين الإعلانات المرئية عبر الإنترنت ورحلة التحويل، مقارنة بصيغة إعلانية أخرى عبر الإنترنت (صورة)

الكلمات الرئيسية

الإعلانات عبر الإنترنت، إعلانات الفيديو عبر الإنترنت، حملة إعلانية عبر الإنترنت، صيغة إعلانية بشكل صورة،

AIDA., ADS

Introduction générale

Introduction générale

L'évolution du marketing a suivi un chemin impressionnant, se transformant et s'adaptant aux nouvelles réalités de chaque époque. Ce processus de transformation s'est accéléré avec l'avènement d'Internet et l'ère digitale. L'émergence de nouvelles technologies et la montée en puissance du web ont métamorphosé le paysage marketing de manière radicale. L'une des transformations les plus notables est la transition du consommateur traditionnel au consommateur 2.0. Ce nouveau type de consommateur est hyperconnecté, mieux informé et plus exigeant, cherchant des expériences personnalisées et des interactions transparentes avec les marques.

Pour répondre à ces attentes croissantes, les entreprises ont dû adopter de nouvelles stratégies marketing. Ces stratégies incluent une variété de techniques et d'outils innovants conçus pour capter l'attention des consommateurs, créer de l'engagement et finalement les transformer en clients fidèles. L'un des piliers de ces nouvelles stratégies est la publicité, qui a également subi une transformation significative avec l'avènement du digital.

Avant l'ère numérique, la publicité se faisait principalement via des canaux traditionnels tels que la presse écrite, la télévision et la radio. Ces méthodes, bien que toujours pertinentes dans certains contextes, ont dû évoluer pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation des médias.

Avec la montée d'Internet, la publicité a pris une nouvelle dimension en devenant en ligne, se déclinant sous divers formats et plateformes. On retrouve aujourd'hui des publicités en ligne sous forme de bannières, de pop-ups, de publicités vidéo et bien d'autres types encore. Les publicités vidéo, en particulier, ont gagné en popularité grâce à leur capacité à captiver et à engager les spectateurs de manière dynamique et immersive. En parallèle, d'autres formats publicitaires comme les formats statiques jouent un rôle crucial dans les stratégies marketing modernes.

Le but ultime de la publicité, qu'elle soit traditionnelle ou numérique, reste principalement la vente. Les entreprises cherchent à attirer l'attention, susciter l'intérêt et

encourager l'action des consommateurs. Chaque publicité vise à influencer la décision d'achat du consommateur, en le guidant à travers un parcours bien défini.

Ce parcours, souvent appelé parcours de conversion, comprend plusieurs étapes cruciales allant de la prise de conscience initiale à la décision d'achat finale.

Dans le contexte évolutif du secteur des VTC, l'adaptation de l'entreprise Heetch Algérie à l'évolution du marketing et des comportements des consommateurs témoigne de sa volonté d'innovation et de son engagement envers sa clientèle. En diversifiant ses formats publicitaires, notamment par l'utilisation de vidéos percutantes, Heetch démontre une compréhension profonde des préférences des utilisateurs et de l'importance de capter leur attention de manière efficace. Cette approche réfléchie contribue non seulement à renforcer la présence de Heetch sur le marché, mais aussi à améliorer l'expérience des utilisateurs, en facilitant leur parcours de conversion.

L'intérêt de notre sujet est de comprendre comment la publicité vidéo en ligne peut-elle impacter le parcours de conversion, et quelles sont les différences par rapport à d'autres formats publicitaires en ligne, qui est notre problématique générale, afin de mieux répondre à cette problématique trois questions secondaires découlent :

- **Q1:** Quels éléments visuels sont les plus efficaces pour optimiser l'attrait des publicités vidéo en ligne ?
- **Q2:** Comment les campagnes publicitaires vidéo en ligne peuvent-elles impacter le parcours de conversion?
- **Q3:** Comment les publicités vidéo et image en ligne impactent-ils différemment le parcours de conversion et les taux de conversion?

Afin de mieux répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1:** Le contenu et la qualité jouent un rôle crucial dans l'attrait des publicités vidéo en ligne. En effet, il est essentiel de proposer des visuels captivants et de haute qualité afin de retenir l'attention des internautes
- **H2:** Les vidéos transmettent un message clair ce qui peut inciter les utilisateurs à passer à l'action.

- **H3:** Les publicités vidéo en ligne captent mieux l'attention et l'intérêt des utilisateurs, stimulent leur désir par des visuels et des récits engageants, et les incitent plus efficacement à passer à l'action, conduisant à des taux de conversion plus élevés que le format image en ligne.

Le choix de ce thème découle d'une réflexion approfondie, motivée par plusieurs raisons pertinentes :

- Un thème d'actualité : Avec l'augmentation constante de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux en Algérie, la publicité en ligne, en particulier la publicité vidéo, est devenue un sujet de grande pertinence pour les entreprises souhaitant optimiser leur campagnes publicitaires et améliorer leur taux de conversion.
- L'importance stratégique de la publicité vidéo en ligne : Dans un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent se concentrer sur ce format de publicité en ligne pour se différencier. Avec ses capacités uniques de narration visuelle et d'engagement, la publicité vidéo en ligne est un levier crucial pour atteindre cet objectif.
- L'accent sur le digital : Ce thème explore de manière comparative l'impact de la publicité vidéo en ligne sur le parcours de conversion des clients, en examinant d'autres formats publicitaires. En analysant comment ces stratégies influencent chaque étape du parcours, de la prise de l'attention à l'action, l'étude offre des insights précieux pour optimiser les campagnes publicitaires et augmenter la conversion des utilisateurs en clients.
- Le cas des VTC en Algérie : Les services de VTC en Algérie, un marché en constante évolution et concurrentiel, dépendent fortement de la publicité pour garantir la conversion des utilisateurs. En examinant l'impact de la publicité vidéo et autre format publicitaire en ligne sur le parcours de conversion des VTC, notamment Heetch, cela offrira aux responsables marketing une compréhension approfondie des stratégies publicitaires en ligne efficaces adaptées aux objectifs fixés.
- Contribution à la recherche académique et pratique : Cette étude comparative des formats de publicité en ligne et son impact sur le parcours de conversion, vise à enrichir la littérature existante sur le sujet et à fournir des recommandations pratiques pour les professionnels du marketing en Algérie, en particulier pour les responsables marketing des entreprises similaires.

Pour arriver à répondre à notre problématique ainsi qu'aux questions relatives à notre recherche, nous avons opté pour une approche quantitative, contenant deux volets, le premier

consiste en un questionnaire et le deuxième en collectant un ensemble d'indicateurs clés de performance relative aux campagnes publicitaires étudiées, et une analyse de ces derniers.

Nous allons commencer cette recherche scientifique par un chapitre théorique composé de quatre sections. La première section se concentre sur la publicité en ligne, suivie par une section sur l'élaboration et les méthodes de tarification, visant à comprendre l'Écosystème de la Publicité en Ligne. La troisième section abordera la publicité vidéo en ligne et les différents formats publicitaires, tandis que la dernière se penchera sur le parcours de conversion.

Ensuite, un deuxième chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche. La première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, Heetch Algérie. La deuxième section abordera la méthodologie de recherche utilisée, tandis que la dernière présentera les résultats de notre étude qualitative.

Pour conclure ces deux chapitres, nous rappellerons les objectifs et la problématique de notre recherche, puis récapitulerons les principaux résultats obtenus. Enfin, nous clôturerons notre travail en proposant des suggestions d'extensions potentielles à notre thématique.

Chapitre I.

Publicité vidéo en ligne et parcours de conversion : Fondements théoriques

Dans l'ère de la transformation digitale, les consommateurs deviennent les acteurs principaux d'un spectacle en ligne perpétuel, où Internet est la scène et la publicité en ligne son intrigue principale. Les marques rivalisent désormais pour capter l'attention de ces nouveaux consommateurs, dont les habitudes et les attentes ont été redéfinies par le monde numérique. Au cœur de cette bataille pour l'engagement se trouve un outil puissant : la publicité vidéo en ligne. Cette évolution stratégique de la publicité a révolutionné la manière dont les marques interagissent avec leur public, offrant un terrain fertile pour raconter des histoires captivantes et influencer les décisions d'achat. Mais au-delà de l'éblouissement visuel et de l'émotion, réside un but primordial : la conversion. Celle-ci représente l'objectif ultime, vers lequel tous les marketeurs aspirent, transformant les simples spectateurs en clients fidèles.

Dans ce premier chapitre, nous explorerons divers aspects de la publicité en ligne. La première section sera dédiée à une analyse approfondie de la publicité en ligne. Ensuite, dans la deuxième section, nous détaillerons le processus de conception et de tarification d'une campagne en ligne. La troisième section sera consacrée aux formats publicitaires en ligne, y compris la publicité vidéo en ligne. Enfin, la dernière section abordera le concept crucial du parcours de conversion.

Section 1. La publicité en ligne

Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis, célèbre figure de l'industrie publicité « *La publicité, c'est peut-être du vent mais c'est ce vent qui fait tourner les Moulins.* »¹, Cette citation emblématique résume à elle seule l'essence et la puissance de la publicité dans notre société. Depuis ses modestes débuts, la publicité a été le moteur qui alimente la machine économique, façonnant les perceptions, influençant les comportements d'achat et propulsant les marques vers le succès.

Aujourd'hui, alors que nous nous trouvons à l'ère de la numérisation, cette citation résonne plus que jamais. La publicité en ligne est devenue le nouveau terrain de jeu des marketeurs, offrant un vaste univers de possibilités pour toucher et engager les consommateurs dans un monde de plus en plus connecté.

1.1 Concepts fondamentaux de la publicité

1.1.1 La publicité, histoire et définition

La publicité, un aspect ancien du commerce, possède une histoire qui s'étend jusqu'à l'Antiquité. Des fresques étaient utilisées pour promouvoir des événements et glorifier des personnalités politiques. Pendant le Moyen Âge, avec la majorité de la population analphabète, la publicité était principalement orale, transmise par des crieurs publics. L'avènement de l'imprimerie en 1440 a révolutionné la diffusion des publicités, permettant leur reproduction en série. Au 17^{ème} siècle, les premières feuilles d'annonces ont vu le jour, et la première publicité imprimée dans un périodique a été intégrée en 1660. Au 19^{ème} et 20^{ème} siècle, la publicité a évolué vers une forme plus artistique, avec des affiches colorées et expressives. Les premières publicités audiovisuelles ont fait leur apparition à la radio en 1928, puis à la télévision en 1968, marquant ainsi une nouvelle ère dans le domaine.²

Avec l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, la publicité a pris une nouvelle dimension, devenant une source de revenus majeure pour de nombreuses entreprises à l'ère numérique.³

¹ BAYNAST, ARNAUD DE LENDREVIE, JACQUES LEVY et JULIEN (2021), *Publicité, promotion de vente et marketing direct* dans *MERCATOR*, Dunod, Ed13

² ABDEL AMZIL, *Histoire de la publicité*, <https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite> , Consulté 27 février 2024, à 09:17

³ Idem

Une directive européenne datant de 1984 définit la publicité comme toute communication réalisée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, comprenant les biens immobiliers, les droits et les obligations.¹

Dans l'enseignement marketing, la publicité est généralement définie comme une méthode d'achat d'espace visant à promouvoir un produit, un service ou une marque sur l'un des grands médias publicitaires tels que la télévision, la presse, la radio, l'affichage, Internet et le cinéma.

La publicité se différencie notamment des actions de marketing direct par son caractère non personnalisé ou individualisé, et par le fait que les résultats escomptés ne sont généralement pas une action immédiate. Selon Arnaud De Baynast et Jacques Lendrevie, la publicité peut être définie comme une forme de communication de masse partisane réalisée au nom d'un émetteur clairement identifiable. Cet émetteur rémunère les médias pour diffuser ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel, atteignant ainsi les audiences ciblées.²

Donc, la publicité est une forme de communication commerciale utilisée pour promouvoir des produits, des services ou des marques auprès du public cible. Elle peut prendre diverses formes, telles que des annonces dans les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite), des publicités en ligne (sur Internet et les réseaux sociaux), des affichages publicitaires, des brochures, des dépliants, etc. L'objectif principal de la publicité est de susciter l'intérêt, de créer une notoriété, d'influencer les attitudes et les comportements des consommateurs, et en fin de compte, de stimuler les ventes.

1.1.2 Buts et objectifs de la publicité

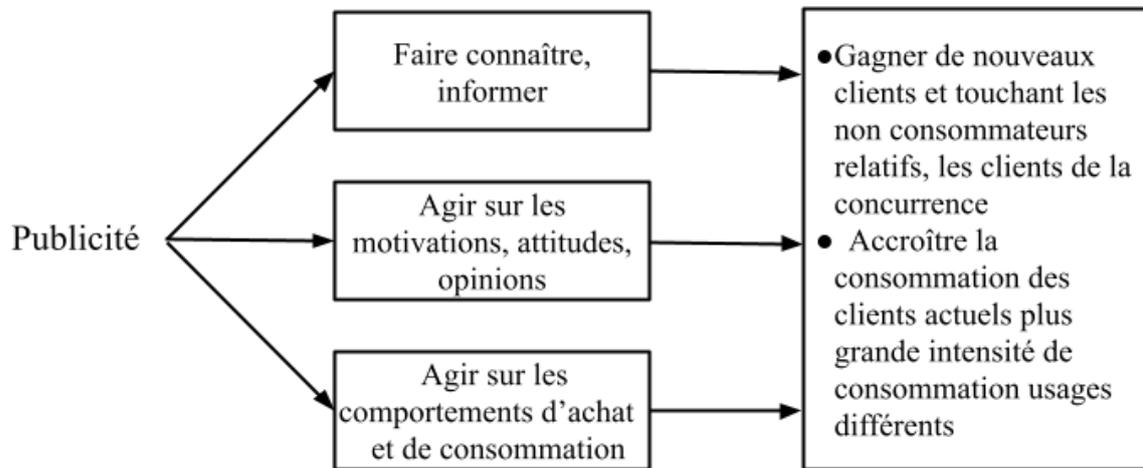
La publicité peut servir à trois objectifs qui se complètent³ : la notoriété (se faire remarquer), le positionnement (se démarquer) et l'incitation (encourager à passer à l'action).

¹ BERTRAND BATHELOT, *Publicité- Définition Marketing*, definitions-marketing.com/definition/publicite/ , Consulté le 26 février 2024 à 16:58

² ARNAUD DEBAYNAST, JACQUES LENDEVIE (2014), *Publicitor*, Dunod ,Ed8, Paris, p. 104

³ DANIEL CAUMON (2012), *la publicité, Economie - Gestion*, DUNOD, p 22,24

Figure N°1 : Buts de la publicité



Source : MOUANDJO B.LEWIS PIERRE, MBIANDA PATRICE (2010), Théorie et pratique de la communication, Édition l'harmattan, Paris. P 426

- L'objectif de notoriété : l'objectif de notoriété vise à informer le public ciblé de l'existence d'une offre commerciale et à présenter ses caractéristiques techniques afin de la positionner dans son contexte concurrentiel. Cette démarche, centrée sur la composante cognitive de l'attitude, répond aux questions fondamentales "Qu'est-ce que c'est ?" et "À quoi cela sert ?". Son premier objectif est de créer la reconnaissance du produit ou de la marque, puis de définir les caractéristiques intrinsèques qui en font sa spécificité. L'objectif ultime est de créer une association forte entre le produit et la marque, nécessitant une variété de références théoriques pour évaluer son fonctionnement et son efficacité.
- L'objectif de positionnement : l'objectif de positionnement consiste à présenter au public visé les caractéristiques de l'offre au-delà de ses aspects techniques, en mettant en avant sa dimension subjective ou symbolique. L'objectif est de fournir une représentation motivante et attrayante afin de distinguer efficacement l'offre des produits concurrents. Cet objectif vise la composante affective de l'attitude et contribue à établir et à ancrer l'identité spécifique de la marque.
- L'objectif d'incitation : l'objectif d'incitation vise à susciter un comportement spécifique chez le prospect, en lien direct avec les objectifs de communication de la publicité. Cette

démarche, liée à la composante conative de l'attitude, renforce le pouvoir de la publicité en impliquant pleinement l'individu dans le processus d'influence, à deux niveaux différents.

1.1.3 Les formes de publicité

La publicité adopte une diversité de formes, chacune répondant à des besoins spécifiques et se déclinant selon différents critères¹. Cette variété est synthétisée de manière concise dans le tableau suivant, mettant en lumière les différents types de publicité selon leurs caractéristiques distinctes.

Tableau N°1 : Les formes de publicité

Critère	Type de publicité
Voie de diffusion	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité média - Publicité sur le lieu de vente - Publicité directe
Nature et objectif	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité commerciale à but lucratif - Publicité non commerciale (Intérêt général)
Fonction marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité informative - Publicité persuasive - Publicité de rappel
Type d'annonceur	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité individuelle - Publicité coopérative
Autres types de publicité	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité événementielle - Publicité subliminale

Source : Elaboré par mes soins à partir de MEESTERS FRANCK et ZALMAN ALAIN, *La publicité*, Ed5,

P67

¹ MEESTERS FRANCK et ZALMAN ALAIN (2001) , *La publicité*, Ed5, P 67

1.2 La métamorphose de la publicité : de la traditionnelle à la digitale

1.2.1 La politique de communication digitale

La politique de communication digitale vise à transmettre le message approprié au bon consommateur, au bon moment. Historiquement, cette politique s'appuyait sur les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct et les relations publiques. Cependant, avec l'avènement d'Internet et des technologies digitales, il y a eu d'importants changements. Les équivalents numériques des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont gagné en importance, s'intégrant dans une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, mais les complète¹.

1.2.2 Les canaux digitaux

Pour construire une stratégie efficace visant à toucher et à influencer les clients potentiels en ligne, les spécialistes du marketing doivent tenir compte de trois catégories principales de médias Paid, Owned, Earned Media (POEM)²

Le modèle, apparu en 2009 sur un blog américain avant d'être popularisé par la société de recherche Forrester, représente une approche cruciale dans le domaine du marketing digital. Son objectif principal est d'aider les spécialistes en marketing à organiser et à classer les divers outils digitaux disponibles pour une marque.

Le POEM offre un cadre pratique pour prendre des décisions éclairées afin de maximiser la visibilité de la marque auprès de son public cible.³

- Paid Media : Espaces publicitaires achetés par la marque sur les médias digitaux, tels que les annonces display, le référencement payant et les postes sponsorisés.
- Owned Media : Points de contact et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque, tels que le site web, les réseaux sociaux officiels et le blog.
- Earned Media : Exposition gratuite de la marque sur des supports non contrôlés, comme les mentions sur les réseaux sociaux, les articles de presse et les partages viraux de vidéos.

¹ BRESSOLLES et GREGORY, 2020, *La politique de communication digitale dans Le marketing digital*, Dunod, Ed 3

² Idem

³ BERTRAND BATHELOT, *POEM - Définitions Marketing*, www.définitions-marketing.com/définition/poem/, Consulté le 26 février 2024, à 20:54

Ces médias offrent des opportunités de communication pour des campagnes à court terme (lancements de produits, promotions) et à long terme (communication continue). Les objectifs d'une campagne de communication en ligne peuvent inclure l'augmentation de la notoriété de la marque, la génération de trafic qualifié vers le site, la conversion des visiteurs en clients et la fidélisation des clients existants.¹

1.2.3 La publicité en ligne et ses différents avantages

La publicité en ligne, également appelée publicité digitale, e-publicité ou publicité en ligne, consiste à promouvoir une marque, des produits ou des services auprès de publics cibles via Internet et les réseaux sociaux, que ce soit de manière organique ou payante.²

La publicité en ligne offre de multiples avantages pour promouvoir une marque, des produits ou des services.³

- Mise en avant des atouts de la marque : Les annonces en ligne permettent de mettre en lumière les nombreux avantages de la marque, des produits et des services, ainsi que ses valeurs fondamentales.
- Augmentation du chiffre d'affaires : Les annonces incitent les utilisateurs à l'achat, ce qui peut contribuer à augmenter le panier moyen et le chiffre d'affaires de l'entreprise.
- Notoriété de l'offre : La publicité en ligne aide à faire connaître une offre auprès du public cible, ce qui peut attirer de nouveaux clients potentiels.
- Récupération de données clients : Les campagnes publicitaires peuvent également être utilisées pour collecter des données sur les clients et les utilisateurs en proposant des inscriptions à une newsletter ou des offres spéciales.
- Valorisation du contenu et de l'image de marque : Le digital offre une plateforme pour valoriser le contenu créatifs, vidéos et renforcer l'image de marque auprès de l'audience.
- Ciblage précis : La publicité en ligne permet un ciblage précis des clients potentiels, ce qui améliore l'efficacité des campagnes et optimise le retour sur investissement (ROI).
- Personnalisation des annonces : Chaque annonce peut être personnalisée pour des segments spécifiques sur différentes plateformes en ligne, offrant ainsi une communication adaptée à chaque audience.

¹ DECAUDIN JEAN-MARC et DIGOUT JACQUES(2011), *Stratégie de communication sur internet : objectif et cibles* dans *E-publicité*, P50

² JULIE SANSONETTI, *Publicité en ligne : Définition, avantages pour votre activité et conseils pour être efficace*, <https://www.wizishop.fr/blog/publicite-ligne.html> , Consulté le 31 mars 2024 à 18:14

³ Idem

- Trafic et conversion : Une stratégie publicitaire efficace peut générer un trafic qualifié et augmenter significativement le taux de conversion des visiteurs en clients.
- Analytics et suivi : Les outils d'analyse intégrés aux plateformes publicitaires en ligne permettent un suivi en temps réel des performances de campagnes.
- Accessibilité pour tous les budgets : La publicité en ligne est accessible à tous les budgets, offrant ainsi une opportunité aux petites entreprises et aux entrepreneurs de promouvoir leurs produits et services de manière efficace et abordable.

En résumé, la publicité en ligne représente un outil puissant pour accroître la visibilité, le trafic et les ventes de votre entreprise, tout en offrant des possibilités de ciblage précis, de personnalisation et de suivi des performances.

Section 2. Élaboration et Méthodes de Tarification : Comprendre l'écosystème de la publicité en ligne

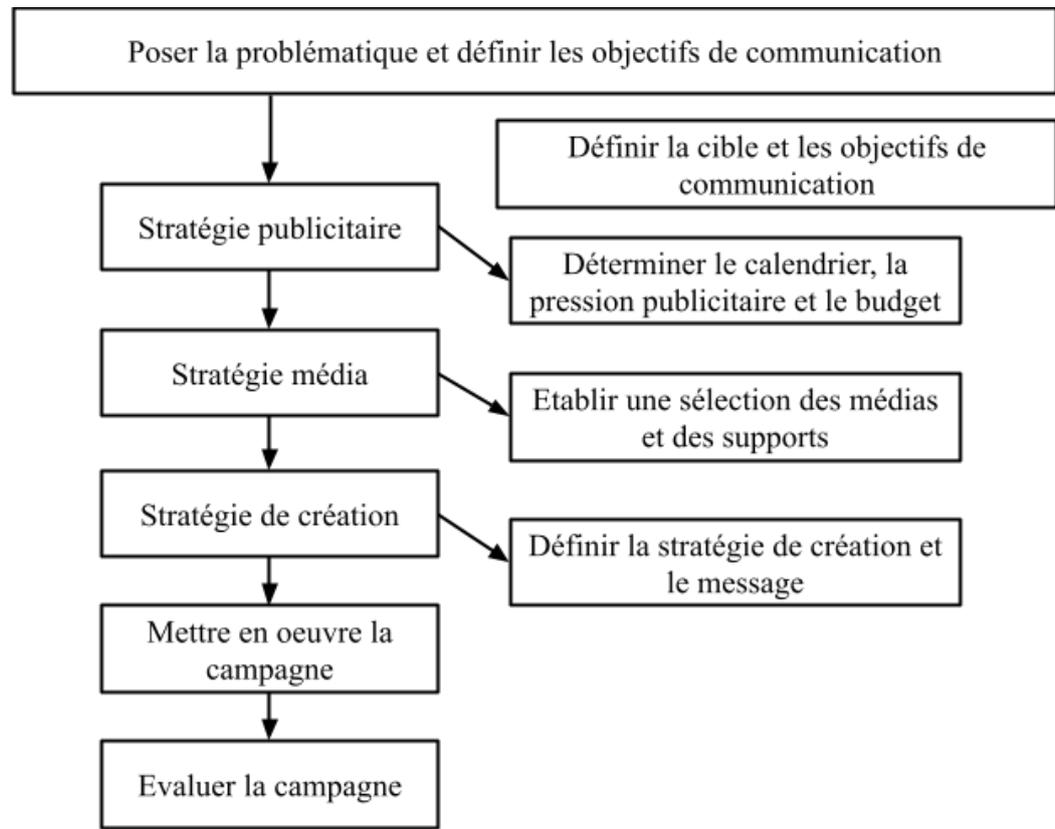
La création d'une campagne digitale efficace est un processus complexe et stratégique, composé de plusieurs stratégies et étapes cruciales. Chaque étape de ce parcours demande une attention particulière pour assurer le succès de la campagne dans un paysage numérique en constante évolution. En parallèle, la détermination d'une méthode de tarification adaptée revêt une importance capitale pour garantir une collaboration fructueuse et équilibrée entre les parties prenantes, établissant ainsi les fondements d'une relation professionnelle solide et durable.

2.1 Processus de conception d'une campagne publicitaire en ligne

Le processus publicitaire est une démarche méthodique qui implique généralement la collaboration de tous les prestataires auxquels l'annonceur fera appel. Il se déroule en plusieurs étapes distinctes ¹:

¹ CHRISTAN MICHON (2006), *Le Marketeur*, Pearson éducation, Ed 2, Paris, p.254.

Figure N°2 : Les étapes de conception d'une campagne publicitaire en ligne



Source : CHRISTAN MICHON (2006), *Le Marketeur*, Pearson éducation, Ed 2, Paris, p.254.

2.1.1 Poser la problématique marketing et communication

La problématique en marketing et communication réside dans la nécessité pour les publicitaires de travailler en étroite collaboration avec les responsables marketing. Plutôt que de remplacer ces derniers, les publicitaires doivent utiliser les données fournies par ces experts dans un briefing pour élaborer des solutions efficaces¹. Cela implique de comprendre les conditions du marché et son évolution, la stratégie de marketing adoptée (segmentation, ciblage, positionnement), l'offre de produits et de prix, les objectifs de vente et les actions de distribution. De plus, une compréhension approfondie du profil du consommateur cible, de ses habitudes médiatiques et de sa réceptivité aux actions de communication est souvent nécessaire pour réussir.

¹ Ibid. P255

2.1.2 La stratégie publicitaire

La stratégie publicitaire doit être distincte des objectifs marketing, alors que ces derniers concernent la relation entre l'offre et la demande, tandis que les objectifs de communication se concentrent sur l'effet désiré du message sur la cible.

A. Définir la cible et les objectifs de communication

Il est important de différencier la cible marketing, la cible de communication et la cible publicitaire :

- La cible marketing

La cible marketing comprend les individus ou les organisations qui sont l'objet de toutes les activités marketing, dans le but d'influencer leur comportement d'achat ou d'utilisation d'une offre, que ce soit pour fidéliser ou conquérir des clients¹. Elle répond à la question "qui peut-on cibler pour vendre ?

- La cible de communication

La cible de communication englobe les individus ou les organisations qui sont exposés uniquement aux actions relevant du mix de communication, dans le but d'influencer leur perception personnelle (connaissance, attitude, motivation) à l'égard de l'offre promue. Elle répond à la question "à qui devons-nous adresser nos messages ?". La cible de communication peut être plus étendue que la cible marketing, car elle inclut non seulement les acheteurs ou les utilisateurs (cible marketing), mais aussi les prescripteurs et les influenceurs susceptibles de façonner le comportement d'achat, même s'ils n'achètent pas eux-mêmes.

- La cible publicitaire

La cible publicitaire se compose des individus pour lesquels une entreprise a élaboré un message publicitaire spécifique pour promouvoir son offre. Elle répond à la question "à qui s'adresse-t-on avec la publicité ?". Cette cible est une partie intégrante de la cible de communication ; elle peut être plus restreinte que la cible marketing ou se superposer à celle-ci. Il est également possible qu'une seule cible marketing implique la définition de plusieurs cibles publicitaires².

La définition de la cible et des objectifs de communication implique de répondre aux questions suivantes : à qui souhaitons-nous nous adresser et dans quel but ?³

¹ DANIEL CAUMONT (2001), *la publicité*, Dunod, Paris, p.38

² Ibid. p39

³ CHRISTIAN MICHON, op.cit., p.256-276

- A qui voulons-nous parler ?

À qui cherchons-nous à communiquer ? La cible publicitaire doit être alignée avec la cible marketing, bien que préciser exactement la cible marketing définie par l'annonceur puisse être difficile ; ainsi, la cible publicitaire est souvent plus étendue. Le ciblage publicitaire ne se limite pas seulement aux consommateurs, mais inclut également tous ceux qui peuvent influencer les consommateurs ainsi que les intermédiaires.

- Dans quels buts ?

Les objectifs principaux des actions publicitaires se concentrent généralement autour des grands axes suivants :

- Faire connaître le produit ou la marque, informer sur une nouveauté, annoncer une prochaine promotion, rappeler la présence de la marque ;
- Convaincre et persuader que le produit ou la marque répond aux attentes du consommateur, induire un changement d'attitude, limiter la consommation d'un produit, éduquer le consommateur ;
- Rendre la marque attrayante et plaisante, modifier son image, susciter des émotions à son égard ;
- Encourager l'essai du produit, inciter le consommateur à visiter un point de vente, encourager les achats impulsifs, favoriser une consommation accrue ;
- Établir une relation durable avec la marque, maintenir un dialogue, offrir un soutien après l'achat, fidéliser la clientèle, encourager les réachats.

B. Déterminer le calendrier, la pression publicitaire et le budget

Le calendrier des campagnes publicitaires peut être adapté aux périodes de vente prévues ou anticipées, avec des durées variées allant de quelques semaines à plusieurs mois. Ces périodes peuvent être concentrées, étalées dans le temps ou intermittentes, selon les objectifs de la campagne¹.

La pression publicitaire est cruciale pour l'efficacité d'une campagne, nécessitant une exposition répétée à la cible tout au long de sa durée. Une pression publicitaire élevée, avec un pourcentage élevé de personnes touchées fréquemment, est considérée comme favorable.²

La détermination du budget publicitaire est basée sur divers éléments tels que l'objectif de communication, les objectifs de vente et de part de marché, la nature et l'étendue de la cible,

¹ Ibid.P 257

² Idem

ainsi que la durée de la campagne. Le budget englobe les dépenses liées à l'achat d'espace publicitaire, les coûts promotionnels directs, les frais de location de fichiers ou d'achat de données, ainsi que les frais techniques et les coûts d'études.

Différentes méthodes sont utilisées pour élaborer le budget publicitaire¹, telles que la méthode basée sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires, l'alignement sur la concurrence et la méthode basée sur les objectifs et les moyens. Chacune de ces méthodes présente des avantages et des inconvénients, et le choix dépend des spécificités de l'entreprise et de ses objectifs de communication.

2.1.3 La stratégie média

Elle comprend plusieurs étapes, basées sur les objectifs et les choix marketing définis dans le brief².

A. La recommandation média

Cette recommandation prend en considération les objectifs de communication à atteindre ainsi que le budget, même si à ce stade, le budget n'est pas encore définitivement déterminé. Par exemple, elle explique pourquoi la radio, en tant que média d'alerte, est appropriée pour inviter une cible de 18 à 25 ans à participer à un concert.

B. L'élimination des médias

Certains médias peuvent ne pas être disponibles en raison de divers facteurs :

- Les interdictions légales : Par exemple, la publicité pour les cigarettes est interdite en affichage.
- Les délais de réservation dans les supports : Ces délais peuvent varier d'un support à un autre.
- Les délais de production des messages : La réalisation des messages publicitaires peut nécessiter un certain temps.

C. Le média planning

Cette opération consiste à choisir et à combiner parmi tous les canaux disponibles pour diffuser une annonce, les médias et les supports les plus efficaces pour atteindre la cible visée. Cette tâche est généralement confiée à un média-planneur.

¹ BERTRAND DUBOIS et PHILIP KOTLER (2012), *Marketing Management*, Ed12, PEARSON EDUCATION, Paris, P654

² FERADJ FOUZIA et IFTISSEN TAOUS (2015), *Essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire*, Alger, P51.

2.1.4 La stratégie de création

L'objectif principal de toute stratégie est de concevoir un message (qu'est-ce qu'on dit?) et de sélectionner le mode d'expression du message (comment le dire ?)

A. La copy stratégie

La copy stratégie, également connue sous le nom de brief créatif, est un document crucial qui guide les créatifs dans leur travail en établissant ce qui doit être communiqué par la publicité.¹

Elle se compose de cinq rubriques fondamentales ²:

- Description des attributs produits: Cette section détaille les principales caractéristiques physiques du produit qui le distinguent de ses concurrents, comme une combinaison de produits dans un même emballage ou des caractéristiques spécifiques telles qu'un écran extra-plat pour un téléviseur.
- Bénéfice consommateur (ou promesse): Il s'agit de la satisfaction fondamentale que le consommateur retire du produit, que ce soit sur un plan fonctionnel ou émotionnel. Par exemple, une promesse de dents blanches pour un dentifrice ou une tenue de route parfaite pour un pneumatique.
- Justification: C'est la raison qui rend crédible le bénéfice pour le consommateur, souvent liée à un élément spécifique et tangible du produit. Elle peut convaincre l'acheteur potentiel de la supériorité de la marque.
- Cible: Il s'agit du groupe de consommateurs privilégiés auxquels la publicité s'adresse en priorité, décrit à la fois par des critères quantitatifs (âge, sexe, situation familiale, etc.) et qualitatifs (attitudes, comportements, style de vie).
- Personnalité (ou ton): Représente les caractéristiques distinctives de la marque qui la différencient de ses concurrents.

Une copy-stratégie doit présenter trois principales qualités :

- Être "stratégique": Elle doit être élaborée en étroite cohérence avec la stratégie marketing de la marque, en prenant en compte les objectifs définis pour la communication dans cette stratégie.
- Être simple: Au lieu d'inclure trop d'informations, elle doit faire des choix clairs et concis pour éviter de noyer le message.

¹ EAN-JACK LAMBINE, CHANTAL DE MOERLOOSE (2008), *Marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, 7^e édition, Paris, p.508

² PHILIPPE VILLEMUS (1996.2004), *Créations commerciales et publicitaires*, Organisations, Paris, p83.

- Ne pas se substituer aux créatifs: La copy-stratégie définit le sens des messages, mais la forme relève de la responsabilité des créatifs.

B. Le message

"Le quoi dire ?" dépend des choix du marketing ainsi que des choix publicitaires. Pour le publicitaire, il est préférable d'avoir un message simple, crédible et mémorable, capable d'être répété de manière durable, mais cela ne suffit pas : le message doit également être spécifique.

2.1.5 Mettre en œuvre la campagne

Cette étape devrait généralement comporter peu de surprises, car l'ensemble de la campagne a été planifié. Cependant, il peut arriver que des événements extérieurs imprévus modifient le plan établi ou nécessitent la suspension de la campagne publicitaire.

- L'évaluation de l'efficacité publicitaire

Mesurer les résultats de la publicité est crucial pour une gestion efficace, mais jusqu'à présent, il existe peu de recherches concluantes sur ce sujet. Les méthodes de mesure varient en fonction des objectifs de l'annonceur ou de l'agence, bien que l'objectif ultime de la publicité soit souvent de modifier le comportement d'achat.

Deux principales méthodes d'évaluation sont utilisées :

A. La mesure de l'efficacité en termes de communication

Il est crucial de reconnaître qu'il existe plusieurs approches pour évaluer la valeur communicationnelle d'une annonce publicitaire. Les objectifs des campagnes de communication sont devenus de plus en plus diversifiés, précis et sophistiqués, souvent accompagnés de budgets conséquents. Par conséquent, il est essentiel de mesurer leurs effets, que ce soit avant le lancement de la campagne ou après sa diffusion. Avant la diffusion dans les médias, diverses méthodes sont employées, notamment le pré-test. Ce dernier intervient avant la finalisation du message et ne cherche pas à prédire le succès ou l'échec d'une campagne, mais plutôt à réduire l'incertitude et à minimiser les risques d'échec. En résumé, l'objectif du pré-test est d'améliorer les différents aspects de la création publicitaire.

a. Les pré-tests

Le pré-test n'a pas pour vocation de prédire le succès ou l'échec d'une campagne ; son but est simplement de réduire l'incertitude et de minimiser les risques d'échec. Il permet de répondre à la question de savoir si la campagne est jugée bonne ou non.

Les pré-tests sont des outils précieux pour plusieurs raisons :

- Ils permettent de vérifier la pertinence et l'attrait d'un concept publicitaire, d'un positionnement ou d'un axe publicitaire.
- Ils aident à classer plusieurs projets en fonction de l'intérêt qu'ils suscitent.
- Ils évitent des malentendus ou des éléments choquants qui pourraient nuire à l'efficacité du message.
- Ils déterminent si une création est compatible avec l'image de la marque.
- Ils évaluent si une création et son axe publicitaire restent fidèles à l'image de marque, notamment en cas d'évolution significative, afin d'éviter de les rendre méconnaissables.

Quant aux techniques de pré-test, elles se divisent en trois catégories principales :

- Les interviews de consommateurs¹ qualitatives ou quantitatives, menées après avoir présenté le message publicitaire à l'interviewé.
- Les tests de folder², qui testent les messages publicitaires en situation de concurrence en insérant la publicité à tester parmi d'autres publicités dans un magazine factice pour la presse, ou en projetant une émission télévisée entrecoupée d'une séquence publicitaire pour la télévision et le cinéma.
- Les tests en laboratoire, impliquant des mesures physiologiques sur des consommateurs exposés à des messages publicitaires, ainsi que l'utilisation d'outils spécifiques tels que le diaphanomètre et le tachistoscope pour évaluer la perception du message.³

b. Les post-tests publicitaires

Après la diffusion de la publicité dans les médias, d'autres techniques de mesure entrent en jeu, connues sous le nom de post-tests. Contrairement aux pré-tests qui sont utiles avant le lancement de la campagne, les post-tests permettent d'évaluer directement l'efficacité de la campagne publicitaire ou de la communication réalisée.

Le post-test vise à réaliser un diagnostic complet et nuancé des choix créatifs ainsi que de la stratégie média mise en œuvre. Son objectif est de contrôler la communication effectuée et d'évaluer les effets produits par la campagne publicitaire, en se basant sur les objectifs définis par la copy-stratégie.

Les principaux scores des post-tests publicitaires incluent⁴ :

- La rétention ou la mémorisation de la campagne.

¹ BERTRAND DUBOIS, PHILIP KOTLER, *op.cit.*, p.687.

² *Ibidem*

³ DANIEL GAUMONT, *op.cit.*, p.67

⁴ JEAN-JACK LAMBINE et CHANTAL DE MOERLOOSE, *op.cit.*, p.675

- Le souvenir du produit ou de la marque.
- Le contenu du message et l'adhésion suscitée.

Par exemple, le score d'impact mesure le pourcentage des interviewés se souvenant de la campagne sans nécessairement avoir de souvenir précis concernant le message ou la marque, tandis que le score d'attribution évalue le pourcentage des interviewés se rappelant correctement à la fois du produit mis en avant dans la publicité et de la marque associée.

B. La mesure de l'efficacité en termes de vente

Lorsqu'une entreprise lance une campagne publicitaire, elle peut évaluer ses effets en termes d'image de marque et de notoriété. Cependant, attribuer directement l'augmentation éventuelle du chiffre d'affaires à cette campagne est complexe. En effet, les ventes sont influencées par diverses variables, rendant difficile l'isolement de l'effet de la publicité.

- Les indicateurs de mesure

- Chiffre d'affaire

Le chiffre d'affaires en volume représente la quantité d'un produit vendue au cours d'une période spécifique, que ce soit sur une base annuelle, mensuelle ou quotidienne.

Le chiffre d'affaires en valeur est calculé en appliquant à chaque catégorie de produit la formule suivante:

Le chiffre d'affaires en valeur est déterminé en multipliant la quantité vendue par le prix de vente moyen par unité. Le chiffre d'affaires total de l'entreprise en valeur est obtenu en additionnant les chiffres d'affaires en valeur réalisés par chaque catégorie ou marque de produit.

Le chiffre d'affaires en volume est un indicateur économique relativement limité car il ne permet pas d'apprécier de manière globale le poids d'une entreprise diversifiée, en raison des différentes unités de mesure utilisées.

Le chiffre d'affaires en valeur est considéré comme plus pertinent pour évaluer l'importance commerciale d'une entreprise, car il facilite les comparaisons directes avec des concurrents ou des entreprises d'autres secteurs.

- La part de marché

La part de marché est un indicateur essentiel pour évaluer la compétitivité d'une entreprise sur le marché. Son étude guide et simplifie les décisions stratégiques. Elle reflète la proportion qu'occupe une marque donnée par rapport à toutes les autres marques présentes sur le marché.

- La part de voix ou la part des investissements publicitaire

En l'absence de moyens directs pour mesurer l'impact de la publicité sur les ventes, les annonceurs cherchent à déterminer si leurs dépenses publicitaires sont excessives ou insuffisantes.

- Indice de l'efficacité publicitaire

Un indice inférieur à 1 indique que la part de marché est plus faible que la part de voix, ce qui suggère que l'efficacité de la communication publicitaire est limitée ou que les dépenses publicitaires sont excessives. Il est important de noter que la publicité tend à être plus efficace pour les nouveaux produits que pour les produits existants, en raison de son rôle informatif sur une nouveauté qui suscite généralement davantage d'attention.

2.2 Méthodes de Tarification des publicités en ligne

Pour répondre à la demande croissante d'optimisation des performances dans la publicité en ligne, de nouveaux modèles économiques ont émergé¹. Voici une brève présentation de ces modèles :

- CPM (Coût Pour Mille Impressions) :

Ce modèle facture pour 1 000 affichages de la publicité, quelle que soit l'action de l'internaute. Il est adapté pour développer la notoriété de la marque, offrant une forte visibilité sur un site donné.

- CPC (Coût Par Clic) :

Dans ce modèle, la publicité n'est facturée qu'en cas de clic par l'internaute. Il est principalement utilisé par Google, Bing, Facebook, Criteo et d'autres plateformes publicitaires.

- CPL (Coût Par Lead) :

Ce modèle rémunère la collecte de données personnelles via un formulaire, telles que l'adresse e-mail.

Le coût varie selon la complexité de la collecte et est couramment utilisé en affiliation et sur les campagnes B2B.

- CPV (Coût Par Visionnage) :

Principalement utilisé sur les plateformes vidéo comme YouTube, ce modèle facture en fonction du nombre de visionnages de la vidéo publicitaire.

Des variantes telles que TrueView (facturation à partir d'un minimum de secondes de visionnage) sont courantes.

- CPA (Coût Par Action) :

Ce modèle, inventé par Amazon, facture l'annonceur uniquement en cas d'atteinte d'un objectif spécifique, comme une vente ou un formulaire rempli.

Il est utilisé en affiliation et est associé à des incitations telles que le cashback pour encourager les achats via des sites affiliés.

Ces modèles varient en fonction des objectifs publicitaires, de la capacité à prendre des risques et des besoins spécifiques de chaque campagne. Cependant, le CPC et le CPM restent des modèles de référence dans l'industrie publicitaire en ligne.

¹ BENABDALLAH NOUR EL IMENE et HAMDI SOUMIA (2022), *la publicité en ligne en cœur de la stratégie de communication* dans *L'impact de l'e-publicité sur l'engagement de la communauté virtuelle envers la marque*, Alger

Section 3. La publicité vidéo en ligne

La publicité vidéo en ligne a révolutionné le paysage du marketing et de la publicité au cours des dernières années. Avec l'avènement d'Internet et la montée en puissance des plateformes de médias sociaux et de streaming, les annonceurs ont trouvé de nouvelles façons innovantes d'atteindre leur public cible à travers des vidéos captivantes et engageantes. Cette forme de publicité offre aux entreprises une plateforme dynamique pour présenter leurs produits et services de manière immersive, souvent avec une portée mondiale instantanée.

3.1 Les différents formats publicitaires en ligne

3.1.1 Display

Le display regroupe les formats publicitaires utilisant des éléments graphiques comme des bannières ou des vidéos, et est diffusé sur des sites web ou des applications plutôt que sur les moteurs de recherche. Les campagnes display font partie du marketing sortant, visant à attirer la cible vers le site en communiquant là où elle se trouve.

Elles sont particulièrement efficaces en retargeting et pour générer du trafic lors d'événements spéciaux ou de promotions comme des lancements de produits, des soldes ou des opérations commerciales.

Le display se présente sous divers formats, notamment les formats simples et les formats riches en médias. Parmi les formats les plus importants¹, on retrouve :

- Les bannières : Il existe une variété de formats de bannières publicitaires, notamment : Bannières et méga-bannières de taille 728*90, Pop-ups de taille 300*250, Bannières vidéo de taille 300*250 (également connues sous le nom de "vidéo in banner"), Pavés de taille 300*250 (également appelés "Medium rectangle"), Flash transparent de taille variable, Billboards de taille 970*250, Skyscrapers de taille 120*600, Expand banners de taille 300*250 et 300*600, L'Out of the box, Le Slide-ins de taille variable, Intext.
- Habillages de site : Modification de la charte graphique d'un site pour mettre en avant la publicité d'un annonceur.
- Corners : publicités placées dans le coin d'une page Web, nécessitant un survol pour être entièrement affichées.
- Footers : Formats publicitaires qui restent en bas de page et peuvent s'étirer au passage de la souris.

¹ Ibid., p18

- Hockey sticks : Combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, une horizontale et une verticale.
- Interstitials : Pages Web qui s'affichent avant une page ou un logiciel plus lourds en raison du temps de chargement.
- La publicité vidéo en ligne offre divers formats, parmi lesquels¹ :
 - Pre-roll : Diffusée avant le contenu principal de la vidéo, cette publicité est souvent non skippable, obligeant les spectateurs à la regarder en entier avant d'accéder au contenu désiré.
 - Companion Ads : Ces annonces peuvent accompagner les pre-rolls, se présentant sous forme de bannières publicitaires ou même d'un fond d'écran aux couleurs de l'annonceur.
 - Mid-roll : Similaires aux pre-rolls, ces annonces apparaissent au milieu du contenu vidéo, similaire aux publicités télévisées. Le taux de complétion mesure le pourcentage de spectateurs ayant regardé la vidéo jusqu'au bout.
 - Post-roll : Moins courantes, ces publicités apparaissent à la fin d'une vidéo.
 - Toaster : Ou Toasters, des bannières de type pop-up peuvent apparaître en superposition avec le contenu vidéo.

3.1.2 Native advertising

La publicité native, également appelée native advertising, est un type de publicité en ligne conçu pour s'intégrer harmonieusement au format et à la fonction de la plateforme sur laquelle elle apparaît². Par exemple, un article rédigé par un annonceur pour promouvoir son offre adopte le même style éditorial que les articles rédigés par la rédaction, similaire aux pages de publiédactionnels dans certains magazines. Le terme "native" fait référence à la cohérence du contenu avec les autres éléments de la plateforme où le message est diffusé.

L'objectif principal de ces publicités est de se fondre dans le contenu du média hôte afin d'éviter d'être ignorées par l'audience³. Par conséquent, l'expérience de lecture ou de visionnage doit être en parfaite adéquation avec le ton et le style éditorial de la plateforme. Cette approche révolutionne le concept de publicité en ligne en offrant une meilleure adaptation au format

¹ Idem

² GAYET, CLAIRE MARIE et XAVIER (2016), *Outil 44– Faire du native advertising dans Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Vuibert, P 155.

³ Idem

mobile et en apportant un renouveau dans les pratiques publicitaires. Du fait que les formats natifs sont perçus comme moins intrusifs que les bannières traditionnelles et qu'ils affichent des taux de clics plus élevés que les formats de display classiques, leur coût d'achat est également plus élevé¹.

3.1.3 Les liens sponsorisés (SEA)

Le Search Engine Advertising (SEA) est une stratégie incontournable dans le domaine du marketing digital, se référant à la diffusion de publicités ciblées sur les moteurs de recherche². Ces annonces, sous forme de liens commerciaux, apparaissent généralement au-dessus ou en dessous des résultats de recherche organiques sur des moteurs tels que Google, Bing et Yahoo. Le SEA offre aux annonceurs une visibilité accrue pour les mots-clés stratégiques qu'ils sélectionnent.

Les principaux objectifs du SEA sont de générer du trafic vers le site internet, d'augmenter la visibilité sur le marché et d'encourager les conversions, qu'il s'agisse de ventes, d'inscriptions ou de téléchargements.

3.1.4 La publicité sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter ne se limitent plus à la simple interaction entre utilisateurs ; ils sont désormais des plateformes incontournables pour la publicité en ligne.

1. Facebook

Facebook se distingue par son offre publicitaire vaste et ses capacités de ciblage avancées. Les entreprises de toutes tailles utilisent Facebook Ads pour augmenter la notoriété, la couverture, le trafic, l'interaction, les installations d'applications, les conversions et la génération de prospects³. Les formats publicitaires incluent les images, vidéos, carrousels, Instant Expérience et collections⁴:

- **Publicités avec image:** Une annonce contenant une image unique (rapport 9:16 ou 16:9) et un lien, accompagnée d'un texte, idéale pour une diffusion rapide et simple.

¹ Idem

² GALLIC, CLAIRE MARRONE et REMY (2023), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Ed 3, P535

³ PELLERIN et CLEMENT (2022), *La boîte à outils Facebook ADS et Instagram ADS*, Dunod, p55

⁴ <https://danieloduchesnes.com/blog/formats-publicites-facebook/>, consulté le 20 mai 2024 à 15 :30

- **Publicités avec vidéo:** Une annonce qui intègre une vidéo courte (comme des GIFs) ou longue (vidéos de 5 à 15 secondes), diffusée avant d'autres vidéos.
- **Carrousel:** Annonce contenant de deux à dix photos ou vidéos, chaque élément dirigeant vers un lien différent, permettant une présentation interactive.
- **Instant Expérience:** Une expérience immersive en plein écran qui s'ouvre lorsqu'on clique sur une publicité mobile, incluant du texte, des images, des vidéos et des boutons d'appel à l'action.
- **Collection:** Un format catalogue avec une image ou vidéo principale suivie de quatre autres images, conçu pour présenter plusieurs produits.

2. Instagram

Instagram, géré via la plateforme de Facebook, propose des publicités photo, vidéo, collections, annonces Explore, carrousels et stories¹.

Ces formats permettent d'engager l'audience et de promouvoir des produits de manière interactive².

- **Publicités photo:** Une annonce contenant une image accompagnée d'une description et d'un bouton d'appel à l'action, telle que "En savoir plus" ou "Acheter".
- **Publicités vidéo:** Une annonce vidéo favorisant l'engagement et la notoriété de la marque, idéale pour une plateforme visuelle.
- **Collections Instagram:** Annonce photo classique avec une icône "panier" qui, lorsqu'elle est cliquée, dirige vers les produits présentés sans quitter l'application.
- **Annonces Instagram Explore:** Publicités discrètes affichées dans la section "Explorer", permettant de toucher l'audience en fonction de leurs intérêts.
- **Annonces carrousel:** Permet de publier plusieurs images ou vidéos dans une même annonce, offrant une expérience interactive.
- **Publicité stories:** Annonces en stories favorisant une interaction directe avec des appels à l'action, stimulant la conversion.

¹ <https://www.boostyourweb.fr/blog/6-types-de-publicite-instagram/>, consulté le 19 mai 2024 à 13 :45

² SCHEID, FONTUGNE, VAILLANT et MONTAIGU (2019), *Le marketing digital*, Ed 2, édition Eyrolles, Paris, p. 173.

3. Twitter

Twitter Ads offre une publicité dynamique avec des objectifs comme la notoriété, les engagements, les abonnés, les clics sur le site, les installations d'application, les réengagements, et les vues de vidéos¹. Les formats incluent les images, vidéos, carrousels, Moments (Une série de tweets racontant une histoire immersive, dépassant la contrainte des 280 caractères.) et Text Ads (Publicité native intégrant les éléments d'un tweet standard, s'intégrant naturellement au flux de contenu de Twitter.)².

4. LinkedIn

LinkedIn est efficace pour le marketing B2B et le recrutement, offrant des publicités display, Sponsored InMail, Sponsored Content, Text Ads et Dynamics Ads (Publicités visuelles apparaissant dans la colonne latérale de LinkedIn, capturant l'attention avec des images attrayantes.). Les objectifs visent la notoriété, la considération et la conversion, en ciblant une audience professionnelle pertinente³.

3.2 La publicité vidéo en ligne

3.2.1 Le marketing vidéo

Le marketing vidéo vise à attirer des clients en diffusant des contenus vidéo adaptés à chaque étape du parcours d'un visiteur, depuis l'anonymat jusqu'à sa conversion en client, voire en ambassadeur de la marque. Cette approche présente le marketing de contenu vidéo dans une perspective inbound (entrante), mais s'applique également aux stratégies outbound (sortantes) avec des vidéos publicitaires visant à capter l'attention et à cibler directement les consommateurs⁴.

¹ <https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-sur-twitter/>, consulté le 19 mai 2024 à 18 :00

² <https://business.x.com/fr/advertising/formats.html>, consulté le 19 mai 2024 à 18 :20

³ <https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/success/best-practices/choose-your-objective>, consulté le 19 mai 2024 à 22 :30

⁴ GASIO THOMAS (2019), *Outil 1 découvrez le marketing vidéo* dans *La boîte à outils du marketing vidéo, B à O La boîte à outils*, Dunod, P15

Figure N° 3 : La place de la vidéo dans le marketing entrant



Source : GASIO THOMAS (2019), Outil 1 découvrez le marketing vidéo dans La boîte à outils du marketing vidéo, B à 0 La boîte à outils, Dunod, P15

La vidéo est devenue un outil essentiel dans le domaine du marketing, offrant une gamme diversifiée de formats pour atteindre différents objectifs¹.

- Vidéo de présentation personnelle (Pitch) : Utilisée pour mettre en avant une personne représentant l'entreprise et convertir des inconnus en prospects intéressés.
- Film d'entreprise ou institutionnel : Présente les activités, produits, valeurs et réalisations de l'entreprise, souvent utilisé sur le site web en remplacement de textes longs.
- Démonstration de produit : Augmente les taux de conversion en illustrant les bénéfices et résultats attendus du produit, renforçant ainsi la décision d'achat.
- Interview : Transmet des informations ou connaissances, que ce soit pour la communication interne ou externe afin de susciter l'intérêt et améliorer le référencement.
- Tutoriel vidéo (How To) : Montre comment réaliser une tâche spécifique, renforçant la notoriété de la marque et incitant au partage.
- Histoires inspirantes (Storytelling) : Utilise des récits pour transmettre des messages avec émotion, créant ainsi des connexions plus fortes avec l'audience.
- Vidéo explicative animée : Présente des messages ou concepts de manière ludique, utilisant souvent des animations pour accompagner la narration.
- Micro-contenus en vidéo : Vidéos courtes et dynamiques adaptées à une consommation rapide, captant l'attention dans un contexte d'infobésité.

¹ Idem

- Curation de contenu et newsjacking : Surveillance et partage de sujets pertinents ou réaction originale à l'actualité, apportant une valeur ajoutée aux contenus.
- Vlog (Blog vidéo) : Journal d'activités ou aventures présenté sous forme de vidéos, offrant une proximité et un engagement accrus avec l'audience.
- Publicité vidéo : Diffusion d'un message marketing à une audience spécifique et ciblée, souvent dans le cadre d'une approche de marketing sortant.

Chaque type de vidéo offre des avantages uniques et peut être utilisé de manière stratégique en fonction des objectifs de marketing de l'entreprise.

3.2.2 Les campagnes publicitaires vidéo en ligne

La publicité vidéo en ligne constitue un outil puissant pour captiver l'audience et stimuler les ventes et les conversions¹

A. Les éléments clés d'une publicité en ligne efficace pour captiver l'audience²

Dans un paysage concurrentiel où la visibilité est essentielle, les vidéos de marque se révèlent être des outils incontournables pour captiver les audiences et promouvoir efficacement les produits ou services.

- Définir le public cible

La première étape cruciale dans la création de vidéos de marque impactantes est de définir clairement le public cible. Comprendre les caractéristiques démographiques, psychographiques et comportementales des spectateurs permet d'adapter le message et le contenu pour susciter un intérêt réel et durable. Par exemple, cibler les jeunes adultes passionnés de fitness nécessite un contenu énergique et inspirant qui les motive à atteindre leurs objectifs de remise en forme.

- Raconter une histoire captivante

L'intégration de la narration dans les vidéos crée un lien émotionnel avec le public et les rend plus mémorables. En développant un récit convaincant, les marques peuvent captiver l'attention et susciter un engagement durable. Par exemple, une histoire illustrant l'impact positif des produits respectueux de l'environnement peut véhiculer des valeurs et renforcer l'adhésion à la marque.

- Concision et visualisation

¹ <https://fastercapital.com/fr/contenu/Conversion---l-impact-de-la-publicite-video.html#L-avenir-de-la-publicit--vid-o-et-son-impact-sur-les-taux-de-conversion>, consulté le 01 avril 2024 à 22 :30

² Idem

Dans un monde où l'attention est une ressource précieuse, maintenir la concision et utiliser des éléments visuels percutants sont essentiels pour créer des vidéos attrayantes. En évitant les informations superflues et se concentrer sur la transmission claire du message garantit que le contenu reste pertinent et captivant. Des visuels dynamiques et des graphiques illustratifs renforcent la compréhension et captent l'attention, renforçant ainsi l'impact de la vidéo.

- **Humour et divertissement**

L'ajout d'éléments humoristiques dans les vidéos de marque favorise une association positive avec la marque et encourage le partage du contenu. Intégrer des situations amusantes ou des dialogues spirituels crée une expérience divertissante pour le public et renforce la mémorabilité de la vidéo.

- **Musique et effets sonores**

La sélection judicieuse de la musique de fond et des effets sonores contribue à créer une ambiance et à évoquer des émotions qui renforcent l'impact de la vidéo. Une musique entraînante et adaptée à l'image de marque crée une connexion émotionnelle avec le public et renforce la résonance du message. Des effets sonores bien placés ajoutent une dimension immersive à la vidéo, stimulant ainsi l'engagement et la mémorabilité.

- **Encourager l'interaction du spectateur**

Les vidéos de marque réussies ne se limitent pas à une communication unidirectionnelle, mais encouragent plutôt l'interaction du spectateur. Poser des questions, inviter à des sondages ou proposer des défis incitent le public à s'engager activement avec le contenu. Créer une communauté autour de la marque favorise l'engagement continu et renforce la notoriété de la marque.

B. Les éléments clés d'une publicité en ligne efficace pour maximiser les ventes et les conversions¹

La publicité vidéo est désormais un levier incontournable pour renforcer la notoriété de la marque et stimuler les ventes. Grâce à des plateformes telles que YouTube, Facebook et Instagram, les entreprises peuvent engager leur public cible avec des vidéos attrayantes présentant leurs produits ou services.

- Mise en avant des caractéristiques produit

L'un des moyens les plus efficaces de tirer parti de la publicité vidéo est de présenter les caractéristiques et les avantages des produits. En créant des vidéos visuellement attrayantes et informatives, les entreprises peuvent démontrer comment leur produit résout les problèmes ou répond aux besoins du public cible.

- Création d'une narration engageante

La publicité vidéo permet de raconter des histoires de manière visuellement convaincante. En créant des récits qui résonnent avec le public cible, les entreprises peuvent susciter des émotions et un impact durable.

- Démonstration d'utilisation du produit

Les vidéos sont un excellent moyen de montrer comment utiliser efficacement un produit. En présentant le produit en action, les entreprises peuvent aider les clients potentiels à comprendre sa fonctionnalité et sa facilité d'utilisation.

- Intégration de Calls-to-Action (CTA)

Pour générer des ventes et des conversions, il est essentiel d'inclure des appels à l'action (CTA) clairs et convaincants dans les vidéos. Ces CTA guident les spectateurs vers l'action souhaitée, que ce soit visiter un site web, s'inscrire à une newsletter ou effectuer un achat. Par exemple, une marque de mode peut inciter les spectateurs à visiter son site Web et à explorer sa nouvelle collection, augmentant ainsi les chances de conversions.

¹ Idem

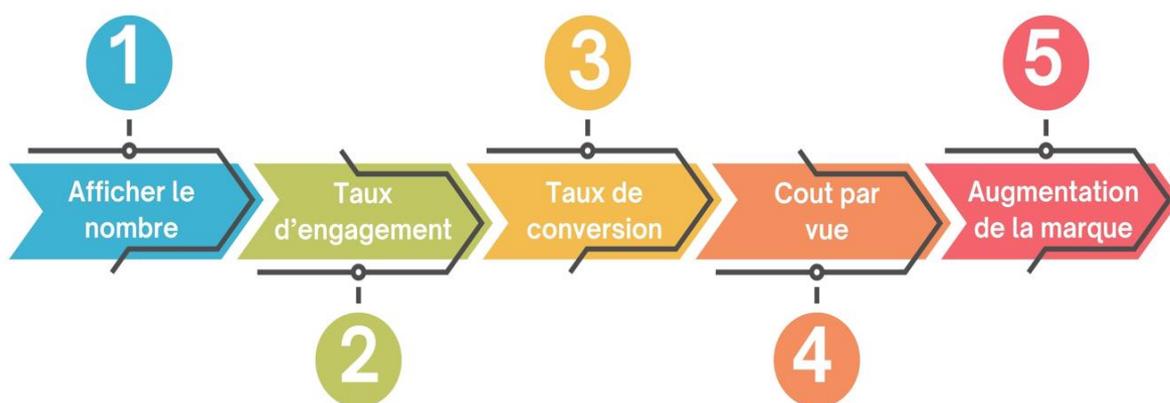
3.3 Indicateurs de mesure de l'efficacité des campagnes vidéo en ligne

Mesurer le succès des campagnes de publicité vidéo est crucial pour évaluer leur efficacité et prendre des décisions informées pour les améliorer. Plusieurs indicateurs sont utilisés à cet effet.¹

- Nombre de vues : Il indique combien de fois la vidéo a été visionnée, mais ne garantit pas l'engagement ou les conversions.
- Taux d'engagement : Mesure l'interaction des utilisateurs avec la vidéo, reflétant leur intérêt et leur connexion avec le contenu.
- Taux de conversion : Il évalue le nombre d'utilisateurs ayant réalisé une action souhaitée après avoir vu la vidéo, comme un achat ou une inscription.
- Coût par vue (CPV) : Il indique le coût de chaque visionnage, aidant à évaluer le retour sur investissement de la campagne.
- Augmentation de la marque : Mesure l'impact de la vidéo sur la notoriété et la perception de la marque à long terme.

En combinant ces mesures, les spécialistes du marketing peuvent évaluer l'efficacité globale de leurs campagnes vidéo et prendre des décisions stratégiques pour les optimiser.

Figure N°4 : Indicateurs de mesure de l'efficacité des campagnes vidéo en ligne



Source: <https://fastercapital.com/fr/contenu/Conversion>, consulté le 2 avril 2024 à 11 :30

¹ <https://fastercapital.com/fr/contenu/Conversion---l-impact-de-la-publicite-video>, consulté le 02 avril 2024 à 13 :30

Section 4. Le parcours de conversion

Dans le domaine du commerce, la conversion a toujours joué un rôle crucial pour les entreprises, bien avant l'émergence d'Internet. Elle symbolise le passage d'un simple prospect à un client effectif, représentant ainsi le succès d'une stratégie marketing. Avant l'ère numérique, les entreprises utilisaient des approches plus traditionnelles pour favoriser la conversion, telles que la publicité dans les journaux, à la radio ou à la télévision, ainsi que les promotions en magasin. Ces méthodes étaient souvent moins précises et exigeaient une compréhension intuitive du comportement des consommateurs.

Cependant, avec l'avènement d'Internet, le paysage de la conversion a été profondément transformé. Les entreprises ont désormais accès à une multitude de données et d'outils pour comprendre et influencer le processus de conversion. Les sites web, les médias sociaux, le marketing par e-mail et les publicités en ligne offrent des moyens plus précis et mesurables pour atteindre les consommateurs. Cette évolution a permis aux entreprises d'adopter des approches plus ciblées et personnalisées, basées sur des informations démographiques et comportementales, pour maximiser leurs efforts de conversion et optimiser leurs résultats commerciaux.

4.1 Concepts fondamentaux liés à la conversion

4.1.1 Généralités sur le parcours et le cycle de vie du client

A. Le parcours client

Lors de la conversion de prospects en clients, comprendre les différentes étapes depuis le prospect initial jusqu'au client final est essentiel afin d'optimiser les efforts de vente et maximiser les résultats¹

¹<https://www.mobix.fr/infos-actualites-outils/prospect-lead-suspect-client/> , consulté le 15 avril 2024 à 17:30

Figure N°5 : Le parcours client



Source : <https://www.compta-online.com/la-longue-vie-du-suspect-au-prospect-ao3465>, consulté le 25 mai 2024 à 02 :06

Le parcours client est une exploration fascinante des différentes étapes qu'un individu franchit, depuis son premier contact avec une entreprise jusqu'à sa fidélisation en tant qu'ambassadeur. Parmi ces étapes, on trouve le suspect, le lead, le prospect, et enfin le client.

- Un suspect est une personne ou une organisation qui pourrait être intéressée par une offre, mais dont l'intérêt n'a pas été confirmé. Non qualifié en tant que lead, mais fait partie d'un groupe cible pour lequel des informations spécifiques ne sont pas disponibles. Ces informations proviendront probablement de divers canaux, notamment des réseaux sociaux, des listes de contacts et des sites Web.
- Un lead est une personne ou une organisation qui s'est qualifiée puis a exprimé son intérêt pour le produit ou service. Ils ont clairement démontré qu'ils ont besoin de l'offre et qu'ils sont prêts à participer. Contrairement aux suspects, les leads sont des participants potentiels au processus de conversion qui ont exprimé leur intention d'achat et sont prêts à partager des informations personnelles.

Ils sont sous six types¹: froids (Personnes non engagées ou peu intéressées par les produits ou services.), tièdes (Connaissance de la marque et potentiel d'interaction avec le contenu.), chauds (Intérêt manifeste et volonté d'achat), qualifiés marketing (MQL)(Engagement significatif avec la marque, possibilité de conversion en client.), qualifiés ventes (SQL) (Potentiel d'achat élevé, sujets à examen par le service commercial)et leads inbound(Poussés par un contenu attractif, arrivent volontairement.)

- Les prospects, à la fin du processus, deviennent des clients potentiels après avoir répondu à un appel à l'action, comme une offre promotionnelle. Ils répondent à vos critères définis, exprimant un véritable désir d'acquérir votre produit ou service et disposant du budget nécessaire. Le passage du prospect au client se produit lorsque leurs besoins potentiels sont reconnus. On distingue généralement les prospects chauds, ayant des besoins urgents, des prospects froids, dont les besoins sont moins pressants.
- Une fois qualifiés, les prospects peuvent être transférés à l'équipe de vente, recevant des informations détaillées sur les produits ou services ainsi qu'une proposition commerciale. Lorsqu'ils sont prêts à acheter et fournissent leur consentement et la documentation nécessaire, ils deviennent des clients. Il existe deux types de clients : actifs et inactifs. Les clients inactifs, n'ayant pas effectué d'achat depuis plus d'un an, nécessitent une réactivation pour redevenir actifs.

Une fois qu'un client est satisfait, il a le potentiel de devenir un ambassadeur dévoué de la marque². Convaincu de la qualité des produits et services, il les recommande activement à son cercle social. Ce rôle d'ambassadeur est crucial, car ces individus peuvent grandement influencer le parcours client, particulièrement dans les moments critiques.

B. Le cycle de vie client

Le cycle de vie client permet de définir la stratégie et d'évaluer l'investissement nécessaire à chaque étape³:

- La phase de conquête implique des coûts élevés.
- La fidélisation requiert un investissement moindre.
- La relance représente un coût modérément élevé.

¹ <https://hipto.com/blog/generation-de-lead/guide-de-la-generation-de-leads/#id4>, consulté le 15 avril à 20:25

² <https://www.scorimmo.com/du-suspect-a-l-ambassadeur-donnez-un-coup-de-boost/>, consulté le 1 mai 2024 à 15 :30

³ DURAND-MEGRET, BEATRICE VAN LAETHEM et NATHALIE (2022), *La conversion* dans *La boîte à outils du Marketing* Ed. 4, Dunod

- Enfin, l'abandon ne nécessite aucun investissement, le client étant considéré comme perdu.

Le cycle de vie client est conçu pour atteindre quatre objectifs clés¹ :

- Évaluer le taux d'attrition afin de définir des objectifs et des budgets adéquats pour le renouvellement de la clientèle.
- Mesurer la rentabilité des initiatives visant à accroître la fidélisation des clients.
- Déterminer le budget nécessaire pour la conquête en fonction de la durée moyenne du cycle de vie d'un client.
- Développer la stratégie appropriée en fonction de la phase où se trouve le client.

4.1.2 Comprendre la conversion et ses KPI

La conversion se définit comme l'action réalisée par un visiteur sur un site web ou un réseau social, conformément aux attentes de l'annonceur.²

Le taux de conversion, quant à lui, représente le pourcentage d'internautes ayant accompli une action spécifique, telle qu'un achat, par rapport au nombre total de visiteurs.

Le taux de conversion représente un indicateur essentiel, voire un KPI³ (Indicateur clé de performance ICP), dans de nombreuses stratégies marketing, en particulier dans le marketing direct et le marketing digital, grâce à leur mesurabilité. Il peut également servir à évaluer le processus de transformation continu des visiteurs en acheteurs, que ce soit dans un point de vente physique ou sur une plateforme de commerce électronique, comme le taux de conversion e-commerce.

Pour le déterminer, il est essentiel de choisir une période de référence. Ensuite, diviser simplement le nombre de visiteurs ayant accompli une action spécifique par le nombre total de visiteurs potentiels, puis multiplier le résultat par 100.⁴

En formule : Taux de conversion = (nombre d'actions réalisées / nombre de visiteurs) * 100.

Il existe aussi d'autres KPI, comme le coût de conversion et le revenu par conversion⁵:

¹ Idem

² HEADLEY, CATHERINE LEJEALLE et CATHELIN (2022), *La conversion dans La boîte à outils de la stratégie digitale : Référencement - conversion - fidélisation*, ed2, Dunod.

³ BERTRAND BATHELORE, *taux de conversion*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/>, consulté le 30 avril 2024 à 15:30

⁴ <https://blog.hubspot.fr/marketing/optimiser-taux-de-conversion> consulté le 30 avril 2024 à 18:01

⁵ LEJEALLE, CATHERINE DELECOLLE et THIERRY, (2022), *La conversion dans Aide mémoire - Marketing digital*, Ed. 2, Dunod.

- Le coût de conversion quantifie le coût moyen pour chaque conversion, en divisant les dépenses publicitaires par le nombre de conversions. Ce coût offre une méthode de comparaison entre la stratégie de conversion et d'autres campagnes de communication traditionnelles.
- Le revenu par conversion mesure le bénéfice moyen généré par chaque conversion, en prenant en compte la valeur économique des conversions (comme le prix de vente) et le bénéfice brut (c'est-à-dire le bénéfice réalisé sur la vente, excluant les frais de publicité) en pourcentage, divisé par le nombre total de conversions. Ce revenu évalue l'efficacité des stratégies de conversion pour attirer des clients rentables.

Les conversions peuvent revêtir différentes formes¹, telles que l'inscription à une newsletter, le téléchargement d'un ebook, l'utilisation de bons de promotion ou encore la demande de démonstration. Il est donc crucial de proposer plusieurs incitations aux visiteurs pour qu'ils laissent leurs coordonnées.

4.2 Les outils et méthodes de conversion

4.2.1 Les outils de la conversion

Il existe plusieurs outils de conversion qui sont² :

- Les sites internet

Le site internet de l'entreprise joue un rôle central dans sa stratégie de marketing digital. Il constitue à la fois le point d'ancrage de cette stratégie, vers lequel les réseaux sociaux redirigent, et un élément indispensable pour rassurer les clients. Une première étape cruciale consiste à déterminer le type de site dont l'entreprise a besoin : site vitrine, site e-commerce ou site plateforme.

- Les landing page

Pour une campagne d'acquisition de trafic, il est essentiel de créer une page de destination dédiée sur le site internet. Cette landing page constitue souvent la première et potentiellement la dernière page vue par l'internaute, car son but principal est la conversion. Son rôle est de transformer les visiteurs en prospects, prospects qualifiés ou clients. La structure d'une landing page cohérente comprend généralement les éléments suivants : un titre clair, un contenu synthétique et convaincant, des visuels illustrant l'offre, un formulaire de collecte d'informations, un appel à l'action percutant (CTA), des témoignages rassurants et une page de

¹ Idem

² MONTMARIN et ARTHUR DE (2021), *La conversion dans Marketing digital*, Ellipses, Paris

remerciement. Chaque élément doit être en harmonie pour maximiser l'impact de la page et encourager la conversion.

- Les livres blancs

Parfois nommé e-book, un livre blanc est un document concis traitant d'un sujet spécifique, d'un secteur d'activité ou d'un produit. Il vise à aider le lecteur à mieux comprendre le sujet abordé. Le livre blanc permet d'atteindre trois objectifs : deux pour l'entreprise (marketing et commercial) et un pour le prospect (formation).

- Les pop-ups

Les pop-ups sont des fenêtres qui s'affichent automatiquement sur un site web lorsque le visiteur consulte une page spécifique à un moment précis. Ce sont des messages ciblés qui apparaissent en fonction du comportement de l'internaute sur le site, ce qui en fait un outil très efficace pour convertir les visiteurs.

- Les chatbots

Un chatbot est un outil de conversation automatisée permettant aux utilisateurs de dialoguer avec une entreprise. Il répond rapidement aux questions simples et peut diriger vers des solutions adaptées. Il peut fonctionner sur divers canaux comme les messageries, les chats en ligne sur les sites web, par téléphone ou via des enceintes connectées. Il existe deux types de chatbots : ceux avec un programme prédéfini et ceux qui apprennent avec l'expérience.

4.2.2 Les méthodes de conversion

Le marketing digital améliore l'efficacité des campagnes en suivant le parcours des visiteurs sur les sites web et les campagnes publicitaires, et en utilisant trois méthodes clés : l'A/B testing, le retargeting et le lead nurturing¹.

- L'A/B testing : Une procédure marketing qui évalue l'impact du changement d'une variable (comme la couleur d'un bouton) sur une autre variable de conversion (taux de clic, remplissage de formulaire).
- Le retargeting : Aussi appelé remarketing, cette technique permet de diffuser des annonces publicitaires à une audience déjà intéressée par une marque, comme les visiteurs précédents d'un site.
- Le lead nurturing : Il consiste à entretenir une relation avec des prospects qui ne sont pas encore prêts à acheter, afin de les guider dans leur réflexion jusqu'à ce qu'ils soient prêts à

¹ Ibid.

devenir clients. C'est comme élever des poussins jusqu'à ce qu'ils soient prêts à éclore et devenir des clients.

4.3 Le parcours de conversion

4.3.1 Définitions et étapes

Le parcours ou Funnel, qui tire son nom du terme "entonnoir", est un outil essentiel pour comprendre chaque étape du parcours d'un utilisateur vers un rôle précis, comme celui d'un prescripteur¹. Il permet de décomposer ce parcours en étapes distinctes et de définir les actions à entreprendre à chaque étape. À chaque transition d'une étape à la suivante, le taux de conversion est mesuré afin d'optimiser les actions en fonction des résultats obtenus. L'objectif ultime est de convertir le plus grand nombre possible de visiteurs en prospects, puis en clients, et éventuellement en ambassadeurs de la marque ou du produit. Le Funnel peut inclure différentes étapes selon le secteur d'activité de l'entreprise. Les taux de conversion à chaque étape peuvent être améliorés en utilisant des techniques telles que l'Inbound marketing, qui consiste à attirer les clients vers la marque plutôt que de les solliciter activement.

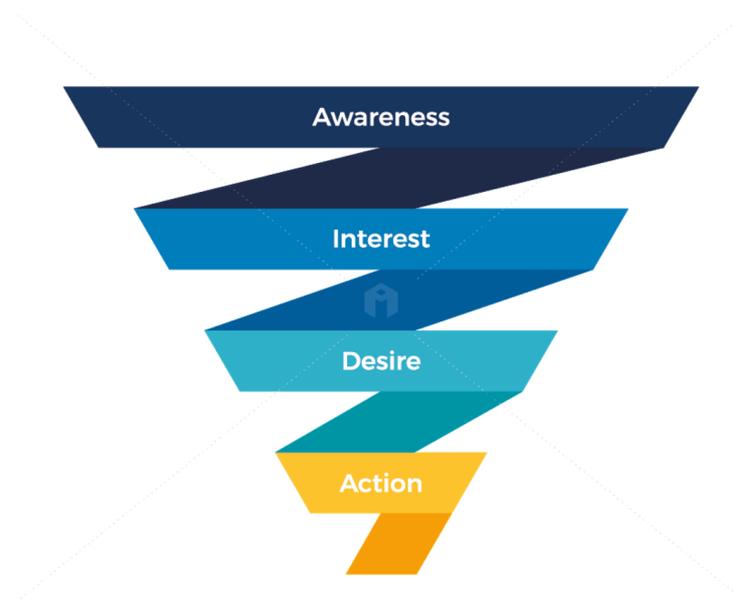
Il est crucial de distinguer le parcours client du tunnel de conversion. Le tunnel de conversion offre une vue linéaire des étapes menant à une conversion spécifique, tandis que le parcours client décrit les trajets individuels et variés que les clients suivent avant d'effectuer un achat. Bien que les parcours clients puissent différer, ils ont souvent en commun des points de conversion. La compréhension de ces points d'interaction est essentielle pour optimiser les efforts marketing et favoriser la conversion.

Les étapes du funnel sont 4, représentées sous le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désire et Action)².

¹ DURAND-MEGRET, BEATRICE VAN LAETHEM, NATHALIE , op.cit. .

² ROUKINE et SERGE (2011), *Entonnoir et tunnel de conversion* dans *Améliorer ses taux de conversion web : Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing* ,Ed. 2, Eyrolles P 167

Figure N° 6 : Les étapes du parcours de conversion AIDA



Source : www.impressiondigital.com/blog/aida-model-and-digital-marketing/, consulté le 1 mai 2024 à 9:30

- **Attention (Attention) :** Cette étape consiste à attirer l'attention du consommateur sur le produit ou le service. Cela peut être réalisé à travers des publicités percutantes, des campagnes de marketing créatives ou des contenus engageants.
- **Intérêt (Intérêt) :** Une fois que l'attention a été captée, l'objectif est de susciter l'intérêt du consommateur pour ce que vous proposez. Cela implique de fournir des informations pertinentes sur les caractéristiques, les avantages et la valeur ajoutée du produit ou du service.
- **Désir (Désir) :** À cette étape, l'objectif est de transformer l'intérêt en désir d'achat. Cela peut être réalisé en mettant en avant les bénéfices spécifiques que le produit ou le service offre au consommateur, en utilisant des témoignages, des démonstrations de produits ou d'autres techniques persuasives.
- **Action (Action) :** Enfin, l'étape de l'action consiste à inciter le consommateur à passer à l'acte d'achat. Cela peut impliquer de fournir des incitations à l'achat, telles que des offres spéciales, des réductions ou des incitations à l'urgence, afin de convertir l'intérêt et le désir en action concrète.

Au fil du temps, le modèle AIDA a évolué pour mieux refléter les nuances du processus de vente et de marketing¹. De ces ajustements, deux variantes populaires sont nées : AIDAS, incluant la satisfaction du consommateur, et AIDAC, mettant l'accent sur la conviction.

Pour faciliter l'achèvement de l'engagement de l'internaute, le parcours de conversion remplit quatre rôles distincts, souvent synthétisés par la règle des 4R²: Recruter, Retenir, Rassurer et Remercier.

Tableau N° 2 : Les 4R du parcours de conversion

Rôle	Description
Recruter	La première étape d'un tunnel de conversion doit être convaincante et facile à suivre. Elle ne doit pas décourager l'utilisateur par sa complexité ou son manque de clarté. L'objectif est d'attirer l'utilisateur dans le tunnel de conversion de manière naturelle et engageante.
Retenir	Il est essentiel d'éviter tout ce qui pourrait distraire l'internaute, comme les liens de navigation, les incitations à visiter d'autres pages ou la publicité, car cela risquerait de le faire sortir du tunnel de conversion. L'objectif est de maintenir l'attention de l'utilisateur et de le guider efficacement à travers le processus de conversion.
Rassurer	Il est recommandé d'intégrer des "points d'assurance" à des emplacements stratégiques tout au long du tunnel de conversion. Ces points incluent des informations essentielles telles que les frais de port, les conditions de garantie ou de retour, les détails sur l'entreprise, ainsi que la répétition des avantages pour le client. Ces éléments doivent être facilement accessibles sans nécessiter de clic supplémentaire de la part de l'utilisateur
Remercier	Après que l'internaute a atteint son objectif dans le tunnel de conversion, il est important de le remercier, comme précédemment mentionné. Ensuite, des options supplémentaires pour poursuivre sa

¹ FLORES et LAURENT (2021) *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*, Ed. 3, Dunod.

² ROUKINE et SERGE, op.cit.

	navigation doivent lui être présentées, telles que la possibilité d'ajouter d'autres articles à sa commande ou d'accéder à son compte.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : Elaboré par mes soins à partir de ROUKINE et SERGE, op.cit.

4.3.1 Optimisation du parcours de conversion

Afin d'optimiser le parcours de conversion pour minimiser la perte de clients à chaque étape et maximiser les conversions, il est important de réaliser une analyse approfondie du tunnel, en examinant chaque étape pour détecter les faiblesses¹. L'utilisation d'outils de data tracking comme Google Analytics et Google Optimize permet d'évaluer les performances et de comprendre l'expérience utilisateur. Ces outils aident à identifier les moments où les utilisateurs abandonnent le processus et les raisons de leur départ sans achat ou action.

Il est crucial de surveiller certains indicateurs de performance (KPI) pour optimiser le tunnel de conversion², parmi ces derniers :

- Taux de rebond généralement sur les sites: nombre de personnes quittant immédiatement sans interaction.
- Temps moyen passé sur chaque étape : pour identifier les points d'intérêt.
- Taux d'ouverture et de clics : pour mesurer l'engagement.
- Taux de conversion : pour connaître le nombre de visiteurs ayant réalisé une interaction.
- Taux de satisfaction : recueilli à travers des questionnaires sur les produits et services.
- Avis clients et commentaires : pour obtenir des retours directs.

Voici le tableau suivant récapitulant quelques KPI selon le modèle AIDA appliqué à la publicité en ligne :

¹ <https://www.mayasquad.com/funnel-de-conversion-comprendre-et-optimiser-l'experience-client>, consulté le 15 mai 2024 à 15 :30

² Idem

Tableau N° 3 : Les indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne selon AIDA

Etapas du modèle AIDA	Indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne
Attention	Visites Visiteurs uniques Nombre d'impressions services (Combien de fois qu'une pub est affichée) , CPM
Intérêt	Couverture Affinité Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion, CPC
Désir	Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion, CPC
Action	Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion

Source : FLORES LAURENT, Mesurer l'efficacité du marketing digital, P93

Surveiller et ajuster ces éléments permet d'améliorer continuellement le funnel de conversion et d'augmenter les résultats.

En conclusion, nous avons pu observer que la publicité vidéo en ligne offre une expérience immersive et dynamique qui capte l'attention des spectateurs de manière efficace, le processus d'élaboration de cette dernière et ses différents formats.

En traversant les différentes étapes du parcours de conversion AIDA, depuis la prise de conscience jusqu'à la décision d'achat, la publicité vidéo en ligne joue un rôle crucial en informant, en influençant et en engageant les consommateurs. Sa capacité à transmettre des messages complexes de manière visuelle et émotionnelle contribue à renforcer la connexion entre la marque et son public cible, favorisant ainsi la conversion.

Il est donc essentiel pour les entreprises de comprendre l'importance de la publicité vidéo en ligne dans le contexte du parcours de conversion, et d'intégrer cette approche de manière stratégique dans leurs campagnes marketing pour atteindre efficacement leurs objectifs commerciaux.

Chapitre II.

*L'impact de la publicité vidéo en ligne sur le parcours de conversion
chez Heetch : Etude comparative*

Dans ce chapitre, nous entamons une exploration approfondie de notre terrain de recherche en nous concentrant sur l'entreprise Heetch. Notre objectif est de mettre en application les connaissances acquises dans la partie théorique, qui portait sur la publicité vidéo en ligne et le parcours de conversion.

Dans la première partie, nous nous concentrerons sur la présentation de Heetch. Nous examinerons le secteur d'activité dans lequel l'entreprise évolue, en détaillant son offre de services et ses principaux segments de clientèle. Nous analyserons également les concurrents directs de Heetch, en soulignant leurs points forts et faibles, ainsi que les stratégies qu'ils adoptent. Cette analyse concurrentielle nous permettra de mieux comprendre le positionnement de Heetch sur le marché et ses avantages compétitifs.

Dans la seconde partie, nous aborderons la démarche méthodologique utilisée pour notre recherche. Nous décrirons les différentes étapes de notre processus de recherche, y compris la collecte de données, les outils et techniques employés, et les critères de sélection des échantillons. Nous présenterons également les études de cas et les enquêtes que nous avons menées pour recueillir des informations pertinentes sur l'impact de la publicité vidéo en ligne sur le parcours de conversion des utilisateurs.

Enfin, dans la troisième partie, nous analyserons et présenterons les résultats de notre recherche. Nous mettrons en lumière comment la publicité vidéo en ligne influence le parcours de conversion, en identifiant les points de contact clés et les facteurs déterminants. Nous effectuerons également une analyse comparative avec d'autre format publicitaire de Heetch. Cette analyse comparative nous permettra de tirer des conclusions sur l'efficacité des stratégies publicitaires de Heetch et de proposer des recommandations pour optimiser leur impact sur le parcours de conversion.

Section 1. Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous allons d'abord aborder le marché des VTC (Véhicules de Tourisme avec Chauffeur) en Algérie, en définissant son concept, puis en identifiant ses principaux acteurs. Ensuite, nous présenterons l'entreprise Heetch Algérie, sa structure et ses missions, ainsi que son positionnement sur le marché algérien des VTC.

1.1 Le service du VTC en Algérie

L'abréviation VTC désigne les termes « Véhicule de Tourisme avec Chauffeur » ou « Voiture de Transport avec Chauffeur ». Ce concept fait référence à une plateforme technologique qui vise à connecter les utilisateurs avec des chauffeurs proposant des services de VTC. Cette application ou plateforme permet aux utilisateurs de géolocaliser, via un smartphone ou une tablette, le véhicule le plus proche pour les transporter d'un point A à un point B.

• Les principaux acteurs de VTC en Algérie

Le marché algérien présente un fort potentiel en raison de la croissance démographique importante du pays, en particulier dans les grandes villes telles qu'Alger, Oran, Annaba, Boumerdès et Constantine, combinée à une pénurie de transports.

Cette situation a favorisé le lancement de YASSIR en 2017. Depuis lors, de nouveaux acteurs ne cessent d'entrer sur le marché.

Actuellement, plusieurs entreprises opèrent dans ce secteur, ce qui crée une concurrence intense entre elles.

Le tableau ci-dessous présente les principaux acteurs du marché algérien, ainsi que leur réputation en ligne.

Tableau N°4 : Données clés des divers services de VTC en Algérie

	Heetch	Yassir	inDrive	Yango
Nombre de téléchargements sur Play store	+10M	+5M	+100M	+10M
L'évaluation de l'application sur Play store	4.4 Par 202 721 personnes	4.1 Par 108 566 personnes	4.7 Par 7 889 488 personnes	4.7 Par 1 246 055 personnes
Nombre de suivis sur Facebook	+289K	+1.1M	+5.8K	+17K
Nombre d'abonnés sur Instagram	+108K	+192K	+14.1K	+17K

Source : Elaboré le 19 mai 2024 à 22 :16 par mes soins

1.2 Présentation de l'organisme d'accueil

1.2.1 Présentation de l'entreprise Heetch

Heetch est une société française offrant une application de VTC (Véhicule de Tourisme avec Chauffeur), disponible 24h/24 et 7j/7. L'application est disponible sur Android et iOS, son installation est gratuite et les utilisateurs peuvent créer un compte privé via Facebook, email ou numéro de téléphone pour commander un chauffeur en tant que passager ou pour recevoir des demandes de trajets en tant que chauffeur.

L'application assure un service sécurisé en fournissant des informations clés sur les chauffeurs tels que la plaque d'immatriculation, le nom, le prénom et le modèle de voiture, ainsi qu'une estimation de prix compétitifs par rapport aux autres services similaires.

Heetch est disponible en France, en Belgique, au Maroc, en Algérie, en Angola, au Cameroun et en Côte d'Ivoire.

La plateforme a deux catégories de clients qui sont les passagers et les chauffeurs, Heetch travaille principalement en B2C, fournir des services de transport de personne aux passagers qui sont les consommateurs finaux, et peut être également considérée comme entreprise qui travaille en B2B, acquérir des chauffeurs comme partenaires afin de fournir des services aux consommateurs finaux qui sont les passagers.

Figure N°7 : Fiche technique de l'entreprise Heetch Algérie

- **Logo de l'entreprise :**

The logo for Heetch, consisting of the word "HEETCH" in a bold, pink, sans-serif font. The letter 'H' is slightly larger than the others, and the 'C' has a small dot at the bottom right.

- **Raison sociale :** Heetch El Djazair
- **Date de fondation en Algérie :** Septembre 2019
- **Dirigeant :** Oussama BESSEDIK
- **Forme juridique :** Société a responsabilité limitée
- **Nombre d'employé :** Plus de 50 employés
- **Siège social :** 1 Rue Tripoli, Hussein Dey, Alger
- **Téléphone :** 098 230 04 04
- **Email :** Algerie@heetch.com
- **Site Web :** www.heetch.com/dz-fr

Source : Données internes de l'entreprise

1.2.2 Historique de l'entreprise

L'histoire de Heetch commence avec deux amis, Teddy et Matthieu, qui se sont retrouvés après avoir suivi des chemins différents depuis leur école d'ingénieurs à Paris en 2005. Leur expérience dans l'organisation d'événements les a amenés à envisager le secteur des transports comme terrain d'innovation. En avril 2013, ils ont lancé Heetch avec une équipe restreinte, et après des mois de développement, l'application a été officiellement lancée en septembre de la même année.

Au départ, Heetch ciblait principalement les soirées, établissant des partenariats avec des boîtes de nuit pour proposer des trajets aux clients sortant de ces établissements. Malgré des débuts modestes avec seulement quelques chauffeurs, Heetch a connu une croissance hebdomadaire de 10 %. Cependant, des défis sont apparus en matière d'organisation et de gestion, notamment l'absence de paiement par carte de crédit et la possibilité pour les chauffeurs d'être sollicités par plusieurs clients simultanément.

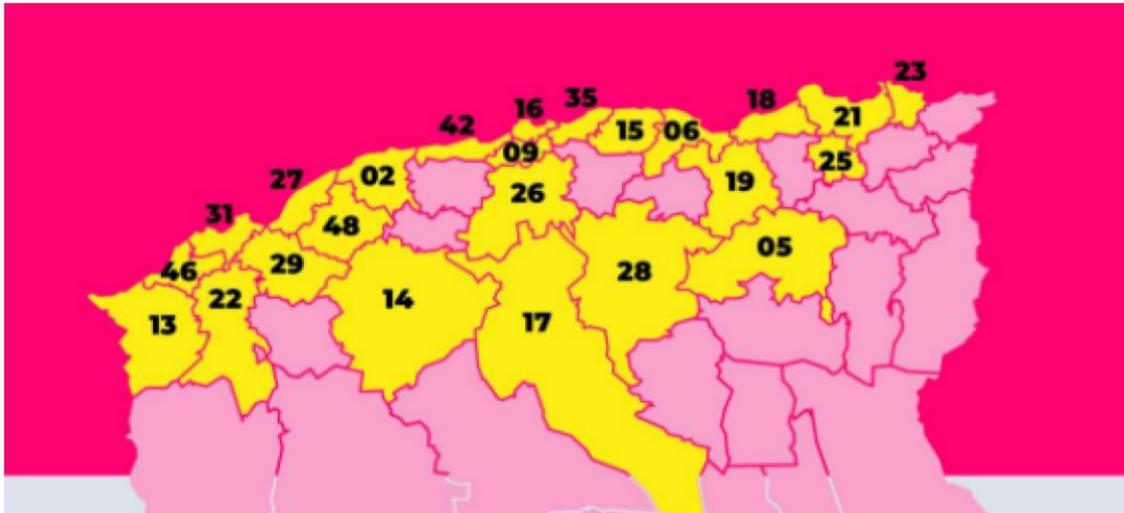
En mai 2014, un troisième fondateur a rejoint l'équipe pour renforcer la gestion des courses, et l'application a été améliorée. Avec des efforts de marketing soutenus, le nombre de courses a continué à augmenter, atteignant 7000 trajets par semaine en décembre 2014. Cependant, en juin 2015, Heetch et ses concurrents ont été suspendus par le gouvernement pour une période de six mois en raison de grèves violentes des chauffeurs de taxi.

Malgré ces défis, l'entreprise a persisté, mais les fondateurs ont dû faire face à des obstacles juridiques et à des condamnations en France. Cependant, l'entreprise a continué à s'exporter avec succès dans d'autres pays, où les réglementations étaient moins contraignantes. En mars 2017, Heetch a rencontré des difficultés financières, mais a cherché à se relancer en lançant une offre professionnelle à Paris (Heetch Pro).

En 2018, Heetch a connu une expansion rapide en Afrique du Nord, en commençant par le Maroc, puis en étendant ses services à l'Algérie et à la Tunisie. L'entreprise a connu un succès particulièrement important en Algérie, où elle est devenue une alternative populaire aux taxis traditionnels.

Aujourd'hui, Heetch Algérie est devenue présente dans 18 wilayas, dont Annaba, Oran, Sétif et Constantine, avec plus de 2 millions d'utilisateurs actifs et plus de 40 000 chauffeurs partenaires avec 20% de commission.

Figure N°8 : Disponibilité géographique de Heetch en Algérie



Source : Document interne de l'entreprise

1.2.3 Missions de l'entreprise

Les Missions principales de Heetch sont scindées comme suit:

- Missions financières: Heetch offre à ses employés un cadre souple et sécurisé qui leur permet de se concentrer pleinement sur leur travail.
- Missions opérationnelles: Trouver des solutions de contournement afin d'être rapide et efficace. Et offrir la meilleure expérience aux utilisateurs.
- Missions chauffeurs: Engager des chauffeurs dans le but de les intégrer à la communauté HEETCH.
- Missions bien être passagers: Facilitent la vie des passagers avec des solutions agréables et humaines, leur objectif est d'anticiper leurs besoins.
- Missions passagers: Faire en sorte que les passagers soient enthousiastes à l'idée de télécharger l'application et faire des trajets.
- Missions Money (Argent): Répondre aux vrais problèmes de la vie, et proposer des prix modérés et concurrentiels par rapport au marché.
- Missions du Ride (Trajet): Créez l'opportunité pour les passagers et les chauffeurs de partager un moment unique.
- Missions du marché: Créer un marché équilibré, équitable et accessible pour nos chauffeurs et nos passagers.
- Missions en Algérie: Créer de la transparence avec les chauffeurs et les passagers afin qu'il y ait une confiance mutuelle, faciliter le transport et le démocratiser.

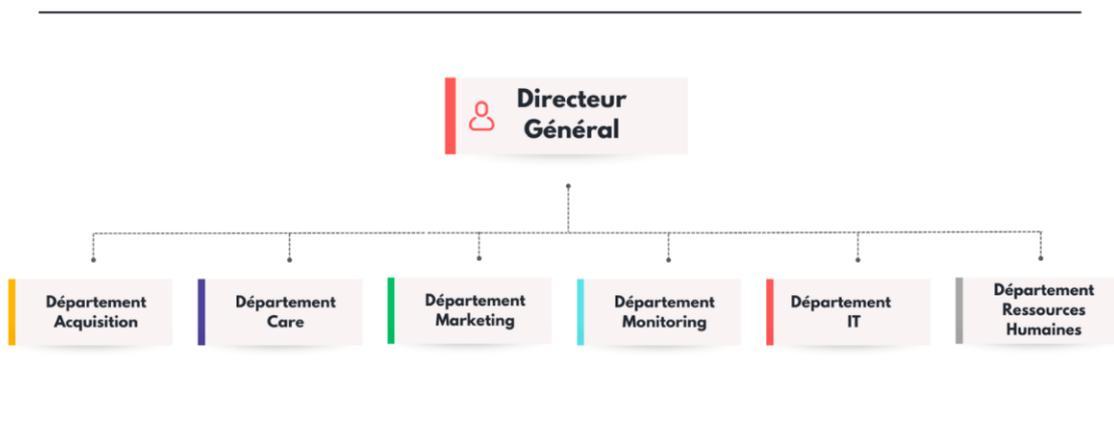
Par ces missions HEETCH s'engage à:

- Rendre l'expérience du passager une des plus fiables par rapport aux concurrents.
- Attirer plus de passagers en ayant un prix abordable.
- Créer un marché sain et avoir une transparence avec les chauffeurs et passagers.
- Construire une marque connue et vraie.
- S'exporter dans plusieurs pays du monde.
- Lancer de nouveaux marchés.

1.2.4 Structure et organigramme

Heetch El Djazair est dirigé par un Directeur Général, et composé de six départements clés, chacun jouant un rôle essentiel dans le développement et le fonctionnement de l'entreprise.

Figure N° 9: Organigramme de l'entreprise



Source : Elaboré à partir d'un document interne de l'entreprise par mes soins

- **Département Acquisition :** Ce service, essentiel pour le fonctionnement de Heetch, est responsable de la gestion opérationnelle des chauffeurs partenaires. Il se compose d'une équipe chargée de l'inscription, de l'acquisition et du suivi des chauffeurs, divisée en front office (accueil des chauffeurs) et back office (gestion des données). Un responsable opérationnel supervise ces activités.
- **Département Care :** Dédié à la gestion des relations clients, ce département est dirigé par un responsable care. Il gère les réclamations des clients, collecte les feedbacks via l'application

et assure un suivi des trajets. Il joue un rôle crucial en assurant la satisfaction des clients et des chauffeurs.

- Département Marketing : Ce département a pour objectif principal le développement des meilleures solutions d'acquisition et d'engagement pour augmenter la notoriété de la marque et les performances de l'entreprise.
- Département Monitoring : aussi appelé département de surveillance, se concentre principalement sur la veille concurrentielle, y compris la surveillance des concurrents, l'analyse des prix et des offres, ainsi que l'ajustement des tarifs pour rester compétitif sur le marché des VTC. De plus, il réalise une analyse quotidienne des données concernant les prix, la disponibilité des chauffeurs, et la position concurrentielle dans chaque wilaya, fournissant ainsi des informations précieuses pour guider les décisions stratégiques de l'entreprise.
- Département IT: a pour mission de développer, maintenir et optimiser les systèmes informatiques et les infrastructures technologiques de Heetch.
- Département des ressources humaines RH : Sous la direction du responsable de bureau (l'office manager), ce service assure la coordination interne, la gestion des ressources humaines, ainsi que la comptabilité et l'organisation des événements internes et externes pour l'entreprise.

1.2.5 Présentation du service d'accueil :

Dirigé par un Marketing Manager, le département marketing, comme déjà cité, est dédié à l'acquisition et à l'engagement des utilisateurs pour augmenter la notoriété de la marque et améliorer les performances de l'entreprise.

A. Missions et objectifs du département

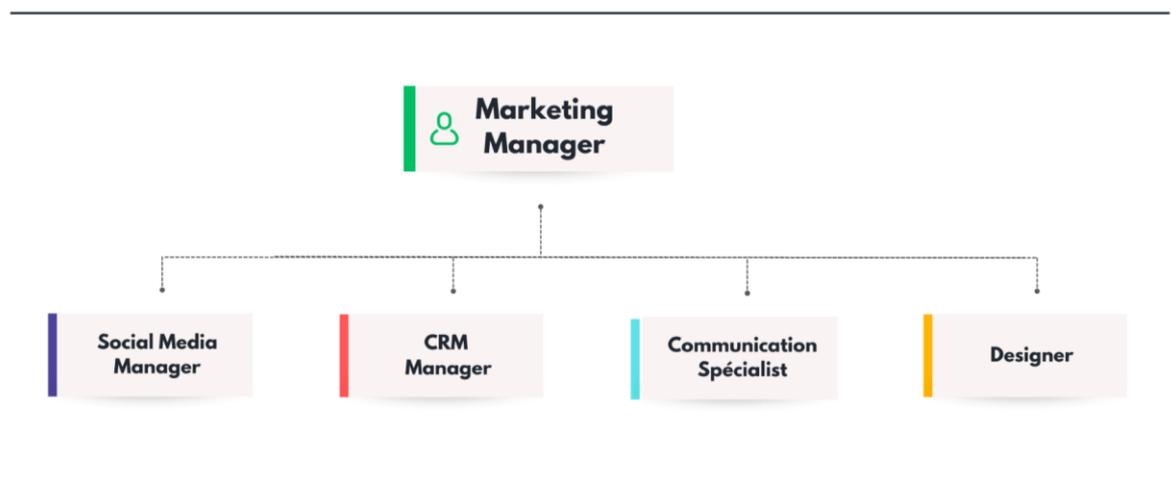
- Augmenter la notoriété et la perception de la marque tout en améliorant l'engagement des utilisateurs.
- Renforcer la visibilité et la pertinence de la marque en suscitant l'appréciation des utilisateurs pour l'application, les incitant ainsi à rester fidèles.
- Acquisition et rétention de nouveaux passagers et conducteurs : Mise en place de stratégies pour attirer de nouveaux utilisateurs tout en conservant les existants.
- Growth Marketing : Utilisation de techniques de marketing de croissance pour augmenter la base d'utilisateurs de manière exponentielle.
- Social Media : Développement d'une forte présence sur les réseaux sociaux sous la supervision du Social Media Manager afin d'engager et d'interagir avec la communauté.

- Stratégie de partenariat : Accroître la visibilité et offrir des avantages supplémentaires aux utilisateurs grâce à des partenariats stratégiques.
- Campagnes CRM : Maintien d'une communication constante et personnalisée avec les utilisateurs à travers des campagnes CRM ciblées afin de renforcer leur engagement.

B. Equipe et structure

Ce département se compose de divers spécialistes, chacun jouant un rôle crucial dans la réalisation des objectifs.

Figure N°10 : Structure du département Marketing



Source : Elaboré à partir d'un document interne de l'entreprise par mes soins

- Marketing Manager : Responsable de la direction globale du département et de la stratégie marketing.
- Social Media Manager : Gère les plateformes de réseaux sociaux et les stratégies de contenu pour engager l'audience.
- CRM Manager : Développe et exécute des campagnes de gestion de la relation client pour améliorer la rétention et la satisfaction des utilisateurs.
- Communication Specialist : Assure une communication efficace et cohérente de la marque à travers tous les canaux.
- Designer : Création de visuels attrayants et cohérents pour toutes les initiatives marketing (publication réseaux sociaux, publicité en ligne, affiches, etc.)

1.3 Positionnement de Heetch sur le marché VTC en Algérie

1.3.1 Les différentes entreprises concurrentes de Heetch

Après avoir agrégé diverses informations telles que le nombre de téléchargements des applications et le nombre d'abonnements sur les réseaux sociaux (Tableau N°4), il est évident que Yassir, inDrive et Yango sont les principaux concurrents de HEETCH Algérie.

- Yassir : Fondée en 2017 à Alger par Noureddine Tayebi, la première application VTC dans le pays. Elle est présente dans neuf pays : Algérie (+45 wilayas), Allemagne, Canada, Côte d'Ivoire, France, Maroc, Sénégal, Tunisie et Afrique du Sud (2023). Elle compte aujourd'hui plus de 100 000 partenaires.

Cette application se distingue par le lancement de « YASSIR Express », un service dédié à la livraison de courriers, de colis et aux achats en ligne.

- inDrive : Un service de covoiturage d'envergure internationale qui a été téléchargé plus de 200 millions de fois et opère dans plus de 700 villes réparties dans plus de 45 pays. Ayant son siège à Mountain View, en Californie, cette application représente la deuxième plus grande plateforme de covoiturage et de taxi au monde en termes de nombre de téléchargements.
- Yango : Yango est un service de transport de passagers et de livraison lancé en 2018. Cette plateforme opère à travers l'Europe, l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Amérique du Sud, offrant ses services grâce à une application mobile dédiée.

Tableau N° 5 : Les points forts et faibles des différents concurrents de Heetch

	Les points forts	Les points faibles
<p>Yassir</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancienneté • Vaste flotte de chauffeurs • Accessibilité de code promo • Interface utilisateur conviviale • Couverture géographique étendue • Disponibilité d'une gamme variée d'offre (classique, confort, business etc) 	<ul style="list-style-type: none"> • Commission élevée pour les chauffeurs (25%) • Service client lent • problèmes de stabilité de l'application ainsi que des soucis techniques
<p>inDrive</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de tarification adaptée au peuple algérien (négociation) • Commission nulle pour les nouveaux chauffeurs pendant une période prolongée • Vaste flotte de chauffeur 	<ul style="list-style-type: none"> • Interface utilisateur complexe • Le service client est lent, voire presque inexistant • Siège de l'entreprise inexistant en Algérie • Les chauffeurs associés à l'application ont une réputation peu favorable • Couverture géographique très limitée
<p>Yango</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Interface utilisateur conviviale • Service client accessible • Les tarifs sont concurrentiels 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité de chauffeur limité • Couverture géographique restreinte

Source : Élaboré le 12 mai 2024 à 18:00 par mes soins

1.3.2 Positionnement de Heetch par rapport aux entreprises concurrentes

Basée sur l'analyse des concurrents de Heetch en Algérie, voici une analyse SWOT de l'entreprise.

Figure N°11 : Analyse SWOT de l'entreprise Heetch Algérie



Source : Élaborée le 12 mai 2024 à 16:23 par mes soins

La part de marché des VTC en Algérie est largement dominée par les deux entreprises : Yassir et Heetch. Leur longévité, leur vaste flotte de chauffeurs, ainsi que leurs interfaces conviviales, les ont placées en tête du marché. Les autres applications

VTC, bien que présentes, se partagent la part de marché restante, confrontées à des défis tels que des couvertures géographiques plus limitées et des stratégies de promotion moins agressives.

Section 2. Démarche méthodologique de recherche

Cette section vise à présenter les différentes étapes de notre recherche. Nous avons opté pour une étude quantitative, structurée en deux parties. La première partie consistera en un questionnaire en ligne, et afin d'enrichir les résultats obtenus, la seconde partie nous procèderons à une analyse des indicateurs clés de performance (KPI) de deux publicités. Nous commencerons par préciser les objectifs de la recherche, ensuite, les deux parties de l'étude. Enfin, nous analyserons les données recueillies et présenterons les résultats de notre enquête.

2.1 L'objet de recherche

Notre objet de recherche consiste à mener une étude comparative sur l'impact de la publicité vidéo en ligne sur le parcours de conversion en prenant comme cas d'étude les publicités en ligne de l'entreprise Heetch Algérie. Dans ce but, nous avons déterminé la revue de la littérature et les différentes théories qui expliquent ce sujet.

Le but de cette recherche est de pouvoir répondre à la problématique principale posée, à savoir « *Comment la publicité vidéo en ligne peut-elle impacter le parcours de conversion, et quelles sont les différences par rapport à d'autres formats publicitaires en ligne ?* » et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies.

La question centrale ou la problématique reste relativement générale et peut être décortiquée d'un ensemble de questions plus précises et opératoires qu'on a appelé questions secondaires.

- **Q1:** Quels éléments visuels sont les plus efficaces pour optimiser l'attrait des publicités vidéo en ligne ?
- **Q2:** Comment les campagnes publicitaires vidéo en ligne peuvent-elles impacter le parcours de conversion?
- **Q3:** Comment les publicités vidéo et le format image en ligne impactent-ils différemment le parcours de conversion et les taux de conversion?

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons élaboré les trois (3) hypothèses suivantes:

- **H1:** Le contenu et la qualité jouent un rôle crucial dans l'attrait des publicités vidéo en ligne. En effet, il est essentiel de proposer des visuels captivants et de haute qualité afin de retenir l'attention des internautes

- **H2:** Les vidéos transmettent un message clair ce qui peut inciter les utilisateurs à passer à l'action.
- **H3:** Les publicités vidéo en ligne captent mieux l'attention et l'intérêt des utilisateurs, stimulent leur désir par des visuels et des récits engageants, et les incitent plus efficacement à passer à l'action, conduisant à des taux de conversion plus élevés que le format image en ligne.

2.2 Collecte et analyse de données

Dans le cadre de notre étude comparative sur le taux de conversion entre deux publicités, nous avons choisi deux annonces en ligne : une au format vidéo et l'autre au format image (car Heetch lance généralement 2 types de formats statique et vidéo, et pour le statique soit image ou carrousel). Diffusées simultanément sur Facebook ADS et partageant le même message (Déplace-toi aux meilleurs prix avec Heetch), ces publicités ont bénéficié de budgets quasiment équivalents pour garantir une comparaison équitable. (Voir annexe N°2 et N°3)

Pour notre étude quantitative, nous avons structuré notre démarche en deux volets distincts.

Dans le premier volet, nous avons utilisé un questionnaire en ligne (Voir annexe 1) pour explorer les préférences des utilisateurs en termes de format publicitaire. Ce questionnaire, basé sur les éléments du modèle AIDA, vise à expliquer les choix des utilisateurs concernant les publicités en ligne.

Dans le deuxième volet, nous évaluerons des indicateurs clés de performance (KPI) les plus pertinents dans notre étude, afin d'enrichir nos résultats.

En résumé, notre étude a pour objectif de tester les hypothèses de recherche établies et de fournir des données statistiques pour répondre à la problématique de recherche posée.

A. Le questionnaire

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.¹

Afin de recueillir les données nécessaires et de vérifier les hypothèses de recherche, nous avons élaboré un questionnaire sur Internet et l'avons soumis aux internautes.

¹ CHABANI SMAIN, OUACHERINE HASSAN (2013), *Guide méthodologique en science commerciale*, 2ed, P77

a. La conception du questionnaire

Le questionnaire a été soigneusement conçu en utilisant un langage simple et clair. Il a été élaboré en français et en arabe pour permettre une compréhension optimale des répondants. Dans ce cadre et conformément aux hypothèses de recherche, notre questionnaire comporte quatre volets:

- Fiche signalétique
- Connaissance et utilisation des applications VTC
- Comparaison entre les publicités de Heetch en ligne format image et vidéo
- Evaluation des publicités

Les quatre rubriques de ce questionnaire détiennent au total 29 questions:

- 1 question ouverte : le répondant peut fournir des réponses non structurées et détaillées, sans contrainte de choix prédéterminé
- 3 questions dichotomiques : dans ce cas l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées, le choix se résume à deux possibilités
- 7 questions à choix multiples à une seule réponse permise : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données
- 2 questions à choix multiples à plusieurs réponses permises : le répondant peut choisir une ou plusieurs réponses
- 16 questions sous forme d'échelle : sont destinées à évaluer des prises de position des répondants sur des variables psychologiques.

b. Processus et méthode d'échantillonnage

Le processus d'échantillonnage est une étape importante par laquelle on détermine l'échantillon avec l'objectif d'atteindre une représentativité impartiale de la population. Il commence par la définition de la population à étudier et la détermination du cadre de l'échantillonnage.

Pour répondre aux objectifs de notre étude par questionnaire, notre enquête porte sur une population composée des passagers ou utilisateurs de l'application Heetch et les clients potentiels.

Le choix de la méthode d'échantillonnage dépend en effet de la nature de la population étudiée, qu'elle soit finie ou infinie. Dans notre cas, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste par jugement. Cette méthode a été considérée comme la plus adéquate pour

notre recherche, car il est impossible de déterminer le nombre exact d'utilisateurs de VTC en Algérie, ce qui exclut l'utilisation d'un échantillonnage probabiliste.

c. La taille de l'échantillon

La détermination de la taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue et des contraintes de temps et de moyens. Nous nous sommes limités pour notre cas à 127 répondants.

d. Collecte et traitement de données

La phase opérationnelle de notre recherche s'est déroulée en mai 2024. Avant de recueillir les données, nous avons effectué une phase de prétest du questionnaire en le testant avec 5 personnes pour confirmer sa clarté et sa compréhension. Pour la collecte des données, nous avons choisi d'administrer directement le questionnaire ainsi que de le partager sur les réseaux sociaux, les stories et les groupes de communautés liées aux applications VTC. Nous avons également envoyé des e-mails contenant un lien vers le formulaire en ligne.

Le traitement des données a été réalisé à l'aide du logiciel SPSS, qui offre diverses fonctionnalités permettant d'effectuer des analyses statistiques telles que le tri à plat ou le tri croisé des variables, ainsi que la création de graphiques et de cartes pour illustrer les résultats, et les calculs statistiques.

B. Analyse des KPI des publicités

Dans le second volet, nous avons procédé à une analyse approfondie de chaque publicité, en tenant compte de divers aspects tels que les impressions, les clics et les trajets effectués sur l'application après avoir vu la publicité.

À partir de ces données, nous avons calculé plusieurs KPI tels que le coût par acquisition, le taux de clic, le coût par clic, le coût pour mille impressions CPM, le taux de conversion et le retour sur investissement ROI en utilisant des formules spécifiques.

Nous avons évalué chaque publicité en se basant sur les fondements théoriques du modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action). Cela signifie que nos KPI ont été spécifiquement alignés avec les différentes phases de ce modèle (Voir tableau N°3)

En analysant les écarts entre les performances des deux publicités, nous avons pu mieux comprendre leur impact sur le taux de conversion et identifier les points forts et faibles de chacune des publicités.

Section 3. Analyse et discussion des résultats

Dans cette section, nous allons tout d'abord faire une analyse du questionnaire, le tri à plat, le tri croisé et le calcul des statistiques (la corrélation de Pearson), ensuite nous allons faire l'analyse des KPI recueillies de l'entreprise Heetch et enfin nous allons analyser les résultats du questionnaire et le calcul des KPI des deux publicités.

3.1 L'analyse des données du questionnaire

3.1.1 Avec le Tri univarié (Tri à plat)

La statistique univariée est l'étude d'une seule variable, que celle-ci soit quantitative ou qualitative. La statistique univariée est une branche de la statistique descriptive.

Rubrique 1. Fiche signalétique

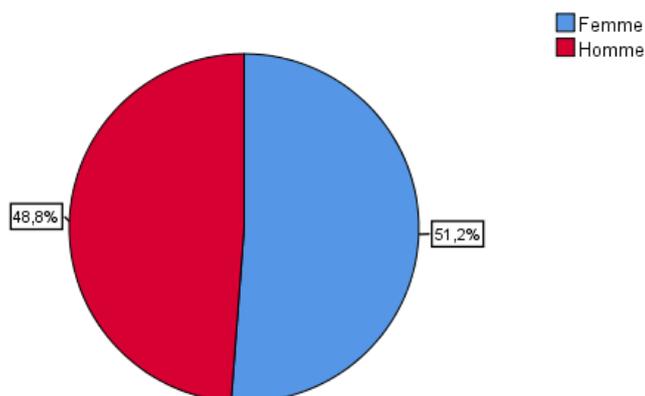
Question 01 : Êtes-vous ?

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Femme	65	51.2%
Homme	62	48.8%
Total	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

D'après nos résultats, sur les 127 personnes interrogées, notre échantillon est constitué de 51.2% de femmes et de 48.8% d'hommes. Cette quasi-parité entre les genres renforce la représentativité de notre enquête, garantissant ainsi la fiabilité et la pertinence de nos résultats.

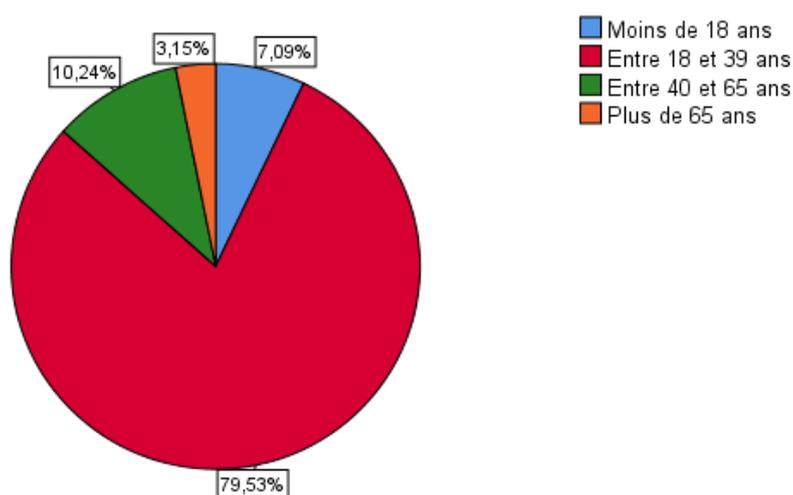
Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	9	7.1%
Entre 18 et 39 ans	101	79.5%
Entre 40 et 65 ans	13	10.2%
Plus de 65 ans	4	3.1%
Total	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N° 13: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Ces résultats montrent que 79.5% des répondants ont entre 18 et 39 ans, ce qui est idéal puisque les publicités Heetch étudiées sont ciblées pour cette tranche d'âge. Cette forte représentation garantit que les résultats du questionnaire reflètent bien l'impact de ces deux publicités sur le public visé. Les moins de 18 ans et les plus de 40 ans, représentant respectivement 7.1% et 13.3%, offrent une perspective intéressante mais moins centrale pour cette analyse.

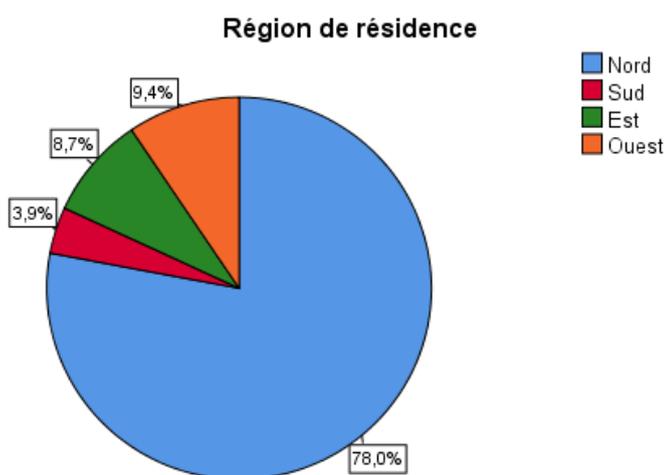
Question 03 : Quelle est votre région de résidence ?

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon la région de résidence

	Fréquence	Pourcentage
Nord	99	78%
Sud	5	3.9%
Est	11	8.7%
Ouest	12	4.9%
Total	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon la région de résidence



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Le tableau montre que 78% des répondants viennent du nord, où Heetch est déjà fortement présente. Cependant, les réponses des autres régions sont également pertinentes, du sud 3.9% de l'est 8.7% et de l'ouest 4.9%, offrant des insights précieux pour adapter la stratégie publicitaire et renforcer la présence de Heetch dans ces régions, élargissant ainsi sa portée nationale.

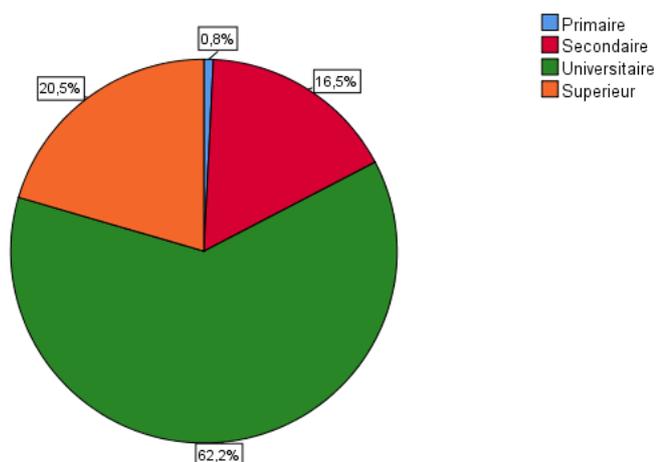
Question 04 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Tableau N°9 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

	Fréquence	Pourcentage
Primaire	1	0.8%
Secondaire	21	16.5%
Universitaire	79	62.2%
Supérieur	26	20.5%
Total	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



Source : Logiciel SPSS

Commentaire

Les résultats révèlent une diversité dans les niveaux d'éducation des répondants, avec une forte prévalence des diplômés universitaires avec 62.2%, suivis par ceux ayant un niveau supérieur avec 20.5% et secondaire avec 16.5%. Seulement une petite proportion 0.8% a déclaré un niveau primaire. Cette distribution suggère que la majorité des participants sont bien éduqués, ce qui peut influencer leur perception des publicités présentées dans le questionnaire.

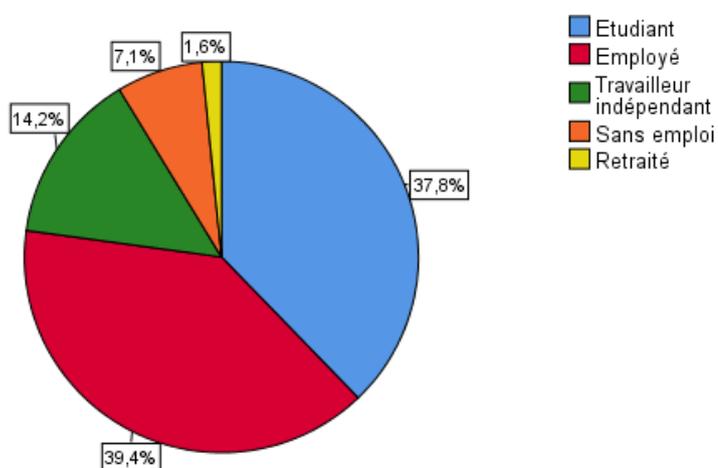
Question 05 : Quel est votre situation professionnelle ?

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	48	37.8%
Employé	50	39.4%
Travailleur indépendant	18	14.2%
Sans emploi	9	7.1%
Retraité	2	1.6%
Total	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle



Source : Logiciel SPSS

Commentaire

Les résultats indiquent une répartition diversifiée des répondants en termes de statut professionnel. Les employés constituent le groupe le plus important avec 39.4%, suivi par les étudiants avec 37.8% et les travailleurs indépendants avec 14.2%. Une proportion plus faible comprend des répondants sans emploi et des retraités. Cette diversité dans les statuts

professionnels suggère que les perceptions des publicités évaluées peuvent être influencées par les expériences et les besoins professionnels variés des répondants.

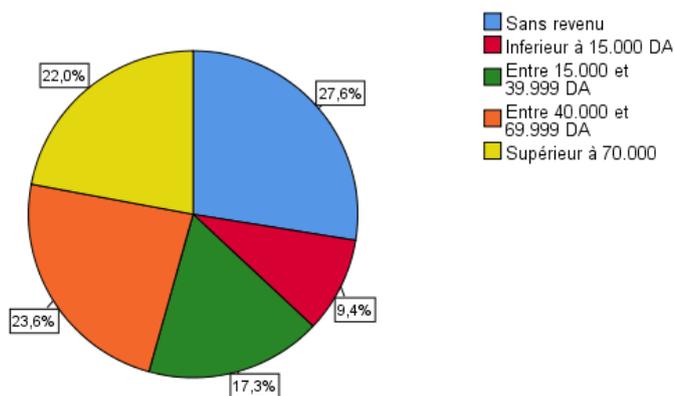
Question 06 : Quel est votre niveau de revenu ?

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu

	Fréquence	Pourcentage
Sans revenu	35	27.6%
Inférieur à 15.000 DA	12	9.4%
Entre 15.000 et 39.999 DA	22	17.3%
Entre 40.000 et 69.999 DA	30	23.6%
Supérieur à 70.000 DA	28	22%
Total	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu



Source : Logiciel SPSS

Commentaire

Les données révèlent une diversité économique parmi les répondants. Un pourcentage significatif de 27.6% déclare ne pas avoir de revenu, suivi par ceux gagnant entre 40 000 et

69 999 DA avec 23.6% et ceux avec des revenus supérieurs à 70 000 DA (22%). Ensuite, on trouve ceux ayant des revenus entre 15 000 et 39 999 DA (17.3%) et ceux avec des revenus inférieurs à 15 000 DA (9.4%).

Rubrique 2. Connaissance et utilisation des applications VTC

Question 07 : Quelles sont les applications VTC que vous connaissez ?

Suite à l'analyse des réponses à la question ouverte sur les applications VTC connues, il est évident que la notoriété spontanée est dominée par Yassir, la majorité des participants l'ont mentionné comme étant l'application VTC qu'ils connaissent.

Heetch, bien qu'elle soit également mentionnée seule par certains participants, semble avoir une notoriété légèrement inférieure à Yassir.

Ensuite, un nombre moindre de répondants ont cité à la fois Yassir, Heetch et inDrive, indiquant que ces applications sont relativement bien connues mais que Yassir est la plus prédominante.

D'autres applications VTC (Yango, TemTem, Coursa, Careem, etc.) ont été citées par un nombre encore plus restreint de répondants, ce qui suggère qu'elles jouissent d'une notoriété encore plus faible dans l'échantillon de l'étude.

En conclusion, la notoriété spontanée des applications VTC est largement dominée par Yassir, avec Heetch en tant que challenger notable mais moins prévalent.

Pour se démarquer de Yassir, Heetch peut concentrer ses efforts sur des campagnes publicitaires ciblées, des partenariats stratégiques et le marketing d'influence. En parallèle, l'amélioration de l'expérience utilisateur et la mise en place de programmes de parrainage peuvent encourager la fidélité des utilisateurs existants et attirer de nouveaux clients.

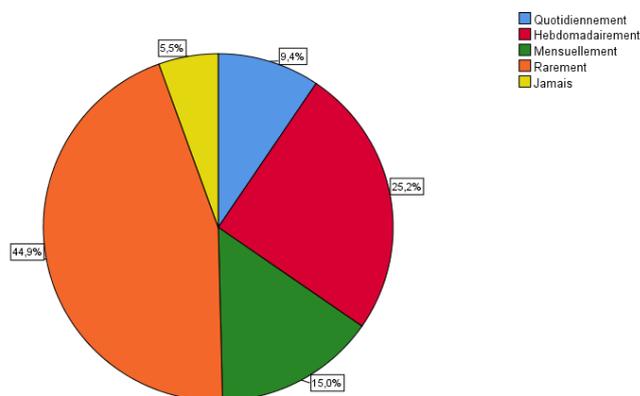
Question 08 : A quel degré de fréquence utilisez-vous les services de VTC ?

Tableau N°12 : Fréquence d'utilisation des services VTC

	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	12	9.4%
Hebdomadairement	32	25.2%
Mensuellement	19	15%
Rarement	57	44.9%
Jamais	7	5.5%
Total	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°18 : Fréquence d'utilisation des services VTC



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Le tableau révèle une variété dans la fréquence d'utilisation des services VTC parmi les répondants. La majorité (44.9%) utilise rarement ces services, tandis que 25.2% les utilisent hebdomadairement et 15% mensuellement. Seulement une minorité utilise les VTC quotidiennement (9.4%) ou jamais (5.5%). Cette répartition suggère que la demande de VTC est plus occasionnelle que régulière parmi les répondants.

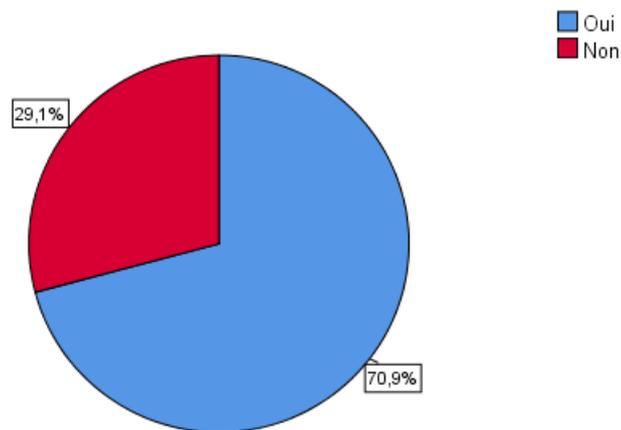
Question 09 : Utilisez-vous l'application Heetch ?

Tableau N°13 : Utilisation de l'application Heetch

	Fréquence	Pourcentage
Oui	90	70.9%
Non	37	29.1%
Total	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°19 : Utilisation de l'application Heetch



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Les résultats du questionnaire indiquent que 70.9% des répondants utilisent l'application Heetch, tandis que 29.1% ne l'utilisent pas. Cela suggère une forte adoption de l'application parmi les répondants.

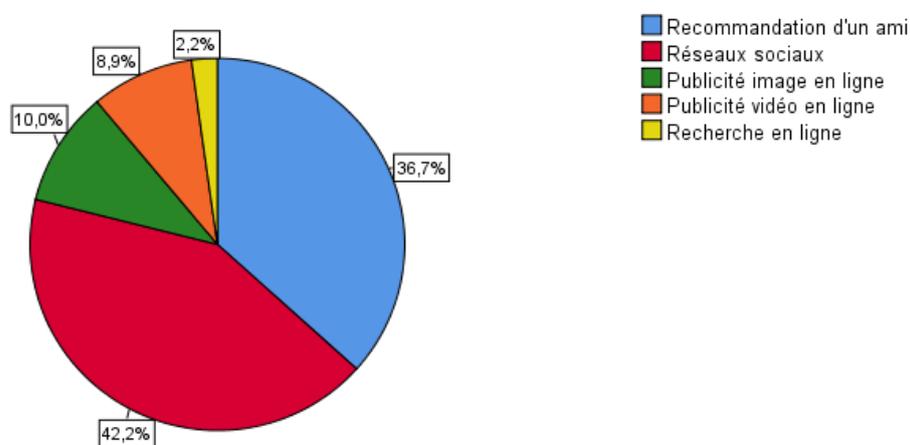
Question 10 : Comment avez-vous découvert l'application Heetch ?

Tableau N°14 : Modes de découverte de l'application Heetch

	Fréquence	Pourcentage
Recommandation d'un ami	33	36.7%
Réseaux sociaux	38	42.2%
Publicité image en ligne	9	10%
Publicité vidéo en ligne	8	8.9%
Recherche en ligne	2	2.2%
Total	90	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°20 : Mode de découverte de l'application Heetch



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Les données indiquent que la découverte de l'application Heetch est principalement le résultat de recommandations d'amis avec 36.7% et de l'utilisation des réseaux sociaux avec 42.2%. Les publicités en ligne, qu'elles soient sous forme d'images (10%) ou de vidéos (8.9%), jouent également un rôle, bien que moins important. La recherche en ligne (2.2%) est le mode de découverte le moins fréquent. Ces résultats suggèrent que le bouche-à-oreille et les

réseaux sociaux sont des canaux clés pour la promotion de Heetch, ce qui pourrait influencer les décisions de marketing pour optimiser la visibilité de l'application.

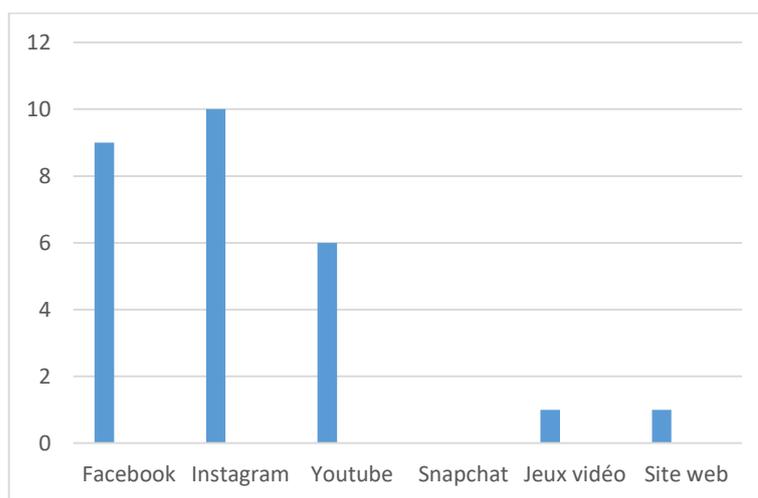
Question 11 : Sur quelle plateforme avez-vous visionné la publicité de Heetch ?

Tableau N°15 : Plateformes de visionnage de la publicité Heetch

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	9	33.3%
Instagram	10	37%
YouTube	6	22.2%
Snapchat	0	0%
Jeux vidéo	1	3.7%
Sites web	1	3.7%
Total	27	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°21 : Plateformes de visionnage de la publicité Heetch



Source : Elaboré par mes soins

Commentaire :

Parmi les 17 personnes ayant découvert Heetch à partir d'une publicité en ligne vidéo ou image, et parmi les 27 réponses obtenues cette question à choix multiples les plateformes les

plus courantes sont Instagram (37%) et Facebook (33.3%). YouTube représente également une part significative (22.2%). Les résultats indiquent une prédominance des réseaux sociaux comme canaux de découverte, suggérant que les publicités sur ces plateformes ont eu un impact notable sur la sensibilisation à Heetch. Cela souligne l'efficacité des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux pour atteindre leur public cible.

Rubrique 03. Comparaison entre les publicités de Heetch en ligne, format image et vidéo

Question 12 : La quelles des deux publicités précédentes trouvez-vous la plus convaincante ?

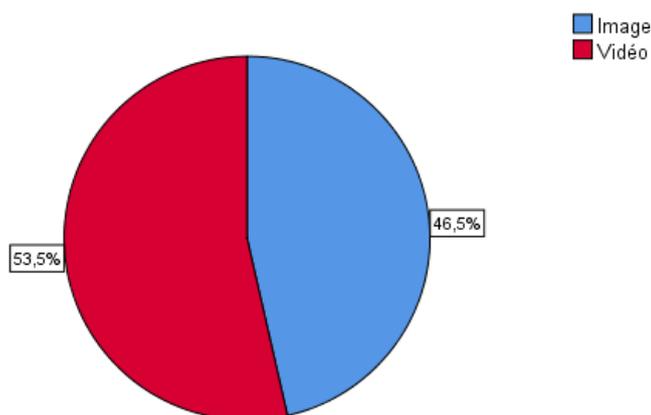
Après avoir exposé les deux formats publicitaire aux interrogés, nous avons eu les résultats suivants :

Tableau N°16 : Préférence entre publicité image et publicité vidéo de Heetch

	Fréquence	Pourcentage
Image	59	46.5%
Vidéo	68	53.5%
Total	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°22 : Préférence entre publicité image et publicité vidéo de Heetch



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Ces résultats indiquent une répartition presque égale entre la préférence des répondants pour les publicités vidéo et celles sous forme d'image de Heetch. Cette diversité dans les préférences suggère que les deux formats publicitaires peuvent être efficaces pour atteindre différents segments de l'audience.

Rubrique 04. Evaluation de la publicité en se basant sur les éléments de la méthode AIDA

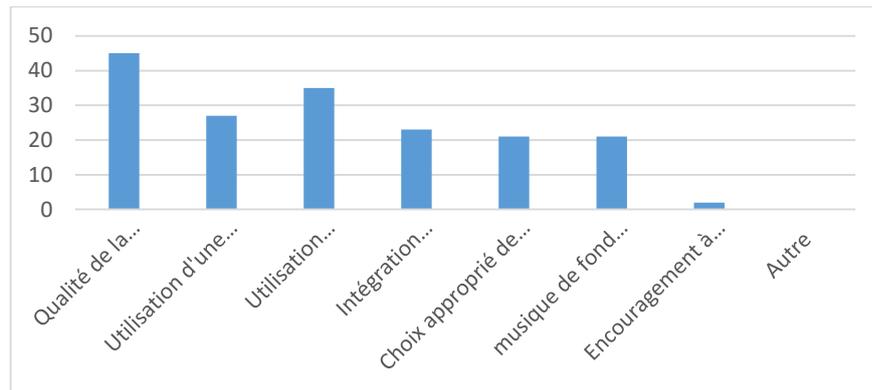
Question 13 : Selon vous, quels éléments visuels rendent les publicités vidéo en ligne les plus attirantes?

Tableau N°17 : Les éléments visuels préférés dans les publicités vidéo en ligne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observation
Qualité de la production vidéo	45	25.9%	67.2%
Utilisation de narration Captivante	27	15.5%	40.3%
Utilisation d'éléments visuels percutants (graphiques, animations, etc.)	35	20.1%	52.2%
Intégration d'humour ou de divertissement	23	13.2%	34.3%
Choix approprié de la musique de fond et des effets sonores	21	12.1%	31.1%
Encouragement à l'interaction avec le contenu (questions, défis, etc.)	21	12.1%	31.1%
Autres	2	1.1%	3%
Total	174	100%	259.7%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°23 : Les éléments visuels préférés dans les publicités vidéo en ligne



Source : Elaboré par mes soins

Commentaire :

Cette analyse des préférences concernant les éléments visuels dans les publicités vidéo en ligne offre des insights précieux pour la stratégie publicitaire de Heetch. Certains éléments visuels sont particulièrement appréciés par les passagers et clients potentiels de Heetch. La qualité de la production vidéo est l'élément le plus important, avec 67.2% des observations la privilégiant. Cela indique qu'investir dans des vidéos de haute qualité est crucial pour Heetch, car une production soignée renforce la crédibilité de la marque et attire davantage l'attention des spectateurs. L'utilisation d'éléments visuels percutants, tels que des graphiques et des animations, est également très appréciée, représentant 52.2% des observations. Intégrer ces éléments dans les publicités permet de capter l'attention et de communiquer efficacement les avantages des services de Heetch, rendant les publicités plus mémorables et impactantes. Enfin, la narration captivante est essentielle, avec 40.3% des observations soulignant son importance. Créer des récits engageants aide à humaniser la marque et à établir une connexion émotionnelle avec les spectateurs, augmentant ainsi l'engagement et l'intention d'utiliser le service.

En conclusion, pour maximiser l'efficacité de ses campagnes publicitaires en ligne, Heetch devrait se concentrer sur la qualité de la production vidéo, l'utilisation d'éléments visuels percutants et une narration captivante.

Question 14 : Comment évaluez-vous la publicité vidéo en ligne ?

C'est une échelle de Likert ; afin d'évaluer sa fiabilité, on a fait une analyse de la cohérence interne par le calcul du coefficient alpha de Cronbach.

Selon les deux auteurs MANU CARRICANO et FANNY POUJOL (2009)¹ Le coefficient alpha de Cronbach est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items.

Un coefficient alpha de Cronbach de 0.912 indique une excellente cohérence interne pour l'échelle utilisée dans l'évaluation de la publicité au format vidéo selon le modèle AIDA. Cela confirme que les différents items de l'échelle sont fortement corrélés entre eux, ce qui renforce la fiabilité de l'évaluation.

Tableau N°18 : Evaluation de la publicité en ligne format vidéo

L'évaluation de la publicité vidéo en ligne						
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	Total
Attraction et attention captées par la publicité	5	3	16	32	12	68
	7.4%	4.4%	23.5%	47.1%	17.6%	100%
Compréhension facile du message	3	2	12	28	23	68
	4.4%	2.9%	17.6%	41.2%	33.8%	100%
Intérêt pour se déplacer aux meilleurs prix avec Heetch	7	1	15	23	22	68
	10.3%	1.5%	22.1%	33.8%	32.4%	100%
Correspondance du message de la publicité avec les besoins de déplacement	3	5	20	27	13	68
	4.4%	7.4%	29.4%	39.7%	19.1%	100%
	5	6	18	25	14	68

¹ CARRICANO MANU et POUJOL FANNY (2009), Analyse de données avec SPSS, édition PEARSON, France, P19.

Intérêt à essayer l'application Heetch après avoir vu cette publicité	7.4%	8.8%	26.5%	36.8%	20.6%	100%
Renforcement du désir de choisir Heetch pour les déplacements futurs	5	9	15	28	11	68
	7.4%	13.2%	22.1%	41.2%	16.2%	100%
Intention de télécharger immédiatement l'application Heetch après avoir vu cette publicité	6	10	24	15	13	68
	8.8%	14.7%	35.3%	22.1%	19.1%	100%
Augmentation de la probabilité d'utiliser Heetch pour les trajets habituels après avoir vu cette publicité	6	7	26	18	11	68
	8.8%	10.3%	38.2%	26.5%	16.2%	100%
Total	40	43	146	196	119	544
	7.4%	7.9%	26.8%	36%	21.9%	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Commentaire :

Le tableau présente une évaluation de la publicité en ligne au format vidéo, selon différentes dimensions telles que l'attraction, la compréhension du message, l'intérêt pour se déplacer avec Heetch, etc.

Dans l'ensemble, les réponses montrent une tendance positive, avec une majorité de participants exprimant un accord ou un fort accord avec les différentes dimensions évaluées.

Par exemple, la majorité des répondants ont indiqué avoir été attirés et avoir prêté attention à la publicité (47.1% plutôt d'accord, 17.6% totalement d'accord). De même, une proportion importante a trouvé le message facile à comprendre (41.2% plutôt d'accord, 33.8% totalement d'accord) et a exprimé un intérêt pour se déplacer avec Heetch (33.8% plutôt d'accord, 32.4% totalement d'accord).

Une partie des répondants semblent avoir perçu une correspondance entre le message de la publicité et leurs besoins de déplacement (19.1% totalement d'accord, 39.7 % plutôt d'accord), mais on a un pourcentage un peu élevé (29.4%) pour les personnes neutre, cela peut avoir un impact négatif sur la deuxième étape du modèle AIDA.

De plus, bien que la majorité montre un intérêt pour essayer l'application Heetch après avoir vu la publicité (36.8%), une proportion significative n'a exprimé aucune intention immédiate de la télécharger (35.3%), ainsi qu'à l'utilisation de l'application pour les trajets habituels (38.2%).

Cette évaluation souligne que la publicité vidéo de Heetch a réussi à attirer l'attention des consommateurs, mais reste toujours incomplète pour évaluer les autres étapes du modèle AIDA.

Question 15 : Comment évaluez-vous la publicité en ligne au format image ?

Un coefficient alpha de Cronbach de 0.721 indique une acceptable cohérence interne pour l'échelle utilisée dans l'évaluation de la publicité au format image selon le modèle AIDA.

Cela indique une corrélation modérée à forte entre les différents items de l'échelle, ce qui suggère une fiabilité raisonnable de l'évaluation.

Tableau N°19 : Evaluation de la publicité en ligne format image

L'évaluation de la publicité image en ligne						
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord	Total
Attraction et attention captées par la publicité	7	6	10	20	16	59
	11.9%	10.2%	16.9%	33.9%	27.1%	100%
Compréhension facile du message	15	6	4	13	21	59
	25.4%	10.2%	6.8%	22%	35.6%	100%
Intérêt pour se déplacer aux meilleurs prix avec Heetch	14	8	5	21	11	59
	23.7%	13.6%	8.5%	35.6%	18.6%	100%
Correspondance du message de la publicité avec les besoins de déplacement	10	9	13	13	14	59
	16.9%	15.3%	22%	22%	23.7%	100%
Intérêt à essayer l'application Heetch après avoir vu cette publicité	16	7	16	10	10	59
	27.1%	11.9%	27.1%	16.9%	16.9%	100%
	18	9	11	15	6	59

Renforcement du désir de choisir Heetch pour les déplacements futurs	30.5%	15.3%	18.6%	25.4%	10.2%	100%
Intention de télécharger immédiatement l'application Heetch après avoir vu cette publicité	17	16	17	8	1	59
	28.8%	27.1%	28.8%	13.6%	1.7%	100%
Augmentation de la probabilité d'utiliser Heetch pour les trajets habituels après avoir vu cette publicité	26	16	8	8	1	59
	44.1%	27.1%	13.6%	13.6%	1.7%	100%
Total	123	77	84	108	80	472
	26.1%	16.3%	17.8%	22.9%	16.9%	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Commentaire :

Le tableau présente une évaluation de la publicité en ligne au format image, analysant différents aspects tels que l'attraction, la compréhension du message, l'intérêt pour se déplacer avec Heetch, etc.

Les résultats montrent des tendances variées. Tout d'abord, en ce qui concerne l'attraction et l'attention captées par la publicité, une proportion significative des participants a exprimé un accord ou un fort accord (33.9% plutôt d'accord, 27.1% tout à fait d'accord). Cependant, une partie des répondants semble moins captivée par la publicité (11.9% pas du tout d'accord, 10.2% plutôt pas d'accord).

En ce qui concerne la compréhension du message, une majorité a trouvé le message facile à comprendre (35.6% tout à fait d'accord, 22% plutôt d'accord), bien que certains aient exprimé des difficultés de compréhension (25.4% pas du tout d'accord).

L'intérêt pour se déplacer aux meilleurs prix avec Heetch semble assez mitigé, avec une répartition relativement égale entre les différentes catégories de réponse.

La correspondance du message de la publicité avec les besoins de déplacement a également généré des réponses diverses, bien que la plupart des participants aient indiqué une certaine adéquation (23.7% tout à fait d'accord, 22% plutôt d'accord).

En ce qui concerne l'étape du désir, les réponses sont également variées, mais une proportion notable n'était pas d'accord pour l'essai de l'application (27.1%) et pour les déplacements futurs (30.5% pas du tout d'accord). De même pour l'action (par exemple 44.1% pour la probabilité d'utiliser Heetch pour les trajets à venir)

Sur le plan économique, cette évaluation de la publicité en ligne au format image offre des indications cruciales pour Heetch. Les résultats montrent que la publicité a réussi à attirer l'attention, mais a rencontré des défis en termes de compréhension du message et d'alignement avec les besoins des consommateurs, en termes de renforcement de désir et incitation à l'action. Ces facteurs sont essentiels car cela pourrait avoir un impact direct sur les ventes et la croissance de l'entreprise.

3.1.2 L'analyse des données du questionnaire avec le Tri croisé

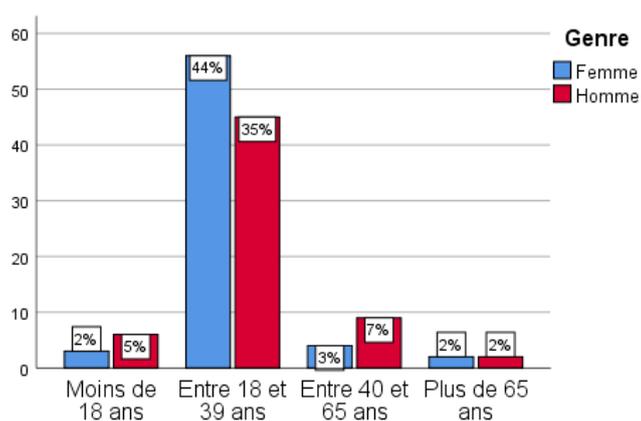
a. Croisement du sexe avec la tranche d'âge

Tableau N°20 : Croisement du sexe avec la tranche d'âge

	Femme		Homme		Total	
Moins de 18 ans	3	2.4%	6	4.7%	9	7.1%
Entre 18 et 39 ans	56	44.1%	45	35.4%	104	79.5%
Entre 40 et 65 ans	4	3.1%	9	7.2%	13	10.2%
Supérieur à 65 ans	2	1.6%	2	1.6%	4	3.1%
Total	65	51.2%	62	48.8%	127	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°24 : Croisement du sexe avec la tranche d'âge



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

L'échantillon dominant est constitué de répondants âgés de 18 à 39 ans, avec un total de 104 participants. Parmi eux, les femmes sont plus nombreuses que les hommes, avec 56 femmes et 45 hommes. Cette catégorie d'âge représente la majorité des répondants, et elle est la plus

significative dans l'échantillon étudié, car les deux publicités présentées ont été ciblées aux femmes et hommes entre 18 et 40 ans.

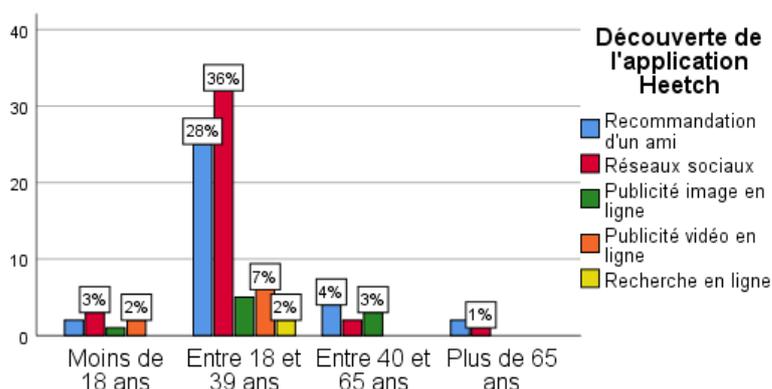
b. Croisement de la découverte de l'application Heetch avec la tranche d'âge

Tableau N°21 : Croisement de la découverte de l'application avec la tranche d'âge

	Recommandation d'une autre personne		Réseaux sociaux		Publicité image en ligne		Publicité vidéo en ligne		Recherche en ligne		Total	
Moins de 18 ans	2	2.2%	3	3.3%	1	1.1%	2	2.2%	0	0%	8	8.9%
Entre 18 et 39 ans	25	27.8%	32	35.6%	5	5.6%	6	6.7%	2	2.2%	70	77.8%
Entre 40 et 65 ans	4	4.4%	2	2.2%	3	3.3%	0	0%	0	0%	9	10%
Plus de 65 ans	2	2.2%	1	1.1%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3.3%
Total	33	36.7%	38	42.2%	9	10%	8	8.9%	2	2.2%	90	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Figure N°25 : Croisement de la découverte de l'application avec la tranche d'âge



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, à partir de 90 personnes qui utilisent l'application Heetch, les jeunes (moins de 18 ans) découvrent principalement Heetch via les réseaux sociaux et les publicités vidéo en ligne, avec un rôle notable des recommandations. Les répondants entre 18 et 39 ans utilisent surtout les réseaux sociaux et les recommandations, avec un impact modéré des publicités en ligne. Les personnes entre 40 et 65 ans privilégient les recommandations, tandis que les publicités en ligne (surtout images) ont un certain effet, et les réseaux sociaux sont moins efficaces. Les personnes ayant plus de 65 ans dépendent principalement des recommandations personnelles, les autres canaux étant inefficaces. Ces résultats soulignent l'importance pour Heetch d'optimiser sa stratégie marketing pour cibler efficacement différentes tranches d'âge. Par exemple, la forte présence de Heetch sur les réseaux sociaux plus précisément TikTok démontre sa capacité à atteindre avec succès un public jeune.

c. Croisement des éléments visuels les plus efficaces pour les publicités vidéo et le sexe

Tableau N°22 : Croisement des éléments visuels les plus efficaces pour les publicités vidéo et le sexe

	Femme	Homme	Total
Qualité de la production vidéo	27	18	45
	60%	40%	100%
Utilisation d'une narration captivante	16	11	27
	59.3%	40.7%	100%
Utilisation d'éléments visuels percutants	16	19	35
	45.7%	54.3%	100%
Utilisation d'humour ou de divertissements	11	12	23
	47.8%	52.2%	100%
Choix approprié de la musique de fond et des effets sonores	11	10	21
	52.4%	47.6%	100%

Encouragement à l'interaction avec le contenu	10	11	21
	47.6%	52.4%	100%
Autre	1	1	2
	50%	50%	100%
Total	35	32	67
	52.2%	47.8%	100%

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Commentaire :

Le tableau croisé entre les éléments visuels les plus efficaces pour les publicités vidéo et le sexe met en évidence des différences subtiles mais significatives dans les préférences des répondants. Les femmes semblent accorder une importance particulière à la qualité de la production vidéo (60%) et à une narration captivante (59.3%), tandis que les hommes semblent être plus réceptifs aux éléments visuels percutants (54.3%).

En général tous les éléments sont importants. Ces informations soulignent l'importance pour Heetch de prendre en compte ces nuances dans la création de leurs publicités vidéo afin de maximiser leur impact sur chaque segment démographique.

3.1.3 Calcul des statistiques

Pour évaluer l'impact des publicités au format vidéo et image sur le parcours de conversion AIDA (la publicité sur chaque étape), nous avons utilisé le logiciel SPSS pour calculer le coefficient de corrélation (Pearson). Sachant que nous avons conçu des questions sous forme d'échelle similaires pour les deux formats, alignées sur les étapes du parcours de conversion AIDA, chaque étape du parcours comportait deux questions. Par exemple, les deux premières questions correspondaient à l'étape d'attention.

Pour ces calculs, nous avons créé une nouvelle variable qui représente la moyenne des deux questions, et l'avons nommée en fonction de l'étape correspondante. Par exemple, "Attention vidéo" est définie comme la moyenne de la première et la deuxième question pour attention format vidéo. Ainsi, nous avons obtenu quatre variables pour chaque format : attention, intérêt, désir et action pour la publicité vidéo, et les mêmes pour la publicité image.

Voici les résultats obtenues :

A. La publicité au format vidéo

Tableau N°23 : La corrélation entre le format vidéo et les différentes étapes du parcours

AIDA

Le format publicitaire	Attention	Intérêt	Désir	Action	AIDA
Vidéo	0.929	0.903	0.845	0.818	0.914

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Commentaire

Les résultats montrent que la publicité au format vidéo à une forte corrélation positive et significative (supérieur à 0.05 ou 5%), avec chaque étape du parcours AIDA. Les coefficients de corrélation, tous supérieurs à 0.8, indiquent une relation très positive entre la vidéo publicitaire et les différentes étapes de conversion.

- **Attention (0.929) :** La publicité au format vidéo est particulièrement efficace pour attirer l'attention des spectateurs, avec la corrélation la plus élevée parmi les quatre étapes. Cela

suggère que la vidéo a captivé immédiatement l'audience et le message a été très clair et facile à comprendre, grâce à l'utilisation d'éléments visuels percutants (graphiques, animations, etc.) et la qualité de la production vidéo (Voir Tableau N°17)

- Intérêt (0.903) : La vidéo maintient un niveau élevé d'intérêt, presque aussi élevé que pour l'attention. Cela signifie que la vidéo est non seulement capable d'attirer l'attention, mais aussi de la retenir, grâce au message qui répondait aux besoins de la cible pour les déplacements (Déplace-toi aux meilleurs prix !)
- Désir (0.845) : La forte corrélation entre la publicité vidéo et le désir suggère que la vidéo est particulièrement efficace pour renforcer le désir des spectateurs de choisir l'application Heetch pour leurs déplacements futurs, grâce à l'avantage présenté.
- Action (0.914) : même si la corrélation est légèrement plus faible pour l'action, elle reste élevée. Cela indique que la publicité est efficace pour inciter les spectateurs à passer à l'action, télécharger l'application Heetch et effectuer des trajets (se déplacer).
- AIDA (0.914) : En considérant l'ensemble du parcours AIDA, la corrélation reste positive significative très élevée, soulignant l'efficacité globale de la publicité à toutes les étapes du parcours de conversion.

En résumé, la publicité au format vidéo a un impact très positif sur le parcours AIDA, elle capte efficacement l'attention, maintient l'intérêt, suscite le désir et incite à l'action.

B. La publicité au format image

Tableau N°24 : La corrélation entre le format statique (image) et les différentes étapes du parcours AIDA

Le format publicitaire	Attention	Intérêt	Désir	Action	AIDA
Image	0.841	0.755	0.755	0.545	0.825

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Commentaire

Les résultats montrent que les publicités au format image ont un impact positif sur chaque étape du parcours AIDA, avec des corrélations significatives pour toutes les étapes.

- Attention (0.841) : La publicité est efficace pour capter l'attention des spectateurs grâce à des visuels attrayants et des couleurs vives.
- Intérêt (0.755) : Corrélation positive, l'image a capté l'attention. Cela suggère une composition visuelle bien pensée permettant de maintenir l'intérêt de la cible tout au long de l'annonce.
- Désir (0.755) : Corrélation positive la publicité a suscité le désir chez les spectateurs en mettant en avant les tarifs compétitifs de Heetch. Cela a renforcé l'envie de profiter du service proposé.
- Action (0.545) : Bien que la corrélation soit plus modérée, l'image encourage les spectateurs à passer à l'action en réservant leurs déplacements via l'application Heetch. Même si elle ne suscite pas une incitation forte, elle fournit un appel à l'action clair.
- AIDA (0.825) : Dans l'ensemble, l'image publicitaire de Heetch guide efficacement les spectateurs à travers les différentes étapes du parcours de conversion AIDA. Cette corrélation élevée souligne l'efficacité de la publicité pour attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer le désir et encourager l'action chez les utilisateurs potentiels.

En résumé, la publicité au format image influence positivement le parcours AIDA en captant l'attention, en maintenant l'intérêt, en suscitant le désir, mais l'incitation à l'action n'est pas aussi forte.

Analyse comparative

Après avoir examiné les résultats des corrélations entre les deux formats publicitaires et chaque étape du parcours de conversion AIDA, nous allons désormais procéder à une analyse comparative approfondie des performances de ces deux formats.

Pour ce faire, nous allons étudier comment chaque format publicitaire se comporte à chaque étape du parcours AIDA : l'Attention, l'Intérêt, le Désir et l'Action.

L'objectif est d'identifier les forces et les faiblesses de chaque format à chaque étape du parcours. Cela nous permettra de comprendre quel format est le plus efficace pour capturer l'attention du public, susciter son intérêt, stimuler son désir et finalement le pousser à l'action.

Etape 1 : Attention

Tableau N°25 : Corrélation de l'étape attention des deux formats

Vidéo	Image
0.929	0.8941

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Les deux formats publicitaires présentent des corrélations élevées avec l'attention, indiquant leur efficacité pour attirer l'attention du public. Cependant, la publicité vidéo semble avoir une légère avance en termes de corrélation, cela ne veut pas dire que l'image n'attire pas l'attention; au contraire, elle reste très concurrentielle.

Cela suggère qu'elle peut captiver l'attention du public de manière encore plus efficace que les images statiques. La différence entre les deux formats réside également dans la clarté et la facilité à comprendre le message, où le format vidéo semble avoir un avantage. D'après le tableau N°19, une grande partie (25.4%) des répondants indiquent que le message du format image n'est pas vraiment clair, contrairement au format vidéo. L'explication réside aussi dans d'autres éléments visuels et sonores que l'on ne trouve pas dans les images statiques.

Etape 2 : Intérêt

Tableau N°26 : Corrélation de l'étape intérêt des deux formats

Vidéo	Image
0.903	0.755

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

Les données indiquent une forte corrélation positive entre l'intérêt pour la publicité vidéo et la pub elle-même, avec un coefficient de corrélation de 0,903. De même, pour la publicité sous forme d'image, la corrélation est également positive mais légèrement moins forte, avec un coefficient de corrélation de 0,755. Ces résultats suggèrent que les deux formats publicitaires sont associés à des niveaux plus élevés d'intérêt global, mais que la publicité vidéo semble avoir une corrélation légèrement plus forte avec cette mesure.

Etape 3 : Désir

Tableau N°27 : Corrélation de l'étape désir des deux formats

Vidéo	Image
0.845	0.755

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

La corrélation entre la publicité vidéo et le désir est significativement plus élevée que celle de la publicité image. La vidéo permet de créer une connexion émotionnelle avec les spectateurs, renforçant ainsi leur désir d'utiliser l'application Heetch. Elle a présenté des scénarios qui suscitent un désir intense d'expérimenter l'application et de profiter de ses avantages.

Cependant, l'image a également joué un rôle dans le renforcement du désir en mettant en avant les avantages de l'application de manière visuellement attrayante. Bien qu'elle soit moins efficace pour susciter un désir intense par rapport à la vidéo, elle peut néanmoins influencer les spectateurs à envisager de télécharger l'application et d'essayer un trajet avec Heetch.

Etape 4 : Action

Tableau N°28 : Corrélation de l'étape action des deux formats

Vidéo	Image
0.818	0.545

Source : Elaboré avec l'utilisation du logiciel SPSS par mes soins

La corrélation entre la publicité vidéo et l'action est significativement plus élevée que celle de la publicité image. Cela indique que la vidéo est plus efficace pour inciter les internautes à télécharger l'application.

Résultats de l'analyse du questionnaire

Les résultats du questionnaire montrent que la publicité vidéo a un impact significatif sur le parcours de conversion des internautes. Lors de l'étape de l'attention, la publicité vidéo a su attirer et captiver les utilisateurs grâce à un message clair et facile à comprendre. En comparaison, bien que la publicité image ait également attiré l'attention, elle a rencontré des problèmes de compréhension, les internautes trouvent le message moins clair.

Pour l'étape de l'intérêt, la publicité vidéo a suscité un intérêt marqué, son message répondait bien aux besoins des utilisateurs de se déplacer à des prix attractifs avec Heetch. La publicité image a également suscité l'intérêt, mais moins que le format vidéo.

En ce qui concerne le désir, la publicité vidéo a renforcé fortement le désir des internautes, tandis que la publicité image a eu un impact moins marqué dans ce domaine. Enfin, pour l'action, la publicité vidéo a fortement incité les utilisateurs à télécharger l'application Heetch et à effectuer des trajets, alors que la publicité image a eu une incitation à l'action beaucoup plus faible.

Ces résultats semblent être pas complètes, pour cela nous avons opté pour l'analyse des indicateurs clés de performances ICP ou KPI des publicités concernées.

3.2 Analyse des KPI des publicités

Comme mentionné au paravent, les deux publicités, une vidéo (voir annexe N°1) de 8sec (animation) et une autre au format image (voir annexe N°2), étudiées sont deux publicités publiées par l'entreprise Heetch Algérie :

- Montrant les deux le même USP (Unique Selling Proposition)¹, la promesse de vente faite aux consommateurs, qui est : Prix compétitifs.
- Le même message : « Déplace-toi aux meilleurs prix avec Heetch » et le même CTA
- Un budget quasiment équivalent, avec une différence de seulement 40 € en faveur de l'image
- Même cible : Femme et Homme entre 18 à 40 ans
- Diffusées simultanément sur META, anciennement Facebook ADS, et présentées en Arabe et en Français, pour le même objectif : la conversion.

Afin d'enrichir nos résultats de recherche obtenues du questionnaire, nous avons calculé plusieurs indicateurs clés KPI des deux publicités, à partir des données recueillies de l'entreprise, pour qu'ensuite les comparer selon le modèle AIDA, Voici les données recueillies de l'entreprise :

Tableau N°29 : Données des publicités recueillies

	Pub au format Vidéo	Pub au format Image
Budget ou dépenses publicitaire	339.95 €	366 €
Nombre d'impression	106973	123101
Nombre de clics	1726	3479
Nombre de trajets effectués	96	26

Source : Elaboré par mes soins à partir des données recueillies de l'entreprise

¹ www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/usp, consulté le 24 mai 2024 à 23 :15

D'après ces données on peut calculer plusieurs KPI en se basant sur leurs formules

- Cout par mille CPM = (Dépenses / Nombre d'impression)*1000
- Taux de clic CTR = (Nombre de clics / Nombre d'impression)*100
- Cout par clic CPC = Dépenses / Nombre de clics
- Taux de conversion = (Nombre de trajets effectués /Nombre de clics)*100
- Cout par action CPA = Dépenses / Nombres de trajets effectués

Tableau N°30 : KPI calculés à partir des données recueillies

	Pub au format vidéo	Pub au format image
Cout par mille CPM	3.18 €	2.97 €
Taux de clic CTR	1.61%	2.83%
Cout par clic CPC	0.2 €	0.1 €
Taux de conversion	5.56%	0.75%
Cout par action CPA	3.54€	14€

Source : Elaboré par mes soins

On peut aussi calculer les retours sur investissement publicitaire ROI (Le ROI est exprimé en pourcentage et indique le rapport entre le revenu généré par la campagne publicitaire et les dépenses publicitaires engagées. Plus le ROI est élevé, plus la campagne est considérée comme rentable.), selon la formule suivante :

$$\text{ROI} = (\text{Revenu généré} - \text{Dépenses publicitaire}) / \text{Dépenses publicitaire} * 100$$

Le revenu généré correspond aux revenus provenant des trajets effectués grâce à la publicité.

Le revenu généré d'un trajet :

Lorsqu'un utilisateur effectue un trajet avec Heetch, le coût moyen de ce trajet est de 800 DA. Heetch prélève ensuite une commission de 20% sur ce montant, soit 160 DA. Les 80% restants, équivalant à 640 DA, reviennent aux chauffeurs. Ainsi, le revenu généré par un seul

trajet, après déduction de la commission de Heetch, s'élève à 160 DA, ce qui correspond approximativement à 1,10 €, qui est le revenu généré par 1 seul trajet, donc :

- La publicité au format vidéo a généré un revenu de 105,6 €.
- La publicité au format image a généré un revenu de 28,6 €.
- Ainsi, le retour sur investissement (ROI) de la publicité au format vidéo est de -69%.
- De même, le ROI de la publicité au format image est de -92%.

Une fois les KPI calculés, (d'après le tableau N°3) voici les KPI des deux publicités selon le modèle AIDA. (En raison de manque de données nous avons jumelé les deux dernières étapes)

Tableau N°31 : KPI calculés selon le modèle AIDA

	Publicité au format vidéo	Publicité au format image
Attention	Nombre d'impression : 106973 CPM = 3.18 €	Nombre d'impression : 123101 CPM = 2.97 €
Intérêt	Clics = 1726 Taux de clics = 1.61%	Clics = 3479 Taux de clics = 2.83%
Désir /	Taux de conversion = 5.56%	Taux de conversion = 0.75%
Action	CPA = 3.54€ ROI = -69%	CPA = 14€ ROI = -92%

Source : Elaboré par mes soins

Commentaire :

1. Attention :

La publicité au format vidéo a généré 106 973 impressions, tandis que la publicité au format image a généré 123 101, avec un CPM de la publicité vidéo supérieur à celui de l'image. Cela montre que les deux formats parviennent à attirer l'attention des spectateurs, mais la publicité image a été vue par plus de personnes, cela est expliquée par la différence de budget.

2. Intérêt :

La publicité au format image a un taux de clics plus élevé (2.83%) par rapport à la publicité vidéo (1.61%). Cela indique que l'image a un attrait visuel plus fort pour les spectateurs, l'incitant à interagir davantage. La différence dans les taux de clics peut s'expliquer par le fait que les images statiques captent l'attention plus rapidement et incitent les spectateurs à interagir pour obtenir plus d'informations, tandis que les vidéos demandent souvent un investissement de temps plus important, pour la visualisation.

3. Désir et action :

Bien que la publicité vidéo ait un taux de clics inférieur, elle a un taux de conversion plus élevé (5.56%) par rapport à la publicité image (0.75%). Cela suggère que même si moins de personnes cliquent sur la publicité vidéo, un plus grand pourcentage de ces clics se traduit par l'action souhaitée (effectuer des trajets).

De plus, le coût par acquisition (CPA) pour la publicité vidéo est considérablement plus bas (3.54€) par rapport à la publicité image (14€), indiquant une efficacité supérieure dans la transformation de l'intérêt en action.

Résultats de l'analyse des KPIs

Les impressions de la publicité au format image sont plus nombreuses que celles de la publicité au format vidéo, ce qui se traduit par une différence de budget plus de 40€. Cependant, en termes de nombre et de taux de clics, le taux de clics des images est supérieur à celui des vidéos. Néanmoins, le taux de conversion des vidéos est plus élevé que celui des images.

En d'autres termes, bien que la publicité au format image attire plus l'attention avec un nombre d'impressions et de clics supérieur à celui de la publicité vidéo, les clics sur les publicités images ne se traduisent pas nécessairement par un réel intérêt pour le message véhiculé, ce qui explique un taux de conversion inférieur. En revanche, bien que les clics sur les publicités vidéo soient moins nombreux, ils reflètent un désir plus fort et une intention de conversion plus élevée, car les personnes qui cliquent sur les vidéos sont véritablement intéressées par le message et sont plus susceptibles de réaliser une action.

Du côté du ROI, bien que les deux formats de publicité présentent un ROI négatif, celui de la publicité vidéo est meilleur que celui de l'image. Cela suggère que la publicité vidéo a un

potentiel plus élevé pour générer des revenus, mais reste toujours en territoire négatif, indiquant qu'elle doit être optimisée pour améliorer son efficacité et sa rentabilité.

Résultat général

Les résultats de notre analyse révèlent une contradiction apparente entre les données du questionnaire et les indicateurs de performance clés (KPI). D'une part, le questionnaire montre que la publicité vidéo attire et suscite plus d'intérêt que la publicité image, avec des participants ayant trouvé le message vidéo clair et facile à comprendre. D'autre part, les KPI montrent que les publicités en format image ont un nombre d'impressions et un taux de clics plus élevés que les publicités vidéo.

Cette contradiction peut être expliquée de la manière suivante :

1. **Publicité vidéo** : Les personnes attirées par la publicité vidéo ont trouvé le message clair et facile à comprendre. Cela a suscité en eux un désir fort et les a incités à passer à l'action. Ainsi, même si le nombre d'impressions est inférieur, l'efficacité de la publicité vidéo est prouvée par la qualité des actions qu'elle génère, puisque son objectif est la conversion.
2. **Publicité image** : La publicité en format image a attiré un nombre plus élevé de personnes, comme le montre le nombre d'impressions supérieur. Cependant, bien que le taux de clics soit également plus élevé, cela ne s'est pas traduit par une action forte ou un désir renforcé chez la majorité des utilisateurs. Cela peut s'expliquer par un message moins clair ou moins compréhensible, poussant les internautes à cliquer par curiosité plutôt que par véritable intérêt ou compréhension du message.

Les actions des internautes ne reflètent pas toujours leurs pensées, car bien que la publicité au format image les ait attirés, leur manque d'intérêt manifesté dans le questionnaire pour télécharger l'application Heetch et effectuer des trajets suggère une certaine dissonance entre leurs réactions immédiates et leurs intentions réelles, contrairement au format vidéo.

En résumé, bien que les publicités en format image attirent plus de monde en termes de volume, elles semblent moins efficaces pour susciter un désir fort et inciter à l'action, probablement en raison d'un message moins clair. À l'inverse, les publicités vidéo, bien que

moins nombreuses en termes de clic, réussissent mieux à engager les utilisateurs grâce à un message plus clair et compréhensible.

Dans ce chapitre, nous avons analysé l'impact de la publicité vidéo en ligne sur le parcours de conversion chez l'entreprise Heetch Algérie en comparaison avec la publicité au format image. Après avoir présenté l'entreprise, nous avons détaillé la méthodologie de recherche.

L'analyse du questionnaire, en utilisant des techniques de tri à plat et croisé, et des calculs de corrélation, ainsi que l'analyse des KPI des deux campagnes ont permis de déduire des conclusions précises.

Cette étude met en évidence l'importance de la publicité vidéo en ligne dans le parcours de conversion, en soulignant les principales différences par rapport aux formats statiques (images). Dans la conclusion générale, nous confirmerons ou infirmerons les hypothèses formulées à partir de nos questions de recherche.

Conclusion générale

Conclusion générale

La publicité en ligne évolue constamment, adoptant de nouveaux formats pour s'adapter aux comportements des consommateurs et aux avancées technologiques. Parmi ces formats, la publicité vidéo en ligne qui s'est imposée comme un outil puissant pour influencer le parcours de conversion. En conséquence, elle joue un rôle crucial dans la transformation des prospects en clients, démontrant ainsi son impact significatif sur le marketing digital moderne.

Pour traiter ce sujet de manière exhaustive et tenter de répondre à la problématique suivante :

« Comment la publicité vidéo en ligne peut-elle impacter le parcours de conversion, et quelles sont les différences par rapport à d'autres formats publicitaires en ligne ? » Nous avons mené une recherche théorique en utilisant diverses sources d'ouvrages et d'articles bibliographiques.

En premier lieu, dans le chapitre théorique, nous avons exploré les concepts de la publicité en ligne et ses différents formats y compris la publicité vidéo en ligne, suivis du parcours de conversion AIDA, qui signifie Attention, Intérêt, Désir et Action.

En deuxième lieu, dans le chapitre pratique, afin d'affirmer ou rejeter les hypothèses formulées pour répondre aux différentes questions issues de notre problématique, nous avons mené une enquête empirique en adoptant une approche quantitative.

Dans un premier temps, nous avons conçu un questionnaire à l'intention des internautes. L'objectif de ce questionnaire était d'étudier les réactions des internautes aux publicités de Heetch, qu'elles soient présentées sous forme vidéo ou image. Les questions ont été élaborées en suivant les principes de la méthode AIDA.

Lors du traitement de ce dernier, nous avons débuté par un tri univarié (à plat) pour obtenir une vue descriptive de notre échantillon. Ensuite, nous avons effectué un tri bivarié (croisé) entre certaines dimensions principales de nos variables. Pour finir, nous avons ensuite calculé les corrélations en utilisant le coefficient de Pearson, permettant ainsi de mesurer l'impact de chaque format de publicité sur chaque étape du parcours AIDA.

Par la suite, en se basant sur les données recueillies au sein de notre lieu de stage, nous avons développé un tableau de bord des indicateurs clés de performance pour les deux publicités

de Heetch. L'objectif de cette démarche était d'analyser de manière chiffrée l'impact des deux publicités sur le parcours de conversion et de réaliser une analyse comparative.

Cette étude nous a permis de confirmer nos hypothèses formulées pour répondre à notre problématique.

H1: Le contenu et la qualité jouent un rôle crucial dans l'attrait des publicités vidéo en ligne. En effet, il est essentiel de proposer des visuels captivants et de haute qualité afin de retenir l'attention des internautes

- En effet la qualité de la production vidéo et l'utilisation d'éléments visuels percutants, ainsi que l'utilisation d'une narration captivante, sont des éléments essentiels pour garantir l'attrait des publicités vidéo.

H2: Les vidéos transmettent un message clair ce qui peut inciter les utilisateurs à passer à l'action.

- Les publicités sous format vidéo ont la capacité de communiquer un message clair en utilisant des éléments visuels attrayants. Cette approche peut non seulement attirer les internautes, mais également susciter leur intérêt, renforcer leur désir et les inciter fortement à passer à l'action, ce qui peut entraîner un taux de conversion élevé.

H3: Les publicités vidéo en ligne captent mieux l'attention et l'intérêt des utilisateurs, stimulent leur désir par des visuels et des récits engageants, et les incitent plus efficacement à passer à l'action, conduisant à des taux de conversion plus élevés que le format image en ligne.

- En prenant l'exemple du format statique image, il est indéniable que les publicités vidéo captent l'attention et l'intérêt des internautes de manière plus efficace. Cependant, cela ne signifie pas que les formats statiques sont inefficaces dans cette perspective. En fait, les deux sont compétitifs à ce niveau. La vidéo tire son avantage des éléments visuels et sonores dynamiques qui lui sont propres, tandis que le format statique image peut également captiver si le visuel est exceptionnellement pertinent. Cela dépend donc de la qualité visuelle des deux formats. Concernant le message, il a été démontré que la vidéo offre une clarté supérieure par rapport au format image. En ce qui concerne le renforcement du désir et de l'action, les deux formats peuvent y contribuer, mais la vidéo atteint généralement un niveau plus élevé. Les

publicités vidéo sont souvent plus efficaces pour susciter le désir chez les spectateurs et les inciter à agir grâce à des appels à l'action convaincants.

Ainsi, bien que les formats statiques aient leur propre efficacité, il est clair que les publicités vidéo ont un avantage concurrentiel notable en termes de clarté du message et d'incitation à l'action, ce qui se traduit par des taux de conversion plus élevés dans le parcours de conversion.

Après avoir confirmé nos hypothèses, voici les constats et recommandations formulés à la suite de notre étude :

- Étant donné l'impact significatif des publicités vidéo sur le parcours de conversion, il est fortement recommandé à Heetch d'investir dans la création de publicités vidéo afin d'atteindre ses objectifs de conversion. Cela pourrait nécessiter la création de vidéos plus percutantes, intégrant des éléments visuels captivants afin de maximiser leur impact sur l'attrait et, par conséquent, sur la conversion.
- En se focalisant sur le format image, Heetch devrait privilégier les objectifs de notoriété ou de visibilité. Ce format a en effet tendance à générer plus d'impressions et de clics, offrant ainsi à Heetch une portée étendue pour accroître sa présence et son impact auprès du public. De plus, en adoptant un message clair et facile à comprendre, Heetch peut augmenter les chances de conversion via le format image.
- Il serait judicieux de maintenir une surveillance attentive des KPI afin de mieux comprendre le comportement des utilisateurs face à diverses campagnes publicitaires. Une analyse approfondie des taux de conversion, des taux de clics et d'autres métriques permettrait d'identifier les tendances et les opportunités d'amélioration.
- Heetch pourrait également profiter de tests A/B pour comparer différentes variantes de publicités et déterminer celles qui fonctionnent le mieux pour leur public cible.

Comme toute étude, notre travail a été confronté à certaines limites. Pour évaluer plus précisément les résultats en termes de KPI, il aurait été nécessaire d'avoir accès au nombre d'interactions (J'aime, commentaires, partages) sur les publicités, aussi le nombre de vue de la publicité au format vidéo, ainsi qu'au nombre de téléchargements de l'application. Malheureusement, ces données n'étaient pas disponibles, ce qui a restreint notre analyse, par exemple dans le modèle AIDA, l'étape "action" est désormais synonyme du nombre de trajets effectués.

Par le biais de ce modeste travail, nous ouvrons des futures propositions de recherche sur l'impact de la publicité vidéo en ligne sur la notoriété et une étude comparative avec les différents formats.

Bibliographie

Ouvrages

- ARNAUD DEBAYNAST, JACQUES LENDEVIE (2014), Publicitor, Dunod ,Ed8, Paris.
- BAYNAST, ARNAUD DE LENDREVIE, JACQUES LEVY et JULIEN (2021), Publicité, promotion de vente et marketing direct dans MERCATOR, Dunod, Ed13
- BERTRAND DUBOIS et PHILIP KOTLER (2012), Marketing Management, Ed12, PEARSON EDUCATION, Paris .
- BRESSOLLES et GREGORY, 2020, La politique de communication digitale dans Le marketing digital, Dunod, Ed 3
- CARRICANO MANU et POUJOL FANNY (2009), Analyse de données avec SPSS, édition PEARSON, France.
- DANIEL CAUMONT (2001), la publicité, Dunod, Paris.
- DANIEL CAUMONT (2012), la publicité, Economie - Gestion, DUNOD
- CHABANI SMAIN, OUACHERINE HASSAN (2013), Guide méthodologique en science commerciale, 2ed.
- CHRISTAN MICHON (2006), Le Marketeur, Pearson éducation, Ed 2, Paris.
- DECAUDIN JEAN-MARC et DIGOUT JACQUES(2011), Stratégie de communication sur internet : objectif et cibles dans E-publicité.
- DURAND-MEGRET, BEATRICE VAN LAETHEM et NATHALIE (2022), La conversion dans La boîte à outils du Marketing Ed. 4, Dunod
- FLORES LAURENT (2016), Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition DUNOD, Paris.
- FLORES et LAURENT (2021) dans Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions, Ed. 3, Dunod.
- GALLIC, CLAIRE MARRONE et REMY (2023), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Ed 3.
- GASIO THOMAS (2019), Outil 1 découvrez le marketing vidéo dans La boîte à outils du marketing vidéo, B à 0 La boite à outils, Dunod.
- GAYET, CLAIRE MARIE et XAVIER (2016), Outil 44– Faire du native advertising dans Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Vuibert.
- HEADLEY, CATHERINE LEJEALLE et CATHELINE (2022), La conversion dans La boîte à outils de la stratégie digitale : Référencement - conversion - fidélisation, ed2, Dunod.
- JEAN-JACK LAMBINE, CHANTAL DE MOERLOOSE (2008), Marketing stratégique et opérationnel, DUNOD, 7è édition, Paris.
- LEJEALLE, CATHERINE DELECOLLE et THIERRY, (2022), La conversion dans Aide mémoire - Marketing digital, Ed. 2, Dunod.
- MEESTERS FRANCK et ZALMAN ALAIN (2001) , La publicité, Ed5.
- MONTMARIN et ARTHUR DE (2021),La conversion dans Marketing digital , Ellipses, Paris
- MOUANDJO B.LEWIS PIERRE, MBIANDA PATRICE (2010), Théorie et pratique de la communication, Édition l'harmattan, Paris.

- PELLERIN et CLEMENT (2022), La boîte à outils Facebook ADS et Instagram ADS, Dunod
- PHILIPPE VILLEMUS (1996.2004), Créations commerciales et publicitaires, Organisations, Paris.
- ROUKINE et SERGE (2011), Entonnoir et tunnel de conversion dans Améliorer ses taux de conversion web : Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing ,Ed. 2, Eyrolles
- SCHEID, FONTUGNE, VAILLANT et MONTAIGU (2019), Le marketing digital, Ed 2, édition Eyrolles, Paris.

Thèses / mémoires :

- BENABDALLAH NOUR EL IMENE et HAMDI SOUMIA (2022), la publicité en ligne en cœur de la stratégie de communication dans L'impact de l'e-publicité sur l'engagement de la communauté virtuelle envers la marque, Alger
- FERADJ FOUZIA et IFTISSEN TAOUS (2015), Essai d'évaluation de l'efficacité publicitaire, Alger.

Webographie

- <https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite>
- definitions-marketing.com/definition/publicite/
- www.definitions-marketing.com/definition/poem/
- <https://www.wizishop.fr/blog/publicite-ligne.html>
- <https://danieloduchesnes.com/blog/formats-publicites-facebook/>
- <https://www.boostyourweb.fr/blog/6-types-de-publicite-instagram/>
- <https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-sur-twitter/>
- <https://business.x.com/fr/advertising/formats.html>
- <https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/success/best-practices/choose-your-objective>
- <https://fastercapital.com/fr/contenu/Conversion---l-impact-de-la-publicite-video>
- <https://fastercapital.com/fr/contenu/Conversion>
- <https://www.mobix.fr/infos-actualites-outils/prospect-lead-suspect-client/>
- <https://www.compta-online.com/la-longue-vie-du-suspect-au-prospect-ao3465>
- <https://hipto.com/blog/generation-de-lead/guide-de-la-generation-de-leads/#id4>
- <https://www.scorimmo.com/du-suspect-a-l-ambassadeur-donnez-un-coup-de-boost/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/optimiser-taux-de-conversion>
- <https://www.impressiondigital.com/blog/aida-model-and-digital-marketing/>
- <https://www.mayasquad.com/funnel-de-conversion-comprendre-et-optimiser-l'experience-client>
- <https://www.wizishop.fr/lexique-ecommerce/usp>

Documents l'entreprise :

- Fiche technique de l'entreprise Heetch Algérie
- Disponibilité géographique de Heetch en Algérie
- Organigramme de l'entreprise
- Structure du département Marketing

Annexes

Annexe N°1 : le questionnaire

*Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en E-business de l'École Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique - pôle universitaire de Koléa, nous sollicitons votre aimable participation à notre enquête portant sur **L'impact de la publicité en ligne sur le parcours de conversion : analyse comparative, cas de l'entreprise Heetch Algérie***

Soyez rassuré(e)s que toutes les informations que vous fournirez seront traitées de manière anonyme et confidentielle, et serviront exclusivement à des fins scientifiques.

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Votre contribution sera d'une importance cruciale dans l'avancement de notre recherche.

Rubrique 01 : La fiche signalétique

1. Etes-vous ?

- Femme

- Homme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans

- Entre 18 et 39 ans

- Entre 40 ans et 65 ans

- Plus de 65 ans

3. Quelle est votre région de résidence ?

- Nord

- Sud

- Est

- Ouest

4. *Quel est votre niveau d'instruction ?*

- Primaire

- Secondaire

- Universitaire

- Supérieur

5. *Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?*

- Etudiant

- Employé

- Travailleur indépendant

- Sans emploi

- Retraité

6. *Quel est votre niveau de revenu ?*

- Sans revenu

- Inférieur à 15.000 DA

- Entre 15.000 et 39.999 DA

- Entre 40.000 et 69.999 DA

- Supérieur à 70.000 DA

Rubrique 02 : Connaissance et utilisation des applications VTC

7. Quelles sont les applications VTC que vous connaissez ?

8. A quel degré de fréquence utilisez-vous les services de VTC ?

- Quotidiennement

- Hebdomadairement

- Mensuellement

- Rarement

- Jamais

9. Avez-vous déjà utilisé l'application Heetch ?

- Oui

- Non

Si Oui,

10. Comment avez-vous découvert l'application Heetch ? (QCM)

- Recommandation d'un ami ou un proche

- Réseaux sociaux

- Publicité image en ligne

- Publicité vidéo en ligne

- Recherche en ligne

- Affiche publicitaire dans des lieux publics

Si une publicité vidéo ou image en ligne,

11. Sur quelle plateforme avez-vous visionné la publicité de Heetch ?

- Facebook

- Instagram

- Youtube

- Snapchat

- Jeux vidéos

- Site web

Rubrique 03 : Comparaison entre les publicités Heetch en ligne format image et vidéo

Après avoir visionné les deux publicités de Heetch une au format image et l'autre vidéo

12. Laquelle de ces deux publicités trouvez-vous la plus convaincante ?

- Image

- Vidéo

Rubrique 04 : Evaluation de la publicité

Si vidéo,

13. Selon vous, quels éléments visuels rendent les publicités vidéo en ligne les plus attirantes ?

- Qualité de la production vidéo

- Utilisation d'une narration captivante

- Utilisation d'éléments visuels percutants (graphique, animation, etc.)

- Intégration d'humour ou de divertissement

- Choix approprié de la musique de fond et des effets sonores

- Encouragement à l'interaction avec le contenu (questions, sondage, défis, etc.)

14. Evaluation de la publicité vidéo (échelle)

-La publicité a attiré et captivé mon attention

-J'ai pu comprendre le message facilement

-Je suis intéressé(e) par l'idée de me déplacer au meilleurs prix avec Heetch

-Le message de la pub correspond à mes besoins pour se déplacer

-Je suis intéressé(e) a essayé l'application après avoir vu cette pub

-La publicité a renforcé mon désir de choisir Heetch pour mes déplacements a l'avenir

-Après avoir vu cette pub, je vais immédiatement télécharger l'application

-Après avoir vu cette pub, je suis plus susceptible d'utiliser Heetch pour mes trajets habituels

(Pas du tout d'accord)

(Plutôt pas d'accord)

(Neutre)

(Plutôt d'accord)

(Tout à fait d'accord)

Si image,

15. Evaluation de la publicité image (échelle)

-La publicité a attiré et captivé mon attention

-J'ai pu comprendre le message facilement

-Je suis intéressé(e) par l'idée de me déplacer au meilleurs prix avec Heetch

-Le message de la pub correspond à mes besoins pour se déplacer

-Je suis intéressé(e) a essayé l'application après avoir vu cette pub

-La publicité a renforcé mon désir de choisir Heetch pour mes déplacements a l'avenir

-Après avoir vu cette pub, je vais immédiatement télécharger l'application

-Après avoir vu cette pub, je suis plus susceptible d'utiliser Heetch pour mes trajets habituels

(Pas du tout d'accord)

(Plutôt pas d'accord)

(Neutre)

(Plutôt d'accord)

(Tout à fait d'accord)

Annexe N°2 : La publicité en ligne au format image



Annexe N°3 : Quelques captures sur la publicité en ligne au format vidéo

راك حاب
تتنقل بسومة
شابة؟

تنقل بأفضل
الأسعار مع
هييتش

DÉPLACE-TOI
AU MEILLEUR
PRIX AVEC
HEETCH

HEETCH.

Disponible sur
Google Play

Télécharger dans
App Store

TU VEUX
TE DÉPLACER
MOINS CHER?

FACIL
FACIL
FACIL

