

**Mémoire de fin d'études pour l'obtention
du diplôme Master en
(DIGITAL MARKETING)**

Sous le thème :

La stratégie marketing des vidéos sur Instagram

Entreprise : ECOWATT

Présenté par:

Mme/Mlle/M.Soufiane DERGOUN.....

Encadré par :

Mme//M.Firas BENSEGHIR.....

Année universitaire 2023 – 2024

Dédicace

À mes chers parents, dont l'amour, la patience, et le soutien indéfectible ont été les piliers de ma vie. Votre sacrifice constant et votre confiance absolue en mes capacités m'ont inspiré à persévérer, même dans les moments les plus difficiles. Ce mémoire est le fruit de votre amour et témoigne de mon éternelle gratitude envers vous.

À mes amis, compagnons de toujours, qui ont partagé avec moi les joies et les peines du parcours académique. Votre amitié, vos conseils et vos encouragements ont été une grande source de réconfort et de motivation. Grâce à vous, les longues nuits d'étude et les défis ont été beaucoup plus supportables avec votre présence réconfortante et vos distractions bienvenues.

À mes professeurs, véritables mentors, dont la sagesse et la rigueur académique ont non seulement formé mais transformé ma vision du monde. Chaque leçon que vous avez partagée a été une brique de plus dans la construction de mon avenir professionnel et personnel. Votre passion pour l'enseignement et votre engagement envers le succès de vos étudiants m'ont profondément marqué et inspiré.

À tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à ma croissance personnelle et académique, je vous suis infiniment reconnaissant. Que ce soit par un mot d'encouragement, un geste de soutien ou une oreille attentive, chaque interaction a été précieuse et a façonné l'individu que je suis aujourd'hui.

Ce travail est dédié à chacun d'entre vous, qui avez éclairé mon chemin par votre amour, votre soutien et votre guidance. Merci du fond du cœur.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Ce travail n'aurait pas été possible sans leur aide précieuse, leur soutien et leur guidance.

Un remerciement particulier au Professeur Firas BENSEGHIR, qui a supervisé ce projet et m'a offert ses conseils avisés tout au long de cette aventure académique. Son expertise a profondément enrichi mon travail.

Je remercie également Akram BLILA, pour son soutien professionnel durant mon stage. Sa connaissance approfondie du marketing digital et son approche pratique ont été essentielles pour ma recherche.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers Yassine ALJ, le directeur, ainsi qu'à toute l'équipe d'ECOWATT pour leur accueil et l'opportunité enrichissante de travailler au sein de leur entreprise. Leur soutien a joué un rôle crucial dans mon développement professionnel et personnel.

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers l'ISIAM pour l'excellence de son enseignement et l'environnement académique stimulant qu'elle offre. L'éducation de qualité et le soutien des professeurs de l'ISIAM ont été déterminants dans la réussite de ce projet de recherche.

Je suis profondément reconnaissant à mes collègues et amis pour leur soutien moral et encouragement constant. Votre amitié a été une source précieuse de motivation tout au long de mon parcours.

Un merci spécial à ma famille, pour leur amour et soutien sans faille. Votre confiance en moi a été le pilier de ma réussite.

Liste de tableaux

Tableau 1 : Statistiques descriptives - Fréquence de rencontre des publicités par type de produit sur Instagram.....	47
Tableau 2: Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour mode et beauté.	48
Tableau 5 : Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour produits technologiques ...	49
Tableau 8 : Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour produits alimentaires et boissons.....	51
Tableau 11 : Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour services de voyage	52
Tableau 14 : Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour produits de maison et décoration	54
Tableau 17 : Tableau croisé et Test du Khi-carré - Fréquence de rencontre des publicités pour produits de bien-être	55
Tableau 20 : Statistiques descriptives pour l'importance de la narration dans les publicités vidéo Instagram.....	56
Tableau 21: ANOVA pour l'importance de la narration dans les publicités vidéo Instagram	57
Tableau 22 : Statistiques descriptives pour la fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram par groupe d'âge	58
Tableau 23 : NOVA pour la fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram	58
Tableau 12 : Statistiques descriptives pour l'achat d'un produit après avoir regardé une publicité vidéo sur Instagram	59
Tableau 25 :Tableau croisé pour la fréquence d'utilisation d'Instagram et l'achat après regarder une publicité vidéo	60

Liste des Figures

Figure 1 : Evolution de marketing digital	13
Figure 2 : Instagram interface	16
Figure 3 : Facebook interface	18
Figure 4 : Tiktok interface.....	19
Figure 5 : Pinterest interface	21
Figure 6: Snapchat interface	22
Figure 7 : Illustration d'analyse de SEO	27
Figure 8 : Marketing relationelle categories	32
Figure 9 : Logo ECOWATT	40
Figure 10 : Répartition des répondants selon l'âge.....	44
Figure 11 : Répartition des répondants selon le sexe	45
Figure 12 : Répartition géographique des répondants	46
Figure 13 : Répartition socioprofessionnelle des répondants	46

Table des matières

I.		1
Dédicace		2
Remerciements		3
Liste de tableaux.....		4
Liste des Figures		4
Resume :		7
Introduction general :		8
Problématique.....		9
A. Marketing digital		12
I. Réseaux sociaux.....		13
1. Instagram		14
1.1 Caractéristiques clés d'Instagram.....		14
1.2 Comparaison avec d'autres plateformes similaires		14
1.2.1 Instagram et TikTok.....		14
1.2.2 Instagram et Pinterest		15
2. Facebook		16
2.1 Caractéristiques clés Facebook		17
3. Tiktok.....		18
3.1 Caractéristiques clés Tiktok.....		18
4. Pinterest.....		19
4.1 Caractéristiques clés Pinterest		20
5. Snapchat		21
5.1 Caractéristiques clés Snapchat		21
B. Stratégies de marketing digital visuel		23
I. Marketing vidéo		23
1. Évolution des vidéos digitales		23
2. Processus et création de vidéos.....		23
2.1 Logiciel et plateformes la création des vidéos		25
II. Social selling		26
III. Référencement naturel (SEO)		26
1. Fonctions et outils des moteurs de recherche		27
2. Optimisation des vidéos pour le SEO		28
3. Intégration des hashtags et métadonnées pour améliorer la visibilité (Instagram)		29

C.	Le storytelling dans le marketing digital	29
I.	Narration et résonance émotionnelle	30
II.	Techniques de Storytelling dans les publicités vidéo	30
D.	Marketing relationnel.....	31
I.	Gestion de la relation client (CRM)	32
1.	Programme de fidélité	33
II.	Contenu généré par les utilisateurs (CGU).....	34
1.	Les avantages du CGU.....	34
2.	Confiance et engagement.....	35
III.	Stratégies de Community management	36
1.	Animation de communautés	36
II.	Présentation de l'Entreprise d'Accueil	39
III.	Déroulement de l'Étude	41
A.	Type de Recherche:	41
B.	Méthodes de Collecte de Données :	42
C.	Instrument de Mesure :	42
D.	Échantillonnage :	44
IV.	Résultats de l'Étude.....	44
A.	Description de l'Échantillon :	44
1.	La répartition des répondants selon l'âge :	44
a)	Informations démographiques	44
2.	La répartition des répondants selon le genre :	45
3.	La répartition des répondants selon géographique :	46
4.	La répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle :	46
V.	Résultats relatifs aux objectifs de l'étude :	47
	Bibliographie	65

Resume :

Cette recherche examine l'influence des publicités vidéo sur Instagram sur les décisions d'achat des consommateurs marocains. Les principaux objectifs sont de déterminer si différents types de produits influencent la fréquence de visionnage des publicités, de comparer la satisfaction des publicités entre hommes et femmes, d'évaluer comment les différentes tranches d'âge perçoivent les publicités, et de voir comment la fréquence d'engagement avec les publicités affecte le comportement d'achat.

Pour atteindre ces objectifs, un questionnaire structuré a été distribué aux utilisateurs d'Instagram à travers différentes régions du Maroc. Les questions portaient sur leurs habitudes d'utilisation d'Instagram, leur perception et engagement avec les publicités vidéo, et leur comportement d'achat. Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS pour découvrir les relations entre les différentes variables. Le cadre théorique de cette étude s'appuie sur des concepts de marketing digital et de comportement du consommateur afin de comprendre comment les publicités influencent les attitudes et les comportements d'achat.

Les résultats montrent que certains types de produits sont plus fréquemment vus dans les publicités vidéo. Par exemple, les produits de mode et de beauté apparaissent plus souvent que les produits de technologie. Les femmes se montrent généralement plus critiques du storytelling des publicités que les hommes. Les jeunes voient plus souvent les publicités vidéo que les personnes plus âgées. Une autre découverte clé est qu'une fréquence élevée d'engagement avec les publicités est liée à une augmentation des achats après avoir vu les publicités. Ainsi, les résultats révèlent que la satisfaction et la perception des publicités varient selon les variables démographiques, influençant de manière significative le comportement d'achat.

Introduction general :

Avec la transformation des interactions entre consommateurs et marques par le marketing digital, cette mémoire explore l'influence des publicités vidéo sur Instagram sur les décisions d'achat des consommateurs marocains. Cette étude est particulièrement pertinente en raison de la croissance rapide des réseaux sociaux comme plateformes marketing essentielles. Le secteur de la publicité numérique connaît une expansion exponentielle au Maroc, répondant aux attentes croissantes des consommateurs de plus en plus connectés.

Le numérique a profondément transformé les stratégies marketing, permettant aux entreprises de communiquer de manière plus directe et personnalisée avec leur clientèle. Instagram, avec ses formats publicitaires innovants tels que les vidéos et les stories, offre une plateforme idéale pour capter l'attention et engager les consommateurs. Les entreprises utilisent ces outils pour raconter des histoires qui résonnent avec leurs audiences, influençant ainsi significativement leurs comportements d'achat.

Aujourd'hui, les consommateurs peuvent s'informer sur les produits bien avant d'entrer en contact direct avec les marques. Ils lisent des avis, comparent les offres et partagent leurs opinions sur divers canaux, renforçant ainsi leur influence dans la dynamique commerciale. Il est donc essentiel pour les entreprises de comprendre en profondeur les préférences et les comportements de leurs clients afin de personnaliser leurs approches et de maintenir des relations durables.

Cette étude vise donc à explorer comment les publicités vidéo sur Instagram peuvent être utilisées efficacement pour influencer les décisions d'achat et améliorer l'engagement des consommateurs marocains. Elle offre ainsi aux entreprises des insights pour optimiser leurs stratégies numériques dans un marché de plus en plus compétitif.

Problematique

Les publicités vidéo sur Instagram sont devenues un outil important dans le marketing en ligne. Ces publicités ne sont pas seulement des clips promotionnels ; elles racontent des histoires qui captivent les spectateurs et influencent leur comportement. Contrairement aux images fixes, les vidéos peuvent créer des liens durables avec les spectateurs et laisser une impression forte.

Même si les publicités vidéo et le storytelling sont de plus en plus appréciés, il y a peu de recherches sur leur influence sur les décisions d'achat des consommateurs au Maroc. Il est donc important d'étudier comment les publicités vidéo sur Instagram affectent le comportement des consommateurs marocains.

Avec l'arrivée du numérique, les interactions entre les entreprises et leurs clients ont beaucoup changé. Les plateformes de médias sociaux, comme Instagram, ont transformé le marketing en introduisant des publicités vidéo avec des visuels attrayants et des histoires convaincantes. Ces publicités permettent de toucher un large public rapidement et efficacement, changeant ainsi les méthodes publicitaires traditionnelles.

Au Maroc, la croissance du numérique a poussé les entreprises à adopter ces nouvelles techniques pour répondre aux attentes des consommateurs connectés. Malgré la popularité des publicités vidéo sur Instagram, il y a peu de recherches sur leur impact réel sur les décisions d'achat des consommateurs marocains, surtout en ce qui concerne l'efficacité des histoires racontées.

Ce travail de recherche vise à explorer comment les publicités vidéo sur Instagram influencent les comportements d'achat des consommateurs marocains. Quatre-vingts participants seront interrogés pour comprendre comment ces publicités affectent leurs décisions d'achat.

Question de recherche :

1. Comment les publicités vidéo sur Instagram influencent-elles les décisions d'achat des consommateurs sur le marché marocain ?
2. Quel impact la narration au sein de ces publicités a-t-elle sur l'engagement et le comportement d'achat des consommateurs ?

Hypothèses 1 :

L'exposition aux publicités vidéo sur Instagram augmente significativement la probabilité de décisions d'achat parmi les consommateurs marocains.

Hypothèses 2 :

Un storytelling efficace dans les publicités vidéo sur Instagram améliore la perception des produits par les consommateurs marocains, influençant ainsi positivement leurs décisions d'achat.

Structure de la Recherche

Pour mener cette recherche efficacement, nous avons structuré notre travail en deux parties principales. La première partie se concentrera sur l'aspect théorique et le contexte de l'étude, examinant les fondements théoriques des publicités vidéo et du storytelling dans le marketing digital. Le premier chapitre, intitulé « L'apparition de la communication digitale », définira le marketing digital, ses objectifs et ses stratégies, avec un focus particulier sur les canaux de communication digitale et la construction d'une stratégie de communication efficace.

La deuxième partie de ce mémoire se concentrera sur l'aspect pratique de l'étude. Nous commencerons par présenter la méthodologie utilisée, puis nous analyserons les résultats du questionnaire à l'aide du logiciel SPSS. Cette analyse permettra d'évaluer la validité des hypothèses formulées en début de recherche sur l'impact des publicités vidéo sur Instagram sur le comportement d'achat des consommateurs marocains.

PARTIE THEORIQUE

Introduction à la Partie Théorique

Qu'est-ce qui rend les publicités vidéo sur Instagram si captivantes ? Dans cette partie de la thèse, nous plongeons dans le monde du storytelling dans la publicité numérique. Nous explorerons les manières simples mais puissantes dont les marques utilisent les histoires dans leurs vidéos publicitaires pour capter l'attention et influencer les décisions d'achat. En examinant les recherches et théories existantes, nous cherchons à découvrir comment ces récits peuvent influencer les choix des consommateurs. Préparez-vous à découvrir comment le storytelling dans les publicités modifie la façon dont les gens perçoivent et interagissent avec les marques, particulièrement dans le marché dynamique du Maroc.

A. Marketing digital

Le marketing digital¹ peut est le processus de planification et d'exécution du développement, de la tarification, de la communication et de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service. Cette méthode s'efforce de créer des échanges menés à l'aide des technologies numériques, entièrement ou partiellement, tout en s'alignant également sur objectifs individuels et organisationnels. Le. L'objectif du marketing numérique est soit de gagner de nouveaux clients, soit d'améliorer la gestion des relations avec les clients existants. Le marketing numérique est une stratégie de marketing multicanal qui intègre les outils de marketing traditionnels

¹ Bressolles, G. (2020). Le marketing digital. Dubod. p11

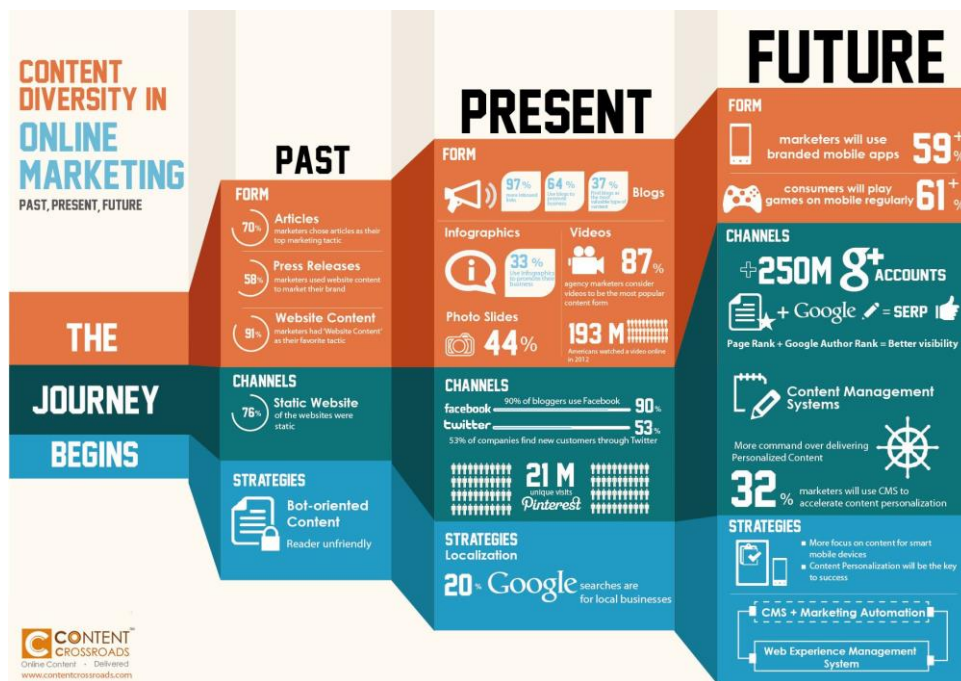


Figure 1 : Evolution de marketing digital

I. Réseaux sociaux

Aujourd'hui, Les réseaux sociaux² révolutionnent les modes traditionnels de communication et d'interaction sociale. La création et le partage de contenu, ainsi que la participation active à des communautés virtuelles, permettent aux utilisateurs de créer des espaces florissants pour l'échange d'informations, d'idées et d'intérêts personnels. En proposant des changements de statut, en partageant du contenu multimédia, en organisant des événements et en facilitant l'interaction par le biais de réactions/commentaires, ils facilitent de nouvelles formes d'expression et de communication. Ils ont une grande influence sur le marketing, la politique et l'éducation dans divers domaines. de communication et de sociabilité modernes. Quel est le changement le plus important ? Le développement actuel n'est que le début d'une analyse globale d'Instagram, dont

² M. BIRAM. F (2023). Community management [cours]. ISIAM

l'importance culturelle et l'impact sur l'interaction sociale en font sans doute l'acteur le plus important de cet écosystème virtuel.

1. Instagram

Instagram³ est le réseau social qui a le plus développé ces trois dernières années, et aussi l'un des plus dynamiques. La nouveauté est la base de l'application. Tous les mois, des nouveautés sont apparues. Avant de les passer en revue et d'apprendre à créer un compte pro, voyons d'abord les particularités d'Instagram, son public et ses liens avec Facebook.

1.1 Caractéristiques clés d'Instagram⁴

- ❖ **Reels** : Les utilisateurs sont invités à créer et partager des vidéos courtes et amusantes, en encourageant la créativité.
- ❖ **Stories** : Les Stories Instagram offre une plateforme de partage de contenu, capturant des moments instantanés et qui disparaissent au bout de 24 heures.
- ❖ **Messages** : Les utilisateurs peuvent envoyer des messages privés sur Instagram à l'aide de l'application de messagerie, et facilite la communication individuelle.

1.2 Comparaison avec d'autres plateformes similaires

1.2.1 Instagram et TikTok⁵

Instagram et TikTok répondent à des aspects proches concernant l'engagement dans les médias sociaux, mais chacun possède des

³ Mancel, G. (2021) Instagram pour les pros. Eyrolles page 11

⁴ <https://about.instagram.com/features>

⁵ :Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance? *Jurnal Komunikasi*, 15(2) (information utilisée ont été traduites.).

caractéristiques et une base d'utilisateurs qui lui sont propres. Voici une comparaison simple et succincte :

❖ **Compatibilité**

Instagram et TikTok sont tous deux compatibles avec les besoins des PME. Cela signifie qu'ils sont tous deux des plateformes appropriées pour les entreprises afin de s'engager avec leur public, de partager du contenu et de promouvoir leurs produits ou services.

❖ **Rapport qualité-prix**

TikTok est mis en avant pour la rentabilité de son adoption par rapport à Instagram. Cela pourrait être dû à la portée organique et au potentiel de viralité de TikTok, qui permettent aux entreprises de gagner en visibilité sans investir de manière significative dans la publicité payante.

❖ **Interactivité**

Instagram offre une plus grande interaction que TikTok. Cela peut impliquer des fonctionnalités qui facilitent des interactions plus directes et engageantes entre les PME et leur public, telles que les commentaires, les messages directs et les fonctionnalités interactives des Stories.

1.2.2 Instagram et Pinterest⁶

❖ **Compatibilité des contenus**

Instagram est conçu pour le partage de photos et de vidéos personnelles, encourageant les utilisateurs à publier des moments de leur vie quotidienne. Il organise ce contenu de manière chronologique afin de mettre en évidence les interactions les plus récentes. Pinterest, quant à lui, est utilisé pour collecter et partager des idées sous forme d'images organisées en tableaux thématiques. Les utilisateurs

⁶ March, V. (2018) Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels Dunod p 80 - 83

épinglent du contenu provenant d'autres sites ou le téléchargent directement, ce qui en fait une plateforme idéale pour trouver l'inspiration pour plusieurs sujets d'intérêt ou projets.

Interaction avec le contenu

Les utilisateurs d'Instagram interagissent principalement par le moyen des "likes", des commentaires et du partage de contenu, ce qui favorise une communication directe et instantanée entre les utilisateurs. Cela permet de créer une communauté active et engagée. Pinterest, en revanche, se focalise sur l'épingleage et le partage d'idées entre les utilisateurs. Bien qu'il soit possible de commenter et de partager des épingles, l'objectif est davantage de découvrir et de sauvegarder des idées que d'engager un dialogue.



Figure 2 : Instagram interface

2. Facebook

Facebook⁷ est le réseau social le plus important au monde, avec plus de 2,2 milliards de membres, soit environ 25 % de la population mondiale. Ses statistiques d'utilisation sont impressionnantes. Quel que soit l'angle sous lequel

⁷ Truphème, S. (2023). La boîte à outils du Marketing digital. P287

on les examine, elles restent phénoménales. Chaque seconde, plus de 4 100 statuts sont publiés, chaque minute, 1,8 million de likes sont attribués, et chaque jour, 4,75 milliards de contenus sont partagés et 10 milliards de messages sont envoyés.

Que ce soit personnellement, au bureau ou en déplacement, le réseau est constamment consulté. Il reste un élément important de toute stratégie de marketing digital.

2.1 Caractéristiques clés Facebook⁸

- ❖ **Les pages** : lieu de partage de contenu et d'interaction entre les entreprises et leur auditoire.
- ❖ **Les groupes** : sont formés autour de thématiques spécifiques à un secteur d'activité, où les marques animent et rassemblent une communauté de membres échangeant conseils et idées.
- ❖ **Facebook Messenger** : permet une communication instantanée entre les marques et les utilisateurs, fonctionnant comme un service client.
- ❖ **Facebook Live** : représente un moyen idéal pour étendre son audience au-delà des frontières physiques. Les marques peuvent diffuser en direct leurs événements, permettant aux spectateurs de participer virtuellement.

⁸ Truphème, S. (2023). La boîte à outils du Marketing digital. P289

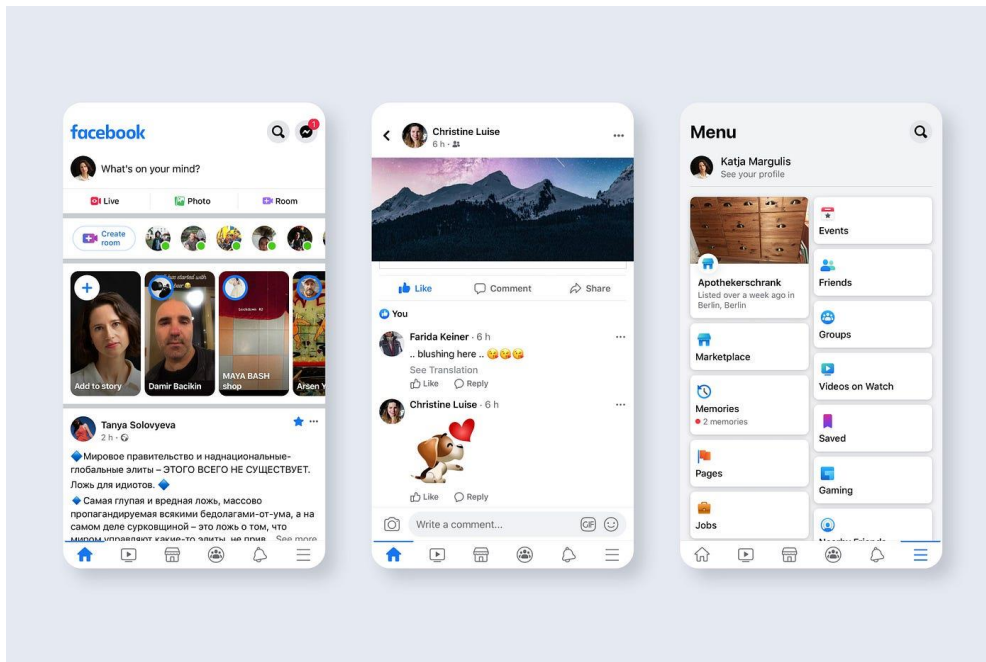


Figure 3 : Facebook interface

3. Tiktok

⁹Le 2 août 2018, les utilisateurs américains de l'application Musical.ly, un service de vidéos courtes dont le siège se trouve à Shanghai, en Chine, et dont le bureau américain est situé à Santa Monica, en Californie, ont constaté que leurs comptes avaient été fusionnés avec TikTok.

Musical.ly avait été racheté par ByteDance, le propriétaire de TikTok, en novembre 2017 pour un milliard de dollars, afin de permettre à ByteDance d'entrer sur le marché américain. L'application TikTok est disponible dans environ 150 pays, en 75 langues, et compte environ un milliard d'utilisateurs.

3.1 Caractéristiques clés Tiktok¹⁰

- ❖ **Réponses vidéo** : une méthode populaire pour répondre aux commentaires laissés sur la vidéo d'un créateur consiste à publier une réponse vidéo.

⁹ Figliola, Patricia Moloney. "TikTok: Technology Overview and Issues."

¹⁰ team, P. (2023). Tiktok most popular features. sur <https://blog.push.fm/10784/tiktoks-most-popular-features/>

- ❖ **Duos** : les vidéos en duo sont similaires à un point, mais dans le cas d'un duo, les deux vidéos sont affichées à l'écran en même temps. Les vidéos sont placées côte à côte et sont lues en même temps l'une que l'autre. C'est idéal lorsque vous essayez de travailler en collaboration avec un créateur.
- ❖ En direct
- ❖ **Live** : est probablement la fonctionnalité la plus populaire de la plateforme TikTok. Tous les grands créateurs sont en direct plusieurs fois par semaine, et cela peut être un moyen fantastique d'élargir votre audience, car il est très facile de suivre un créateur tout en regardant son flux en direct.

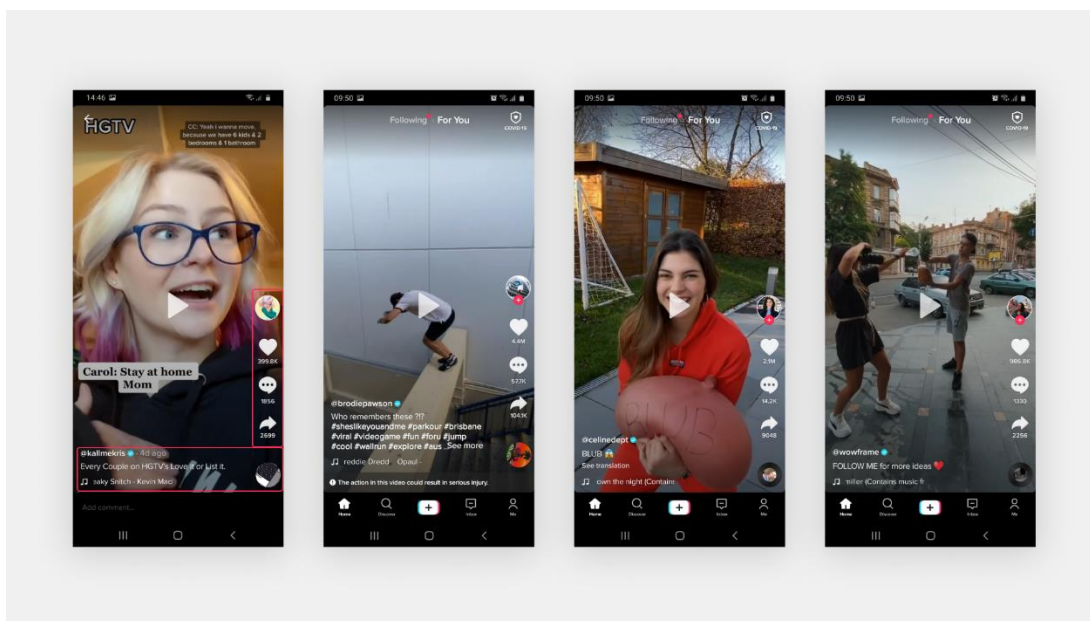


Figure 4 : Tiktok interface

4. Pinterest

Pinterest¹¹ est utilisé pour regrouper et organiser des informations à travers des contenus visuels exclusifs tels que des photos et infographies. Les utilisateurs épinglent et partagent leurs visuels préférés, appelés « épingles », sur des tableaux thématiques spécifiques, appelés « boards ». Ce site peut être captivant

¹¹ Truphème, S. (2023). La boîte à outils du Marketing digital. P318

en raison de son affichage continu d'images de premier ordre provenant de tous les domaines, y compris la cuisine, la décoration et les voyages, la musique, la mode.

L'expérience sur ce réseau est plus personnelle que sociale, avec la possibilité d'explorer différents univers de produits avant de faire un achat.

4.1 Caractéristiques clés Pinterest¹²

- ❖ Diffuser des contenus en accrochant sur des tableaux des visuels en lien avec son secteur d'activité.
- ❖ Rendre chaque photo cliquable pour rediriger l'internaute et le capter sur son site en vue de concrétiser une vente.
- ❖ S'abonner aux comptes des clients, concurrents et/ou leaders d'opinion, pour parfaire sa veille sectorielle et comprendre les besoins marché.
- ❖ Interagir avec la communauté en appréciant et en partageant les visuels de ses abonnés.

¹² Truphème, S. (2023). La boîte à outils du Marketing digital. P320

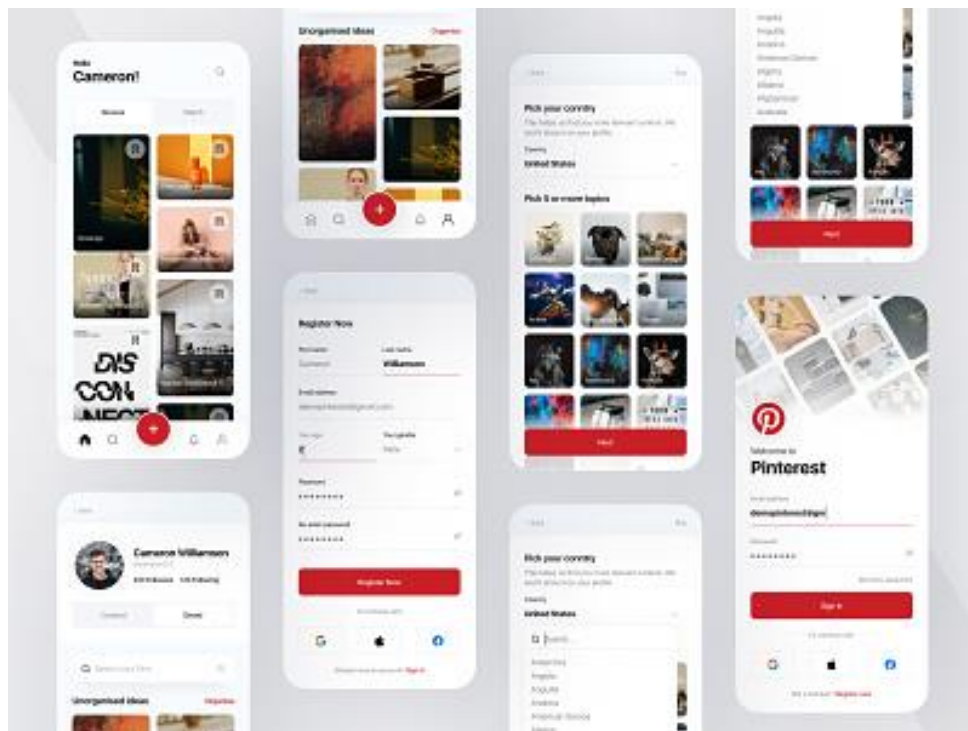


Figure 5 : Pinterest interface

5. Snapchat

Snapchat¹³ est une application de messagerie instantanée connue pour la courte durée de vie de ses messages. Les utilisateurs partagent des photos et illustrations agrémentées de quelques mots à des destinataires qui ne peuvent les consulter que pendant une durée limitée à 10 secondes. Snapchat offre également la possibilité de participer à des chats de groupe et de lancer des appels vidéo en direct. Les vidéos partagées dans les stories restent visibles pendant 24 heures. Les contenus échangés via l'application ne sont pas sauvegardés.

5.1 Caractéristiques clés Snapchat¹⁴

- ❖ Les utilisateurs peuvent s'abonner aux marques en parcourant les catégories de l'onglet « Discover » de Snapchat. Les interactions entre abonnés se font

¹³ Truphème, S. (2023). La boîte à outils du Marketing digital. P314

¹⁴ Truphème, S. (2023). La boîte à outils du Marketing digital. P316

par l'envoi de snaps (photos avec ou sans effets et filtres), de stories (vidéos) ou de dessins avec une légende.

- ❖ Les entreprises peuvent promouvoir leurs produits ou services par des Snap Ads de courtes vidéos diffusées entre les stories qui renvoient vers le site de l'annonceur.
- ❖ Les marques peuvent aussi créer leurs propres liens sponsorisés — des effets amusants qui se superposent aux photos en vue d'être partagées.
- ❖ Les Geo-filtres sponsorisés par les marques de commerce (Branded) qui permettent à leurs utilisateurs de cibler l'information de manière mobile.

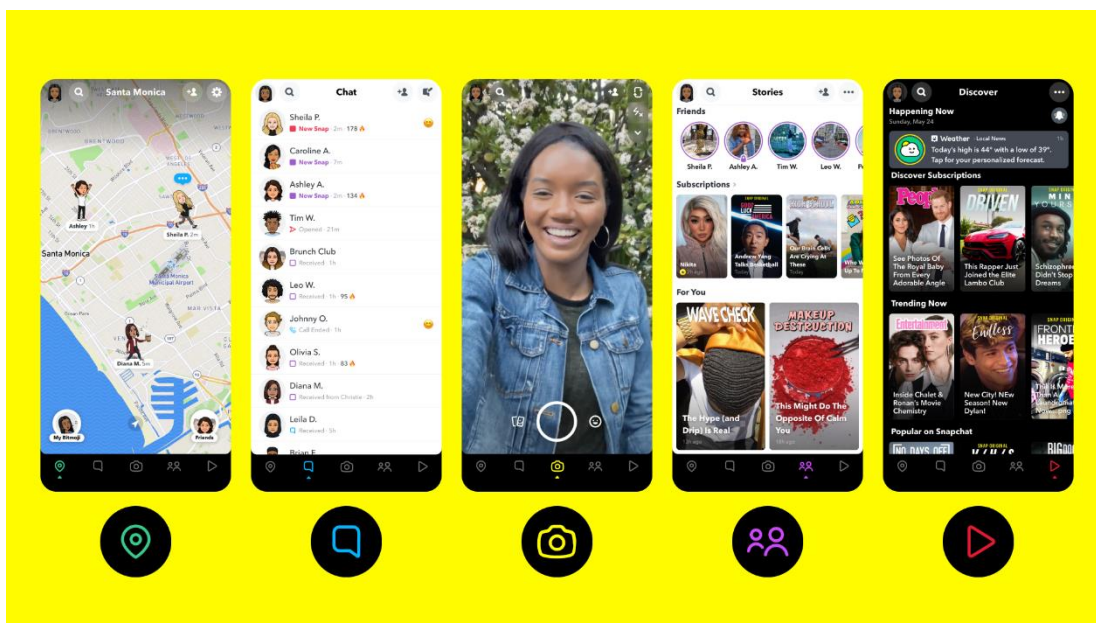


Figure 6: Snapchat interface

B.Stratégies de marketing digital visuel

I. Marketing vidéo

Le marketing vidéo¹⁵, en particulier par des vidéos courtes, est devenu un outil puissant pour influencer le comportement des consommateurs, en particulier les achats impulsifs. Il s'agit de créer un sentiment de présence et d'inspiration pour le client, en tirant parti des aspects sociaux, de la coprésence et de l'aspect physique pour susciter des décisions d'achat impulsives.

1. Évolution des vidéos digitales¹⁶

La transition de la télévision traditionnelle vers la publicité numérique, marquée par des revenus numériques supérieurs à ceux de la télévision, indique une évolution cruciale vers les plateformes numériques et mobiles, sous l'impulsion des développements technologiques et de ceux des réseaux sociaux. Les vidéos numériques ont la capacité de transmettre des messages engageants, ce qui est devenu essentiel pour encourager la fidélité à la marque, en tirant parti du pouvoir des influenceurs sur les réseaux sociaux et du contenu viral pour améliorer la notoriété de la marque. Cet intérêt pour les contenus courts et la distribution algorithmique reflète l'évolution des préférences des consommateurs, insistant sur l'importance de l'adaptabilité et de l'engagement éthique dans les stratégies de marketing modernes.

2. Processus et création de vidéos¹⁷

❖ Pré-production

Définir l'objectif de la vidéo et comprendre qui est le public cible.

¹⁵ Gao P, Zeng Y and Cheng Y (2022) The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario : Perspectives from Presence and Customer Inspiration.

¹⁶ Olaya, J. L. (2023). VIDEO IS KING : EXPLORING THE EVOLUTION, EFFECTIVENESS, AND ETHICS OF VIDEO CONTENT AND ADVERTISING IN THE DIGITAL ERA (thèse) (information utilisée ont été traduites)

¹⁷ <https://foundationinc.co/lab/video-content-creation/>

Développement du concept Faites un remue-méninge pour trouver des idées et des thèmes pour la vidéo. Ce processus créatif constitue l'épine dorsale L'épine dorsale de la conception.

Rédaction du scénario : Rédigez un scénario décrivant les dialogues, la conduite et les instructions. Un bon scénario est une conception de la bande vidéo.

Storyboarding : Produire un storyboard pour imaginer des scènes à l'aide de croquis ou d'images numériques.

❖ Production

Préparation du tournage Préparez la position, l'éclairage et le son. Un environnement calme permet d'obtenir des images de haute qualité.

Effectuer plusieurs prises si nécessaire pour obtenir les plans les plus élégants possibles.

Orienter les acteurs et l'équipe pour s'assurer que la vision de la bande vidéo est réalisée.

❖ Post-production

Montage : collecte et montage des séquences, choix des prises de vue les plus élégantes. C'est au montage que l'histoire prend forme et se déroule sans heurt.

Sound Design Ajoutez de la musique, des dialogues et des éléments sonores. Le son influe considérablement sur l'ambiance et l'engagement de la bande vidéo.

Matériel visuel et plaques Incorporez du matériel spécial ou des plaques pour améliorer l'attrait visuel et communiquer des idées complexes de manière efficace.

Gradation des couleurs Acclimitez les couleurs pour garantir l'épaisseur et transmettre l'atmosphère appropriée.

Révision et modification Solliciter un retour d'information et procéder aux adaptations nécessaires.

Finalisation Exporter la bande vidéo dans le format approprié pour la distribuer sur les plates-formes choisies.

2.1 Logiciel et plateformes la création des vidéos

Un projet vidéo est le fruit d'une combinaison entre créativité et compétences techniques. De nos jours, il existe une vaste gamme des logiciels et des plateformes online pour satisfaire un maximum des besoins, à partir de la plus simple retouche vidéo jusqu'à la production la plus complexe.

❖ Logiciel :

Adobe Premiere Pro Logiciel de montage vidéo de premier plan pour la production cinématographique, audiovisuelle et Internet, connu pour ses fonctions multiples qui s'adressent aussi bien aux débutants qu'aux professionnels.

Final Cut Pro X Unique pour macOS, ce logiciel offre d'importantes fonctions de montage dans une interface conviviale, et c'est la raison pour laquelle les utilisateurs de Mac l'apprécient.

DaVinci Resolve Propose une interprétation libre avec des capacités de montage vidéo de qualité professionnelle, une correction des couleurs, une production visuelle et une production audio, le tout dans un seul et même logiciel.

❖ Plateformes :

Canva est un outil de montage vidéo facile à utiliser et offre des fonctions de création publicitaire. Il convient à la création de vidéos courtes, de contenu pour les médias sociaux

II. Social selling

Le Social Selling¹⁸ comme partie intégrante de la stratégie de vente moderne, en particulier en ce qui concerne l'utilisation des plateformes de médias sociaux pour le développement des relations professionnelles et l'amélioration des performances de vente. Cette méthodologie se distingue par plusieurs pratiques essentielles : la formation de liens substantiels ; la culture d'une marque personnelle professionnelle et authentique ; l'importance d'une écoute et d'un suivi vigilants pour évaluer le sentiment des clients et la dynamique de l'industrie ; la diffusion stratégique de contenu qui résonne avec les publics cibles ; et l'application de l'écoute sociale pour obtenir des informations plus approfondies sur le marché. Par ailleurs, la stratégie de l'entreprise montre l'importance d'une approche personnalisée, la valeur de la mise en réseau pour élargir les cercles professionnels, le rôle des interactions sociales dans la génération de leads et l'utilisation de la veille commerciale pour personnaliser la vente.

III. Référencement naturel (SEO)

Le terme SEO¹⁹ est un terme inapproprié car il ne vise pas à optimiser pour les moteurs de recherche, mais plutôt à améliorer le contenu du site Web qui répond aux exigences des utilisateurs et de recherche. C'est trompeur. Un terme plus approprié pourrait être « optimisation de la recherche », dont le but est de renforcer le positionnement des pages Web dans les résultats de recherche. C'est important car un classement aussi élevé génère également du trafic, ce qui peut conduire à davantage de conversions de clients. Si le site est correctement optimisé. Avec plus de 7,5 milliards de recherches effectuées quotidiennement sur Google, il est clair que le référencement

¹⁸ Sadibo, C. O., & King David, A. N. B., PhD. (2024). Leadership and Innovative Sales Strategies: Navigating Success in the Modern Business Landscape. P19-22 (information utilisée ont été traduites par moi)

¹⁹ Eric Enge S. S. (2023). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 4th Edition. O'Reilly Media. P1(information utilisée ont été traduites)

est un élément essentiel de notre vie numérique. Les propriétaires de sites Web doivent donner la priorité au classement en haut des résultats de recherche, mais c'est une tâche difficile. En raison de la nature dynamique du référencement. Pour acquérir une compréhension approfondie du référencement, cet aperçu fournit du matériel d'introduction à la recherche en marketing numérique.

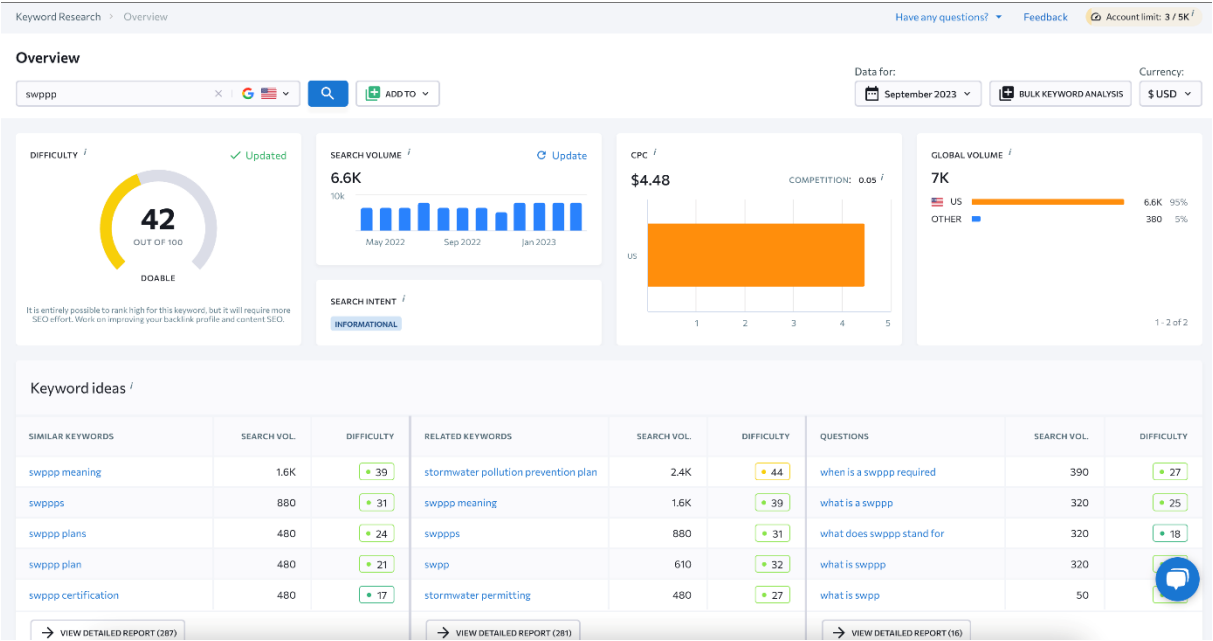


Figure 7 : Illustration d'analyse de SEO

1. Fonctions et outils des moteurs de recherche

Les fonctions et les outils des moteurs de recherche ont pour but d'aider les utilisateurs à trouver des informations sur l'internet de manière plus efficace. Ce qui suit est une vue d'ensemble de quelques fonctions et outils clés offertes par les moteurs de recherche :

- ❖ **Crawling²⁰** : L'exploration du web est le processus utilisé par les moteurs de recherche pour découvrir du contenu sur votre page et sur le web (généralement localisé à des URL spécifiques). Composante essentielle de la

²⁰ Eric Enge S. S. (2023). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 4th Edition. O'Reilly Media. P73 (information utilisée ont été traduites)

découverte d'informations et de contenus pour les moteurs de recherche, le crawling joue un rôle crucial dans la manière dont les moteurs de recherche construisent leurs index de documents web (URL).

- ❖ **Indexing**²¹ : l'indexation, montrant que le "search index" est une collection complète qui comprend non seulement des pages HTML, mais aussi des images, des vidéos, des PDF et bien d'autres choses encore.
- ❖ **Knowledge Graph**²² : est une base de données dynamique qui cartographie les relations entre les sujets et les concepts, en utilisant des sources fiables et l'apprentissage automatique pour analyser l'activité des utilisateurs et les requêtes de recherche afin de les faire évoluer en permanence.

Ranking²³ : Les résultats de la recherche sont sélectionnés et classés selon différents algorithmes logiques qui appliquent une variété de méthodologies de notation et d'ensembles de règles.

2. Optimisation des vidéos pour le SEO²⁴

L'optimisation du contenu vidéo par les moteurs de recherche est essentielle à la notoriété de la marque, car elle génère du trafic vers des sites Web et attire une clientèle dédiée. Cette stratégie contribue non seulement à promouvoir la notoriété de la marque et à générer des prospects et des ventes, mais crée également des opportunités lucratives grâce à la publicité et au marketing d'influence. La principale plate-forme d'hébergement de vidéos, YouTube, est un facteur important dans ce processus d'optimisation. La portée inégalée de YouTube en fait le choix incontournable pour les créateurs de contenu, et sa présence importante sur les SERP de Google a souligné l'importance de se concentrer sur la vidéo. Optimisation du

²¹ Eric Enge S. S. (2023). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 4th Edition. O'Reilly Media. P74 (information utilisée ont été traduites)

²² Eric Enge S. S. (2023). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 4th Edition. O'Reilly Media. P74 (information utilisée ont été traduites)

²³ Eric Enge S. S. (2023). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 4th Edition. O'Reilly Media. P85 (information utilisée ont été traduites)

²⁴ Eric Enge S. S. (2023). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 4th Edition. O'Reilly Media. P618 -619 (information utilisée ont été traduites)

contenu. La méthode fondamentale pour renforcer l'engagement et la visibilité dans le monde numérique actuel, où YouTube représente plus de 90 % des meilleures vidéos dans les classements de recherche Google, met en évidence le rôle illimité de la plateforme dans l'optimisation des recherches vidéo. Cette approche est sans précédent.

3. Intégration des hashtags et métadonnées pour améliorer la visibilité (Instagram)

Incluez de bons hashtags. Instagram tourne particulièrement autour des hashtags, alors ajoutez-les pour vos mots-clés en utilisant le format #ThisIsMyHashtag (un point dièse en tête suivi d'un mot ou d'un ensemble de mots sans espace). Vous pouvez inclure plusieurs hashtags. Lorsque vous commencez à en taper un dans l'interface d'Instagram, vous voyez apparaître certains des hashtags commençant par les mêmes lettres que celles que vous tapez, ainsi qu'un décompte du nombre de fois où cet hashtag a été utilisé. Cette fonction est très utile pour découvrir d'autres mots-clés à ajouter.

C.Le storytelling dans le marketing digital

Le storytelling²⁵ est considéré comme une activité humaine essentielle et ancestrale qui joue un rôle essentiel dans un contexte plus vaste, celui de la culture et de la communication. C'est un moyen fondamental de partager des émotions, des expériences et des valeurs, qui favorise l'empathie et la compréhension entre les générations. Avec l'avènement des technologies numériques, le rôle de la narration s'est élargi, mais le document insiste sur l'essence irremplaçable de la créativité humaine dans la narration, en particulier dans l'écriture de scénarios émotionnels et complexes.

²⁵ Gu, R., Li, H., Su, C., & Wu, W. (2023). Innovative Digital Storytelling with AIGC: Exploration and Discussion of Recent Advances. Shanghai AI Laboratory. arXiv:2309.14329v2 [cs.HC]. (Information utilisée ont été traduites)

I. Narration et résonance émotionnelle²⁶

La narration d'une image de marque occupe une place de plus en plus importante dans les stratégies de marketing des entreprises. Cette approche met en évidence son lien intrinsèque avec l'imagination collective et l'éthique fondamentale de la marque. Elle pose comme principe que ces techniques narratives ne sont pas simplement narratives pour elles-mêmes, mais qu'elles servent de moyen tactique pour articuler des messages bien précis, se distinguant ainsi des méthodes de marketing conventionnelles. En examinant l'efficacité de la narration pour créer une résonance émotionnelle avec les consommateurs, cette exploration affirme le rôle de la narration en tant qu'élément crucial du marketing de contenu, permettant d'améliorer l'engagement des consommateurs et de renforcer le message de la marque par le biais d'un alignement culturel et émotionnel.

II. Techniques de Storytelling dans les publicités vidéo²⁷

Les techniques de storytelling sont des éléments essentiels de la création vidéo, car elles transforment un contenu de base en une narration captivante. Ces techniques constituent l'épine dorsale de la création de vidéos captivantes, car elles permettent aux créateurs d'assembler des éléments qui touchent les spectateurs.

- ❖ **Les 4 P de la narration** : L'intégration des 4 P plots, objectifs, personnes et place est au cœur de l'élaboration d'un récit captivant. L'intrigue définit le cadre structurel du récit, guidant le public à travers le circuit et les leçons à tirer. Le but sous-tend les objectifs du récit et sa signification, ancrant ainsi l'histoire dans un contexte significatif. Les personnages, ou personnes, de l'histoire sont essentiels pour favoriser les liens et transmettre le récit par le biais de motivations et d'actions racontables. Le lieu, enfin, enrichit le récit en situant les

²⁶ Hennaut, Florence. L'essor du content marketing : le cas du storytelling de marque. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : de Moerloose, Chantal.

²⁷ ²⁷ NG Production Films. (n.d.). *Storytelling techniques for video production: 5 methods for maintaining audience attention*. Récupéré sur <https://ngproductionfilms.com/storytelling-techniques-for-video-production-5-methods-for-maintaining-audience-attention/> (Information utilisée ont été traduites)

personnages et les événements dans un monde cohérent, ce qui renforce la qualité immersive de l'histoire.

- ❖ **L'arc narratif** : consiste à structurer l'histoire en trois segments essentiels : le début (introduction), le milieu (montée de l'action) et la fin (résolution). Cette organisation facilite la progression logique des événements, capte l'intérêt du spectateur et le guide dans un cheminement émotionnel qui conduit à une résolution satisfaisante.
- ❖ **La narration empathique** : L'élaboration d'un récit empathique implique la construction d'une histoire qui touche la corde sensible du public sur le plan émotionnel. L'élaboration de personnages et de scénarios racontables permet aux téléspectateurs d'établir des liens émotionnels avec le récit, ce qui renforce l'engagement et l'impact de l'histoire.
- ❖ **La narration visuelle** : Le pouvoir de la narration visuelle réside dans sa capacité à transmettre des histoires par l'image, le son et la musique, créant ainsi une expérience riche et immersive. Les récits visuels tirent parti de la propension humaine au traitement de l'information visuelle, offrant une alternative convaincante à la rédaction de textes.

D.Marketing relationnel

Le marketing relationnel²⁸ (RM) est un concept que les experts en marketing n'arrivent pas à définir et que les spécialistes du marketing interprètent différemment. Au-delà d'une approche à source unique, il s'agit d'une philosophie approfondie axée sur les relations à long terme avec les clients. L'objectif du marketing relationnel diffère de celui de la gestion de la relation client (CRM) et d'autres termes connexes en mettant l'accent sur des stratégies relationnelles plus larges plutôt que sur des tactiques ou des technologies spécifiques. Une variété de pratiques conçues pour favoriser la loyauté et l'engagement sont intégrées dans cette philosophie, qui est à la fois complexe et sujette à un débat considérable au sein de la communauté du marketing.

²⁸ Egan, J. (2011). *Relationship Marketing* (4th ed.). Pearson. P32-33 (Information utilisée ont été traduites)



Figure 8 : Marketing relationnelle categories

I. Gestion de la relation client (CRM)

La gestion de la relation client (GRC)²⁹ connaît une révolution grâce aux technologies numériques, qui offrent la possibilité de créer des services innovants et une communication personnalisée aux besoins de chaque client. Ces outils numériques assurent une accessibilité constante aux consommateurs, où qu'ils se trouvent et quel que soit le moment de la journée. Pour les entreprises, cela signifie l'accès à des solutions avancées de collecte et d'analyse de données, permettant une personnalisation poussée et des interactions plus efficaces avec les clients.

²⁹ Bressolles, G. (2020). Le marketing digital. Dubod. P103 (Information utilisée ont été traduites)

1. Programme de fidélité³⁰

La fidélité des clients est l'un des piliers de la stratégie marketing qui consiste à remercier les clients pour leur confiance et leur fidélité à la marque ou au service qu'ils choisissent. Ces programmes offrent diverses incitations, telles que des remises, des récompenses ou des offres spéciales, pour encourager les clients à continuer à choisir de préférence une marque ou un service spécifique par rapport à leurs concurrents. L'efficacité des programmes de fidélisation est mesurée par leur capacité à retenir les clients, à augmenter les ventes et à améliorer la satisfaction des clients. Grâce à la création des émotions de satisfaction et d'appréciation, les programmes de fidélisation peuvent contribuer de manière significative à la réussite à long terme d'une entreprise et aux relations avec ses clients.

1. Service client³¹

Dans la structure hiérarchique de nombreuses entreprises, les postes liés à la gestion des comptes et au service à la clientèle sont souvent relégués aux échelons inférieurs. Généralement rémunérés sur une base horaire, les employés occupant ces fonctions reçoivent rarement les primes financières, les voyages de célébration ou la reconnaissance souvent accordés à leurs homologues du marketing et de la vente pour des performances exemplaires. D'autre part, le personnel du service clientèle ou de l'expérience client travaille souvent sous les auspices d'autres départements, tels que le marketing, les ventes ou les opérations, leur chaîne de supervision culminant au niveau du PDG. Ce système organisationnel met effectivement à l'écart les perspectives de ceux qui jouent un rôle dans le service à la clientèle, car ils ne sont pas directement représentés au niveau de la direction, ce qui a pour effet de rendre leurs contributions marginales, voire totalement ignorées. Une couche supplémentaire

³⁰ Szczepańska, K., & Gawron, P. (2012). Loyalty Programs Effectiveness. *Foundations of Management* (Information utilisée ont été traduites)

³¹ Coleman, J. (2018). Never Lose a Customer Again: Turn Any Sale into Lifelong Loyalty in 100 Days. Portfolio. P32 (Information utilisée ont été traduites)

de complexité découle des structures d'incitation en place dans de nombreuses organisations, où le personnel en contact avec la clientèle est récompensé pour avoir minimisé le temps d'interaction avec les clients, une pratique visant à améliorer l'efficacité dans le traitement des appels entrants. De telles pratiques contribuent de manière significative au phénomène de défection généralisée des clients, exerçant en fin de compte un effet délétère sur la stabilité financière de l'organisation.

II. Contenu généré par les utilisateurs (CGU)

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU)³² est un résultat inévitable du développement de l'ère Internet, principalement caractérisé par son caractère commun plutôt que par sa nature autoritaire, par son ouverture plutôt que par sa confidentialité, et par son originalité plutôt que par ses rediffusions. L'UGC est défini comme le contenu que les utilisateurs qui participent à des interactions sur Internet publient volontairement, ce qui inclut une variété de formes de contenu telles que l'image, le texte, la vidéo ou l'audio.

1. Les avantages du CGU³³

Les avantages du contenu généré par les utilisateurs révèlent son importance et sa valeur pour le public :

- ❖ **Fiabilité et loyauté** : Les utilisateurs font plus confiance à la parole des autres qu'aux messages marketing des marques. Le fait que la décision d'achat d'un bien ou d'un service en ligne soit prise par 9 personnes sur 10 sur la base des recommandations d'autres utilisateurs est une validation de l'affirmation initiale.
- ❖ **Le CGU est mémorable** : Le contenu des messages de la CGU est plus mémorable que celui des messages traditionnels qui en sont dépourvus. Le

³² Lyu, Wenhui, Wei, Mingxia, & Teo, Brian Sheng-Xian. (2023). Research on the Impact of UGC Quality on Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Business Economics and Management* (Information utilisée ont été traduites)

³³ Miles k. (s.d.). 11 Revolutionary Advantages of User Generated Content. Sur taggbox (Information utilisée ont été traduites) : <https://taggbox.com/blog/benefits-of-user-generated-content/>

monde digital a évolué vers la relatabilité. Les spécialistes du marketing veulent que les marques restent plus longtemps dans la mémoire des clients potentiels, ce qui n'est pas possible avec l'utilisation de photos

- ❖ **Feedback et améliorations** : Les clients partagent ouvertement leurs opinions, leurs suggestions et leurs préoccupations, offrant ainsi de précieuses perspectives sur le monde réel.
- ❖ **Avantages pour le référencement** : Le CGU améliore la visibilité dans les moteurs de recherche. Lorsque des personnes intègrent des mots de tous les jours dans leur CGU, le contenu s'aligne mieux sur ce que les consommateurs recherchent.

2. Confiance et engagement³⁴

L'influence du contenu généré par les utilisateurs (CGU) sur la confiance, la loyauté et l'engagement des consommateurs est profonde, car il capitalise sur l'authenticité et la crédibilité perçues dans le contenu créé par des pairs plutôt que par des marques. Cette thèse souligne que la fiabilité et la relativité inhérentes au CGU ont une forte résonance auprès des consommateurs, ce qui favorise une connexion et un engagement plus profonds avec les marques. En présentant des expériences réelles avec des produits ou des services, les CGU réduisent considérablement le scepticisme des consommateurs, ce qui en fait un outil puissant pour influencer les intentions d'achat. En outre, la nature participative du CGU cultive un sentiment de communauté parmi les consommateurs, ce qui renforce la fidélité à la marque car les individus sentent que leurs contributions sont appréciées et qu'ils font partie de l'histoire de la marque. L'engagement est encore facilité par les plateformes digitales, ce qui amplifie la portée et l'impact du CGU et consolide son rôle en tant qu'élément central dans l'établissement de la confiance, le renforcement de la loyauté et l'encouragement de la participation active des consommateurs.

³⁴ Anderson, Alyssa. "The Impact of User-Generated Content on Consumer Purchase Intention and Brand Loyalty." Master of Arts in Digital Marketing, Lindenwood University, June 2023. (Information utilisée ont été traduites)

III. Stratégies de Community management

Le Community manager³⁵ est le professionnel chargé de gérer et de dynamiser les réseaux sociaux d'une entreprise, dans le but de renforcer la relation entre les utilisateurs et l'entreprise, qui se traduit par des résultats positifs pour l'entreprise. Ce rôle consiste à initier les utilisateurs à la communauté, à entrer en relation directe avec les clients, à défendre leurs droits au sein de la communauté et à faire le lien entre le logo de l'entreprise et ses utilisateurs.

1. Animation de communautés³⁶

Les Community managers jouent un rôle essentiel en comblant le fossé entre les entreprises et les consommateurs numériques.

- ❖ **Effet des réseaux sociaux** : La création des réseaux sociaux a considérablement influencé le comportement des consommateurs, rendant la présence des Community managers vitaux pour les entreprises qui cherchent à s'engager efficacement auprès de leur public.
- ❖ **Rôle et responsabilités** : Les Community managers sont chargés d'accueillir les utilisateurs dans la communauté de la marque, de faciliter la communication directe avec les clients et de représenter la marque d'une manière qui favorise un engagement positif.
- ❖ **Objectif de la mission** : L'objectif principal du gestionnaire de communauté est de renforcer la relation entre la marque et ses utilisateurs, en traduisant cet engagement en résultats commerciaux tangibles.

Conclusion de la Partie Théorique

³⁵ Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., & Pérez Dasilva, J. Á. (2015). The role of community manager in the marketing strategies of the Spanish companies most active on social networks. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (Information utilisée ont été traduites)

³⁶ Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., & Pérez Dasilva, J. Á. (2015). The role of community manager in the marketing strategies of the Spanish companies most active on social networks. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (Information utilisée ont été traduites)

Cette Partie de la thèse a révélé que les publicités vidéo sur Instagram, particulièrement celles utilisant le storytelling, jouent un rôle crucial dans l'influence des décisions d'achat des consommateurs marocains. En intégrant une narration engageante, ces publicités peuvent significativement modifier les comportements d'achat. Par conséquent, une compréhension approfondie des stratégies de marketing visuel et des méthodes d'engagement client s'avère essentielle pour captiver l'attention des consommateurs dans un marché de plus en plus compétitif. Ainsi, ces insights théoriques posent les bases solides pour l'enquête empirique suivante, qui explorera comment optimiser ces stratégies pour impacter positivement les comportements des consommateurs au Maroc.

PARTIE PRATIQUE

Introduction

Après avoir exploré les fondements théoriques du storytelling dans les publicités vidéo sur Instagram, cette phase empirique teste ces concepts dans le contexte réel du marché marocain. Utilisant une approche quantitative,

Dans cette pratique de la thèse, nous explorons comment les publicités vidéo sur Instagram influencent les décisions d'achat des consommateurs marocains. Notre focus principal est d'évaluer l'efficacité du storytelling dans ces publicités.

La structure de cette partie est divisée en deux sections principales. La première aborde les aspects théoriques, révisant les concepts clés du marketing digital et du storytelling. Nous examinons comment ces éléments sont utilisés efficacement dans les campagnes publicitaires modernes.

La seconde section est consacrée à une étude empirique réalisée avec quatre-vingts utilisateurs d'Instagram au Maroc. Nous avons employé un questionnaire structuré afin de recueillir des données concernant la réaction des utilisateurs face aux publicités vidéo sur Instagram, en mesurant notamment leur engagement et leurs comportements d'achat. Les réponses obtenues sont analysées à l'aide du logiciel SPSS pour tester nos hypothèses et comprendre l'impact réel du storytelling sur les décisions d'achat.

Objectif de l'étude

L'objectif principal de cette étude pratique est d'analyser l'efficacité des stratégies de storytelling dans les publicités vidéo sur Instagram et leur impact sur les décisions d'achat des utilisateurs marocaines.

II. Présentation de l'Entreprise d'Accueil

Fondée en 2018, ECOWATT est une entreprise pionnière dans le domaine de la transition énergétique. Établie sur la conviction que le passage aux énergies renouvelables est inéluctable, ECOWATT envisage cette transition comme une opportunité exceptionnelle pour créer un monde plus propre et durable.

Branches de l'Entreprise :

- **ECOWATT Solar** : Spécialisée dans l'installation de panneaux solaires, cette branche offre des solutions solaires intégrées pour des applications résidentielles, commerciales et industrielles.



- **ECO Hydro** : Dédiée aux solutions de pompage d'eau, ECO Hydro propose des systèmes de pompage innovants qui utilisent l'énergie renouvelable pour une gestion efficace de l'eau.



- **ECOWATT Elect** : Cette branche se concentre sur tout ce qui est électrique, incluant l'installation de câbles, disjoncteurs et autres composants électriques essentiels pour les infrastructures modernes.



Fiche technique :

Nom de l'Entreprise	ECOWATT MAROC
Logo	 Figure 9 : Logo ECOWATT

Secteur d'Activité	Énergie renouvelable, spécialisation dans l'installation de panneaux solaires
Année de Fondation	2018
Directeur de Développement	Yassine ALJ
Villes Opérationnelles	Agadir, Marrakech, Beni Mellal, Rabat, Meknès, Fès, Oujda, Er-Rachidia
Forme Juridique	SARL (Société à Responsabilité Limitée)
Capital Social	1 000 000 DH
Site Web	www.ecowatt.store
Adresse	Siège: N5, 2ème étage, Imm ALAMAL, Route de Biougra, Ait Melloul
Téléphone	Siège: +212(0) 528 305 002
Sociaux	Facebook : ECOWATT MAROC Instagram: ECOWATT MAROC LinkedIn : ECOWATT MAROC

III. Déroulement de l'Étude

A. Type de Recherche:

Pour répondre à notre problématique, nous avons décidé d'utiliser une approche quantitative en utilisant un questionnaire comme principal outil d'étude. Les questions sont organisées de manière logique afin de familiariser les répondants avec le contenu. Les réponses obtenues seront analysées à l'aide du logiciel SPSS. Nous

avons utilisé différents types de questions, chacune ayant un objectif spécifique à atteindre.

B. Méthodes de Collecte de Données :

La méthodologie de cette recherche implique une analyse quantitative basée sur des données collectées à partir d'un questionnaire structuré. Le sondage a été administré à 80 utilisateurs marocains d'Instagram sélectionnés aléatoirement, assurant un échantillon représentatif de la base de consommateurs. Cette approche permet une mesure précise de l'influence des publicités vidéo sur Instagram sur les comportements d'achat.

C. Instrument de Mesure :

L'instrument principal utilisé pour cette étude est un questionnaire structuré comprenant 14 questions, conçu avec une attention particulière aux principes de création de contenu et d'expérience utilisateur, sert de principal instrument de mesure pour cette étude. Les compétences acquises lors de mon stage chez ECOWATT MAROC ont été essentielles pour formuler des questions qui engagent efficacement les répondants, augmentant ainsi la pertinence et la fiabilité des données recueillies.

Question 1 : L'objectif de cette question est d'identifier la tranche d'âge des répondants pour analyser si l'influence des publicités vidéo Instagram varie selon ce critère démographique.

Question 2 : Cette question vise à identifier le sexe des participants afin d'examiner d'éventuelles différences de perception et d'impact des publicités vidéo entre les hommes et les femmes.

Question 3 : Cette question vise à situer géographiquement les répondants pour voir si l'influence des publicités diffère selon la localisation (grandes villes vs petites villes, régions).

Question 4 : L'objectif est ici de connaître la situation professionnelle des sondés pour déterminer si l'impact des pubs vidéo varie en fonction de l'occupation (étudiants, employés, chômeurs, etc).

Question 5 : Le but est d'évaluer la fréquence d'utilisation d'Instagram des répondants et vérifier si l'influence des publicités est corrélée à une utilisation plus régulière de l'application.

Question 6 : Cette question permet de mesurer la fréquence d'exposition aux publicités vidéo sur Instagram et de mettre en contexte les perceptions des utilisateurs.

Question 7 : L'objectif est ici d'évaluer le degré d'attention porté par les répondants aux pubs vidéo, pour distinguer l'exposition passive de l'intérêt actif.

Question 8 : Le but est d'identifier les catégories de produits/services pour lesquels les sondés regardent le plus de publicités vidéo sur Instagram et ainsi voir si le storytelling est plus efficace pour certains secteurs.

Question 9 : Cette question vise à mesurer l'impact direct des pubs vidéo Instagram sur le comportement d'achat, en quantifiant la part de répondants ayant déjà concrétisé un achat après avoir visionné une publicité.

Question 10 : L'objectif est d'obtenir une évaluation plus nuancée de l'influence perçue des pubs vidéo sur les décisions d'achat, au-delà du simple achat déclaré à la question précédente.

Question 11 : Le but est de mesurer l'importance accordée par les répondants à la narration (storytelling) dans l'efficacité des publicités vidéo Instagram.

Question 12 : Cette question vise à identifier les techniques de storytelling que les sondés trouvent les plus engageantes dans les pubs vidéo, afin de formuler des recommandations aux marques.

Question 13 : L'objectif est d'évaluer l'impact d'une narration forte sur la mémorabilité et la notoriété des marques, montrant que le storytelling renforce le capital de marque au-delà des ventes à court terme.

Question 14 : Le but est de mesurer la capacité des publicités vidéo Instagram à modifier la perception des consommateurs envers une marque ou un produit. La question ouverte permettra de recueillir des exemples concrets de l'influence du storytelling sur l'image de marque.

D. Échantillonnage :

La sélection de l'échantillon a été effectuée parmi les utilisateurs d'Instagram en utilisant une méthode d'échantillon de convenance. Cette méthode a été retenue pour ses avantages pratiques, permettant un accès rapide et économique à un groupe cible pertinent. La taille de l'échantillon, fixée à 80 répondants, est jugée suffisante pour obtenir des résultats initiaux significatifs tout en optimisant la gestion des ressources pour cette étude exploratoire.

IV. Résultats de l'Étude

A. Description de l'Échantillon :

L'échantillon est composé majoritairement de jeunes adultes, âgés de 18 à 35 ans, ce qui est représentatif du public cible le plus actif sur Instagram. Cette démographie est cruciale pour les marques qui utilisent des publicités vidéo sur cette plateforme, car elle représente un segment de marché dynamique et influent.

1. La répartition des répondants selon l'âge :

a) Informations démographiques

1) Âge :
80 réponses

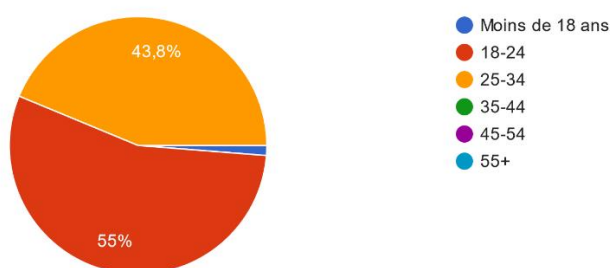


Figure 10 : Répartition des répondants selon l'âge

En analysant le graphique des données démographiques liées à l'âge, nous constatons que la répartition des âges des répondants à l'enquête est la suivante :

- **18-24 ans** : Ils représentent 55% des participants, soit la majorité. Cela montre que les jeunes adultes sont les utilisateurs principaux d'Instagram.
- **25-34 ans** : Ils forment 43,8% de notre échantillon, indiquant qu'une portion significative des utilisateurs d'âge moyen utilise également Instagram.

De ce fait, nous pouvons conclure que la majorité des utilisateurs d'Instagram participant à l'enquête sont de jeunes adultes, âgés de 18 à 34 ans, ce qui reflète potentiellement l'attrait et l'engagement de ce segment démographique avec le contenu des publicités vidéo sur Instagram.

2. La répartition des répondants selon le genre :

2) Sexe :
80 réponses

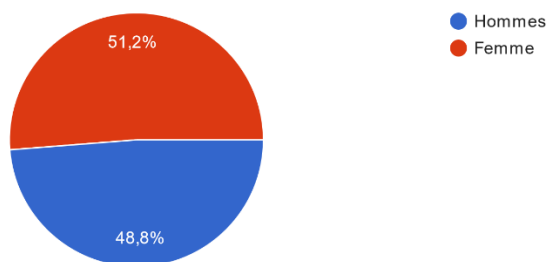


Figure 11 : Répartition des répondants selon le sexe

En analysant les données recueillies sur le sexe des répondants, il apparaît que l'échantillon de 80 personnes se divise en 48,8% d'hommes et 51,2% de femmes. Cette répartition montre une légère prédominance masculine au sein de l'échantillon. Ainsi, nous pouvons déduire que les hommes constituent une part légèrement plus grande du groupe d'individus ayant participé à l'enquête, ce qui pourrait avoir des implications sur la réception et l'interaction avec les publicités vidéo sur Instagram.

3. La répartition des répondants selon géographique :

3) Lieu (ville) :

80 réponses

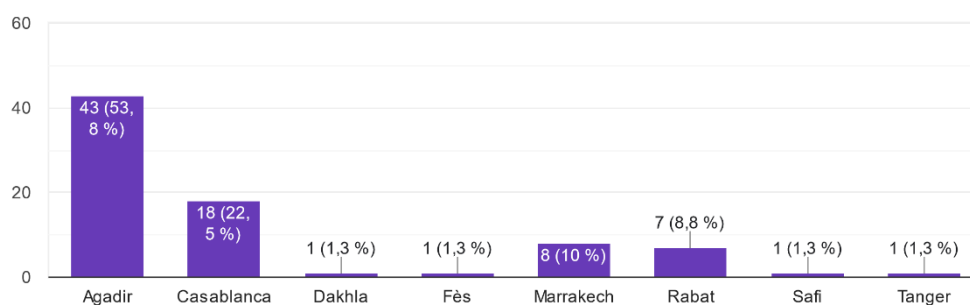


Figure 12 : Répartition géographique des répondants

- **Agadir** : 53,8% des participants viennent d'Agadir, ce qui montre une forte concentration d'utilisateurs d'Instagram dans cette ville.
- **Casablanca** : Seulement 22,5% des participants sont de Casablanca, ce qui pourrait indiquer une sous-utilisation d'Instagram ou une moins grande participation à l'enquête dans cette ville.
- **Autres villes** : Chaque autre ville représente une petite partie des réponses, ce qui indique que l'utilisation d'Instagram varie beaucoup en dehors des deux principales villes.

4. La répartition des répondants selon la catégorie socioprofessionnelle :

4) Occupation:

80 réponses

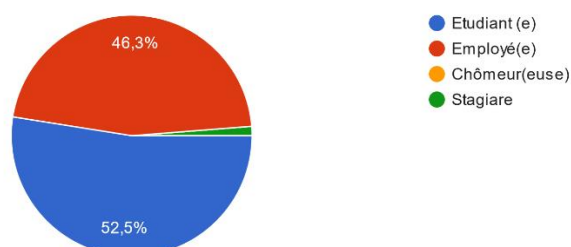


Figure 13 : Répartition socioprofessionnelle des répondants

- **Étudiants** : Dominant clairement avec 52,5% de l'échantillon, ce groupe illustre l'adoption forte d'Instagram parmi les jeunes en milieu académique.
- **Employés** : Représentant 46,3%, ce segment montre que Instagram est également utilisé par des professionnels qui pourraient être ciblés différemment par des publicités en fonction de leurs intérêts et pouvoir d'achat.

V. Résultats relatifs aux objectifs de l'étude :

Après avoir vérifié et testé toutes les questions, il est maintenant temps de sélectionner le logiciel le plus approprié pour analyser toutes les variables. SPSS s'avère être le choix le plus adéquat, car il permet de présenter les meilleurs résultats en fonction des objectifs souhaités. Les tableaux de fréquences que nous allons présenter ont pour objectif de donner une vue d'ensemble des résultats et de fournir une idée générale.

Hypothèse 1 : Influence des publicités vidéo sur les décisions d'achat :

- **Objectif** : Mesurer la relation entre l'exposition aux publicités vidéo sur Instagram et les décisions d'achat.

Tableau 1 : Statistiques descriptives - Fréquence de rencontre des publicités par type de produit sur Instagram

		Statistiques						
		Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"	Le répondant a vu des publicités pour des produits de mode et beauté.	Le répondant a vu des publicités pour des produits technologiques.	Le répondant a vu des publicités pour des produits alimentaires et des boissons.	Le répondant a vu des publicités pour des services de voyage.	Le répondant a vu des publicités pour des produits de maison et décoration.	Le répondant a vu des publicités pour des produits de forme et bien-être.
N	Valide	80	80	80	80	80	80	80
	Manquant	2	2	2	2	2	2	2
Moyenne		3.1000	1.61	1.78	1.56	1.58	1.85	1.64
Ecart type		.64827	.490	.420	.499	.497	.359	.484

Tableau 2: Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour mode et beauté.

Tableau croisé

Effectif

		Le répondant a vu des publicités pour des produits de mode et beauté.		Total
		Oui	Non	
Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"	Jamais	2	0	2
	Rarement	4	3	7
	Parfois	15	37	52
	Toujours	10	9	19
Total		31	49	80

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7.851 ^a	3	.049
Rapport de vraisemblance	8.491	3	.037
Association linéaire par linéaire	.152	1	.697
N d'observations valides	80		

a. 4 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .78.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.313	.049
	V de Cramer	.313	.049
N d'observations valides		80	

Test d'hypothèses :

- **H0** : Il n'y a pas de relation entre le type de produit et la fréquence de rencontre des publicités.
- **H1** : Il existe une relation entre le type de produit et la fréquence de rencontre des publicités.

.Khi-deux de Pearson: 7.851

- Degrés de liberté: 3
- Signification asymptotique: 0.049
- Phi et V de Cramer: 0.313
- Valeur p: 0.049

Décision: $p < 0.05$, on ne pas accepter H_0 .

Dans la fréquence de rencontre des publicités sur Instagram pour les produits de mode et beauté est statistiquement significative, avec une valeur p de 0.049. Cela signifie que les utilisateurs d'Instagram sont susceptibles de voir des publicités pour certains types de produits de mode et beauté plus fréquemment que pour d'autres. La relation entre le type de produit et la fréquence des publicités est modérée.

Tableau 3 : Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour produits technologiques

		Tableau croisé		
Effectif		Le répondant a vu des publicités pour des produits technologiques.		
		Oui	Non	Total
Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"	Jamais	0	2	2
	Rarement	0	7	7
	Parfois	15	37	52
	Toujours	3	16	19
Total		18	62	80

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4.305 ^a	3	.230
Rapport de vraisemblance	6.252	3	.100
Association linéaire par linéaire	.246	1	.620
N d'observations valides	80		

a. 4 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .45.

T

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.232	.230
	V de Cramer	.232	.230
N d'observations valides		80	

Tests du Khi-carré

- **Khi-deux de Pearson:** 4.305
- **Signification asymptotique:** 0.230

Mesures Symétriques

- **Phi et V de Cramer:** 0.232
- **Valeur p:** 0.230

Décision: $p > 0.05$, on accepte H_0 .

Il n'y a pas de relation statistiquement significative dans la fréquence à laquelle les utilisateurs rencontrent des publicités pour les produits technologiques sur Instagram, indiquée par une valeur p de 0.230. Cela suggère que la fréquence d'utilisation d'Instagram par les utilisateurs n'affecte pas la probabilité de voir des publicités pour les produits technologiques.

Tableau 4 : Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour produits alimentaires et boissons

Tableau croisé

Effectif

		Le répondant a vu des publicités pour des produits alimentaires et des boissons.		Total
		Oui	Non	
Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"	Jamais	1	1	2
	Rarement	3	4	7
	Parfois	21	31	52
	Toujours	10	9	19
Total		35	45	80

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	.882 ^a	3	.830
Rapport de vraisemblance	.878	3	.831
Association linéaire par linéaire	.272	1	.602
N d'observations valides	80		

a. 4 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .88.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.105	.830
	V de Cramer	.105	.830
N d'observations valides		80	

Tests du Khi-carré

- **Chi-deux de Pearson:** 0.882
- **Signification asymptotique :** 0.830
- **Phi et V de Cramer:** 0.105

- **Valeur p:** 0.513

Décision: $p > 0.05$, on accepte H_0 .

La fréquence à laquelle les utilisateurs voient des publicités pour les produits alimentaires et boissons sur Instagram ne varie pas significativement en fonction de leur fréquence d'utilisation de la plateforme, avec une valeur p de 0.513. Cela indique que les publicités pour ces produits sont également réparties parmi tous les utilisateurs, quel que soit leur niveau d'activité sur Instagram.

Tableau 5 : Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour services de voyage

		Tableau croisé		
Effectif		Le répondant a vu des publicités pour des services de voyage.		
		Oui	Non	Total
Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"	Jamais	2	0	2
	Rarement	1	6	7
	Parfois	25	27	52
	Toujours	6	13	19
Total		34	46	80

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6.575 ^a	3	.087
Rapport de vraisemblance	7.646	3	.054
Association linéaire par linéaire	.701	1	.402
N d'observations valides	80		

a. 4 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .85.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.287	.087
	V de Cramer	.287	.087
N d'observations valides		80	

Tests du Khi-carré

- **Khi-deux de Pearson:** 6.575
- **Signification asymptotique:** 0.087
- **Phi et V de Cramer:** 0.287
- **Valeur p:** 0.087

Décision: $p > 0.05$, on accepte H_0 .

Il n'y a pas de relation significative dans la fréquence à laquelle les utilisateurs rencontrent des publicités pour les services de voyage sur Instagram, mais cette différence n'est pas statistiquement significative (valeur p de 0.087). Cela implique que, bien que certaines variations puissent être observées, elles ne sont pas suffisamment fortes pour être considérées comme significatives au niveau habituel de 0.05. La relation entre la fréquence d'utilisation d'Instagram et l'exposition aux publicités de voyage est faible, avec un V de Cramer de 0.278.

Tableau 6 : Tableau croisé - Fréquence de rencontre des publicités pour produits de maison et décoration

Tableau croisé

Effectif

		Le répondant a vu des publicités pour des produits de maison et décoration.		Total
		Oui	Non	
Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"	Jamais	0	2	2
	Rarement	0	7	7
	Parfois	6	46	52
	Toujours	6	13	19
Total		12	68	80

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6.173 ^a	3	.103
Rapport de vraisemblance	6.741	3	.081
Association linéaire par linéaire	5.375	1	.020
N d'observations valides	80		

a. 4 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .30.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.278	.103
	V de Cramer	.278	.103
N d'observations valides		80	

Tests du Khi-carré

- **Khi-deux de Pearson:** 6.173
- **Signification asymptotique:** 0.103
- **Phi et V de Cramer:** 0.278

- **Valeur p:**0.103

Décision: $p > 0.05$, on accepte H_0 .

La variation dans la fréquence de rencontre des publicités pour les produits de maison et décoration sur Instagram montre une relation potentiellement significative, avec une valeur p de 0.103. Bien que cette valeur soit légèrement au-dessus du seuil traditionnel de 0.05, elle suggère qu'il pourrait y avoir une tendance où certains utilisateurs rencontrent ces publicités plus fréquemment que d'autres. La force de cette relation est considérée comme faible, avec un V de Cramer de 0.278.

Tableau 7 : Tableau croisé et Test du Khi-carré - Fréquence de rencontre des publicités pour produits de bien-être

Tableau croisé

Effectif

		Le répondant a vu des publicités pour des produits de forme et bien-être.		Total
		Oui	Non	
Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"	Jamais	1	1	2
	Rarement	4	3	7
	Parfois	19	33	52
	Toujours	5	14	19
Total		29	51	80

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2.299 ^a	3	.513
Rapport de vraisemblance	2.270	3	.518
Association linéaire par linéaire	1.958	1	.162
N d'observations valides	80		

a. 4 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .73.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	.170	.513
	V de Cramer	.170	.513
N d'observations valides		80	

Tests du Khi-carré

- **Khi-deux de Pearson:** 2.299
- **Signification asymptotique:** 0.513
- **Phi et V de Cramer:** 0.170

La valeur sig 0.513 indique qu'il n'y a pas de relation significative entre la fréquence de rencontre des publicités pour les produits de bien-être et les comportements des consommateurs. Cela signifie que les publicités pour les produits de bien-être ne sont pas rencontrées de manière significative par les utilisateurs d'Instagram, indépendamment de leur comportement d'achat.

Hypothèse 2 : Importance du storytelling dans les publicités vidéo

- **Objectif :** Évaluer l'impact du storytelling dans les publicités vidéo sur la perception et les décisions d'achat des consommateurs.

Tableau 8 : Statistiques descriptives pour l'importance de la narration dans les publicités vidéo Instagram

Statistiques			Entrez "Importance de la narration dans les publicités vidéo Instagram"
		Sexe du répondant	
N	Valide	80	80
	Manquant	2	2

Descriptives

Entrez "Importance de la narration dans les publicités vidéo Instagram"

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Homme	39	4.1538	.74475	.11926	3.9124	4.3953	2.00	5.00
Femme	41	4.0000	1.16190	.18146	3.6333	4.3667	1.00	5.00
Total	80	4.0750	.97792	.10933	3.8574	4.2926	1.00	5.00

Tableau 9: ANOVA pour l'importance de la narration dans les publicités vidéo Instagram

ANOVA

Entrez "Importance de la narration dans les publicités vidéo Instagram"

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	.473	1	.473	.491	.485
Intra-groupes	75.077	78	.963		
Total	75.550	79			

- **Degrés de liberté : 1**
- **Carré moyen : 0,473**
- **F : 0,491**
- **Signification (p-value): 0,485**

Test d'Hypothèse:

H0 : Il n'y a pas relation significative dans l'importance de la narration entre les hommes et les femmes.

H1 : Il existe une relation significative dans l'importance de la narration entre les hommes et les femmes.

$p > 0.05$, on accepte H0

Puisque la p-value (0.485) est inférieure au seuil alpha (0.05), nous rejetons l'hypothèse nulle (H0). Cela indique une relation statistiquement significative entre la fréquence de consultation des réseaux sociaux et la recommandation de la marque. Il

existe donc une relation faible mais significative, suggérant que plus les clients consultent les réseaux sociaux de la marque, plus ils sont enclins à la recommander, ce qui est particulièrement pertinent pour les produits de santé et bien-être.

Hypothèse 3 : Influence de l'âge sur la perception des publicités vidéo

- **Objectif** : Déterminer si l'âge influence la

Tableau 10 : Statistiques descriptives pour la fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram par groupe d'âge

Statistiques		Âge du répondant	Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"
N	Valide	80	80
	Manquant	2	2
Moyenne		2.4250	3.1000
Ecart type		.52229	.64827
Variance		.273	.420

Descriptives

Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Moins de 18 ans	1	2.0000	.	.	.	.	2.00	2.00
18-24	44	3.1818	.65673	.09901	2.9822	3.3815	1.00	4.00
25-34	35	3.0286	.61767	.10440	2.8164	3.2407	1.00	4.00
Total	80	3.1000	.64827	.07248	2.9557	3.2443	1.00	4.00

Tableau 11 : NOVA pour la fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram

ANOVA

Entrez "Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur Instagram"

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	1.683	2	.842	2.056	.135
Intra-groupes	31.517	77	.409		
Total	33.200	79			

- **Degrés de liberté intra-groupes:** 77
- **Valeur de F:** 2.056
- **Significativité (p-value):** 0.135

Test d'Hypothèse:

- **H0 :** Il n'y a pas de relation entre l'âge et la perception de la fréquence des publicités vidéo sur Instagram.
- **H1 :** Il existe une relation entre l'âge et la perception de la fréquence des publicités vidéo sur Instagram.

La valeur de p (0.135) étant supérieure au seuil de signification standard de 0.05, on ne accepte l'hypothèse nulle. Cela indique qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre l'âge et la perception de la fréquence des publicités vidéo sur Instagram parmi les groupes d'âge étudiés.

Hypothèse 4 : Influence de la fréquence d'utilisation d'Instagram sur les décisions d'achat

- **Objectif :** Évaluer si la fréquence d'utilisation d'Instagram influence les décisions d'achat après avoir vu des publicités vidéo.

Tableau 12 : Statistiques descriptives pour l'achat d'un produit après avoir regardé une publicité vidéo sur Instagram

Statistiques

		Entrez "Fréquence d'utilisation d'Instagram".	Entrez "Achat d'un produit/service après avoir regardé une publicité vidéo sur Instagram"
N	Valide	80	80
	Manquant	2	2
Moyenne		1.7750	1.4250
Ecart type		.72871	.49746
Variance		.531	.247

Tableau 13 :Tableau croisé pour la fréquence d'utilisation d'Instagram et l'achat après regarder une publicité vidéo

Tableau croisé Entrez "Fréquence d'utilisation d'Instagram". * Entrez "Achat d'un produit/service après avoir regardé une publicité vidéo sur Instagram"

			Entrez "Achat d'un produit/service après avoir regardé une publicité vidéo sur Instagram"		
			Oui	Non	Total
Entrez "Fréquence d'utilisation d'Instagram".	Plusieurs fois par jour	Effectif	20	9	29
		Compte attendu	16.7	12.3	29.0
	Tous les jours	Effectif	23	20	43
		Compte attendu	24.7	18.3	43.0
	Chaque semaine	Effectif	2	3	5
		Compte attendu	2.9	2.1	5.0
	Moins d'une fois par semaine	Effectif	1	2	3
		Compte attendu	1.7	1.3	3.0
Total	Effectif	46	34	80	
	Compte attendu	46.0	34.0	80.0	

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	3.187 ^a	3	.364
Rapport de vraisemblance	3.223	3	.359
Association linéaire par linéaire	3.075	1	.080
N d'observations valides	80		

a. 4 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 1.27.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Coefficient de contingence	.196	.364
N d'observations valides		80	

Hypothèse à Tester

H0: Il n'y a pas de relation entre la fréquence d'utilisation d'Instagram et l'achat après avoir vu une publicité vidéo sur Instagram.

H1: Il existe une relation entre la fréquence d'utilisation d'Instagram et l'achat après avoir vu une publicité vidéo sur Instagram.

Interprétation des Résultats du Test du Chi-Carré

- **Chi-deux de Pearson:** 3.187
- **Degrés de liberté:** 3
- **Signification asymptotique bilatérale:** 0.364

Décision: $p > 0.05$, on accepte H0

Puisque la p-value (0.364) est supérieure au seuil alpha (0.05), on accepte l'hypothèse nulle.

Il n'y a pas de relation statistique suffisante pour affirmer que la fréquence d'utilisation d'Instagram influence l'achat après avoir vu une publicité vidéo sur Instagram. Cela signifie que, selon les données collectées et analysées, la fréquence à laquelle les individus utilisent Instagram n'est pas associée de manière significative à leur probabilité d'acheter des produits après avoir vu des publicités sur la plateforme.

Discussion des résultats :

nous avons découvert quelques vérités vraiment intéressantes sur la façon dont elles captivent et influencent les gens. Voici un aperçu simple de ce que nous avons appris et comment cela peut aider ceux qui créent des publicités.

Hypothèse 1 : Influence du type de produit sur la visibilité des publicités.

Les résultats montrent que les publicités pour les produits de mode et beauté sont plus fréquemment rencontrées par les utilisateurs d'Instagram, ce qui pourrait indiquer une stratégie de ciblage efficace par les marques de ces secteurs. Cette information est cruciale pour les marketeurs cherchant à maximiser l'impact de leurs publicités sur Instagram.

Hypothèse 2 : Comment hommes et femmes perçoivent le storytelling.

L'importance accordée au storytelling dans les publicités vidéo est similaire entre les hommes et les femmes, suggérant que les récits captivants peuvent être universellement efficaces, indépendamment du sexe. Les marques devraient donc se concentrer sur la création de contenus narratifs de haute qualité pour atteindre un large public.

Hypothèse 3 : Effet de l'âge sur la perception de la fréquence des publicités.

L'âge des utilisateurs n'influence pas significativement la perception de la fréquence des publicités vidéo, ce qui signifie que les stratégies publicitaires vidéo peuvent être uniformes en termes de fréquence de diffusion sans nécessiter d'ajustements basés sur l'âge.

Hypothèse 4 : Le lien entre l'interaction avec les publicités et l'achat.

Il n'y a pas de relation significative entre la fréquence d'utilisation d'Instagram et

l'achat de produits après avoir vu des publicités vidéo. Cela pourrait indiquer que d'autres facteurs, tels que la qualité de la publicité ou la pertinence du produit, jouent un rôle plus important dans les décisions d'achat.

Conclusion de la Partie Pratique

Cette étude met en lumière l'influence significative des types de produits sur l'engagement des consommateurs avec les publicités vidéo sur Instagram chez les consommateurs marocains. Les produits de beauté et de mode, en particulier, montrent des taux d'engagement plus élevés. Les marketeurs peuvent utiliser ces insights pour développer des stratégies publicitaires ciblées qui maximisent l'engagement. Les recherches futures devraient continuer à explorer les dynamiques de la publicité sur les médias sociaux pour fournir des insights plus approfondis sur le comportement des consommateurs.

Conclusion Générale

Cette thèse a exploré l'impact des fréquences et des types de publicités sur les comportements des consommateurs sur Instagram en utilisant des analyses statistiques avancées. Les résultats montrent que les consommateurs réagissent différemment aux publicités selon l'âge, le sexe et le type de produit, soulignant l'importance de stratégies publicitaires personnalisées pour maximiser l'engagement. Par exemple, les jeunes adultes de 18 à 34 ans, très actifs sur Instagram, réagissent particulièrement bien aux publicités vidéo avec des histoires captivantes et des visuels attrayants, influençant positivement leurs décisions d'achat. Cependant, cette étude présente des limitations, notamment en termes de taille et de diversité de l'échantillon. Pour une généralisation plus large des résultats, des recherches futures devraient inclure des contextes géographiques et culturels variés. L'évolution rapide des technologies et des plateformes de médias sociaux suggère également que des recherches continues sont nécessaires pour rester à jour avec les meilleures pratiques en publicité numérique. Les implications pratiques pour les professionnels du marketing sont claires : comprendre les préférences et les comportements des consommateurs permet d'améliorer significativement la conception et le ciblage des campagnes publicitaires. Les entreprises devraient adopter des approches personnalisées et investir dans des contenus vidéo créatifs et engageants pour capter l'attention de leur audience sur Instagram. Les résultats de cette thèse offrent des stratégies concrètes pour optimiser les approches marketing sur les réseaux sociaux, contribuant ainsi à une meilleure performance commerciale. En conclusion, cette thèse enrichit notre compréhension de l'efficacité de la publicité numérique, en mettant en lumière les variables clés qui influencent l'engagement des consommateurs, et ouvre des perspectives pour de futures recherches tout en fournissant des stratégies pragmatiques pour les professionnels du marketing digital souhaitant optimiser leurs campagnes sur les réseaux sociaux.

Bibliographie

Anderson, A. (2023, june). The Impact of User-Generated Content on Consumer Purchase Intention.

Attia, S. (2019). *Le Social selling*. Dunod.

Bressolles, G. (2020). *Le marketing digital*. Dunod.

Coleman, J. (2018). *Never lose a customer again: turn any sale into lifelong loyalty in 100 days*. Portfolio.

Egan, J. (2011). *Relationship MaRketing : Exploring relational strategies in marketing 4th edition*. Pearson.

Eric Enge, S. S. (2023). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 4th Edition*. O'Reilly Media.

Fayé, B. (2023). Community management. Agadir.

Figliola, P. M. (2023). *TikTok: Technology Overview and Issues*. Congressional Research .

Gu, R., Li, H., Su, C., & Wu, W. (2023). *Innovative Digital Storytelling with AIGC: Exploration and Discussion of Recent Advances*. Récupéré sur arXiv: <https://arxiv.org/abs/2309.14329>

Hennaut, F. (2020). *L'essor du content marketing : le cas du storytelling de marque*.

Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance? *Jurnal Komunikasi*.

King David, A. N. (2024). Leadership and Innovative Sales Strategies: Navigating Success in the Modern Business Landscape. *IIARD*.

Koldo Meso Ayerdi, T. M. (2015). The role of community manager in the marketing strategies of the Spanish companies most active on social networks. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.

Lyu, W., Wei, M., & Sheng-Xian, B. (2023). Research on the Impact of UGC Quality on Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Business Economics and Management*.

Mancel, G. (2021). *Instagram pour les pros*. Eyrolles.

March, V. (2018). *Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels*. Dunod.

Mbuyu, A. (2023). L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des congolais modernes "cas de Tiktok" .

Miles, K. (s.d.). *11 Revolutionary Advantages of User Generated Content*. Récupéré sur taggbox: <https://taggbox.com/blog/benefits-of-user-generated-content/>

Olaya, J. L. (2022). *VIDEO IS KING: EXPLORING THE EVOLUTION, EFFECTIVENESS, AND ETHICS OF VIDEO CONTENT AND ADVERTISING IN THE DIGITAL ERA*.

Storytelling Techniques for Video Production: 5 Methods for Maintaining Audience Attention. (2023). Récupéré sur NG PRODUCTION FILM: <https://ngproductionfilms.com/storytelling-techniques-for-video-production-5-methods-for-maintaining-audience-attention/>

Szczepańska, K., & Gawron, P. (2012). Loyalty Programs Effectiveness. *Foundations of Management*.

Team, F. (2024). *Video Content Creation: What It Is, How To Create Videos & Tips For Creators* (Source: <https://foundationinc.co/lab/video-content-creation/>). Retrieved from Foundation: <https://foundationinc.co/lab/video-content-creation/>

team, P. (2023). *TikTok's most popular features*. Récupéré sur PUSH: <https://blog.push.fm/10784/tiktoks-most-popular-features/>

Truphème, S. •. (2023). *La boîte à outils du Marketing digital*.

Y., & Cheng, Y. (2022). The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives From Presence and Customer Inspiration.

Anexes :

Questionnaire

Q1 Âge :

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55+

Q2 Sexe :

☐ Hommes

☐ Femme

Q3 Lieu (ville) : _____

Q4 Occupation :

☐ Etudiant(e)

☐ Employé(e)

☐ Chômeur(euse)

☐ Stagiaire

Q5 À quelle fréquence utilisez-vous Instagram ?

☐ Plusieurs fois par jour

☐ Tous les jours

☐ Chaque semaine

☐ Moins d'une fois par semaine

Q6 À quelle fréquence rencontrez-vous des publicités vidéo sur Instagram ?

☐ Jamais

☐ Rarement

☐ Parfois

☐ Toujours

Q7 Regardez-vous activement les publicités vidéo sur Instagram ?

☐ Toujours

☐ Parfois

☐ Rarement

☐ Jamais

Q8 Quel type de produits ou de services êtes-vous le plus susceptible de regarder des publicités vidéo sur Instagram ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

☐ Mode et beauté

☐ Alimentation et boissons

☐ Technologie

☐ Voyages

☐ Maison et décoration

☐ Forme et bien-être

Q9 Avez-vous déjà acheté un produit/service après avoir regardé une publicité vidéo sur Instagram ?

☐ Oui

☐ Non

Q10 Sur une échelle de 1 à 5, quelle est l'influence des publicités vidéo Instagram dans votre décision d'acheter un produit/service ?

Pas du tout – 1 2 3 4 5 – Extrêmement influentes

Q11 Quelle importance accordez-vous à la narration dans les publicités vidéo Instagram ?

Pas important – 1 2 3 4 5 – Très important

Q12 Quels sont les éléments de narration que vous trouvez les plus engageants dans les publicités vidéo Instagram ? (Sélectionnez tous les éléments qui s'appliquent)

- ☐ Personnages convaincants
- ☐ Attrait émotionnel
- ☐ L'humour
- ☐ Rebondissements surprenants
- ☐ Messages inspirants

Q13 Quelle est la probabilité que vous vous souveniez d'un produit ou d'une marque à partir d'une publicité vidéo avec une narration forte ?

Peu probable – 1 2 3 4 5 – Très probable

Q14 Les publicités vidéo Instagram ont-elles déjà changé votre perception d'une marque ou d'un produit ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, pouvez-vous décrire comment votre perception a changé ?

Codification :

N°	Question	Nom Variables	Code	Échelle
1	Âge	AGE	1 : Moins de 18 ans 2 : 18-24 3 : 25-34 4 : 35-44 5 : 45-54 6 : 55+	Ordinale
2	Sexe	SEXE	1: Hommes 2: Femme	Nominale
3	Lieu (ville)	VILLE	Texte libre	Nominale
4	Occupation	OCCUPATION	1 : Etudiant(e) 2 : Employé(e) 3 : Chômeur(euse) 4 : Stagiaire	Nominale

5	Fréquence d'utilisation d'Instagram	FREQ_INSTA	1 : Plusieurs fois par jour 2 : Tous les jours 3 : Chaque semaine 4 : Moins d'une fois par semaine	Ordinale
6	Fréquence de rencontre des publicités vidéo	FREQ_PUB	1 : Jamais 2 : Rarement 3 : Parfois 4 : Toujours	Ordinale
7	Regard actif des publicités vidéo	REGARD_PUB	1 : Toujours 2 : Parfois 3 : Rarement 4 : Jamais	Ordinale
8	Type de produits ou services regardés	PROD_Mod_Beaut	1 : Oui 2 : Non	Nominale
		PROD_Aliment_Boiss	1 : Oui 2 : Non	
		PROD_Tech	1 : Oui 2 : Non	

		PROD_Voyage	1 : Oui 2 : Non	
		PROD_Maison	1 : Oui 2 : Non	
		PROD_Form_Bntr	1 : Oui 2 : Non	
9	Achat après publicité vidéo	ACHAT_APRES_PUB	1: Oui 2: Non	Nominale
10	Influence des publicités vidéo sur la décision d'achat	INFLUENCE_PUB	1 à 5	Intervalle
11	Importance de la narration dans les publicités vidéo	IMPORTANCE_NARRATION	1 à 5	Intervalle
12	Éléments de narration engageants	Narr_Prs	1 : Oui 2 : Non	Nominale
		Narr_Atra_Emo	1 : Oui	

			2 : Non	
		Narr_Humour	1 : Oui 2 : Non	
		Narr_Rbndis	1 : Oui 2 : Non	
		Narr_Msgs_Inspir	1 : Oui 2 : Non	
13	Probabilité de se souvenir d'un produit ou d'une marque à partir d'une publicité vidéo	PROBA_SOUVENIR	1 à 5	Intervalle
14	Les publicités vidéo Instagram ont-elles changé votre perception d'une marque ou	CHANGEMENT_PERCEPTION	1: Oui 2: Non	Nominale

	d'un produit?			
15	Si oui, pouvez-vous décrire comment votre perception a changé ?	DESCRIPTION_CHANGEMENT	Texte libre	Nominale

Cadre d'analyse :

Hypothèse / Question de recherche	Objectifs	Variables en relation	Type de relation	Variable dépendante	Variables indépendantes	Technique d'analyse appropriée
Les types de produits influencent-ils la fréquence à laquelle les consommateurs rencontrent des publicités	Déterminer si différents types de produits sont associés à des fréquences différentes	Type de produit (Q8), Fréquence de rencontre des publicités vidéo sur	Dépendance	Fréquence de rencontre des publicités (Q6)	Type de produit (Q8)	Tableau croisé

vidéo sur Instagram ?	de visionnage de publicités sur Instagram	Instagram (Q6)				
Le niveau de satisfaction avec le storytelling des publicités vidéo sur Instagram varie-t-il selon le sexe des répondants ?	Comparer la satisfaction moyenne du storytelling des publicités vidéo sur Instagram entre les hommes et les femmes	Sexe (Q2), Évaluation de la qualité du storytelling (Q11)	Dépendance	Qualité du storytelling (Q11)	Sexe (Q2)	Comparaison de moyennes
L'âge affecte-t-il la perception de la fréquence des publicités vidéo sur Instagram?	Évaluer si différentes tranches d'âge perçoivent différemment la fréquence des publicités	Âge (Q1), Perception de la fréquence des publicités (Q6)	Dépendance	Perception de la fréquence des publicités (Q6)	Âge (Q1)	Comparaison de moyennes

	vidéo sur Instagram					
Comment la fréquence d'engagement avec les publicités vidéo sur Instagram affecte-t-elle le comportement d'achat des consommateurs marocains ?	Évaluer si l'engagement fréquent avec les publicités sur Instagram conduit à une augmentation des achats parmi les consommateurs marocains.	Fréquence d'utilisation d'Instagram (Q5) Achat après visionnage des pubs(Q9)	Interdépendance	Achat après visionnage des pubs (Q9)	Fréquence d'utilisation d'Instagram (Q5)	Tableau croisé