



## MEMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel

en « Management Marketing »

# L'impact du marketing vidéo sur l'engagement des utilisateurs

Chez ELECTRAD

Élaboré par :

TALEM Said

Encadré par :

Dr. DJENNADI Lydia

Dr. MAHMOUDI Hachemi Fouad

## **RESUMÉ:**

À l'ère du numérique, la communication digitale sur les réseaux sociaux s'impose comme un pilier fondamental pour les entreprises, leur procurant une plateforme indispensable afin d'interagir et d'influencer un vaste auditoire. Parmi les diverses formes de contenu déployées dans cette stratégie, le marketing vidéo émerge comme un outil de prédilection pour capter l'attention des utilisateurs et stimuler leur interaction. Cette étude se penche sur l'impact spécifique du marketing vidéo sur l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux, en se concentrant sur les pages Facebook de LG Global et HAYAT (Molfix et Molped). Elle examine la relative efficacité des vidéos informatives par rapport aux récits narratifs (storytelling) pour stimuler l'engagement. L'objectif principal est d'évaluer l'influence du marketing vidéo en tant que contenu sur les indicateurs d'engagement tels que les mentions "J'aime", les partages et les commentaires, en comparaison avec d'autres formats de contenu. Cette analyse a été menée au sein de l'agence de communication marketing ELECTRAD. Cette étude apporte une contribution novatrice à la littérature en fournissant de nouveaux résultats sur l'impact relatif du marketing vidéo sur les réseaux sociaux, évalué à travers diverses métriques. Pour ce faire, des outils statistiques tels que IBM SPSS Statistics 27 et Excel ont été employés pour traiter les données. L'objectif était de déceler les liens entre les types de contenu (images vs vidéos) et les indicateurs d'engagement sur les réseaux sociaux, ainsi que d'établir la corrélation entre la catégorie de contenu et ces indicateurs. Les conclusions mettent en lumière que les vidéos suscitent davantage de partages que les images sur les réseaux sociaux. Il en découle que l'adaptation de la stratégie de contenu en fonction des objectifs d'engagement revêt une importance cruciale pour maximiser l'interaction avec l'audience. Toutefois, bien que le marketing vidéo exerce une influence significative, les vidéos informatives peuvent générer un niveau d'engagement global supérieur aux vidéos basées sur le storytelling.

**Mots clés :** marketing vidéo, l'engagement des utilisateurs, métriques.

**Abstract:**

In the digital era, digital communication via social media emerges as a cornerstone for companies, providing them with a crucial platform for interaction and influence over a wide audience. Among the various forms of content utilized in this strategy, video marketing stands out as a preferred tool to attract users' attention and stimulate their interaction. This study focuses on the specific impact of video marketing on user engagement on social media, with a particular focus on Facebook pages for LG Global and HAYAT (Molfix and Molped). It explores the relative effectiveness of informative videos compared to narrative storytelling in stimulating engagement. The main objective is to evaluate the impact of video marketing as content on engagement indicators such as "Likes," shares, and comments, compared to other content types. This analysis was conducted within the marketing communication agency ELECTRAD. This study provides an innovative contribution to the scientific literature by offering new insights into the relative impact of video marketing on social media, assessed through various metrics. Statistical tools such as IBM SPSS Statistics 27 and Excel were used to process the data. The aim was to uncover the relationships between content types (images vs videos) and engagement indicators on social media, as well as to determine the correlation between content category and these indicators. The conclusions highlight that videos elicit more shares than images on social media. Therefore, adapting content strategy according to engagement objectives is necessary to maximize interaction with the audience. Although video marketing exerts significant influence, informative videos can generate a higher level of overall engagement compared to storytelling-based videos.

**Keywords:** Video Marketing, User Engagement, metrics

## الملخص :

في سياق العصر الرقمي، يتبوأ التواصل الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مكانة أساسية للشركات، حيث توفر لها منصة أساسية للتفاعل والتأثير على جمهور واسع. ومن بين أشكال المحتوى المتنوعة المستخدمة في هذه الاستراتيجية، يظهر التسويق بالفيديو كأداة مفضلة لجذب انتباه المستخدمين وتحفيز تفاعلهم. تركز هذه الدراسة على تأثير التسويق بالفيديو بشكل خاص على مشاركة المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز بشكل خاص على صفحات فيسبوك لشركتي LG Global و ( HAYAT (Molfix , molped). الهدف الرئيسي هو تقييم تأثير التسويق بالفيديو كمحتوى على مؤشرات المشاركة مثل "الإعجاب" والمشاركات والتعليقات، مقارنة بأنواع محتوى أخرى و تستكشف الدراسة الفعالية النسبية لمقاطع الفيديو التعليمية مقارنة بالسردي القصصي في تحفيز المشاركة. تم إجراء هذا التحليل ضمن وكالة الاتصال والتسويق ELECTRAD. تقدم هذه الدراسة مساهمة مبتكرة في الأدب العلمي من خلال تقديم نتائج جديدة حول التأثير النسبي للتسويق بالفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييمها من خلال مقاييس متعددة. تم استخدام أدوات إحصائية مثل IBM SPSS Statistics 27 و Excel لمعالجة البيانات. الهدف من ذلك كان في كشف العلاقات بين أنواع المحتوى (الصور مقابل الفيديوهات) ومؤشرات المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد الترابط بين فئة المحتوى وهذه المؤشرات. تسلط الاستنتاجات الضوء على أن مقاطع الفيديو تثير مزيداً من المشاركات من الصور على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يعتبر تكيف استراتيجية المحتوى وفقاً لأهداف المشاركة ضروري لتعظيم التفاعل مع الجمهور. وعلى الرغم من أن التسويق بالفيديو يمارس تأثيراً كبيراً، فإن مقاطع الفيديو التعليمية يمكن أن تولد مستوى أعلى من المشاركة الشاملة مقارنة بالفيديوهات المعتمدة على السرد القصصي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالفيديو، مشاركة المستخدمين، المؤشرات.

## REMERCIEMENTS

En premier lieu, je remercie **Dieu** tout-puissant pour m'avoir donné la volonté, le courage et la patience nécessaires pour réaliser ce modeste travail.

Je souhaite exprimer ma plus profonde gratitude à mon encadrante, **Dr. DJENNADI Lydia**, pour son soutien constant tout au long de la réalisation de mon mémoire. Ses précieux conseils et contributions ont été indispensables. Je la remercie également pour sa disponibilité et sa patience durant cette période. Je tiens à remercier sincèrement **Dr. MAHMOUDI Hachemi Fouad** pour l'aide précieuse et sa disponibilité, l'expertise remarquable et les vastes connaissances qu'il a généreusement partagées avec moi tout au long de l'élaboration de mon mémoire.

Je tiens à exprimer mes profonds remerciements aux membres du jury qui vont juger mon travail. Je tiens à leur témoigner mon profond respect pour avoir accepté d'examiner ce mémoire.

À mes parents bien-aimés, **Talem Djafer** et **Souak Samira**, qui ont sacrifié et consacré leur vie à ma réussite, et ont illuminé mon chemin avec leurs sages conseils, aucun mot ne peut véritablement exprimer le respect, la considération et les profonds sentiments que j'ai pour vous.

Je rends grâce aussi à toute l'équipe de l'entreprise « **Electard** », et spécialement à **Mohamed Amine Mezerar** du département des ressources humaines, ainsi qu'à **Samy Aberkane**. Ils m'ont chaleureusement accueilli au sein du département social media et m'ont aidé à l'accomplissement de mon projet.

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à tous les enseignants de la spécialité Management Marketing pour les connaissances qu'ils m'ont transmises durant mon parcours à l'école. Cette expérience a été extrêmement enrichissante, tant sur le plan professionnel que personnel.

**Talem Said.**

## TABLE DES MATIERES

<b>RESUMÉ :</b> .....	<b>i</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>v</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>ix</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>x</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b> ....	<b>5</b>
<b>SECTION 1 : REVUE DE LITTERATURE</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Recherches antérieures et analyse critique</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 Marketing vidéo et le comportement des consommateurs:</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 Marketing Vidéo et les Médias Sociaux:</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Marketing Vidéo et Engagement des Utilisateurs :</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4 Réseaux Sociaux et Engagement des Utilisateurs:</b> .....	<b>16</b>
<b>1.5 Brand Content sur les Médias Sociaux:</b> .....	<b>18</b>
<b>1.5.1 Marketing de Contenu :</b> .....	<b>19</b>
<b>1.6 Positionnement:</b> .....	<b>22</b>
<b>SECTION 2 : CADRE CONCEPTUEL</b> .....	<b>23</b>
<b>1. Le marketing et le marketing digital :</b> .....	<b>24</b>
<b>1.1 LE MARKETING:</b> .....	<b>24</b>
<b>1.2 LE MARKETING DÉGITAL :</b> .....	<b>25</b>
<b>2. La communication marketing, la communication digitale et ses outils :</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1 La communication marketing :</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.1 Objectifs de la communication marketing:</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2 la communication digitale:</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.1 .Les différents canaux de la communication digitale:</b> .....	<b>29</b>
<b>3 Les réseaux sociaux :</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 Les types des réseaux sociaux:</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1.1 YouTube:</b> .....	<b>32</b>

3.1.2	Instagram:.....	32
3.1.3	Facebook :.....	32
4	Le Brand Content:.....	33
4.1	Le Content Marketing :.....	33
4.1.1	Les trois principaux objectifs de Content Marketing.....	34
5	La vidéo marketing :.....	35
5.1	Les avantages de la vidéo: .....	36
5.2	Les types de vidéo:.....	36
6	L'engagement des utilisateurs : .....	37
	CONCLUSION:.....	38
	CHAPITRE II:CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL.....	39
	SECTION 1 : MÉTHODOLOGIE: .....	40
1	Positionnement épistémologique:.....	40
2	Question principale :.....	41
2.1	Sous-questions : .....	41
3	Approche méthodologique quantitative:.....	41
4	Les hypothèses:.....	41
5	Modèle de recherche: .....	42
6	Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires : .....	43
6.1	Méthode de collecte: .....	43
6.2	Période de collecte des données:.....	45
6.3	Méthode de traitement et d'analyse de données :.....	45
	SECTION 2 : PRÉSENTATION DE LIEU DE STAGE .....	50
1	Les clients d'Electrad:.....	50
2	Les services des l'agence: .....	51
3	Organigramme : .....	52
3.1	Unité Social Media :.....	52
3.2	Unité Paid Media :.....	53
3.3	Unité Créative :.....	53
3.4	Unité Brand Content : .....	53

	Head of Brand Content & Strategy : .....	53
	Brand Content Warrior :.....	53
	Prod (Production) :.....	53
<b>4</b>	<b>Le département social média Ses taches, missions :.....</b>	<b>53</b>
4.1	Modération (Engagement et interaction) : .....	54
4.2	Rapport mensuel : .....	54
4.3	Création du plan de publication : .....	54
4.4	Réunions hebdomadaires : .....	54
	<b>CHAPITRE III : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS .....</b>	<b>55</b>
<b>1</b>	<b>Résultats d’analyses des données :.....</b>	<b>56</b>
1.1	Comparaison de la moyenne de likes, commentaires et partages sur total de chaque type de contenu image et vidéo : .....	59
1.1.1	Comparaison de la moyenne de likes sur total de type vidéo :.....	59
1.1.2	Comparaison de la moyenne de commentaires sur total de type vidéo : .....	60
1.1.3	Comparaison de la moyenne de partages sur total de type vidéo : .....	61
1.1.4	Comparaison de la moyenne de likes sur total de type image :.....	62
1.1.5	Comparaison de la moyenne de commentaires sur total de type image : .....	63
1.1.6	Comparaison de la moyenne de partages sur total de type image :.....	64
1.2	Comparaison de la moyenne de likes,commentaires et partages sur total des 2 types de contenu image et vidéo : .....	65
1.3	Comparaison de la moyenne de nombre de like,commentaires et partages sur le total pour le contenu image pour chaque catégorie (notoriété,promotion ,notoriété et promotion) : .....	66
1.4	Comparaison de la moyenne de nombre de like,commentaires et partages sur le total pour le contenu Vidéo pour chaque catégorie (notoriété,promotion ,notoriété et promotion) : .....	67
<b>2</b>	<b>Analyse du type de contenu (images vs vidéos) avec SPSS:.....</b>	<b>68</b>
2.1	Statistiques descriptive entre nombre de j’aime et type de contenu :.....	69
2.1.1	Test des échantillons indépendants(test de T): .....	69
2.2	Statistiques descriptive entre nombre de commentaire et type de contenu : .....	70

2.2.1	Test des échantillons indépendants(test de T): .....	71
2.3	Statistiques descriptive entre nombre de partage et type de contenu : .....	72
2.3.1	Test des échantillons indépendants(test de T): .....	72
2.4	Interprétation des résultats d'ANOVA selon la catégorie de contenu (notoriété, promotion, ou les deux) : .....	73
2.4.1	ANOVA pour le Nombre de j'aime: .....	73
2.4.2	ANOVA pour le Nombre de commentaire: .....	74
2.4.3	ANOVA pour le Nombre de partage: .....	74
3	Interprétation des hypothèses: .....	75
4	Comparaison Vidéo : Informative vs. Storytelling - Engagement sur Réseaux Sociaux: .....	76
4.1	Résultats de l'analyse des données : .....	77
4.1.1	Comparaison de nombre de j'aime entre la vidéo informative et la vidéo storytelling : .....	78
4.1.2	Comparaison de nombre de commentaires entre la vidéo informative et la vidéo storytelling : .....	79
4.1.3	Comparaison de nombre de partages entre la vidéo informative et la vidéo storytelling : .....	80
4.1.4	Comparaison de nombre d'interactions entre la vidéo informative et la vidéo storytelling : .....	81
5	Discussion des résultats : .....	82
6	Suggestions: .....	84
	<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b> .....	<b>85</b>
	<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	<b>89</b>

**LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau 1:</b> Tableau de l'étude comparative entre type de contenu (vidéo et image) et chaque catégorie de contenu (promotion, notoriété, promotion et notoriété). .....	46
<b>Tableau 2:</b> Tableau de l'étude comparative entre une vidéo informative et une vidéo de storytelling.....	48
<b>Tableau 3:</b> Les données brutes recueillies dans le cadre de l'étude comparative entre type de contenu (vidéo et image) et chaque catégorie de contenu (promotion, notoriété, promotion et notoriété).....	57
<b>Tableau 4:</b> Les données brutes recueillies dans le cadre de l'étude comparative entre une vidéo informative et une vidéo de storytelling .....	77

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1:</b> Les Bénéfices du content marketing .....	34
<b>Figure 2:</b> La place de la vidéo dans votre Marketing Entrant .....	35
<b>Figure 3:</b> Modèle SOR appuyant l'étude de stratégies de contenus et l'engagement sur les médias sociaux.....	42
<b>Figure 4:</b> La méthode de collecte des données (vidéos) .....	44
<b>Figure 5:</b> La méthode de collecte des données (Images) .....	44
<b>Figure 6:</b> Logo d'Electrad. ....	50
<b>Figure 7:</b> Les clients de Electrad .....	51
<b>Figure 8:</b> Organigramme de l'entreprise d'accueil Electrad. ....	52
<b>Figure 9:</b> Comparaison de la moyenne de likes sur total de type vidéo. ....	59
<b>Figure 10:</b> Comparaison de la moyenne de commentaires sur total de type vidéo. ....	60
<b>Figure 11:</b> Comparaison de la moyenne de partages sur total de type vidéo. ....	61
<b>Figure 12:</b> Comparaison de la moyenne de likes sur total de type image.....	62
<b>Figure 13:</b> Comparaison de la moyenne de commentaires sur total de type image. ....	63
<b>Figure 14:</b> Comparaison de la moyenne de partages sur total de type image. ....	64
<b>Figure 15:</b> Comparaison de la moyenne de likes,commentaires et partages sur total des types de contenu image et vidéo.....	65
<b>Figure 16:</b> Comparaison de la moyenne de nombre de like,commentaires et partages sur le total pour le contenu image pour chaque catégorie (notoriété,promotion ,notoriété et promotion). ....	66
<b>Figure 17:</b> Comparaison de la moyenne de nombre de like,commentaires et partages sur le total pour le contenu vidéo pour chaque catégorie (notoriété,promotion ,notoriété et promotion). ....	67
<b>Figure 18:</b> Statistiques descriptives des j'aime par type de contenu.....	69
<b>Figure 19:</b> Test des échantillons indépendants pour le Nombre de j'aime et type de contenu. ....	69
<b>Figure 20:</b> Statistiques descriptives des commentaire par type de contenu. ....	70

<b>Figure 21:</b> Test des échantillons indépendants pour le Nombre de commentaire et type de contenu. ....	71
<b>Figure 22:</b> Statistiques descriptives des partage par type de contenu. ....	72
<b>Figure 23:</b> Test des échantillons indépendants pour le Nombre de partage et type de contenu. ....	72
<b>Figure 24:</b> Test ANOVA pour le Nombre de j'aime et catégorie de contenu. ....	73
<b>Figure 25:</b> Test ANOVA pour le Nombre de commentaire et catégorie de contenu. ....	74
<b>Figure 26:</b> Test ANOVA pour le Nombre de partage et catégorie de contenu. ....	74
<b>Figure 27:</b> Comparaison de nombre de j'aime entre la vidéo informative et la vidéo storytelling. ....	78
<b>Figure 28:</b> Comparaison de nombre de commentaires entre la vidéo informative et la vidéo storytelling. ....	79
<b>Figure 29:</b> Comparaison de nombre de partages entre la vidéo informative et la vidéo storytelling. ....	80
<b>Figure 30 :</b> Comparaison de nombre d' interactions entre la vidéo informative et la vidéo storytelling. ....	81

## **LISTE DES ABREVIATIONS**

**SOR:** ( Stimuli qui est le type de contenu ,Organisme, et Réponse qui est l'engagement avec un commentaire,un j'aime,un partage ou intention versus de suiveurs).

**AIDA** (Attention, Intérêt, Désir, Action)

**SPSS** statistical package for the social science.

**SIG** Significance Testing.

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Le marketing digital est l'un des phénomènes à la croissance la plus rapide à l'ère numérique. Il se développe rapidement et ne montre aucun signe de ralentissement. Le marketing digital est devenu l'un des outils les plus critiques et potentiellement les plus significatifs pour améliorer les entreprises et obtenir un avantage concurrentiel (Romi, 2023). De plus, il est rapporté que les entreprises modifient aujourd'hui leurs stratégies de marché en faveur des médias sociaux pour promouvoir produits et services. Par conséquent, les publicités vidéo en ligne sont parmi les plateformes de publicité les plus en croissance rapide sur les médias sociaux, car Internet offre une opportunité aux annonceurs de commercialiser leurs produits et services dans différents formats adaptés à leurs besoins et budgets (Id, p.2).

L'émergence de connexions Internet rapides et l'avancement des communications digitales ont entraîné la migration des efforts de marketing vers la sphère en ligne, donnant naissance à de nombreuses nouvelles formes de marketing vidéo, telles que la publicité vidéo courte et les vidéos en ligne générées par les utilisateurs (Addo, Akpatsa, Asare, nukpe, & kulbo, 2022). Les entreprises peuvent utiliser les vidéos en ligne pour transmettre des informations importantes à leur public cible concernant les produits, les activités marketing, et autres contenus pertinents diffusés sur les plateformes de partage en ligne (Han, Kim, & Lan, 2022).

Le marketing vidéo est l'un des outils les plus importants des plateformes de marketing digital, il est évident qu'il y a eu une augmentation notable de l'utilisation des vidéos, la plupart des entreprises se dirigent vers les plateformes en ligne. De plus, il est rapporté que les entreprises changent aujourd'hui leurs stratégies de marché vers les réseaux sociaux pour promouvoir des produits et des services. Ainsi, les publicités vidéo en ligne figurent parmi les plateformes de publicité qui connaissent la croissance la plus rapide sur les réseaux sociaux (Zhao, 2023). La consommation en ligne de contenu vidéo est actuellement répandue et continue de croître à un rythme significatif. Cette tendance croissante crée une opportunité naturelle pour les annonceurs d'intégrer des publicités vidéo avec le contenu vidéo principal sous forme de publicités vidéo en diffusion continue (Rejer, Jankowski, Dreger, & Lorenz, 2024).

Dans ce contexte, ce mémoire de fin d'études examine l'impact du marketing vidéo sur l'engagement des utilisateurs, explorant les dynamiques complexes entre les contenus audiovisuels et les interactions des consommateurs sur les plateformes de médias sociaux. À travers une analyse approfondie et méthodologiquement rigoureuse, cette étude vise à apporter de nouvelles perspectives à la littérature existante, en mettant en lumière les différentes stratégies et leurs effets sur les métriques d'engagement.

L'objectif de notre étude est d'examiner l'impact du marketing vidéo sur l'engagement des utilisateurs, en se concentrant spécifiquement sur les pages Facebook de LG Global et de HAYAT (Molfix et Molped). Nous cherchons à comprendre quels types de contenu et quelles stratégies de contenu vidéo utilisées par ces deux entités influencent les métriques d'engagement telles que les mentions "J'aime", les partages et les commentaires sur les réseaux sociaux. À travers une analyse quantitative rigoureuse réalisée à l'aide d'IBM SPSS Statistics 27 et Excel, nous visons à fournir de nouveaux résultats et des insights précieux.

Afin de pouvoir atteindre les objectifs de notre recherche et en nous appuyant sur l'étude de (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019), nous formulons notre question de recherche comme suit : « Dans un paysage digital où le contenu est roi, quel est l'impact du marketing vidéo par rapport aux autres formats de contenu (images, texte, etc.) sur l'engagement des utilisateurs ? »

Dans notre étude, la question principale se concentre sur l'impact spécifique du marketing vidéo par rapport à d'autres formats de contenu tels que les images et le texte sur l'engagement des utilisateurs. Cette question centrale se décline en deux sous-questions distinctes : premièrement, quels sont les niveaux d'engagement générés par les contenus utilisant des images, des vidéos et du texte ? Deuxièmement, quelles sont les différences dans les types d'engagement suscités par chaque format de contenu, notamment les mentions "j'aime", les partages et les commentaires ?

Les hypothèses formulées pour cette recherche sont les suivantes :

H1: Les contenus qui englobent des images ont plus tendance à générer un haut niveau d'engagement.

H2: Les contenus qui englobent des vidéos ont plus tendance à générer un haut niveau d'engagement. Ces hypothèses sont étayées par des études préexistantes menées (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019).

Cette étude est structurée en plusieurs chapitres, chacun ayant pour objectif d'approfondir la compréhension du sujet étudié.

Nous débutons par l'Introduction Générale. Cette section offre une vue d'ensemble du contexte global et des enjeux associés au sujet. Elle expose également les objectifs spécifiques de l'étude et identifie la question de recherche principale. De plus, elle présente les différentes méthodologies utilisées pour tester les hypothèses énoncées.

Le Chapitre 1 présente le cadre théorique en deux sections. La première section consiste en une revue de la littérature, offrant un examen approfondi des travaux antérieurs pertinents. La seconde section, le cadre conceptuel, est subdivisée en six sous-sections explorant divers aspects de la communication digitale et du marketing, notamment les concepts et définitions, les différents canaux de communication digitale, les réseaux sociaux, le Content Marketing, la vidéo marketing et l'engagement des utilisateurs.

Le Chapitre 2 expose le cadre méthodologique en deux parties distinctes. La première partie, la Section Données, détaille les hypothèses formulées et développe le modèle de recherche à partir de la littérature. Elle présente également la méthode de collecte et d'analyse des données. La deuxième partie est consacrée à la présentation du lieu de stage, permettant une contextualisation pratique de la recherche.

Le Chapitre 3 présente les résultats de l'étude, puis les discute en les confrontant à ceux de la revue de littérature. Cette section constitue l'analyse principale de l'étude, mettant en lumière les découvertes empiriques et leur relation avec les connaissances existantes.

Enfin, la Conclusion résume les éléments abordés dans le mémoire, récapitule les principaux points traités et les résultats significatifs, et propose des recommandations pour les futures recherches.

**CHAPITRE I :**  
**REVUE DE LITTERATURE**  
**ET CADRE CONCEPTUEL**

Le marketing vidéo est devenu un outil indispensable pour les entreprises souhaitant influencer efficacement et durablement leur public cible.

Dans ce chapitre, en premier lieu, nous présentons une revue de la littérature constituée de plusieurs études effectuées sur "l'impact du marketing de contenu vidéo sur l'engagement des utilisateurs" et sur les variables liées à ce thème. En étudiant ces recherches, notre objectif est de fournir une vision approfondie de l'influence du marketing de contenu vidéo sur l'engagement des utilisateurs, mettant en évidence l'importance grandissante de cette forme de communication dans le domaine du marketing moderne.

En second lieu, un cadre conceptuel est abordé, incluant la définition du marketing et du marketing digital, ainsi que la communication marketing et digitale. Nous explorons également les différents canaux de communication digitale, en mettant un accent particulier sur les réseaux sociaux et le Brand Content, qui jouent un rôle de plus en plus important dans la création de relations durables avec les clients. Nous abordons également le Content Marketing avec ses objectifs spécifiques, ainsi que la vidéo marketing et ses avantages indéniables en termes d'engagement des utilisateurs.

Enfin, nous discutons des concepts clés tels que l'engagement des utilisateurs, qui joue un rôle crucial dans la réussite des stratégies de marketing digital.

## **SECTION 1 : REVUE DE LITTERATURE**

Le marketing de contenu vidéo est devenu un outil crucial pour captiver et retenir l'attention des utilisateurs dans un monde digital rempli d'informations. Cette revue de littérature explore l'impact de cette forme de marketing sur l'engagement des utilisateurs.

Notre sélection a porté sur un nombre d'articles scientifiques dont l'étude et l'analyse nous ont permis de sortir avec une ébauche qui offre une vue globale des avancées scientifiques qui couvrent notre domaine d'étude.

### **1 Recherches antérieures et analyse critique**

#### **1.1 Marketing vidéo et le comportement des consommateurs:**

L'étude menée par (Romi, 2023), intitulée "*Video Marketing Impact On Consumers' Behavior*", avait pour objectif d'évaluer l'effet du marketing vidéo sur les comportements des consommateurs, en se focalisant sur les attitudes envers le produit, l'intention d'achat et l'acte d'achat. Cette étude a adopté une approche expérimentale en utilisant deux vidéos créées de manière différente. Les participants étaient invités à visionner ces vidéos et à fournir leurs réponses à l'aide d'un questionnaire à cinq points Likert. La majorité des participants étaient des jeunes adultes. L'étude a utilisé à la fois des méthodes quantitatives et qualitatives pour évaluer cet effet. Sur les 84 répondants sélectionnés, 76 ont complété l'expérience. Selon les résultats de l'étude, la majorité des participants ont montré une préférence pour les vidéos marketing spécifiques conçues avec des caractéristiques telles que du texte explicatif, une variété de supports visuels, et une durée de vidéo inférieure à 5 minutes. Ces caractéristiques ont été associées à un intérêt accru pour le marketing vidéo et à une conscience de son impact sur les décisions d'achat. Les résultats ont également indiqué que le contenu et la durée des vidéos influencent le comportement d'achat des consommateurs, suggérant ainsi que les entreprises peuvent tirer parti du marketing vidéo pour influencer positivement les attitudes, intentions et comportements d'achat des consommateurs (Romi, 2023).

Cependant, l'étude présente certaines limites. Les résultats sont basés sur les réponses des consommateurs palestiniens, ce qui limite la généralisation des conclusions à d'autres contextes géographiques ou culturels. Il pourrait être nécessaire de mener des recherches supplémentaires dans d'autres régions afin de confirmer les résultats. De plus, la taille de l'échantillon pourrait limiter la généralisation des résultats à une population plus large.

L'étude menée par (Han, Kim, & Lan, 2022), intitulée «*The Impact of Multimedia Video Marketing on Consumer Psychology and Behavior*», avait pour objectif d'analyser l'impact du marketing vidéo multimédia sur la psychologie et le comportement des consommateurs dans le contexte contemporain, mettant en lumière l'importance croissante du marketing vidéo dans la société actuelle. Les auteurs ont examiné la situation actuelle du marketing vidéo dans l'ère multimédia en combinant divers outils marketing tels que les tendances, l'implantation et les émotions. Ils ont exploré de nouvelles stratégies marketing pour optimiser la transformation promotionnelle des entreprises. La méthodologie de l'étude n'est pas explicitement détaillée. Les résultats de l'analyse ont souligné l'importance de maintenir l'intégrité et l'aspect divertissant des vidéos pour stimuler le désir d'achat des consommateurs. Les auteurs ont également mis en avant l'importance de la qualité des vidéos et des produits pour un positionnement précis sur le marché, ainsi que la nécessité d'une coopération marketing efficace pour maximiser l'impact du marketing vidéo. En résumé, l'article met en évidence l'influence subtile du marketing vidéo sur la psychologie et le comportement des consommateurs. Les auteurs soulignent l'importance de fournir des vidéos et des produits de haute qualité pour attirer l'attention des utilisateurs, stimuler leur volonté d'achat et répondre à leurs besoins. Ils encouragent les entreprises à adopter des stratégies créatives de marketing vidéo (Han, Kim, & Lan, 2022).

Concernant les contraintes de l'étude, l'absence de précisions concernant la méthodologie employée dans l'article peut restreindre la compréhension de la précision de l'étude et de la validité des conclusions.

L'étude menée par (Fu, 2023), intitulée «*The Impact of Short vidéos on People's Consumption Habits*», avait pour objectif d'analyser et de résumer les changements dans les habitudes de consommation causés par l'utilisation de courtes vidéos, en raison de leur influence croissante dans le paysage médiatique contemporain. Cette recherche s'appuie sur une revue de la littérature existante et sur l'analyse des logiciels de vidéos courtes pour comprendre leur impact sur les habitudes de consommation. L'étude examine également les différentes stratégies marketing et méthodes d'introduction de produits sur différentes plateformes de vidéos courtes, en mettant l'accent sur TikTok et en comparant avec d'autres plateformes similaires. Pour atteindre ces objectifs, l'étude combine une analyse de la littérature existante avec une étude des logiciels de vidéos courtes. L'analyse des stratégies marketing et des méthodes d'introduction de produits est effectuée en comparant les pratiques sur différentes plateformes de vidéos courtes, en se concentrant sur les utilisateurs de différentes tranches d'âge, notamment sur TikTok. Les résultats de l'étude mettent en lumière l'influence des vidéos courtes sur les comportements de consommation des utilisateurs, ainsi que les diverses approches utilisées dans le marketing vidéo sur ces plateformes. Les avantages et les inconvénients de la commercialisation via des vidéos courtes sont également examinés, mettant en évidence les risques potentiels de fausse publicité (Fu, 2023).

Cependant, l'étude présente certaines limites. Comme toute recherche basée sur l'analyse de la littérature existante, il peut y avoir des contraintes quant à la généralisation des résultats à d'autres contextes ou populations. De plus, en raison de l'évolution rapide du domaine du marketing de contenu vidéo, certaines informations ou tendances peuvent ne pas être les plus récentes ou les plus pertinentes.

L'étude menée par (Zhao, 2023), intitulée «*The Influence Factors of Short Video Marketing on Consumer Purchasing Behavior and the Effective Suggestions*», avait pour objectif d'analyser les caractéristiques du marketing par vidéo courte, d'étudier ses impacts sur le comportement d'achat des consommateurs, et de proposer des suggestions efficaces pour son amélioration. Les résultats de cette étude ont identifié plusieurs caractéristiques du marketing par vidéo courte, notamment un contenu original et une combinaison de

stratégies en ligne et hors ligne. Les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs comprennent la disponibilité de la plateforme de marketing par vidéo courte et la distance psychologique entre les consommateurs et ce type de marketing. En synthèse, pour optimiser les effets du marketing par vidéo courte, il est essentiel de mettre en place un programme marketing personnalisé basé sur les demandes des consommateurs, d'améliorer la qualité professionnelle des créateurs de vidéos courtes, de renforcer la confiance des consommateurs dans la valeur proposée, et de gérer de manière proactive le contenu des vidéos courtes. De plus, il est important de se concentrer sur l'interaction avec les consommateurs et d'organiser des activités promotionnelles plus diversifiées (Zhao, 2023).

Cependant, l'étude présente certaines limitations. Les tendances en marketing évoluent rapidement, ce qui implique que les résultats de l'étude pourraient devenir obsolètes avec le temps. De plus, les conclusions de l'étude pourraient ne pas être généralisables à toutes les industries ou contextes de marketing en raison de la spécificité des facteurs étudiés.

En somme, l'analyse des différentes recherches sur l'influence du marketing vidéo sur le comportement des consommateurs montre clairement que cette forme de promotion exerce une influence importante sur les attitudes, les intentions d'achat et les habitudes d'achat des prospects.

## **1.2 Marketing Vidéo et les Médias Sociaux:**

L'étude réalisée par (Belačića & Alčakovića, 2023), intitulée « *The Impact of Internet Media on Video Marketing in Serbia* », avait pour objectif de déterminer les préférences des consommateurs serbes concernant la consommation de contenu vidéo. La méthode de recherche utilisée était une recherche exploratoire réalisée à travers une enquête. L'échantillon était composé de 151 répondants adultes sélectionnés par échantillonnage de convenance. Les résultats de l'étude ont montré que les répondants préféraient clairement consommer du contenu vidéo dans l'environnement digital. L'étude a fourni des insights sur les plateformes, formats et tendances vidéo préférés des consommateurs serbes. En résumé, les efforts de marketing vidéo devraient se concentrer sur le digital en raison de la préférence croissante des consommateurs pour le contenu

vidéo en ligne. Cette étude offre des applications pratiques significatives et contribue à l'avancement des connaissances académiques en marketing vidéo et marketing digital (Belačića & Alčakovića, 2023).

En ce qui concerne les restrictions de cette étude, étant donné qu'elle se concentre sur les consommateurs serbes, les résultats pourraient ne pas être directement généralisables à d'autres populations ou contextes culturels. Les réponses des participants sont fiables en fonction de leur précision et de leur honnêteté lors de la collecte des données, ce qui peut avoir un impact sur la validité des résultats.

En continuant notre étude du marketing vidéo, nous examinons maintenant son influence sur l'engagement des utilisateurs. Après avoir étudié les préférences des consommateurs serbes pour la consommation de contenu vidéo en ligne et son impact sur les stratégies de marketing en ligne, nous allons nous pencher sur les différentes recherches qui analysent comment le contenu émotionnel, la longueur des vidéos et d'autres éléments influencent l'implication des spectateurs.

### **1.3 Marketing Vidéo et Engagement des Utilisateurs :**

L'étude réalisée (Rejer, Jankowski, Dreger, & Lorenz, 2024), intitulée « *Viewer Engagement in Response to Mixed and Uniform Emotional Content in Marketing Videos—An Electroencephalographic Study* », avait pour objectif d'étudier l'impact du contenu émotionnel mixte et uniforme dans les vidéos marketing sur l'engagement des spectateurs. La méthode de recherche utilisée dans cette étude a impliqué l'utilisation de l'électroencéphalographie (EEG) sur 13 participants en bonne santé. Les participants ont visionné huit vidéos avec différents contenus marketing et ont rapporté leur attitude envers chaque vidéo. Les résultats de l'étude ont montré que les vidéos avec un contenu émotionnel mixte ont conduit à une augmentation progressive de l'engagement des participants, tandis que les vidéos avec un contenu émotionnel uniforme ont montré une diminution de l'implication des spectateurs avec le temps. En résumé, les résultats suggèrent que les contenus marketing qui suscitent divers états émotionnels chez les utilisateurs maintiennent leur implication sur une plus longue période que ceux avec un message émotionnel cohérent. Les vidéos avec un contenu émotionnel cohérent devraient

être significativement plus courtes que celles avec un contenu émotionnel mixte pour atteindre la même efficacité du (Rejer, Jankowski, Dreger, & Lorenz, 2024).

En ce qui concerne les limites de cette recherche, le nombre de participants dans l'étude a été restreint (treize), ce qui pourrait limiter la généralisation des résultats à une population plus vaste. De plus, l'étude a été réalisée dans un cadre strict à l'université, ce qui pourrait ne pas être fidèlement représentatif des réactions des consommateurs lors du visionnage de vidéos marketing en situation réelle.

L'étude réalisée par (Apasrawirote, Yawised, Chatrangsan, & Muneesawang, 2022) nommée « *Short-form Video Content (SVC) Engagement and Marketing Capabilities* », avait pour objectif d'analyser la relation entre les capacités marketing et la performance de l'engagement de la marque en mettant en avant l'influence des influenceurs et des types de contenu vidéo marketing. L'étude a utilisé une approche quantitative basée sur un questionnaire d'enquête. Les données ont été collectées auprès de propriétaires d'entreprises et de gestionnaires d'entreprises privées dans les zones du centre des affaires du bas de la province du nord de la Thaïlande. L'échantillon comprenait 146 réponses de 1 000 entreprises ciblées, représentant un taux de réponse de 14,6 %. Les participants étaient des entrepreneurs, des directeurs marketing, des directeurs généraux ou des personnes clés impliquées dans la décision d'utiliser le contenu vidéo de courte durée pour le marketing. Les résultats ont été analysés à l'aide de la modélisation par équations structurelles partielles (PLS-SEM) et ont montré une relation significative entre les capacités marketing et la performance de l'engagement de la marque, en mettant en lumière l'impact des influenceurs et des types de contenu vidéo marketing. En résumé, l'étude a contribué à une meilleure compréhension de la relation entre les capacités marketing et la performance de l'engagement de la marque, soulignant l'importance des influenceurs et du contenu vidéo dans le marketing moderne (Apasrawirote, Yawised, Chatrangsan, & Muneesawang, 2022).

Concernant les limites de l'étude, les chercheurs reconnaissent différents aspects à considérer pour de futures études. Parmi ces contraintes, on peut mentionner que l'étude s'est focalisée sur des données primaires recueillies à partir d'une méthode d'enquête, ce qui pourrait restreindre la généralisation des résultats. De plus, le taux de réponse de 14,6 % pourrait également limiter la représentativité des résultats.

L'étude réalisée par (Huang, 2023) intitulée «*Marketing Strategy and Customer Engagement Analysis of Catering Brands – From Short Video Perspective*», avait pour objectif d'explorer la relation entre l'utilisation de vidéos courtes et les stratégies de marketing des marques de restauration. Elle visait également à analyser les préférences des utilisateurs pour les marques de restauration, les comportements de partage des vidéos courtes et l'engagement des clients envers ces marques. Pour atteindre cet objectif, plusieurs méthodes ont été utilisées, y compris une étude quantitative et un questionnaire élaboré pour collecter des données sur les préférences des utilisateurs, les comportements de partage de vidéos courtes et l'engagement des clients. Des centaines d'échantillons ont été collectés à partir du questionnaire pour l'analyse. Les préférences des utilisateurs pour les marques de restauration et les attributs des vidéos courtes ont été analysées. Les comportements de partage des vidéos courtes et leur impact sur l'engagement des clients ont été étudiés. Un modèle de machine learning a été utilisé pour prédire les comportements de partage et de visite des utilisateurs en fonction de leurs attributs, avec un échantillon de 300 réponses valides collectées à partir du questionnaire conçu pour l'étude. Les résultats ont montré que l'utilisation de vidéos courtes avait un impact positif sur les revenus des marques de restauration. Les préférences des utilisateurs pour les marques de restauration, les comportements de partage des vidéos courtes et les attributs de ces vidéos ont été identifiés comme des facteurs influençant l'engagement des clients envers les marques. D'après les résultats de l'étude, les attributs des vidéos courtes et les comportements des utilisateurs ont été soulignés comme des éléments clés pour le succès du marketing des marques de restauration dans le contexte des vidéos courtes (Huang, 2023).

Concernant les limites de cette étude, les résultats pourraient être spécifiques à un contexte particulier de l'industrie de la restauration et pourraient ne pas être directement généralisables à d'autres secteurs. Comme pour toute étude basée sur des questionnaires, il existe un risque de biais de réponse où les participants pourraient fournir des réponses biaisées ou inexactes.

L'étude réalisée par (Dou & Zhang, 2023) nommée «*The Influence of Short Video Advertisements on Consumers' Purchase Intention* », avait pour objectif d'investiguer l'impact des publicités vidéo courtes sur l'intention d'achat des consommateurs en utilisant la théorie cognitive affective et la théorie de la médiation cognitive. La méthode de recherche utilisée dans cet article consistait à appliquer ces théories pour analyser l'impact des publicités vidéo courtes sur l'intention d'achat des consommateurs. Selon les résultats de l'étude, les publicités vidéo courtes ont un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. Les offres de groupe dans les vidéos courtes incitent les consommateurs à envisager de les utiliser. Le soutien d'un présentateur préféré augmente les chances d'achat. La répétition de la même publicité laisse une impression profonde et augmente les chances d'achat. En résumé, les publicités vidéo courtes sont devenues un choix privilégié pour de nombreuses entreprises en raison de leurs caractéristiques interactives, vivantes et engageantes. Les annonceurs devraient être conscients des différentes intentions d'achat de chaque consommateur lorsqu'ils utilisent des publicités vidéo courtes pour diffuser du contenu. Des recommandations sont également fournies pour les annonceurs et les fournisseurs de logiciels de vidéos courtes en fonction des résultats de l'étude (Dou & Zhang, 2023).

Concernant les limites de cette étude, le manque de diversité géographique des échantillons étudiés pourrait restreindre l'application des résultats à d'autres contextes culturels.

L'étude réalisée par (Dong, Liu, Xi, Liao, & Yang, 2023), intitulée «*Short Video Marketing: What, When and How Short Branded Videos Facilitate Consumer Engagement* », avait pour objectif d'analyser les caractéristiques du contenu des vidéos courtes de marque et leur impact sur l'engagement des consommateurs sur la plateforme de médias sociaux Weibo. Les auteurs ont utilisé des vidéos courtes de marque sur Weibo comme

objets de recherche. Ils ont construit un modèle de recherche conceptuel basé sur les théories de la fluidité, de la transmission narrative et de la contagion émotionnelle. Les données sur les caractéristiques du contenu des vidéos courtes de marque, l'heure de publication des vidéos et l'engagement des consommateurs ont été obtenues à l'aide de méthodes telles que le crawling et le codage. Les résultats de l'étude ont montré que les caractéristiques du contenu des vidéos courtes de marque, telles que :

- la correspondance du contenu,
- la pertinence de l'information,
- le récit et l'émotion,

Ont un impact significatif sur l'engagement des consommateurs mesuré par les likes, les commentaires et les partages. En résumé, l'étude a contribué au domaine du marketing en ligne en enrichissant les théories de marketing de contenu à partir d'une perspective de marque plus large. Les auteurs ont identifié quatre dimensions des caractéristiques des vidéos courtes de marque et leur effet sur l'engagement des consommateurs, ce qui a permis d'approfondir la littérature sur le contenu des vidéos courtes et l'engagement des consommateurs, tout en élargissant la théorie du marketing de contenu et la théorie du marketing visuel (Dong, Liu, Xi, Liao, & Yang, 2023).

Concernant les limites de la recherche, même si l'étude a examiné les effets des caractéristiques du contenu des vidéos courtes sur l'engagement des consommateurs, il existe un manque de recherche sur l'influence du moment de publication des vidéos sur les résultats marketing.

L'étude réalisée par (Nguyen & Veer, 2024), intitulée « *Why People Watch User-Generated Videos? A Systematic Review and Meta-Analysis* », avait pour objectif d'analyser les déterminants clés de la consommation de vidéos générées par les utilisateurs (UGV) et d'explorer les motivations derrière le visionnage de ces vidéos. Une revue systématique et une méta-analyse ont été menées en suivant les directives des Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA). Les chercheurs ont examiné un total de 173 documents, en appliquant des critères d'exclusion stricts pour

sélectionner les études pertinentes pour l'analyse descriptive et quantitative. L'échantillon final comprenait 46 études qui répondaient aux critères pour la méta-analyse, avec des informations suffisantes sur la taille de l'échantillon, le niveau de signification et le coefficient de corrélation ou d'autres indices convertibles en coefficients de corrélation. Les résultats de la méta-analyse ont identifié des relations significatives entre certains antécédents et la consommation de vidéos UGV, telles que :

- le lien entre le divertissement et le visionnage problématique.

Les analyses ont également mis en évidence l'importance de la théorie du flux dans la compréhension du visionnage problématique de vidéos UGV. En résumé, les chercheurs ont conclu que plusieurs facteurs, tels que le divertissement et l'expérience de flux, influencent la consommation de vidéos UGV. Leur étude souligne l'importance de comprendre ces déterminants pour mieux appréhender les motivations des individus à regarder des vidéos générées par les utilisateurs (Nguyen & Veer, 2024).

Les recherches sur le marketing vidéo étudient les éléments qui impactent l'implication des spectateurs à travers le contenu émotionnel et la durée des vidéos. Les études sur les réseaux sociaux examinent comment la communication des marques peut encourager l'interaction des utilisateurs sur les plateformes sociales. Il est crucial de saisir comment les stratégies de marketing vidéo peuvent être intégrées de manière efficace dans les campagnes de communication des marques sur les réseaux sociaux afin de maximiser l'implication des consommateurs.

#### **1.4 Réseaux Sociaux et Engagement des Utilisateurs:**

L'étude réalisée par (SOUALHI & QMICHCHOU, 2021) , intitulée « La communication sur les réseaux sociaux et l'engagement des utilisateurs : Une étude qualitative », avait pour objectif d'analyser comment les consommateurs perçoivent la communication des marques de télécommunication sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook, et comment cela peut favoriser leur engagement envers la communauté de marque. La méthode de recherche utilisée consistait en des entretiens semi-directifs avec un échantillon de 30 personnes faisant partie de la communauté de l'un des trois opérateurs

de télécommunication au Maroc sur Facebook. Les entretiens étaient structurés autour de trois sous-thèmes : l'identification du répondant, les perceptions à l'égard de la communication et des contenus publiés sur Facebook, et le concept de l'engagement dans l'esprit de l'utilisateur marocain. Les participants étaient diversifiés en termes d'âge, de situation matrimoniale et de catégorie socioprofessionnelle.

Les résultats des entretiens ont mis en évidence les perceptions des utilisateurs à l'égard des contenus publiés par les marques de télécommunication sur Facebook. Les mots les plus fréquemment associés aux contenus étaient "actualités", "offres", "Facebook" et "vidéos". Les raisons d'engagement envers les pages de marque incluaient :

l'information,

le divertissement,

la rémunération,

la motivation d'intégration,

l'interaction sociale.

En résumé, l'étude souligne l'importance de la communication des marques sur les réseaux sociaux pour favoriser l'engagement des utilisateurs. Les marques de télécommunication étudiées étaient Maroc Télécom, Orange et Inwi. Les résultats ont permis de mieux comprendre les motivations des utilisateurs à interagir et s'engager envers ces marques sur Facebook (SOUALHI & QMICHCHOU, 2021).

En tant que limite de l'étude, l'échantillon a été constitué de 30 individus, ce qui peut restreindre la généralisation des résultats à une population plus vaste.

Suite à une étude qualitative sur la perception des consommateurs de la communication des marques de télécommunication sur les réseaux sociaux, nous procédons maintenant à une analyse des caractéristiques du Brand Content et de son influence sur l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux, en utilisant une revue de littérature systématique. Cela met en évidence l'importance de saisir comment les marques peuvent impacter l'implication des utilisateurs, que ce soit par leur communication directe ou par le contenu

qu'elles diffusent.

### **1.5 Brand Content sur les Médias Sociaux:**

L'étude réalisée par (EL MOKHTARI, JEDDIOUI, & OUIDDAD, 2021), intitulée « Impact du Brand Content sur les Médias Sociaux », avait pour objectif d'explorer les caractéristiques du Brand Content qui influencent l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux en se basant sur une revue de littérature systématique. La méthode de recherche utilisée consistait en une revue de littérature systématique basée sur 44 articles indexés dans Google Scholar pour identifier les variables explicatives du Brand Content impactant l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux. Les résultats de l'étude ont identifié 11 variables explicatives étudiées par les chercheurs, telles que l'informativité, l'émotivité, la catégorie de contenu, l'interactivité, le contenu rémunératif et promotionnel, la vivacité, le divertissement, le degré de présence de la marque, la cause sociale, la distinctivité et la nouveauté du contenu, ainsi que la valence des commentaires. Ces variables ont été analysées pour leur impact sur l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux. En résumé, l'article a permis de définir les caractéristiques du Brand Content qui influencent l'engagement des consommateurs sur les médias sociaux, mettant en lumière l'importance de ces variables explicatives pour les marketeurs cherchant à maximiser l'impact de leurs contenus sur les audiences ciblées (EL MOKHTARI, JEDDIOUI, & OUIDDAD, 2021).

Comme limites de l'étude, étant donné que le domaine du marketing des médias sociaux est en perpétuelle évolution, les conclusions tirées d'articles antérieurs peuvent ne pas refléter les tendances actuelles. De plus, les conclusions tirées d'une revue de littérature peuvent ne pas être directement généralisables à toutes les situations, car elles dépendent des articles examinés.

### 1.5.1 Marketing de Contenu :

L'étude réalisée par (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019) intitulée « Impact des stratégies de contenus sur l'engagement des utilisateurs des médias sociaux envers une marque : une étude de cas sur Facebook », vise à évaluer l'efficacité des différentes stratégies de contenus sur l'engagement à court terme des utilisateurs des médias sociaux, en se concentrant spécifiquement sur la plateforme Facebook. L'objectif principal de cette recherche est d'examiner le lien entre les stratégies de contenus déployées par les marques et l'engagement des utilisateurs. En particulier, l'étude cherche à déterminer quelles types de contenus génèrent le plus d'interactions et de réactions de la part des abonnés sur les réseaux sociaux. Pour atteindre cet objectif, une revue de la littérature a été effectuée afin d'identifier les modèles existants pour mesurer l'engagement sur les médias sociaux. Sur cette base, un cadre conceptuel a été développé pour guider l'analyse de contenu des publications de la marque Business One sur sa page Facebook. Les auteurs ont analysé les différents types de contenus publiés et les réactions des abonnés à ces contenus. L'étude s'est concentrée sur la marque Business One, un acteur notable dans son domaine, en examinant les publications faites sur leur page Facebook. Les réactions des abonnés, telles que les "likes", les commentaires et les partages, ont été utilisées comme indicateurs d'engagement. Les résultats de l'analyse ont révélé que certaines stratégies de contenus, notamment les vidéos, n'ont pas eu l'impact escompté sur l'engagement des utilisateurs. En revanche, les images accompagnées de texte ont suscité plus d'interactions et d'engagement. Ces observations suggèrent que les visuels combinés à des messages textuels sont plus efficaces pour capter l'attention des utilisateurs et encourager leur participation. Cette étude met en lumière l'importance des stratégies de contenus pour maximiser l'engagement des utilisateurs des médias sociaux. Les conclusions soulignent la nécessité pour les marques d'adapter continuellement leurs contenus en fonction des réactions des abonnés pour optimiser leur impact. En fin de compte, une compréhension fine des préférences des utilisateurs et une flexibilité dans les approches de contenus peuvent permettre aux marques de renforcer leur interaction avec leur audience sur les réseaux sociaux (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019).

L'étude réalisée (S'HAIL & BENABDELOUAHED, 2023), intitulée « Effet du type de contenu publicitaires sur l'acte d'achat des consommateurs au Maroc: état des lieux et perspectives », avait pour objectif d'analyser l'état du marketing de contenu au Maroc en interrogeant les dirigeants et responsables marketing digital des entreprises marocaines sur leurs stratégies de contenu, leur perception du ROI, la culture digitale au Maroc et les obstacles à la création et distribution de contenu. La méthodologie de l'étude comprend une revue de littérature, une enquête en ligne avec un questionnaire, la collecte des données, le traitement des données et l'interprétation des résultats. L'échantillon de l'étude se compose de 120 entreprises marocaines de différentes tailles et secteurs d'activité, principalement des PME, situées dans la région de Casablanca. Les résultats de l'étude indiquent que les entreprises perçoivent le marketing de contenu comme une stratégie éditoriale basée sur la régularité et la qualité du contenu. Les objectifs communs du marketing de contenu comprennent l'augmentation de la notoriété de la marque, l'établissement de relations de confiance, l'attraction de nouveaux prospects, la fidélisation de la clientèle, etc. L'article souligne l'importance du marketing de contenu dans un environnement digital saturé de publicités disruptives. Les consommateurs recherchent des contenus pertinents, personnels et de valeur, et les entreprises doivent s'adapter à ce changement en créant du contenu éducatif, informatif, divertissant et inspirant pour attirer et retenir leur audience (S'HAIL & BENABDELOUAHED, 2023).

Quant aux limites de l'étude, bien que l'échantillon comprenne 120 entreprises, il pourrait être considéré comme assez restreint pour étendre les résultats à toutes les entreprises marocaines. Les biais de sélection peuvent être causés par la méthode d'échantillonnage aléatoire si certaines entreprises ont une préférence plus prononcée pour répondre au questionnaire que d'autres. Les conclusions de l'enquête peuvent être propres aux entreprises interrogées et ne pas refléter l'ensemble du pays.

L'étude réalisée par (DAHALLA & EHAOUS, 2023), intitulée « Effet du type de contenu publicitaires sur l'acte d'achat des consommateurs. Cas de la publicité sur Facebook », avait pour objectif d'évaluer l'impact du contenu vidéo par rapport au contenu image sur l'acte d'achat des consommateurs, en se concentrant sur la publicité diffusée sur

la plateforme Facebook. L'étude vise à comprendre comment les différents types de contenu publicitaire influencent les comportements d'achat des consommateurs.

La méthode adoptée est une approche hypothético-déductive utilisant une enquête quantitative. Les chercheurs opérationnalisent les variables en se basant sur le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) pour mesurer l'impact du contenu vidéo et image sur l'acte d'achat. Les données sont collectées à travers un questionnaire envoyé à 869 personnes sur les réseaux sociaux, avec 103 réponses obtenues. Après le processus d'analyse, 83 réponses sont retenues pour l'étude. L'analyse des données est réalisée à l'aide de la régression linéaire multiple pour déterminer l'effet de l'attention, de l'intérêt et du désir sur l'acte d'achat. Les résultats indiquent que le contenu vidéo a un impact plus significatif que le contenu image sur l'acte d'achat des consommateurs. L'attention, l'intérêt et le désir sont des facteurs clés qui influencent l'acte d'achat, avec le contenu vidéo suscitant un effet plus marqué que le contenu image. L'étude met en lumière l'importance de captiver l'attention, de susciter l'intérêt et le désir chez les consommateurs pour favoriser l'acte d'achat. L'article souligne l'importance du contenu publicitaire, en particulier du contenu vidéo, dans le processus d'achat des consommateurs. Il met en avant la nécessité pour les entreprises de s'adapter aux plateformes digitales telles que Facebook en proposant des contenus attrayants et engageants pour influencer positivement le comportement d'achat des consommateurs (DAHALLA & EHAOUS, 2023).

Pour les limites de l'étude, malgré l'évaluation de 83 réponses comme exploitables, il est possible que la taille de l'échantillon soit considérée comme relativement faible, ce qui pourrait restreindre la généralisation des résultats. Étant donné que l'étude se focalise sur la publicité sur Facebook et une population spécifique, il serait limité de généraliser les résultats à d'autres plateformes ou contextes.

## **1.6 Positionnement:**

Cette section expose plusieurs études, chacune offrant des perspectives distinctes sur l'impact du marketing vidéo sur diverses variables, incluant le comportement et l'acte d'achat des consommateurs. Notre recherche se distingue par son objectif précis d'analyser l'effet du marketing de contenu vidéo sur l'engagement des utilisateurs. Nous envisageons d'évaluer l'influence des vidéos sur l'engagement des utilisateurs à travers trois marques et plusieurs facteurs sur la plateforme Facebook.

En conclusion, notre étude se caractérise par son caractère original, se concentrant principalement sur les utilisateurs algériens. En effet, la plupart des études antérieures portent sur l'Asie, alors que la nôtre sera menée en Algérie.

## **SECTION 2 : CADRE CONCEPTUEL**

L'histoire du marketing remonte au XVIIe siècle, où un marchand de vin bordelais aurait adapté son offre en fonction des différents pays avec lesquels il commerçait, sans réellement connaître le terme de marketing. Cette anecdote témoigne des premières formes d'adaptation commerciale en réponse aux besoins des clients, un concept fondamental dans l'évolution du marketing.

Au cours du XXe siècle, nous avons observé des changements majeurs dans les pratiques marketing, notamment après la Seconde Guerre mondiale, où la demande a largement dépassé l'offre. Cette période a marqué le développement du marketing de la vente, axé sur la promotion et la distribution des produits pour répondre à une demande croissante.

Cependant, cette approche a été temporaire, car des événements tels que la crise de 1929 et le choc pétrolier de 1973 ont inversé la dynamique, donnant le pouvoir aux consommateurs et les incitant à rechercher des produits répondant à leurs besoins spécifiques. Ainsi, le marketing a évolué vers une approche axée sur les besoins des clients, formant le marketing client, où l'analyse des besoins des consommateurs guide la création de l'offre.

Le marketing de contenu vidéo prend tout son sens dans ce contexte historique. Dans un monde digital saturé d'informations et de publicités, le contenu vidéo se distingue par sa capacité à captiver l'attention des utilisateurs de manière significative. Le marketing de contenu vidéo offre un potentiel unique pour façonner l'engagement des utilisateurs de manière profonde et durable, au-delà de l'esthétique attrayante et du divertissement instantané.

Dans cette section, nous explorons les principaux concepts du marketing et du marketing digital. Nous commençons par définir clairement le marketing traditionnel et digital, nous examinons la communication marketing et digitale ainsi que leurs outils, Nous définissons également la communication marketing et ses objectifs. En ce qui concerne la communication digitale, nous passons en revue ses différents canaux, en mettant un accent

particulier sur les réseaux sociaux et le Brand Content. Nous abordons également le Content Marketing avec ses trois principaux objectifs, ainsi que la vidéo marketing et ses avantages, tout en soulignant c'est quoi l'engagement des utilisateurs et les indicateurs de performance clés de quelques plateformes.

## 1. Le marketing et le marketing digital :

Beaucoup de gens pensent que le marketing se limite à la publicité, mais il faut savoir que si les clients ne sont pas intéressés par les produits ou services que propose l'entreprise, la finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions de l'entreprise ne sont pas d'une grande utilité. Par conséquent, le marketing joue un rôle important dans l'organisation, car il permet de construire des marques fortes et une base de clients fidèles, deux Il détermine les caractéristiques des produits et services à utiliser, les prix et les lieux de vente, ainsi que le montant dépensé pour la publicité, la force de vente, la communication sur Internet et sur les appareils mobiles (Kotler, Keller, Manceau, & Aurélie, Marketing management, 2015) .

### 1.1 LE MARKETING:

Plusieurs auteurs ont proposé différentes définitions du terme marketing, ce qui entraîne une variété de significations différentes.

Le terme "marketing" est un terme d'origine américaine et tire son origine du mot "market", qui signifie "lieu de rencontre entre l'offre et la demande.

De multiples définitions du marketing ont été données. Pour Philip KOTLER, auteur d'un ouvrage intitulé Marketing Management, le marketing est « *une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange* ». (Joly, 2009)

La définition la plus connue et la plus utilisée du marketing par Philip Kotler décrit le marketing comme:

*«Le marketing est la science et l'art d'explorer, de créer et de fournir de la valeur pour satisfaire les besoins d'un marché cible avec un bénéfice. Le marketing identifie les besoins et les désirs non satisfaits. Il définit, mesure et quantifie la taille du marché*

*identifié et le potentiel de profit. Il identifie les segments que l'entreprise est capable de servir au mieux et il conçoit et promeut les produits et services appropriés. »<sup>1</sup>*

Le marketing implique de repérer les exigences sociales et humaines et de leur répondre de manière lucrative (Kotler, Keller, Manceau, & Aurélie, Marketing management, 2015).

*«Le marketing vise à avoir une connaissance et une compréhension suffisantes du client afin que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vende de manière autonome.» (Id, p25).*

Depuis longtemps, le marketing traditionnel a joué un rôle essentiel dans la création des interactions entre les entreprises et leurs clients en utilisant des canaux bien établis tels que la publicité télévisée, les annonces imprimées et les campagnes de marketing direct. Toutefois, avec l'émergence du marketing digital, une nouvelle ère s'ouvre où les entreprises saisissent les nombreuses opportunités offertes par l'ère digitale afin d'atteindre leur public cible de manière plus précise, personnalisée et mesurable. Cette mutation profonde modifie la façon dont les marques communiquent avec les consommateurs, en accordant une importance particulière à l'interaction en ligne, au marketing sur les réseaux sociaux, au référencement, et à d'autres méthodes novatrices pour influencer les comportements d'achat et renforcer la fidélité à la marque.

## **1.2 LE MARKETING DÉGITAL :**

De nos jours, le digital est devenu un moyen essentiel pour les entreprises de communiquer. De plus, cela leur donne la possibilité de communiquer avec leur public cible et d'améliorer leur réputation en ligne. Étant donné que les consommateurs sont de plus en plus présents dans le monde digital, il est essentiel de ne plus négliger ce canal, car il offre des avantages dont les entreprises ne peuvent plus se passer aujourd'hui.

*«Le marketing digital facilite la communication et la vente directe. Il évolue rapidement, avec des méthodes et un vocabulaire en perpétuelle évolution. Internet offre la possibilité d'interagir et de personnaliser, ce qui est apprécié à la fois par les marques et*

---

<sup>1</sup>[https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3) (consulté le 19/03/2024)

*les consommateurs. Un plan de communication est rarement considéré comme exhaustif s'il ne comprend pas une dimension digitale importante.» (Kotler, Keller, Manceau, & Aurélie, Marketing management, 2015).*

*De plus, «le marketing digital favorise la création d'une véritable communauté autour de la marque. La fidélisation de la clientèle devient ainsi plus facile. En effet, l'entreprise a la possibilité de créer une relation solide avec ses prospects et clients, en particulier grâce aux médias sociaux. Par conséquent, le marketing digital favorise le développement de la visibilité d'une entreprise et de son taux d'acquisition de clients, en lui offrant la possibilité de maintenir un contact constant avec sa clientèle cible.»<sup>2</sup>*

Les professionnels du marketing et de la communication ont vu le terme « *marketing digital* » apparaître. Il fait référence à l'utilisation de tous les médias et points de contacts digitaux pour promouvoir des marques et des produits auprès des consommateurs.

Dans le domaine du marketing digital, le marketing des réseaux sociaux est une compétence essentielle que les entreprises souhaitent utiliser pour interagir directement avec leur audience, augmenter la visibilité de leur marque, augmenter le trafic vers leur site Web et obtenir des prospects et des ventes. Les réseaux sociaux sont considérés comme une force durable dans le paysage marketing malgré les fluctuations possibles. Le marketing sur les réseaux sociaux implique l'écoute, la création et le maintien de relations, l'influence et la vente en utilisant le contenu de l'entreprise de manière accessible, engageante et adaptée à chaque plateforme sociale.

Dans le domaine du marketing traditionnel et digital, nous constatons une transformation significative dans la manière dont les entreprises gèrent la promotion de leurs produits et services, en intégrant de manière globale les canaux de communication traditionnels et digitales afin d'atteindre leur public cible de manière plus efficace et captivante.

---

<sup>2</sup><https://www.webconversion.fr/marketing-digital/>(consulté le 19/03/2024)

## **2. La communication marketing, la communication digitale et ses outils :**

La communication, un pilier fondamental depuis les premiers stades de l'humanité, a été un moteur majeur du progrès social, économique et civilisationnel. Son évolution contemporaine a été marquée par l'avènement des sites web et des réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram et TikTok, qui ont radicalement transformé le paysage du marketing des entreprises. Ces plateformes offrent une interaction directe avec le public, ce qui influe considérablement sur la perception en ligne des marques. À travers cette mutation, de nouvelles fonctions ont émergé, notamment celle du community manager, figure représentative de la marque. Ce professionnel assume la responsabilité d'entretenir des relations authentiques et solides avec la communauté en ligne, contribuant ainsi au développement du portefeuille client de manière qualitative et quantitative. En somme, le community manager incarne l'aspect humain crucial dans la communication digitale, jouant un rôle central dans la gestion et la promotion de l'image de marque sur les canaux numériques. Dans cette optique, cette section examinera divers concepts de communication, incluant la communication marketing traditionnelle et la transition vers la digitalisation.

### **2.1 La communication marketing :**

Le marketing s'est imposé comme la discipline dominante ou le modèle universel de la communication sociale, dépassant largement la simple activité publicitaire.

La communication marketing englobe tous les moyens employés par une entreprise pour communiquer avec ses clients. Autrement dit, la communication marketing désigne toutes les méthodes et les moyens utilisés pour transmettre un message direct ou indirect aux consommateurs.

Pour Philip Kotler, auteur d'un ouvrage intitulé Marketing Management, « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur*

*rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.* (Kotler, Keller, Manceau, & Aurélie, Marketing management, 2015).

*«La communication marketing est un secteur dynamique, qui continue à évoluer et à s'adapter aux nouvelles technologies, aux modes de consommation des médias et aux interfaces de communication entre les spécialistes du marketing et leurs marchés cibles. Dans le même temps, les processus de communication fondamentaux et les théories et modèles bien établis sont tout à fait applicables dans cet environnement dynamique.»* (Eagle, Czarnecka, Dahl, & Lloyd, 2020).

### **2.1.1 Objectifs de la communication marketing:**

- La communication marketing essaie de trouver des solutions aux problèmes en relation avec le public et qui sont en l'occurrence son ignorance au produit, à l'entreprise, à la marque,,etc (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2005).
- Parmi ces objectifs on trouve :
- l'objectif projeté par la communication marketing consiste à produire des expériences chez les consommateurs pour les rendre prêts à acquérir des produits et les convaincre d'une idée précise ;
- élever la part de marché de l'entreprise face aux concurrents qui essaient de faire la même chose et parmi les outils de la concurrence on trouve la communication marketing ;
- faire connaître la marque commerciale et œuvrer à élever son acceptation dans le marché afin de la différencier du reste des marques concurrentes ;
- donner diverses informations relatives aux produits, aux consommateurs, par le biais des moyens adéquats et au moment propice, ceci est primordial notamment dans le lancement de nouveaux produits car la communication marketing encourage l'expérimentation des produits ;
- éveiller l'intérêt aux produits de l'entreprise face aux produits concurrents et ici apparaît le rôle de clarification des aspects positifs aux consommateurs pour les convaincre à prendre la décision d'achat ;
- Rappeler les clients des produits offerts d'un moment à un autre pour approfondir le

degré de fidélité et empêcher le consommateur à choisir d'autres produits concurrents ;

➤ convaincre les consommateurs ciblés de la nécessité de bien choisir les produits qui satisferont leurs besoins.

Alors que le paysage marketing se transforme vers le digital, il devient de plus en plus évident que le marketing digital dépasse la simple promotion de produits ou services pour englober toute la communication marketing. La transition vers une approche globale de la communication marketing souligne l'importance grandissante de l'intégration de différents canaux digitales dans les stratégies de communication globales des entreprises.

## **2.2 la communication digitale:**

La communication, un pilier fondamental depuis les premiers stades de l'humanité, a été un moteur majeur du progrès social, économique et civilisationnel. Son évolution contemporaine a été marquée par l'avènement des sites web et des réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram et TikTok, qui ont radicalement transformé le paysage du marketing des entreprises. Ces plateformes offrent une interaction directe avec le public, ce qui influe considérablement sur la perception en ligne des marques. À travers cette mutation, de nouvelles fonctions ont émergé, notamment celle du community manager, figure représentative de la marque. Ce professionnel assume la responsabilité d'entretenir des relations authentiques et solides avec la communauté en ligne, contribuant ainsi au développement du portefeuille client de manière qualitative et quantitative. En somme, le community manager incarne l'aspect humain crucial dans la communication digitale, jouant un rôle central dans la gestion et la promotion de l'image de marque sur les canaux numériques. Dans cette optique, cette section examinera divers concepts de communication, incluant la communication marketing traditionnelle et la transition vers la digitalisation

### **2.2.1 .Les différents canaux de la communication digitale:**

Lors de la construction d'une campagne de communication, plusieurs canaux sont à notre disposition, voici les différents canaux de la communication digitale (Kotler, Keller, Manceau, & Aurélie, Marketing management, 2019).

## **Le marketing en ligne**

Les sites internet

Les search ads(ou lien sponsorisés)

Les displays

L'e\_mailing

### ➤ **Les médias sociaux:**

Les médias sociaux peuvent permettre aux consommateurs de s'engager vis-à-vis des marques. Les entreprises doivent donc capitaliser sur ces outils pour générer cet engagement de la part des clients prêts à le faire.

### **Il existe trois types de plateformes:**

1. Les communautés en ligne et les forums
2. Les blogs
3. Les réseaux sociaux(ils constituent les principaux canaux de communication digitale).

### ➤ **Le bouche-à-oreille**

➤ **Le marketing sur mobile ou m-marketing :** Aujourd'hui, les recherches mobiles ont même très largement dépassé celles sur ordinateur.

*«Les différents canaux de communication digitale diffèrent en fonction des objectifs de la marque, de l'entreprise et des habitudes des clients. En utilisant le marketing digital, il est possible de cibler les consommateurs en fonction de divers facteurs tels que l'âge, le sexe et la catégorie socio-professionnelle.»(Communication Digitale : Définition - Ynov Campus, s. d.)*

Il est indéniable que les réseaux sociaux et les sites Web occupent une place prépondérante parmi les différents canaux digitaux, et ils sont particulièrement pertinents pour les entreprises. C'est pourquoi notre étude se concentre sur ces plateformes en

particulier. Par conséquent, une explication plus approfondie des concepts fondamentaux de ces outils, ainsi que des avantages qu'ils peuvent offrir aux entreprises, est cruciale.

### **3 Les réseaux sociaux :**

Ces dernières années, l'apparition et la popularité des réseaux sociaux ont profondément transformé internet. Cette renommée met en évidence à quel point ce média est maintenant intégré aux moyens de communication de l'entreprise.

*«Pour les responsables marketing, les réseaux sociaux se présentent comme un outil de premier plan, offrant aux entreprises de nombreux services interactifs (publicité, affiches commerciales, tarifs, documentations techniques, services après ventes, etc.). D'où, en quelques années la notoriété des réseaux sociaux a pris une dimension incommensurable.» (Pommeray, 2016).*

- Devenus incontournables pour l'entreprise car ils lui permettent de :
- Développer la notoriété de la marque
- Bénéficier de la recommandation client
- Prospecter
- Vendre et gagner en CA
- Améliorer sa e-réputation

Il est donc nécessaire de tracer des objectifs pour déterminer quels réseaux sociaux privilégier, le ton à adopter, et le budget à y consacrer, ces objectifs que les réseaux sociaux vont fortement contribuer à leur atteinte :(Id,p31)

Les réseaux sociaux s'intègrent bien dans l'étape du plan marketing qui peut susciter de l'engagement.

*«Les réseaux sociaux ont permis aux consommateurs de reprendre le pouvoir, obligeant les marques à repenser en profondeur leurs pratiques. Le marketing des médias sociaux est ainsi devenu une branche incontournable du marketing digital.Plus d'un tiers de la population mondiale est actif sur les médias sociaux. Les entreprises n'ont pas*

*d'autre choix que d'y être présentes pour aller à la rencontre de leurs cibles.» (Truphème & Gastaud, 2023)*

### **3.1 Les types des réseaux sociaux:**

Il existe de nombreux réseaux sociaux, chacun possédant ses particularités et son propre mode de fonctionnement. Parmi eux, on trouve Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Google+, et Snapchat. Chacun de ces réseaux se distingue par des caractéristiques spécifiques qui répondent à des besoins variés des utilisateurs.

#### **3.1.1 YouTube:**

*«YouTube, la célèbre plateforme de partage vidéo, permet de créer une chaîne de télévision d'entreprise. La présentation de cette chaîne corporate peut être personnalisée et habillée en fonction de la charte graphique de votre entreprise. YouTube est aussi le 2ème moteur de recherche le plus utilisé au monde derrière Google (auquel ce service de vidéo appartient). La plateforme de partage vidéo française Dailymotion propose un service similaire à celui de YouTube. Vimeo est également une plateforme de partage vidéo alternative ; elle a la particularité de ne pas diffuser de publicités et d'être la préférée des artistes.» (Gérard & Jézéquel, 2019)*

#### **3.1.2 Instagram:**

Instagram est un réseau social qui permet de partager des photos avec ses abonnés sur smartphone. Différents filtres sont disponibles pour personnaliser les photos. Les personnes qui sont abonnées peuvent noter, commenter les images. Les marques valorisent leurs produits en les mettant littéralement en scène. Instagram est devenu le réseau social favori des influenceurs comme du public qui délaisse de plus en plus Facebook (à qui Instagram appartient néanmoins...) (Id,p32).

#### **3.1.3 Facebook :**

Réseau star du social media, Facebook met en interaction des personnes amies entre elles pour qu'elles échangent des contenus. Plus d'un milliard de personnes se connectent régulièrement à Facebook dans le monde (source : Facebook). Facebook sera utile aux entreprises en B2C majoritairement, qui engagent leur audience en publiant des contenus

Facebook propose trois options de configuration et d'activité sur son réseau social : le profil, la page et le groupe.

Le profil est un format spécialement aux particuliers. La page (anciennement Fan Page) est destinée aux professionnels, mais elle est accessible à tous (y compris aux personnes sans compte Facebook). En cliquant sur "J'aime", les visiteurs qui apprécient votre page peuvent s'y "abonner". Le groupe, Les membres du groupe doivent être déjà membres de Facebook.

#### **4 Le Brand Content:**

Le Brand Content, également connu sous le nom de contenu de marque, est une approche innovante de la communication publicitaire, il s'agit d'un contenu de marque qui captivera l'audience sans faire preuve de pression commerciale .

*«C'est un genre créatif à part entière qui permet d'atteindre un objectif de communication de marque(lancement produit par exemple) en utilisant les techniques des médias traditionnels (contenus, vidéos, jeux, magazines, dispositifs interactifs...)»*  
(Truphème & Gastaud, 2023).

La stratégie marketing des entreprises repose sur le contenu de marque, mais afin d'optimiser son impact, il est crucial de le compléter avec une approche plus globale et structurée. C'est à ce moment-là que le marketing de contenu intervient.

##### **4.1 Le Content Marketing :**

*«Le Content Marketing est une stratégie qui consiste, pour une entreprise, à créer et promouvoir des contenus qui ont pour objectif d'attirer, de convertir et de fidéliser ses cibles. Le Content Marketing est surtout utilisé en B2B. Il sert à alimenter le tunnel de conversion avec des contenus pédagogiques ou d'expertises qui aident les clients tout au long de leur parcours de décision. En B2C, on utilisera générale-ment le Brand Content.»*  
(Id,p33).

**Figure 1:** Les Bénéfices du content marketing

**Source :** (Truphème & Gastaud, 2023)

La figure intitulée "Les Bénéfices du content marketing", met en avant les avantages du marketing de contenu. Ce type de marketing implique la création et la distribution de contenu pertinent et précieux pour attirer et fidéliser un public cible (Id,P33), le content marketing permet d'accroître la visibilité de la marque, d'engager les clients de manière significative, et de renforcer la confiance et l'autorité de l'entreprise.

#### **4.1.1 Les trois principaux objectifs de Content Marketing sont (Id,p33) :**

##### **Augmenter les ventes.**

- Réduire les coûts et les effets pervers de la pression publicitaire.
- Fidéliser une audience et des clients.

*«Le Content Marketing se justifie parfaitement dans un contexte où la pression publicitaire est de moins en moins bien acceptée par les consommateurs.» (Id,p33).*

Une fois que nous avons étudié le marketing de contenu, nous abordons maintenant une des formes de marketing de contenu, qui est le marketing vidéo.

## 5 La vidéo marketing :

«Selon Cisco, 74 % du trafic Internet est lié à la consommation de vidéos en ligne en 2017. Plus de la moitié des professionnels dans le monde déclarent que la vidéo est le format de contenu qui présente le meilleur retour sur investissement (eMarketer). Moderne et attrayante, la vidéo s'impose comme le support incontournable pour communiquer efficacement auprès de ses cibles et gagner leur confiance.» (Id,p33).

L'objectif du marketing vidéo est d'attirer des clients en diffusant des vidéos adaptées au parcours d'un visiteur inconnu, jusqu'à ce qu'il se transforme en client, mais comme tout contenu, elle se doit d'être professionnelle, pertinente et originale.

**Figure 2:** La place de la vidéo dans votre Marketing Entrant



Source : (Gasio, 2019)

La figure intitulée "La place de la vidéo dans votre Marketing Entrant", souligne l'importance de la vidéo dans une stratégie de marketing entrant. Selon (Gasio, 2019), la vidéo est un outil puissant pour captiver l'audience, transmettre des messages de manière engageante, et améliorer la notoriété d'une marque. Intégrer des vidéos dans une stratégie de marketing entrant peut contribuer à augmenter le trafic sur les plateformes en ligne et à générer des leads qualifiés.

## 5.1 Les avantages de la vidéo:

D'après (Truphème & Gastaud, 2023)les vidéo présente de nombreux avantages, parmi lesquels :

- ✧ **Le référencement naturel** : YouTube est le deuxième moteur de recherche au monde, y être absent, c'est se priver d'une forte visibilité potentielle.
- ✧ **L'optimisation des taux de conversion** : utiliser une vidéo sur une Landing peut faire augmenter le taux de conversion de 80 % (Eyeviewdigital).
- ✧ 65 % des personnes retiendraient mieux les messages véhiculés par des visuels.
- ✧ 59 % des cadres supérieurs préfèrent regarder une vidéo plutôt que de lire l'article associé (Forbes Insight).
  
- ✧ 73 % des clients sont plus à même d'acheter un produit après avoir vu une vidéo à son sujet (ReelSEO).

## 5.2 Les types de vidéo:

Afin d'accroître vos opportunités de vendre à une clientèle déjà familiarisée avec vous, il est primordial de découvrir de nouvelles opportunités. Cela implique d'explorer différents genres de vidéos afin de faire la promotion de vos messages marketing de manière efficace.

Voici les types de vidéo:

- ✧ la vidéo de présentation personnelle (pitch)
- ✧ le film d'entreprise ou institutionnel
- ✧ la démonstration de produit
- ✧ l'interview
- ✧ le tutoriel vidéo (how to)
- ✧ les histoires inspirantes (storytelling)
- ✧ la vidéo explicative animée
- ✧ les micro-contenus en vidéo
- ✧ la curation de contenu et le newsjacking

✧ le vlog (video blog)

✧ la publicité vidéo

Malgré leur efficacité pour transmettre des messages et attirer l'attention des spectateurs, les vidéos marketing ne sont pas forcément synonymes d'un niveau élevé d'engagement de la part des utilisateurs. C'est là qu'intervient l'importance de comprendre et de stimuler l'engagement des utilisateurs.

## **6 L'engagement des utilisateurs :**

Le suivi de l'engagement des utilisateurs (ou taux d'engagement des utilisateurs) est essentiel dans le domaine du marketing digital.

*«L'engagement des utilisateurs est la mesure de l'implication et de l'interaction d'un utilisateur avec une plateforme digitale ou un contenu, évaluée par des indicateurs d'engagement des utilisateurs. Il va au-delà d'actions isolées telles que les clics, les mentions "j'aime" et les partages, et intègre une compréhension plus large du parcours de l'utilisateur et de son expérience globale.»<sup>3</sup>*

*L'engagement est mesuré par les likes, les partages, les commentaires et les clics sur les plateformes de médias sociaux. Chaque réseau social présente son propre niveau d'engagement et ses indicateurs de performance clés (KPIs).*

---

<sup>3</sup><https://fr.dashthis.com/kpi-examples/user-engagement/>

## CONCLUSION:

Ce chapitre présente une revue de littérature qui met l'accent sur l'évolution significative du marketing vers des stratégies de contenu vidéo pour engager les utilisateurs dans un environnement digitale en constante évolution. Les études examinées ont montré que le marketing de contenu vidéo a un effet positif sur les attitudes, les intentions d'achat et les comportements des consommateurs, soulignant l'importance de facteurs tels que le divertissement, la qualité du contenu et la pertinence du message pour captiver l'attention du public cible.

L'analyse des vidéos générées par les utilisateurs (UGV) et des courtes vidéos a fourni des informations utiles sur les raisons pour lesquelles les gens interagissent avec ces formats de contenu. Les résultats ont souligné l'importance de la variété des supports visuels, du texte explicatif et de la durée idéale des vidéos pour susciter un intérêt accru pour le marketing vidéo et influencer positivement les décisions d'achat des consommateurs.

De plus, les études ont souligné l'importance croissante du marketing vidéo dans la société moderne et son rôle dans l'engagement des consommateurs et l'optimisation des stratégies marketing des entreprises. Les auteurs ont souligné l'impact subtil mais significatif du marketing vidéo sur la psychologie et le comportement des consommateurs, encourageant les entreprises à utiliser des techniques innovantes pour maximiser l'impact de leurs campagnes vidéo.

Ce chapitre met l'accent sur l'importance croissante du marketing de contenu vidéo dans le paysage digitale actuel, offrant aux entreprises des moyens uniques d'influencer positivement les attitudes, intentions et comportements d'achat des consommateurs. Pour rester pertinents et compétitifs sur le marché, il est essentiel de comprendre les motivations des utilisateurs pour interagir avec les vidéos et de modifier les stratégies marketing en fonction de ces motivations. De plus, les études ont souligné l'importance croissante du marketing vidéo dans la société moderne et son rôle dans l'engagement des consommateurs et l'optimisation des stratégies marketing des entreprises. Les auteurs ont souligné l'impact subtil mais significatif du marketing vidéo sur la psychologie et le comportement des consommateurs, encourageant les entreprises à utiliser des techniques innovantes pour maximiser l'impact de leurs campagnes vidéo.

**CHAPITRE II:**  
**CADRE MÉTHODOLOGIQUE**  
**ET ORGANISATIONNEL**

Le présent chapitre détaille le cadre méthodologique en deux sections distinctes. La première section, intitulée "Méthodologie", aborde divers aspects. Elle commence par une discussion du positionnement épistémologique de l'étude, élucidant la question principale ainsi que les sous-questions, énonçant les hypothèses et élaborant le modèle de recherche à partir de la documentation existante. Cette partie expose également la méthode de collecte et d'analyse des données. La seconde section est dédiée à la présentation du lieu de stage, procurant ainsi une contextualisation pratique de la recherche.

## **SECTION 1 : MÉTHODOLOGIE:**

Suite à nos recherches et à notre étude documentaire basée sur une large collection d'ouvrages, de livres, d'articles, de thèses, etc., et en tenant compte de l'objectif principal de notre étude, à savoir étudier l'impact du marketing de contenu vidéo sur l'engagement des utilisateurs, il nous est apparu que la méthode la plus appropriée est l'approche quantitative. Cette approche a été choisie selon la revue de littérature et l'analyse des recherches antérieures sur la thématique.

Plus précisément, notre étude vise à quantifier les différentes réactions des utilisateurs (mentions "j'aime", commentaires, partages), les métriques d'engagement à différents types de contenus (images, vidéos, liens, texte) publiés sur Facebook.

Nous présenterons ci-dessous les différentes étapes suivies pour l'étude, ainsi que tous les outils et les méthodes que nous avons employés pour notre étude.

### **1 Positionnement épistémologique:**

L'épistémologie, la science qui explore les fondements et les méthodes de la connaissance, comprend trois courants principaux : le positivisme, l'interprétivisme et le réalisme critique. notre étude, qui s'inscrit dans une perspective positiviste, repose sur une revue de littérature et une analyse quantitative. Le positivisme se caractérise par une approche scientifique, utilisant l'observation objective et la mesure empirique pour analyser les phénomènes, en supposant que la réalité est stable et mesurable. En adoptant cette perspective, j'ai pu évaluer de manière rigoureuse et objective l'impact du marketing vidéo sur l'engagement des utilisateurs, en m'appuyant sur des données tangibles et vérifiables.

## 2 Question principale :

- Quel est l'impact du marketing vidéo par rapport aux autres formats de contenu (images, liens, texte) sur l'engagement des utilisateurs ?

### 2.1 Sous-questions :

- Quels sont les niveaux d'engagement générés par les contenus utilisant des images, des vidéos, des liens et du texte ?
- Quelles sont les différences dans les types d'engagement suscités par chaque format de contenu (mentions "j'aime", partages, commentaires) ?

## 3 Approche méthodologique quantitative:

Notre étude s'inspire des travaux de (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019) sur l'engagement des utilisateurs des réseaux sociaux envers une marque. Leur recherche a examiné l'efficacité des différentes stratégies de contenu sur la page Facebook de Business One, mettant en évidence l'impact positif global de ces stratégies sur l'engagement des utilisateurs. Cependant, une découverte surprenante était que la vidéo ne semblait pas être aussi efficace que les autres formats de contenu. Leur étude a également souligné l'importance des métriques sélectionnées pour évaluer l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux. En s'appuyant sur ces conclusions, notre étude vise à explorer davantage l'impact des différents formats de contenu sur l'engagement des utilisateurs, en examinant spécifiquement les formats d'images, de vidéos, de liens et de texte pour voir l'impact du marketing de contenu vidéo sur l'engagement des utilisateurs, qui est notre thème.

## 4 Les hypothèses:

**H1:** Les contenus qui englobent des images ont plus tendance à générer un haut niveau d'engagement (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019).

**H2:** Les contenus qui englobent des vidéos ont plus tendance à générer un haut niveau d'engagement (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019).

Pour aller plus loin et établir les liens entre les différents types d'actions prises par les utilisateurs, les propositions suivantes sont avancées, en considérant les recommandations de plusieurs recherches :

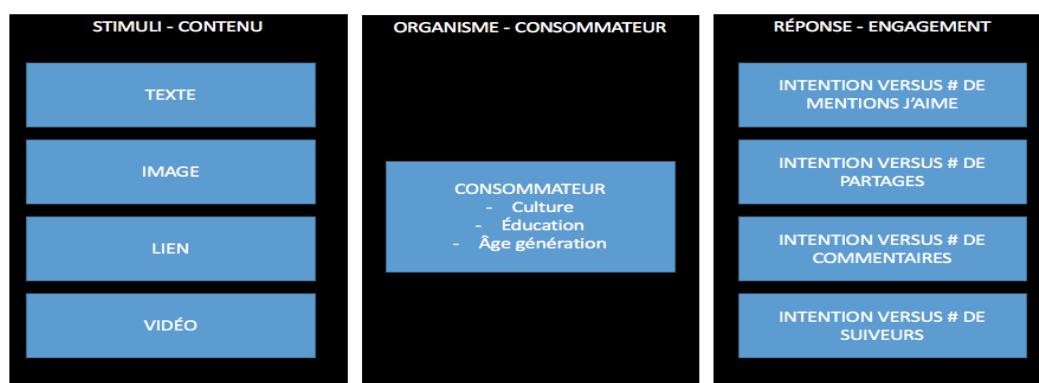
**H1a:** Les contenus qui englobent des images ont plus tendance à générer un haut niveau de mentions j'aime (a), de partages (b), de commentaires (c) (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019).

**H2a:** Les contenus qui englobent des vidéos ont plus tendance à générer un haut niveau de mentions j'aime (a), partages (b), de commentaires (c) (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019).

Il est important de noter que l'engagement sur les médias sociaux n'est pas nécessairement lié aux ventes. Ce que nous mesurons à travers les métriques sont plutôt les réactions et les interactions des utilisateurs en réponse à un stimulus, en tenant compte du fait que tous les utilisateurs ne sont pas nécessairement des consommateurs.

## 5 Modèle de recherche:

**Figure 3:** Modèle SOR appuyant l'étude de stratégies de contenus et l'engagement sur les médias sociaux.



Source: (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019).

Cette figure représente notre modèle de recherche SOR (Stimuli, Organisme, Réponse). Le stimulus correspond au type de contenu, l'organisme aux utilisateurs, et la réponse à

l'engagement, mesuré par des commentaires, des "j'aime", des partages ou l'intention de suivre.

Dans le cadre de notre enquête, la collecte de données a été effectuée à l'aide d'une méthode analytique descriptive. Celle-ci a commencé par la décomposition des données, qui ont ensuite été analysées et transformées en tableaux et graphiques afin de les décrire.

Cette analyse s'est déroulée comme suit :

## **6 Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires :**

### **6.1 Méthode de collecte:**

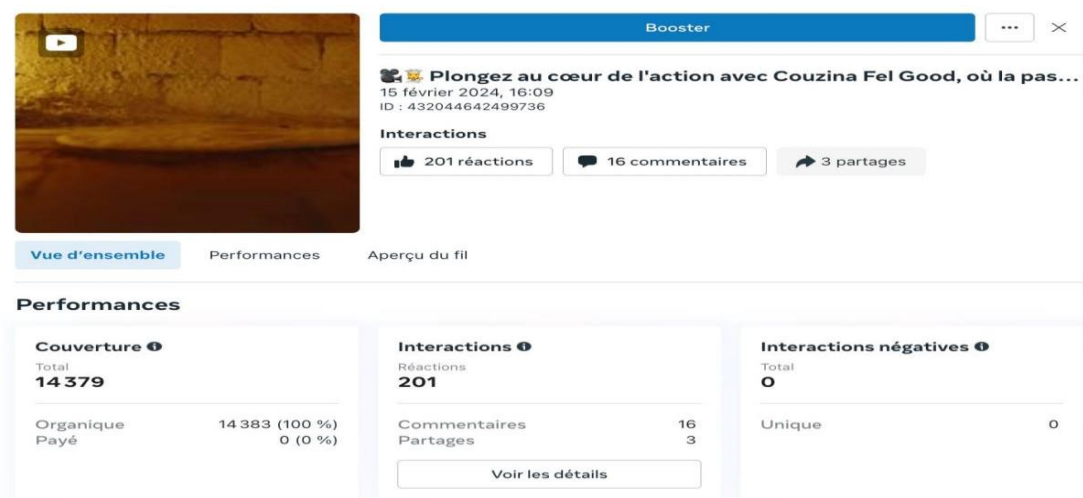
Dans un premier temps, nous avons entrepris une analyse du contenu publié sur la page Facebook de la marque LG, LG Global, afin de comparer les intentions des utilisateurs aux résultats observés, notamment en ce qui concerne le nombre de mentions "j'aime", de commentaires et de partages. Cette méthodologie s'inspire des approches adoptées par diverses études concernant l'engagement des consommateurs sur les plateformes de médias sociaux (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019).

D'abord, nous nous sommes connectés au compte Facebook de LG Global et avons accédé à Meta Business Suite via la section des outils professionnels. Une fois dans le tableau de bord de Meta Business Suite, nous avons cliqué sur "Insights" dans le menu de gauche pour accéder aux statistiques de nos publications. Ensuite, nous avons vérifié que la bonne page Facebook était sélectionnée.

Dans la section "Contenu", nous avons filtré les publications pour afficher uniquement les vidéos et les images dont nous avons besoin et de la période recherchée. Nous avons ensuite cliqué sur chaque publication pour voir les détails, où nous avons trouvé le nombre de "J'aime", de partages et de commentaires.

Ces étapes nous ont permis de recueillir efficacement les données d'engagement sur nos vidéos et images Facebook en utilisant Meta Business Suite. Ensuite, nous avons classé les résultats dans un tableau Excel.

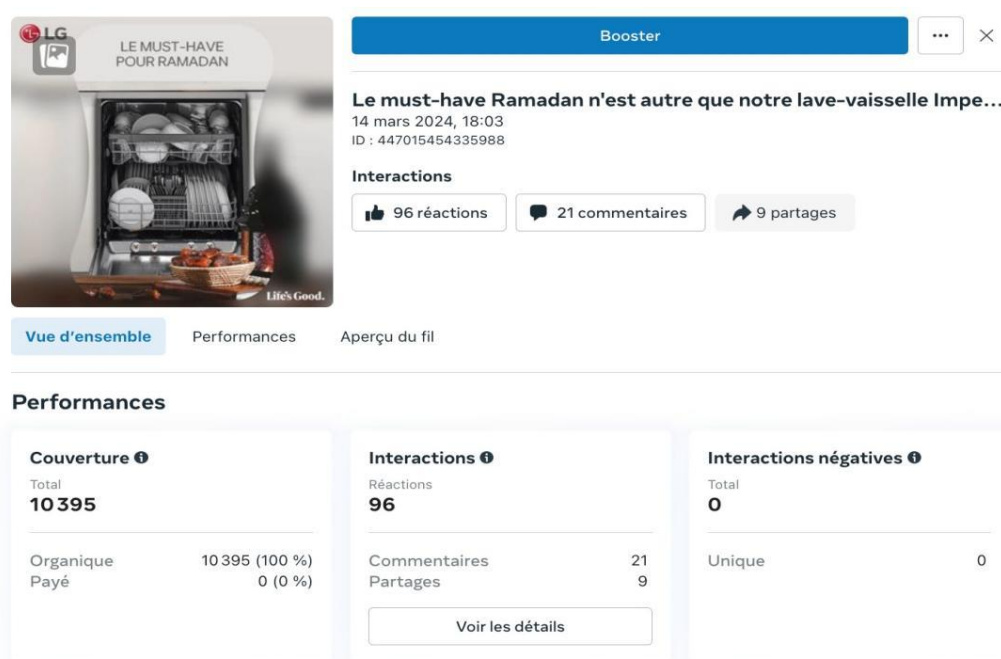
**Figure 4:** La méthode de collecte des données (vidéos)



**Source :**Page Facebook de LG Global.

Cette figure illustre la méthodologie employée pour la collecte des données, spécifiquement les métriques recueillies à l'aide de Meta Business Suite sur Facebook pour le contenu vidéo.

**Figure 5:** La méthode de collecte des données (Images)



**Source :**Page Facebook de LG Global.

Cette figure illustre la méthodologie employée pour la collecte des données, spécifiquement les métriques recueillies à l'aide de Meta Business Suite sur Facebook pour le contenu image.

## **6.2 Période de collecte des données:**

Afin de comparer les intentions d'engagement des utilisateurs de la page de la marque LG et du groupe HAYAT, nous avons entrepris une analyse de contenu approfondie sur une période définie, du 20 avril 2024 au 23 avril 2024.

## **6.3 Méthode de traitement et d'analyse de données :**

Nous avons systématiquement compilé les données de 18 publications de la marque LG Global diffusées au cours de la période spécifiée, allant du 8 décembre 2023 au 14 mars 2024, en les enregistrant dans un document Excel. Cette méthode nous a permis de calculer avec précision le nombre de mentions "j'aime", de partages et de commentaires pour chaque publication, fournissant ainsi une image précise de l'engagement des utilisateurs.

Ces publications ont ensuite été classées en fonction de la stratégie de contenu utilisée : photos ou vidéos, bien que toutes contenaient également du texte. De plus, nous les avons catégorisées en fonction de l'objectif perçu de chaque publication, tel que l'amélioration de la notoriété de la marque ou la promotion de produits spécifiques. Cette analyse approfondie nous a fourni une compréhension détaillée de l'engagement des utilisateurs et des stratégies de contenu utilisées par la marque LG sur les réseaux sociaux.

- Les publications organiques reflètent l'engagement des utilisateurs de manière naturelle, sans l'effet de la promotion payante. Cela nous permet d'évaluer l'intérêt et l'interaction des utilisateurs avec le contenu de manière authentique.
- En excluant les publications sponsorisées, nous nous assurons que les résultats de l'analyse ne sont pas biaisés par des facteurs tels que le budget publicitaire ou le ciblage spécifique des audiences. Cela nous permet de comparer de manière plus équitable les différentes stratégies de contenu et leurs performances.

Cette approche nous a permis de mener une analyse approfondie et significative tout en optimisant l'utilisation des ressources disponibles.

**Tableau 1:**Tableau de l'étude comparative entre type de contenu (vidéo et image) et chaque catégorie de contenu (promotion, notoriété, promotion et notoriété).

	Nombre de publications	Somme de nombre de likes	nombre de likes pour 1 publication de ce type	moyenne du nombre de likes sur total de ce type	moyenne du nombre de likes sur le total	Somme de nombre de commentaires	nombre de commentaires pour 1 publication de ce type	moyenne du nombre de commentaires sur total de ce type	moyenne du nombre de commentaires sur le total	Somme de nombre de partages	nombre de partages pour 1 publication de ce type	moyenne du nombre de partages sur total de ce type	moyenne du nombre de partages sur le total
Image													
notoriété													
promotion													
notoriété et promotion													
VIDEO													
notoriété													
promotion													
notoriété et promotion													
Total général													

Source : à travers Excel

Le tableau présente une analyse détaillée des performances des publications sur les réseaux sociaux, réparties en diverses catégories et types de contenu. Les colonnes du tableau incluent le nombre total de publications, la somme des "j'aime", la moyenne des "j'aime" par publication, la part des "j'aime" par rapport au total pour chaque sous-catégorie et au total général, la somme des commentaires, la moyenne des commentaires par publication, la part des commentaires par rapport au total pour chaque sous-catégorie et au total général, la somme des partages, la moyenne des partages par publication, et la part des partages par rapport au total pour chaque sous-catégorie et au total général. Les lignes du tableau sont organisées par type de contenu (images et vidéos) et par objectif de la publication (notoriété, promotion, et une combinaison des deux), ainsi qu'un total général pour toutes les publications. Les données sont agrégées pour fournir des mesures globales de l'engagement, telles que le nombre de "j'aime", commentaires et partages.

Afin d'assurer la fiabilité et la validité de nos résultats, nous avons choisi d'utiliser SPSS, un logiciel reconnu pour ses capacités avancées en matière d'analyse statistique. SPSS offre une gamme complète d'outils pour la manipulation des données, les analyses descriptives, les tests de significativité, ainsi que les modèles de régression et les analyses multivariées.

Les statistiques descriptives montrent des tendances distinctes dans la performance des images et des vidéos sur les métriques de "j'aime", commentaires et partages. Nous avons appliqué plusieurs tests statistiques afin de vérifier nos hypothèses à l'aide du logiciel SPSS :

**Tests des échantillons indépendants (test t) :** Ce test a été utilisé pour comparer les moyennes des deux types de contenu (images et vidéos) pour chaque métrique d'engagement. Le test t nous permet de déterminer s'il existe une différence statistiquement significative entre les moyennes des deux groupes.

**ANOVA (Analyse de la variance)** : L'ANOVA a été utilisée pour comparer les moyennes des trois catégories de contenu (notoriété, promotion, ou les deux) pour chaque métrique d'engagement. Ce test est approprié pour évaluer les différences entre plus de deux groupes.

Cette méthodologie permet d'obtenir une compréhension approfondie des dynamiques d'engagement sur les réseaux sociaux en fonction des différents types de contenu et des objectifs des publications.

Après la confirmation de l'hypothèse selon laquelle les contenus incluant des vidéos génèrent un haut niveau d'engagement sur les réseaux sociaux, une étude comparative entre une vidéo informative et une vidéo de storytelling a été entreprise. L'objectif principal de cette recherche était de déterminer quel type de vidéo, entre l'informatif et le storytelling, suscite un niveau d'engagement plus élevé, mesuré à travers des indicateurs tels que les mentions "j'aime", les commentaires et les partages. Les résultats obtenus offrent une compréhension approfondie de la manière dont ces deux formats influencent l'interaction des utilisateurs sur les plateformes digitales, fournissant ainsi des indications précieuses pour orienter les stratégies de création de contenu dans un paysage médiatique en constante évolution.

En utilisant la même méthode que celle appliquée pour collecter et traiter les données de la marque LG, nous avons recueilli les données brutes dans le cadre de l'étude comparative entre une vidéo informative et une vidéo de storytelling. Ces vidéos ont été publiées en février 2024, durant la même période et pour la même audience (des femmes) du groupe HAYAT (Molfix et Molped).

**Tableau 2:**Tableau de l'étude comparative entre une vidéo informative et une vidéo de storytelling.

	J'aime	commentaires	partages	interactions	lectures
Vidéo informative					
Storytelling					

**Source :** à travers Excel

Le tableau présente une analyse des performances des publications vidéo sur les réseaux sociaux, réparties en deux catégories : "Vidéo informative" et "Storytelling". Les colonnes du tableau comprennent les mesures suivantes :

**J'aime** : Totalise le nombre de "j'aime" que chaque type de vidéo a reçu.

**Commentaires** : Totalise le nombre de commentaires que chaque type de vidéo a reçu.

**Partages** : Totalise le nombre de partages que chaque type de vidéo a reçu.

**Interactions** : Mesure le total des interactions, englobant "j'aime", commentaires, et partages, fournissant une vue d'ensemble de l'engagement global.

**Lectures** : Indique le nombre de lectures ou de vues que chaque type de vidéo a généré.

Les lignes du tableau sont les suivantes :

**Vidéo informative** : Contient les données agrégées pour toutes les publications de vidéos informatives, fournissant une vue d'ensemble de l'engagement pour ce type de contenu.

**Storytelling**: Contient les données agrégées pour toutes les publications de vidéos de storytelling, permettant d'évaluer l'efficacité de ce type de contenu en termes d'engagement des utilisateurs.

Ces données permettent une évaluation comparative de l'engagement des utilisateurs envers les vidéos informatives et les vidéos de storytelling, en fournissant une vue d'ensemble des différentes formes d'interactions et de leur impact potentiel.

## SECTION 2 : PRÉSENTATION DE LIEU DE STAGE

Electrad est une agence digitale créative résolument indépendante et dynamique, née en 2017. La force principale d'Electrad réside dans son équipe talentueuse et passionnée, spécialisée dans le domaine du digital et de la créativité. L'agence s'engage à partager son expertise en aidant ses clients à développer leur image de marque et en créant des supports de communication efficaces. Electrad est convaincue que chaque entreprise, quelle que soit sa taille, mérite d'être perçue comme attractive, authentique, audacieuse et efficace. L'agence s'investit pleinement dans l'accompagnement de ses clients tout au long de leurs projets, en les aidant à accroître leur notoriété et à fidéliser leur clientèle.

**Figure 6:**Logo d'Electrad.



**Source :**Document interne.

Cette figure représente le logo de l'agence Electrad.

L'adresse de cette agence est:Coop Cilfa N22, Kouba, Alger.

### 1 Les clients d'Electrad:

De nombreuses entreprises et marques algériennes ont accordé leur confiance à Electrad, voici certains clients de l'agence:

- D'abord nous avons le client historique de l'agence qui est LG.
- LE groupe Hayat (Molfix,bebem,molped) .
- Happy Dry ,Tartino,Pepsi et la marque des voitures Opel.

Figure 7: Les clients de Electrad



Source :Document interne.

Ces figures représentent les clients d'Electrad.

## 2 Les services de l'agence:

L'agence propose plusieurs services en marketing et communication :

Ads (Publicités payantes).

Stratégie marketing.

Développement Web.

E-Réputation.

Création de contenu.

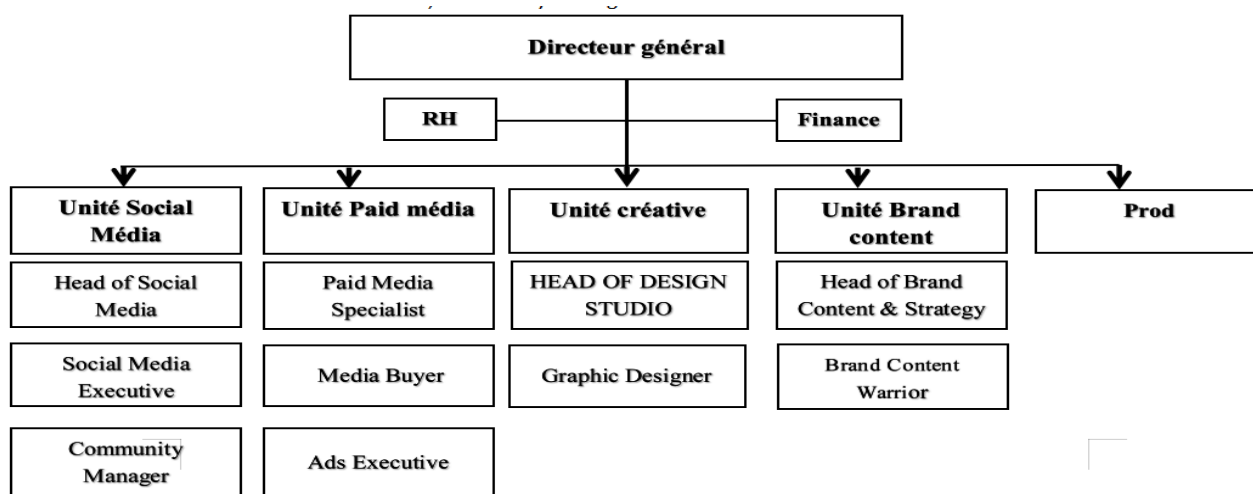
La gestion des médias sociaux.

Inbound marketing.

### 3 Organigramme :

Cet organigramme illustre la structure organisationnelle d'Electrad, mettant en évidence la répartition des responsabilités et des rôles au sein de l'entreprise pour assurer une gestion efficace et une communication optimale entre les différents départements et unités fonctionnelles.

**Figure 8:** Organigramme de l'entreprise d'accueil Electrad.



Source : élaboré par nous-même à partir des documents internes de l'entreprise.

Les unités suivantes sont directement sous la responsabilité du directeur général et comportent des rôles spécifiques :

#### 3.1 Unité Social Media :

**Head of Social Media :** Responsable de la stratégie globale et de la gestion des activités sur les réseaux sociaux.

**Social Media Executive :** Exécute les stratégies de médias sociaux, crée et gère les contenus, et analyse les performances.

**Community Manager :** Gère les communautés en ligne, interagit avec les abonnés, et modère les discussions et les commentaires.

### 3.2 Unité Paid Media :

**Paid Media Specialist** : Spécialiste en publicités payantes, conçoit et optimise les campagnes publicitaires.

**Media Buyer** : Responsable de l'achat et de la négociation des espaces publicitaires.

**Ads Executive** : Exécute et supervise les campagnes publicitaires pour s'assurer de leur efficacité et de leur impact.

### 3.3 Unité Créative :

**Head of Design Studio** : Dirige les activités créatives et artistiques du studio de design.

**Graphic Designer** : Conçoit des visuels graphiques et des supports de communication visuelle pour divers projets.

### 3.4 Unité Brand Content :

**Head of Brand Content & Strategy** : Responsable de la création et de la mise en œuvre de la stratégie de contenu de marque.

**Brand Content Warrior** : Crée et gère les contenus de marque pour renforcer l'image de l'entreprise et engager le public cible.

**Prod (Production)** : Cette unité est chargée des aspects de production de l'entreprise, bien que les détails spécifiques des rôles à l'intérieur de cette unité ne soient pas précisés dans le diagramme.

## 4 Le département social média Ses tâches, missions :

Où nous avons effectué notre stage, est responsable d'un ensemble de tâches clés visant à gérer efficacement la présence des marques et des clients de l'agence sur les médias sociaux.

- Création de contenu varié et attrayant, incluant des publications organiques, des vidéos, des images et des histoires.
- Créer et gérer des campagnes publicitaires sur les plateformes de médias sociaux pour atteindre les objectifs de marketing spécifiques, tels que la génération de leads ou la notoriété de la marque.

#### **4.1 Modération (Engagement et interaction) :**

- Répondre aux commentaires, messages privés et mentions sur les réseaux sociaux de manière opportune et professionnelle.
- Encourager l'interaction avec la communauté en posant des questions, en lançant des sondages ou en organisant des concours.
- Surveiller les conversations sur la marque et intervenir en cas de besoin pour gérer les situations de crise ou répondre aux préoccupations des clients.

#### **4.2 Rapport mensuel :**

- Faire un rapport détaillé sur les performances des médias sociaux chaque début du mois.
- Inclure une analyse approfondie des données telles que l'engagement, la portée, les conversions et d'autres métriques clés.
- Fournir des insights stratégiques et des recommandations pour optimiser les futurs efforts de marketing sur les médias sociaux.

#### **4.3 Création du plan de publication :**

- Élaborer un plan de publication détaillé pour le mois prochain chaque 14 du mois.
- Inclure le contenu spécifique à publier sur chaque plateforme de médias sociaux, ainsi que les dates et heures de publication prévues.
- Envoyer le plan de publication finalisé au département de création pour la production de contenu graphique et multimédia.

#### **4.4 Réunions hebdomadaires :**

- Organiser des réunions hebdomadaires pour discuter des progrès, des défis et des priorités de la semaine à venir avec les clients.
- Adapter les réunions en fonction de l'urgence et de la complexité des projets en cours pour assurer une communication efficace et une coordination entre les membres de l'équipe.

**CHAPITRE III :**  
**ANALYSE ET DISCUSSION DES**  
**RESULTATS**

Dans cette partie, nous allons examiner de manière détaillée les données collectées à partir des pages Facebook de LG GLOBAL et du groupe Hayat. Notre objectif principal est de comprendre ce qui suscite l'engagement des utilisateurs envers une marque, en identifiant les métriques pertinentes ainsi que les facteurs qui y sont associés.

Nous utiliserons des méthodes d'analyse sophistiquées pour explorer les différents aspects de l'engagement, tels que les likes, les partages et les commentaires, tout en examinant également les caractéristiques démographiques et comportementales des utilisateurs impliqués.

Les résultats de notre analyse seront présentés de manière claire et précise, en les comparant avec les conclusions tirées de la littérature existante. Cette approche comparative nous permettra de mieux comprendre les similitudes et les différences entre nos découvertes et les théories établies.

En résumé, cette section sera essentielle pour approfondir notre compréhension de l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux et pour fournir des informations pertinentes pour les praticiens du marketing et de la communication numérique.

## **1 Résultats d'analyses des données :**

. Le tableau suivant présente une synthèse des résultats, où les performances les plus positives sont mises en évidence en vert.

**Tableau 3:** Les données brutes recueillies dans le cadre de l'étude comparative entre type de contenu (vidéo et image) et chaque catégorie de contenu (promotion, notoriété, promotion et notoriété).

	Nombre de publications	Somme de nombre de likes publication de ce type	nombre de likes pour 1 publication de ce type	moyenne du nombre de likes sur total de ce type	moyenne du nombre de likes sur le total	Somme de commentaires	nombre de commentaires pour 1 publication de ce type	moyenne du nombre de commentaires sur total de ce type	moyenne du nombre de commentaires sur le total	Somme de partages	nombre de partages pour 1 publication de ce type	moyenne du nombre de partages sur total de ce type	moyenne du nombre de partages sur le total
Image	9	741	82	100%	48%	117	13	100%	51%	18	2	100%	32%
notoriété	7	455	65	61%	29%	81	12	69%	35%	9	1	50%	17%
promotion	1	182	182	25%	12%	24	24	21%	10%	6	6	33%	10%
notoriété et promotion	1	104	104	14%	7%	12	12	10%	6%	3	3	17%	5%
VIDEO	9	812	90	100%	52%	114	13	100%	49%	39	5	100%	68%
notoriété	4	245	61	30%	16%	33	8	29%	14%	15	4	38%	26%
promotion	3	362	121	45%	23%	57	19	50%	25%	14	5	36%	25%
notoriété et promotion	2	205	103	25%	13%	24	12	21%	10%	10	5	26%	17%
Total général	18	1553				231				57			

Source : à travers Excel

Le tableau fournit une analyse détaillée de l'utilisation de la page Facebook de LG Global, en examinant le nombre de publications, les interactions telles que les mentions "J'aime", les commentaires et les partages, ainsi que la moyenne de ces interactions pour chaque type de contenu (vidéo et image) et chaque catégorie de contenu (promotion, notoriété, promotion et notoriété).

D'abord, nous observons une distribution équilibrée entre le nombre de publications d'images au cours de la période analysée. En décomposant ces publications par catégorie, nous constatons que la plupart des publications d'images étaient axées sur la notoriété, aussi la majorité des publications de vidéos étaient axées sur la notoriété. Cette répartition peut donner des indications sur la stratégie de contenu de LG et sur les types de contenu qui ont été privilégiés pendant la période donnée. Les vidéos génèrent un engagement globalement plus élevé que les images. Cela se traduit par un plus grand nombre de mentions "j'aime", de commentaires et de partages. Ce constat suggère que les utilisateurs sont plus enclins à interagir avec du contenu vidéo.

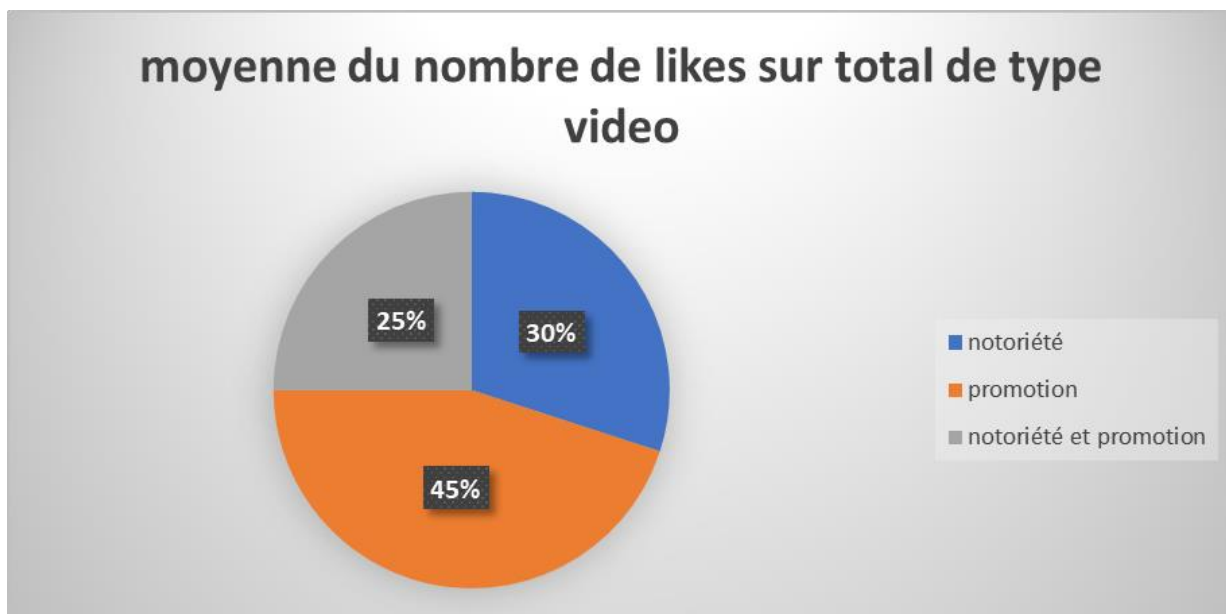
En examinant les données, on remarque que les publications combinant des objectifs de notoriété et de promotion ont des performances inférieures comparées aux publications avec des objectifs distincts. Cela pourrait indiquer que les messages trop mixtes sont moins clairs ou percutants pour les utilisateurs. Les résultats indiquent que les campagnes distinctes de promotion et de notoriété sont plus efficaces que les approches mixtes. LG peut ajuster ses stratégies en fonction de l'objectif spécifique de chaque publication pour améliorer les résultats. En utilisant ces données comme benchmark, LG peut continuellement évaluer et ajuster ses stratégies de contenu. Cela permettra de maintenir une amélioration continue des performances sur les réseaux sociaux.

À partir de ces données, des graphiques circulaires et des histogrammes ont été réalisés à l'aide d'Excel pour faciliter notre analyse.

## 1.1 Comparaison de la moyenne de likes, commentaires et partages sur total de chaque type de contenu image et vidéo :

### 1.1.1 Comparaison de la moyenne de likes sur total de type vidéo :

**Figure 9:** Comparaison de la moyenne de likes sur total de type vidéo.



**Source :** à travers Excel

La figure ci-dessus illustre un diagramme circulaire représentant la moyenne du nombre de mentions "J'aime" pour chaque type ou catégorie de vidéo produite par la marque LG : Notoriété, Promotion, et Notoriété et Promotion combinées.

On peut observer que les vidéos promotionnelles ont suscité le plus grand engagement en termes de mentions "J'aime", représentant 45% du total. Cela suggère que ce type de contenu est particulièrement attrayant pour les utilisateurs de la page Facebook de LG. Ensuite, les vidéos axées sur la notoriété ont généré 30% des mentions "J'aime", ce qui témoigne également d'un niveau d'engagement significatif mais légèrement inférieur aux vidéos promotionnelles. Enfin, les vidéos combinant à la fois des aspects de notoriété et de promotion ont obtenu 25% des mentions "J'aime".

### 1.1.2 Comparaison de la moyenne de commentaires sur total de type vidéo :

Figure 10: Comparaison de la moyenne de commentaires sur total de type vidéo.



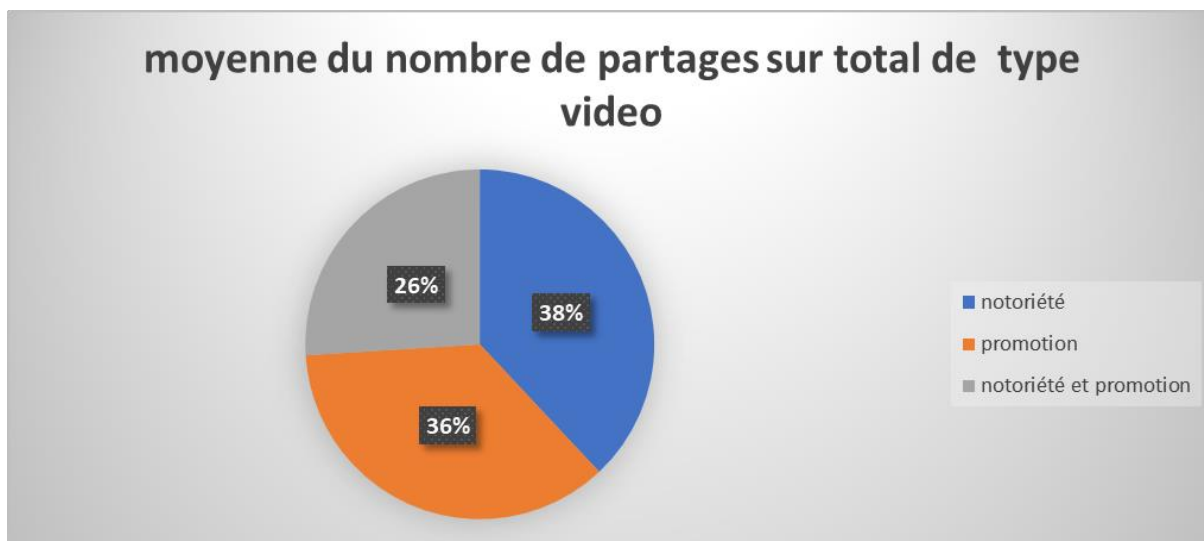
Source : à travers Excel

La figure ci-dessus présente un diagramme circulaire décrivant la moyenne du nombre de partage pour chaque type ou catégorie de vidéo produite par la marque LG : Notoriété, Promotion, et Notoriété et Promotion combinées.

On constate que le contenu vidéo de type promotionnel de LG suscite un niveau d'engagement des commentaires plus élevé, représentant 50% du total. Cela indique que les vidéos promotionnelles ont tendance à encourager davantage les utilisateurs à commenter, ce qui peut refléter un intérêt accru ou une interaction plus profonde avec ce type de contenu. Ensuite, les vidéos axées sur la notoriété ont généré en moyenne 36% des commentaires, témoignant également d'un niveau d'engagement significatif mais légèrement inférieur aux vidéos promotionnelles. Enfin, les vidéos combinant à la fois des aspects de notoriété et de promotion ont obtenu en moyenne 26% des commentaires.

### 1.1.3 Comparaison de la moyenne de partages sur total de type vidéo :

Figure 11: Comparaison de la moyenne de partages sur total de type vidéo.



Source : à travers Excel

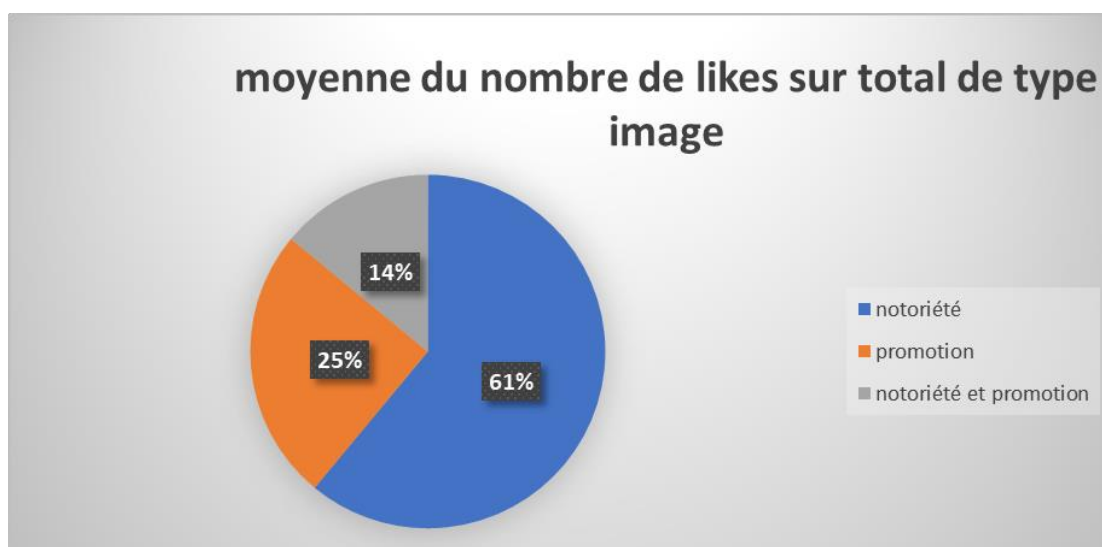
Dans le diagramme circulaire ci-dessus, nous présentons la moyenne du nombre de mentions "partages " pour chaque type ou catégorie de vidéo produite par la marque LG : Notoriété, Promotion, et Notoriété et Promotion combinées.

Il est notable que le contenu vidéo de type notoriété de LG affiche un niveau d'engagement des partages plus élevé, représentant 38% du total. Cette constatation suggère que les vidéos axées sur la notoriété ont un impact significatif en incitant les utilisateurs à partager le contenu avec leur réseau, ce qui peut contribuer à une plus grande portée organique et à une diffusion plus large de la marque. En comparaison, les vidéos promotionnelles enregistrent une moyenne de 36% des partages, montrant une proximité notable avec les vidéos de notoriété en termes d'engagement des partages.

Enfin, les vidéos combinant à la fois des aspects de notoriété et de promotion ont en moyenne 26% des partages, ce qui les place en dernière position en termes d'engagement des partages.

### 1.1.4 Comparaison de la moyenne de likes sur total de type image :

Figure 12: Comparaison de la moyenne de likes sur total de type image.



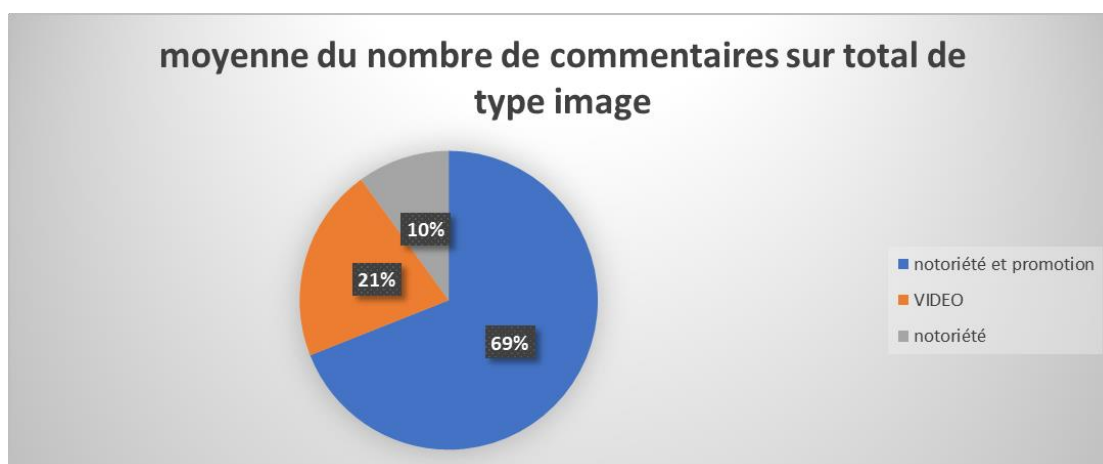
Source : à travers Excel

Dans le diagramme circulaire ci-dessus, nous présentons la moyenne du nombre de mentions "J'aime" pour chaque type ou catégorie d'image partagé par la marque LG : Notoriété, Promotion, et Notoriété et Promotion combinées.

Il est remarquable que le contenu image de type notoriété de LG affiche un niveau d'engagement des "J'aime" plus élevé, représentant 61% du total. Cette observation suggère que les images axées sur la notoriété sont particulièrement attrayantes pour les utilisateurs, les incitant à exprimer leur appréciation sous forme de mentions "J'aime". En comparaison, les images promotionnelles enregistrent une moyenne de 25% des "J'aime", montrant une différence significative avec les images de notoriété en termes d'engagement des "J'aime". Enfin, les images combinant à la fois des aspects de notoriété et de promotion ont en moyenne 14% des "J'aime", les plaçant en dernière position en termes d'engagement des "J'aime".

### 1.1.5 Comparaison de la moyenne de commentaires sur total de type image :

Figure 13: Comparaison de la moyenne de commentaires sur total de type image.



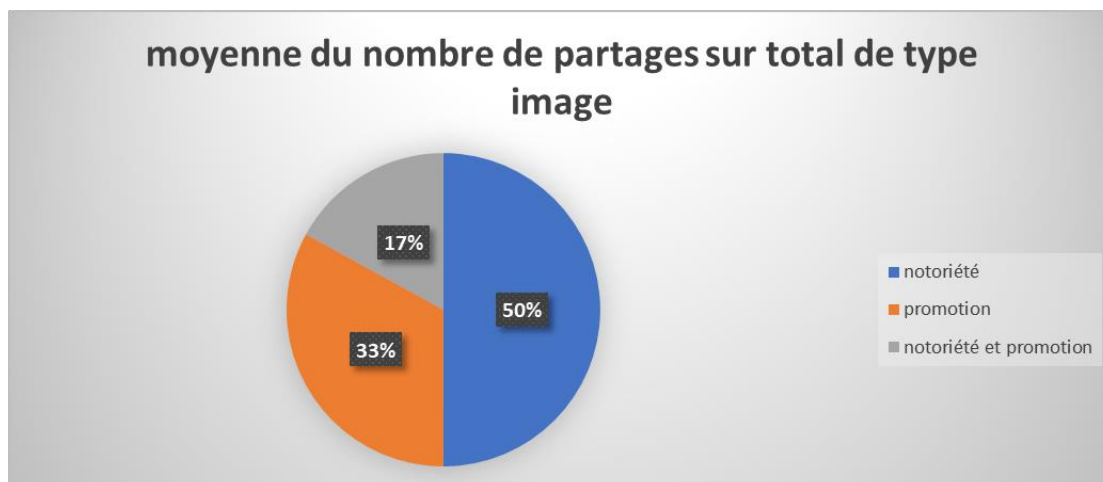
Source : à travers Excel

Dans le diagramme circulaire ci-dessus, nous présentons la moyenne du nombre de mentions "commentaires" pour chaque type ou catégorie d'image produite par la marque LG : Notoriété, Promotion, et Notoriété et Promotion combinées.

Il est notable que le contenu image de type ou catégorie notoriété de LG affiche un niveau d'engagement des commentaires plus élevé, représentant 69% du total. Cette observation suggère que les images axées sur la notoriété suscitent un intérêt particulièrement fort chez les utilisateurs, les incitant à commenter et à interagir avec le contenu. En comparaison, les images promotionnelles enregistrent une moyenne de 21% des commentaires, ce qui représente une différence significative avec les images de notoriété en termes d'engagement des commentaires. Enfin, les images combinant à la fois des aspects de notoriété et de promotion ont en moyenne 10% des commentaires, les plaçant en dernière position en termes d'engagement des commentaires.

### 1.1.6 Comparaison de la moyenne de partages sur total de type image :

Figure 14: Comparaison de la moyenne de partages sur total de type image.



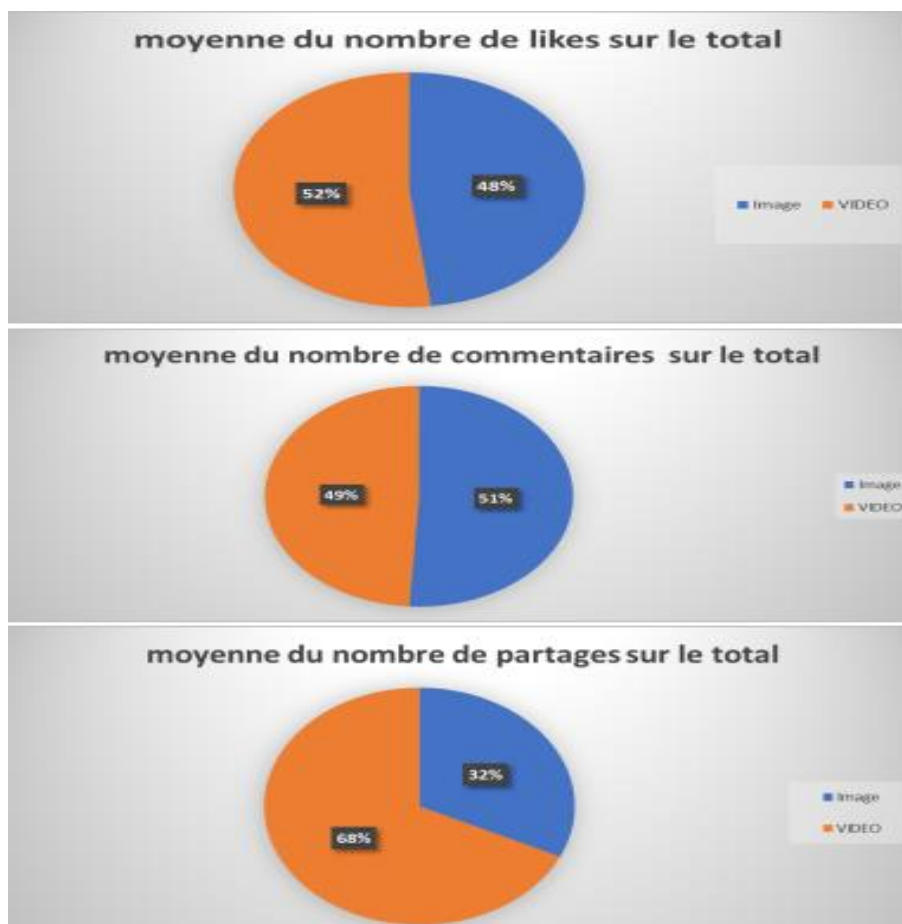
Source : à travers Excel

Dans le diagramme circulaire ci-dessus, nous présentons la moyenne du nombre de mentions "partages" pour chaque type ou catégorie d'image produite par la marque LG : Notoriété, Promotion, et Notoriété et Promotion combinées.

Il est à noter que le contenu image de type notoriété de LG affiche un niveau d'engagement des partages plus élevé, représentant 50% du total. Cette observation suggère que les images axées sur la notoriété sont particulièrement propices à être partagées par les utilisateurs, indiquant ainsi un intérêt et une appréciation significatifs pour ce type de contenu. En comparaison, les images promotionnelles enregistrent une moyenne de 33% des partages, montrant une différence notable avec les images de notoriété en termes d'engagement des partages. Enfin, les images combinant à la fois des aspects de notoriété et de promotion ont en moyenne 17% des partages, les plaçant en dernière position en termes d'engagement des partages.

## 1.2 Comparaison de la moyenne de likes, commentaires et partages sur total des 2 types de contenu image et vidéo :

**Figure 15:** Comparaison de la moyenne de likes, commentaires et partages sur total des 2 types de contenu image et vidéo.



Source : à travers Excel

La comparaison des diagrammes circulaires présentés ci-dessus met en lumière les différences d'engagement entre les types de contenu produits par la marque LG, que ce soit sous forme de vidéos ou d'images, en termes de mentions "J'aime", de commentaires et de partages.

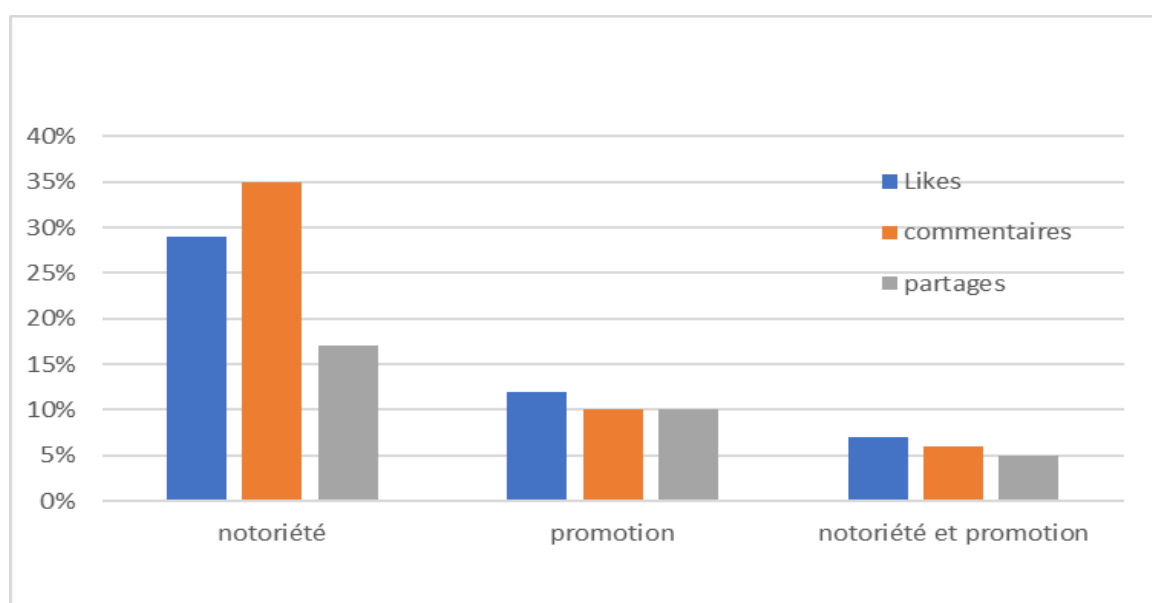
En ce qui concerne les mentions "J'aime", nous observons que les vidéos affichent un niveau d'engagement plus élevé, représentant 52% du total, tandis que les images représentent 48%. Cela suggère que les vidéos ont tendance à susciter un niveau d'appréciation plus élevé de la part des utilisateurs par rapport aux images.

En ce qui concerne les commentaires, la tendance s'inverse légèrement, avec les vidéos représentant 49% du total et les images 51%. Bien que la différence soit relativement minime, cela indique que les utilisateurs sont légèrement plus enclins à commenter les images par rapport aux vidéos.

Enfin, en ce qui concerne les partages, les vidéos dominent clairement, représentant 68% du total, tandis que les images ne représentent que 32%. Cette différence significative souligne la capacité des vidéos à être partagées plus largement par les utilisateurs.

### 1.3 Comparaison de la moyenne de nombre de like, commentaires et partages sur le total pour le contenu image pour chaque catégorie (notoriété, promotion, notoriété et promotion) :

**Figure 16:** Comparaison de la moyenne de nombre de like, commentaires et partages sur le total pour le contenu image pour chaque catégorie (notoriété, promotion, notoriété et promotion).



Source : à travers Excel

Ce diagramme représente une comparaison de la moyenne de nombre de like, commentaires et partages sur le total pour le contenu image pour chaque catégorie (notoriété, promotion, notoriété et promotion)

Il est intéressant de noter que le taux d'engagement en termes de commentaires pour les images de la catégorie de notoriété est nettement plus élevé, atteignant 35%. Cela se

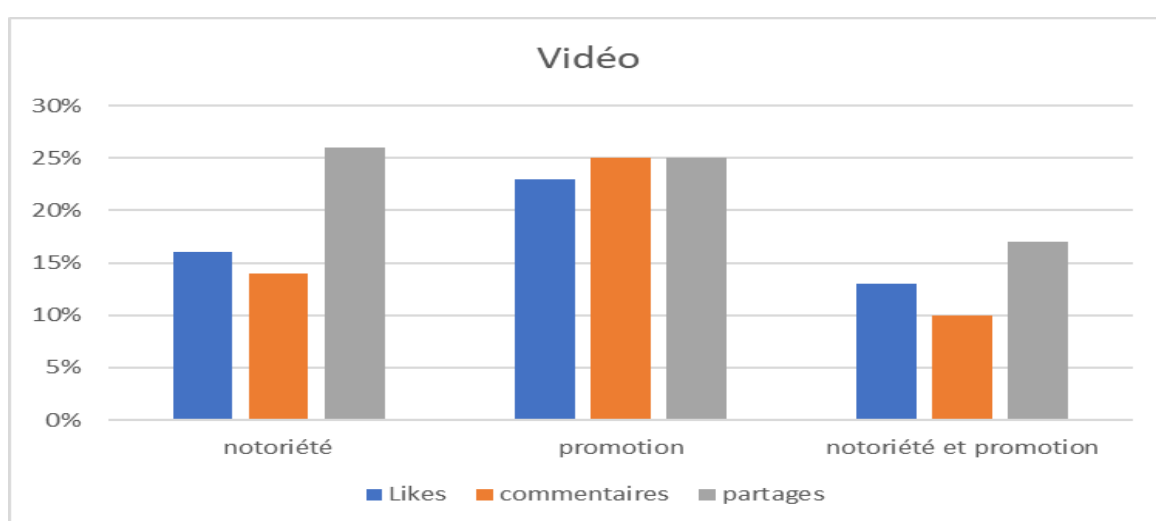
distingue considérablement des commentaires sur les images promotionnelles, qui ne représentent que 10%, et des images relevant à la fois de la notoriété et de la promotion, qui ne génèrent que 6% de commentaires. Même en comparant ce taux avec la moyenne des likes pour les images de la catégorie notoriété, qui est de 29%, et des partages, qui se situent à 17%, il demeure le plus élevé à 35%.

De plus, on remarque que le pourcentage d'engagement en termes de likes pour les images de la catégorie notoriété est également remarquablement élevé, s'élevant à 29%. Cela se démarque nettement des likes pour les images promotionnelles, qui ne représentent que 12%, et celles relevant à la fois de la notoriété et de la promotion, qui génèrent seulement 7% de likes.

Enfin, il est à souligner que le pourcentage d'engagement en termes de partages pour les images de la catégorie notoriété est le plus élevé, atteignant 17%. Cela contraste avec les partages pour les images promotionnelles, qui se situent à 10%, et celles relevant à la fois de la notoriété et de la promotion, qui ne représentent que 5% des partages.

#### 1.4 Comparaison de la moyenne de nombre de like, commentaires et partages sur le total pour le contenu Vidéo pour chaque catégorie (notoriété, promotion ,notoriété et promotion) :

**Figure 17:** Comparaison de la moyenne de nombre de like, commentaires et partages sur le total pour le contenu vidéo pour chaque catégorie (notoriété, promotion ,notoriété et promotion).



Source : à travers Excel

ce diagramme représente une comparaison de la moyenne de nombre de like, commentaires et partages sur le total pour le contenu vidéo pour chaque catégorie (notoriété, promotion, notoriété et promotion)

Il est observé que le taux d'engagement en termes de commentaires pour les vidéos de la catégorie promotionnelle est plus élevé, atteignant 25%. Cela représente une augmentation notable par rapport aux commentaires sur les vidéos de la catégorie notoriété, qui sont de 14%, et celles relevant à la fois de la notoriété et de la promotion, qui s'élèvent à 10%.

De même, le pourcentage d'engagement en termes de likes pour les vidéos de la catégorie promotionnelle est également plus élevé, atteignant 23%. Cela se distingue nettement des likes pour les vidéos de la catégorie notoriété, qui sont de 16%, et celles relevant à la fois de la notoriété et de la promotion, qui s'élèvent à 13%.

En outre, il est remarqué que le pourcentage d'engagement en termes de partages pour les vidéos de la catégorie notoriété est supérieur, atteignant 26%. Cela contraste légèrement avec les partages pour les vidéos de la catégorie promotionnelle, qui sont de 25%, et celles relevant à la fois de la notoriété et de la promotion, qui atteignent 17%.

## **2 Analyse du type de contenu (images vs vidéos) avec SPSS:**

Nous avons appliqué plusieurs tests statistiques afin de vérifier nos hypothèses :

Les résultats de ces analyses permettront de mieux comprendre les dynamiques d'engagement sur les réseaux sociaux en fonction du type et de la catégorie de contenu. Ils fourniront également des insights pratiques pour les créateurs de contenu et les marketeurs souhaitant optimiser leur stratégie de publication pour maximiser l'interaction avec leur audience.

## 2.1 Statistiques descriptive entre nombre de j'aime et type de contenu :

Figure 18: Statistiques descriptives des j'aime par type de contenu.

### Moyennes

#### Récapitulatif de traitement des observations

	Inclus		Observations Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Nombre de j'aime * Type de contenu	18	100,0%	0	0,0%	18	100,0%

Rapport			
Nombre de j'aime			
Type de contenu	Moyenne	N	Ecart type
Image	82,3333	9	45,37345
Vidéo	90,2222	9	49,39073
Total	86,2778	18	46,18735

Source : Logiciel SPSS

Ces statistiques descriptives montrent que les vidéos ont, en moyenne, un nombre de j'aime légèrement plus élevé que les images. Cependant, les écarts types sont assez élevés pour les deux types de contenu, ce qui indique une grande variabilité.

### 2.1.1 Test des échantillons indépendants (test de T):

Figure 19: Test des échantillons indépendants pour le Nombre de j'aime et type de contenu.

Test des échantillons indépendants								
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard
Nombre de j'aime	Hypothèse de variances égales	,088	,770	-,353	16	,729	-7,88889	22,35619
	Hypothèse de variances inégales			-,353	15,886	,729	-7,88889	22,35619

Source: Logiciel SPSS

Les analyses montrent qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative dans le nombre de j'aime entre les images et les vidéos car la valeur de sig bilatérale est de 0,729 (pour variances égales et inégales) est bien supérieure à 0,05. Cela indique qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative dans le nombre de j'aime entre les images et les vidéos. Ces résultats suggèrent que le type de contenu (image vs vidéo) n'a pas d'impact significatif sur le nombre de j'aime reçus.

## 2.2 Statistiques descriptive entre nombre de commentaire et type de contenu :

Figure 20: Statistiques descriptives des commentaires par type de contenu.

### ➔ Moyennes

#### Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Nombre de commentaire * Type de contenu	18	100,0%	0	0,0%	18	100,0%

#### Rapport

Nombre de commentaire			
Type de contenu	Moyenne	N	Ecart type
Image	13,0000	9	12,43986
Vidéo	11,1111	9	9,34672
Total	12,0556	18	10,71817

Source : Logiciel SPSS

Ces statistiques descriptives montrent que les images ont, en moyenne, légèrement plus de commentaires que les vidéos, mais la variation (écart type) est également plus grande pour les images.

### 2.2.1 Test des échantillons indépendants(test de T):

Figure 21:Test des échantillons indépendants pour le Nombre de commentaire et type de contenu.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard
Nombre de commentaire	Hypothèse de variances égales	,447	,513	,364	16	,720	1,88889	5,18664
	Hypothèse de variances inégales			,364	14,850	,721	1,88889	5,18664

Source :Logiciel SPSS

Les analyses montrent qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative dans le nombre de commentaires entre les images et les vidéos. Les tailles d'effet sont petites, car la valeur de sig bilatérale de 0,720 (pour variances égales) et 0,721 (pour variances inégales) est bien supérieure à 0,05. Cela indique qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative dans le nombre de commentaires entre les images et les vidéos. ce qui suggère que même si une différence existe, elle est probablement négligeable. En somme, on peut conclure que le type de contenu (image vs vidéo) n'a pas d'impact significatif sur le nombre de commentaires reçus.

## 2.3 Statistiques descriptive entre nombre de partage et type de contenu :

Figure 22: Statistiques descriptives des partage par type de contenu.

### → Moyennes

#### Récapitulatif de traitement des observations

	Inclus		Exclu		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Nombre de partage *	18	100,0%	0	0,0%	18	100,0%
Type de contenu						

#### Rapport

Nombre de partage			
Type de contenu	Moyenne	N	Ecart type
Image	2,0000	9	2,17945
Vidéo	5,8889	9	5,20683
Total	3,9444	18	4,35852

Source :Logiciel SPSS

Ces statistiques descriptives montrent que les vidéos ont en moyenne un nombre de partages plus élevé que les images, avec une moyenne de 5,89 partages pour les vidéos contre 2,00 pour les images.

### 2.3.1 Test des échantillons indépendants(test de T):

Figure 23: Test des échantillons indépendants pour le Nombre de partage et type de contenu.

Test des échantillons indépendants								
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard
Nombre de partage	Hypothèse de variances égales	3,478	,081	-2,067	16	,055	-3,88889	1,88152
	Hypothèse de variances inégales			-2,067	10,720	,064	-3,88889	1,88152

Source :Logiciel SPSS

Les analyses montrent que la valeur de sig bilatérale est de 0,055 (variances égales) et de 0,064 (variances inégales) est légèrement supérieure au seuil de 0,05, ce qui suggère une différence presque significative dans le nombre de partages entre les images et les vidéos, les vidéos ayant tendance à être plus partagées.

● **Synthèse :**

**Nombre de j'aime :** Il y a une différence statistiquement significative entre les types de contenu. Les différents types de contenu reçoivent un nombre de j'aime différent.

**Nombre de commentaires :** Aucune différence statistiquement significative n'a été trouvée entre les types de contenu pour le nombre de commentaires.

**Nombre de partages :** Il y a une différence statistiquement significative entre les types de contenu. Les différents types de contenu reçoivent un nombre de partages différent.

Ces résultats indiquent que le type de contenu a un impact significatif sur le nombre de j'aime et le nombre de partages, mais pas sur le nombre de commentaires.

## 2.4 Interprétation des résultats d'ANOVA selon la catégorie de contenu (notoriété, promotion, ou les deux) :

### 2.4.1 ANOVA pour le Nombre de j'aime:

**Figure 24:** Test ANOVA pour le Nombre de j'aime et catégorie de contenu.

➔ **Unidirectionnel**

<b>ANOVA</b>					
Nombre de j'aime					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	16367,066	2	8183,533	6,169	,011
Intra-groupes	19898,545	15	1326,570		
Total	36265,611	17			

Source : Logiciel SPSS

La valeur de Sig (0,011) est inférieure à 0,05, ce qui indique une différence statistiquement significative entre les moyennes du nombre de j'aime pour les différentes catégories de contenu (notoriété, promotion, ou les deux).

L'indice F de 6,169 est relativement élevé, confirmant cette différence significative.

#### 2.4.2 ANOVA pour le Nombre de commentaire:

**Figure 25:** Test ANOVA pour le Nombre de commentaire et catégorie de contenu.

→ **Unidirectionnel**

<b>ANOVA</b>					
Nombre de commentaire					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	366,982	2	183,491	1,735	,210
Intra-groupes	1585,962	15	105,731		
Total	1952,944	17			

Source :Logiciel SPSS

La valeur de Sig (0,210) est bien supérieure à 0,05, indiquant qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les moyennes du nombre de commentaires pour les différentes catégories de contenu (notoriété, promotion, ou les deux).

L'indice F de 1,735 est faible, soutenant cette absence de différence significative.

#### 2.4.3 ANOVA pour le Nombre de partage:

**Figure 26:** Test ANOVA pour le Nombre de partage et catégorie de contenu.

<b>ANOVA</b>					
Nombre de partage					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	115,308	2	57,654	4,165	,036
Intra-groupes	207,636	15	13,842		
Total	322,944	17			

Source :Logiciel SPSS

La valeur de Sig est inférieure à 0,05, ce qui indique une différence statistiquement significative entre les moyennes du nombre de partages pour les différentes catégories de contenu (notoriété, promotion, ou les deux). L'indice F de 4,165 est modéré, soutenant cette différence significative.

Les analyses montrent que la catégorie de contenu (notoriété, promotion, ou les deux) a un impact significatif sur le nombre de j'aime et le nombre de partages, mais pas sur le nombre de commentaires. En revanche, le type de contenu (images vs vidéos) n'a pas d'impact significatif sur le nombre de j'aime ou de commentaires, mais montre une tendance presque significative pour le nombre de partages, avec les vidéos étant plus partagées que les images.

### **3 Interprétation des hypothèses:**

Nous avons étudié deux hypothèses, visant à déterminer le niveau d'engagement généré par chaque type de contenu. Nous présenterons ces hypothèses ainsi que les résultats obtenus.

D'après les Testes Statistiques descriptives et les Tests des échantillons indépendants (Test t) et ANOVA (Analyse de la variance) les résultats indiquent que :

**Nombre de j'aime :** Le type de contenu (image vs vidéo) n'a pas d'impact significatif. Cependant, la catégorie de contenu (notoriété, promotion, ou les deux) a un impact significatif sur le nombre de j'aime.

**Nombre de commentaires :** Ni le type de contenu ni la catégorie de contenu n'ont d'impact significatif sur le nombre de commentaires.

**Nombre de partages :** Le type de contenu montre une tendance presque significative avec les vidéos ayant plus de partages. La catégorie de contenu a un impact significatif sur le nombre de partages.

**H1** : Les contenus incluant des images génèrent un haut niveau d'engagement des utilisateurs.

**Réfutation partielle** : Les images n'ont pas de différence significative par rapport aux vidéos en termes de j'aime et de commentaires. Pour les partages, les vidéos ont tendance à être plus performantes.

**H2** : Les contenus incluant des vidéos génèrent un haut niveau d'engagement des utilisateurs.

**Soutien partiel** : Les vidéos montrent une tendance à être plus partagées, mais il n'y a pas de différence significative pour les j'aime et les commentaires par rapport aux images.

Le type de contenu n'a pas d'impact significatif sur le nombre de j'aime ou de commentaires, mais les vidéos tendent à être plus partagées que les images. La catégorie de contenu (notoriété, promotion, ou les deux) a un impact significatif sur le nombre de j'aime et de partages, mais pas sur les commentaires.

#### **4 Comparaison Vidéo : Informative vs. Storytelling - Engagement sur**

##### **Réseaux Sociaux:**

Après la confirmation de l'hypothèse selon laquelle les contenus incluant des vidéos génèrent un haut niveau d'engagement sur les réseaux sociaux, il est devenu impératif d'explorer en profondeur les mécanismes sous-jacents à cet engouement. Dans cette optique, une étude comparative entre une vidéo informative et une vidéo de storytelling a été entreprise .

L'objectif principal de cette recherche était de déterminer quel type de vidéo, entre l'informatif et le storytelling, suscite un niveau d'engagement plus élevé, mesuré à travers des indicateurs tels que les mentions "j'aime", les commentaires et les partages. Les résultats obtenus fournissent une compréhension approfondie de la manière dont ces deux formats influencent l'interaction des utilisateurs sur les plateformes digitales, offrant ainsi des indications précieuses pour orienter les stratégies de création de contenu dans un paysage médiatique en constante évolution.

#### 4.1 Résultats de l'analyse des données :

Le tableau présenté ci-dessous contient les données brutes recueillies dans le cadre de l'étude comparative entre une vidéo informative et une vidéo de storytelling et les vidéos ont été publiées en Février 2024 dans la même période et pour la même audience (des femmes). Chaque ligne du tableau représente un type de vidéo, avec des colonnes correspondant à différentes mesures d'engagement et de portée sur les réseaux sociaux.

**Tableau 4:** Les données brutes recueillies dans le cadre de l'étude comparative entre une vidéo informative et une vidéo de storytelling

	J'aime	commentaires	partages	interactions	lectures
Vidéo informative	1815	776	271	2862	91100
Storytelling	2280	169	131	2580	57500

**Source :** à travers Excel

#### Les données comprennent les éléments suivants :

J'aimes : Le nombre de j'aime attribués à chaque vidéo.

Commentaires : Le nombre de commentaires laissés sous chaque vidéo.

Partages : Le nombre de fois que chaque vidéo a été partagée sur les réseaux sociaux, témoignant de la diffusion et de l'engagement du public.

Interactions : La somme totale des j'aime, des commentaires et des partages pour chaque vidéo, représentant l'engagement global des utilisateurs envers le contenu.

Lectures : Le nombre total de fois que chaque vidéo a été visionnée, illustrant la portée et l'impact du contenu sur le public cible.

Les données extraites du tableau ont été transformées en un ensemble d'histogrammes groupés afin de faciliter l'interprétation et la lecture des résultats. Cette transformation permet une visualisation plus claire et intuitive des performances

comparatives des vidéos informative et de storytelling en termes d'engagement des utilisateurs et de portée sur les réseaux sociaux.

Chaque histogramme représente une mesure spécifique, offrant une représentation visuelle des différences entre les deux types de vidéos. Les catégories d'histogrammes comprennent la comparaison du nombre d'interactions, du nombre de j'aime, du nombre de commentaires, du nombre de partages et du nombre de lectures entre les deux vidéos.

#### 4.1.1 Comparaison de nombre de j'aime entre la vidéo informative et la vidéo storytelling :

**Figure 27:** Comparaison de nombre de j'aime entre la vidéo informative et la vidéo storytelling.



**Source :** à travers Excel

Cette figure représente un histogramme qui met en évidence la quantité de j'aime attribués à chaque vidéo. Il permet de voir si l'une des vidéos a reçu significativement plus de réactions positives de la part du public que l'autre.

En examinant le nombre de j'aime sur les réseaux sociaux, on observe que la vidéo de storytelling a reçu 2280 j'aime, tandis que la vidéo informative en a obtenu 1815. Cela suggère que la vidéo de storytelling a été légèrement plus appréciée par les utilisateurs en termes de réactions positives exprimées sous forme de j'aime.

#### 4.1.2 Comparaison de nombre de commentaires entre la vidéo informative et la vidéo storytelling :

**Figure 28:** Comparaison de nombre de commentaires entre la vidéo informative et la vidéo storytelling.



**Source :** à travers Excel

Cette figure représente un histogramme qui met en évidence le nombre de commentaires laissés sous chaque vidéo. Il indique si l'une des vidéos a généré davantage d'interactions conversationnelles ou de discussions avec les utilisateurs.

En examinant le nombre de commentaires sur les réseaux sociaux, on observe que la vidéo informative a généré un total de 776 commentaires, tandis que la vidéo de storytelling a suscité 169 commentaires. Ce résultat indique que la vidéo informative a suscité un nombre significativement plus élevé de commentaires que la vidéo de storytelling.

#### 4.1.3 Comparaison de nombre de partages entre la vidéo informative et la vidéo storytelling :

**Figure 29:** Comparaison de nombre de partages entre la vidéo informative et la vidéo storytelling.



**Source :** à travers Excel

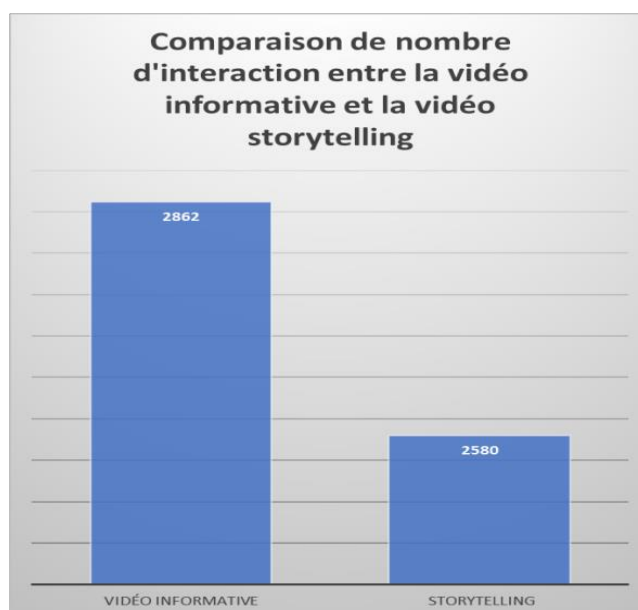
Cette figure représente un histogramme qui met en évidence le nombre de fois que chaque vidéo a été partagée sur les réseaux sociaux. Il montre si l'une des vidéos a été plus largement diffusée par les utilisateurs.

En examinant le nombre de partages sur les réseaux sociaux, on observe que la vidéo informative a été partagée 271 fois, tandis que la vidéo de storytelling n'a été partagée que 131 fois. Ainsi, la vidéo informative a clairement bénéficié d'une plus grande diffusion et d'un plus large partage par les utilisateurs que la vidéo de storytelling.

pour déterminer laquelle des deux vidéos a généré plus d'engagement en termes de j'aime, de partages et de commentaires, nous pouvons regarder les interactions totales.

#### 4.1.4 Comparaison de nombre d'interactions entre la vidéo informative et la vidéo storytelling :

**Figure 30** : Comparaison de nombre d'interactions entre la vidéo informative et la vidéo storytelling.



**Source** : à travers Excel

Cette figure représente un histogramme qui met en évidence le total des interactions (j'aime, commentaires, partages) générées par chaque type de vidéo. Il montre visuellement la différence d'engagement global entre la vidéo informative et la vidéo de storytelling.

Les résultats montrent que la vidéo informative a suscité un total d'interactions de 2862, tandis que la vidéo de storytelling a généré un total d'interactions de 2580. Ainsi, la vidéo informative a clairement généré un niveau d'interaction global plus élevé que la vidéo de storytelling, indiquant un plus grand intérêt et engagement des utilisateurs.

Pour évaluer l'impact total des vidéos, il est également important de prendre en compte le nombre de lectures. Plus le nombre de lectures est élevé, plus la vidéo a été vue par un large public potentiel.

On remarque que la vidéo informative a été visionnée 91100 fois, tandis que la vidéo de storytelling a été visionnée 57500 fois. En prenant en compte le nombre de lectures, on constate que la vidéo informative a été vue par les utilisateurs plus large que la vidéo de storytelling.

## **5 Discussion des résultats :**

Notre étude été centré sur l'impact demarketing vidéo sur l'engagement des utilisateurs. Nous avons traité ce cas dans une boite de communication au sein de l'entreprise «Electrad».

Tout d'abord, LG a adopté une stratégie équilibrée entre les publications d'images et de vidéos, avec une préférence pour la notoriété dans les deux types de contenu à cause d'une campagne qui a été lancé dans la période de notre analyse qui a un but de notoriété qui s'appelle «COUZINA F'EL GOOD».

En examinant attentivement les résultats de notre propre étude ainsi que ceux de l'étude antérieure que nous avons pris en compte (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019), Plusieurs conclusions significatives émergent de notre étude. D'une part, les vidéos sont plus fréquemment partagées que les images sur les plateformes de médias sociaux. D'autre part, contrairement à cette tendance, l'étude précédente met en lumière que les images sont en réalité plus efficaces pour susciter un haut niveau d'engagement des utilisateurs par rapport aux vidéos. Ces différences de résultats soulignent la variabilité de l'efficacité des contenus visuels selon les objectifs d'engagement visés. Par conséquent, il devient crucial d'adapter la stratégie de contenu en fonction des réactions attendues de l'audience. En outre, nos conclusions et celles de l'étude précédente (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019) convergent sur l'importance de la catégorie de contenu sur l'engagement des utilisateurs. Ainsi, la segmentation des contenus en fonction de leur objectif, qu'il s'agisse de notoriété, de promotion, ou autre, apparaît comme une stratégie essentielle pour maximiser l'engagement de l'audience.

Les données mettent en évidence les préférences des utilisateurs de LG Global : ils sont plus enclins à exprimer leur appréciation à travers les mentions "J'aime" (totalisant 1553 mentions), suivies des commentaires (223 au total), et enfin des partages (57 au total). Il est clair que les contenus visuels, qu'ils prennent la forme d'images ou de vidéos, jouent un rôle central dans l'engagement sur les réseaux sociaux. Cependant, il est crucial de reconnaître que ces formats peuvent avoir des impacts différents selon les formes d'interaction considérées. Ainsi, une stratégie de contenu efficace doit prendre en compte la diversité des formats et la pertinence des catégories pour optimiser l'engagement des utilisateurs sur les médias sociaux.

Dans notre étude, nous avons observé que les publications, qu'elles soient des images ou des vidéos, incluent généralement du texte, ce qui semble stimuler l'engagement des utilisateurs. Cependant, les liens sont rarement utilisés dans les publications sur les réseaux sociaux en 2024, probablement en raison de leur faible efficacité. Ces observations reflètent les conclusions de l'étude que nous avons examinée précédemment (Perreault, Mosconi, & Dutot, 2019).

La tendance de fréquence de publications des marques se situe environ à trois jusqu'à 4 messages par semaine parfois en trouve le nombre des poste statique(image) plus que les vidéos c'est par rapport au couts et budget car le poste statique est moins chers et non prend pas beaucoup de temps pour le réalisé contrairement au videos.Nous pouvons donc affirmer que le marketing vidéo a un certain impact sur l'engagement des utilisateurs par rapport à d'autres formats.

Concernant l'étude comparative entre une vidéo informative et une vidéo de storytelling, les résultats indiquent que la vidéo informative génère un niveau d'engagement global plus élevé. Ces résultats suggèrent que, bien que le storytelling puisse être efficace pour captiver l'attention du public et susciter un fort intérêt émotionnel, les vidéos informatives peuvent être plus efficaces pour générer un engagement global sur les réseaux sociaux. Cependant, il convient de noter que d'autres facteurs, tels que la qualité du contenu, la pertinence pour le public cible et le contexte de diffusion, peuvent également influencer les performances des vidéos.

## **6 Suggestions:**

- Il est préférable de privilégier la sélection de pages présentant un volume substantiel de publications afin d'assurer l'acquisition de données plus représentatives et exhaustives. Cette approche permettrait de minimiser les biais inhérents aux échantillons restreints et d'obtenir une compréhension plus complète des tendances et des comportements observés dans un domaine spécifique. En effet, une plus grande quantité de données augmente la fiabilité statistique des résultats obtenus, favorisant ainsi une interprétation plus précise et généralisable des phénomènes étudiés.
- Se concentrer sur le contenu vidéo constitue une stratégie pertinente pour analyser et comparer efficacement les différentes formes de contenu visuel disponibles. Cette approche permettrait d'évaluer de manière approfondie les caractéristiques spécifiques des vidéos, telles que la durée, le format, le style narratif, et leur impact sur l'engagement des utilisateurs. En adoptant une approche méthodologique rigoureuse, notamment en utilisant des outils d'analyse de contenu et des métriques pertinentes, il devient possible de déterminer les facteurs clés influençant la réception et la perception du contenu vidéo. Ces insights sont précieux pour orienter les stratégies de création de contenu et maximiser l'efficacité des campagnes de communication dans un environnement numérique en constante évolution.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'impact du marketing vidéo sur l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux, en se concentrant spécifiquement sur les pages Facebook LG Global et HAYAT (Molfix et Molped). Nous visons à étudier l'influence du marketing vidéo, en tant que contenu, sur les métriques d'engagement telles que les mentions "J'aime", les partages et les commentaires, en comparaison avec d'autres formats de contenu. Cette étude a été effectuée dans une boîte de communication marketing ELECTRAD

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons adopté une approche quantitative. Dans un premier temps, nous avons collecté des données à partir de la page Facebook LG Global, en extrayant à la fois des images et des vidéos, ainsi que les interactions associées, à savoir les mentions "J'aime", les partages et les commentaires. Ensuite, nous avons procédé au traitement et à l'analyse de ces données pour mieux comprendre la relation entre le type de contenu (images vs vidéos) et les différentes métriques d'engagement sur les réseaux sociaux.

Nous avons commencé par traiter les données dans Excel, puis nous avons approfondi notre analyse avec IBM SPSS. Cette double approche nous a permis d'assurer la fiabilité de nos résultats. En utilisant Excel pour la gestion initiale des données et SPSS pour des analyses plus avancées, nous avons examiné en détail les relations entre les différents types de contenu (images et vidéos) ainsi les différentes catégories de contenu et les indicateurs d'engagement tels que les mentions "J'aime", les partages et les commentaires sur les réseaux sociaux.

Par la suite, nous avons mené une analyse comparative pour déterminer quel type de contenu vidéo, informatif ou le storytelling, suscitait le plus d'engagement de la part des utilisateurs. Cette analyse approfondie nous a permis de mieux comprendre les préférences et les comportements des utilisateurs vis-à-vis du contenu vidéo, fournissant ainsi des insights précieux pour l'élaboration de futures stratégies de marketing vidéo.

Les résultats de cette étude montrent que sur les réseaux sociaux, les vidéos sont importantes pour impliquer les utilisateurs, les vidéos sont plus partagées par les

utilisateurs mieux que l'image. La segmentation des contenus en fonction des objectifs d'engagement s'avère essentielle pour maximiser l'interaction avec l'audience.

Pour les marques Molped et Molfix, une vidéo informative a obtenu plus d'interactions qu'une vidéo de storytelling. Ces résultats soulignent l'importance de la pertinence du contenu pour le public cible.

Notre étude offre à ELECTRAD une évaluation approfondie de l'efficacité de ses stratégies de marketing vidéo sur les réseaux sociaux, permettant ainsi une meilleure compréhension des contenus et des approches les plus performants. En analysant les métriques d'engagement telles que les mentions "J'aime", les partages et les commentaires, nous identifions les tendances et les préférences des utilisateurs en matière de contenu vidéo, offrant ainsi des indications précieuses sur ce qui suscite l'intérêt du public cible. Cette compréhension permet à ELECTRAD d'ajuster ses futures campagnes de marketing vidéo pour maximiser leur efficacité, en utilisant nos résultats pour optimiser les stratégies de contenu et améliorer l'engagement des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux.

Avant de clôturer notre travail, il est essentiel de mettre en évidence les limites de notre étude ainsi que les obstacles rencontrés lors de sa réalisation. Tout d'abord, nous avons constaté que les études antérieures sur le sujet du marketing de contenu, et plus spécifiquement sur le marketing vidéo en Algérie, étaient très limitées. La majorité des recherches portant sur ce sujet sont menées en Asie, ce qui réduit la disponibilité de données pertinentes spécifiques à notre contexte algérien.

Aussi le nombre de vidéos et d'images que nous avons pu analyser était relativement faible par rapport à l'ampleur de notre étude. Pour les futures recherches.

Par ailleurs, une limitation importante rencontrée durant la période de mon stage était que la plupart des publications étaient en phase de création et non de partage. Cela a restreint notre capacité à évaluer l'impact réel des contenus sur l'engagement des utilisateurs, car nous n'avons pas pu observer pleinement leur réception et leur interaction avec le public cible.

En conclusion, il serait préférable de sélectionner une page ayant un plus grand nombre de publications afin d'obtenir des données plus représentatives et exhaustives.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## **Les articles :**

- Addo, P. C., Akpatsa, S. K., Asare, A. O., nukpe, p., & kulbo, n. b. (2022). Digital analytics approach to understanding short video advertising in digital marketing. *JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE* .
- ALLAM, A., & AICHOUCHE, A. (2016). La Communication Marketing Comme Outil de Valorisation de l'Image de l'Entreprise : Etude Conceptuelle.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Short-form Video Content (SVC) Engagement and Marketing Capabilities. *Asian Journal of Business and Accounting DOI: 10.22452/ajba.vol15no2.8* .
- Belačića, A., & Alčakovića, S. (2023). The impact of internet media on video marketing in Serbia. *ICEMIT 1st International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies – ICEMIT 2023* .
- DAHALLA, M., & EHAOUS, M. (2023). Effet du type de contenu publicitaires sur l'acte d'achat des consommateurs. Cas de la publicité sur Facebook. *Revue de Management et Cultures (REMAC).ISSN : 2550-6293* .
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2023). Short video marketing: what, when and how short branded vidéos facilitate consumer engagement. *DOI 10.1108/INTR-02-2022-0121* .
- Dou, Z., & Zhang, Y. (2023). The Influence of Short Video Advertisements on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* .
- EL MOKHTARI, S., JEDDIOUI, A., & OUIDDAD, S. (2021). Impact du Brand Content sur les Médias Sociaux. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing ISSN (2788-7189)* .
- Fu, H. (2023). The Impact of Short vidéos on People's Consumption Habits. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* , 23.

- Han, Y., Kim, H.-g., & Lan, T. (2022). The Impact of Multimedia Video Marketing on Consumer Psychology and Behavior. *https://doi.org/10.1155/2022/5778025* .
- Huang, J. (2023). Marketing Strategy and Customer Engagement Analysis of Catering Brands – From Short Video Perspective .
- Nguyen, T. T., & Veer, E. (2024). Why People Watch User-Generated Videos? A Systematic Review and Meta-Analysis. *International Journal of Human - Computer Studies* .
- Perreault, M.-C., Mosconi, E., & Dutot, V. (2019). Les stratégies de contenus et l'engagement des utilisateurs des médias sociaux envers une marque.
- Rejer, I., Jankowski, J., Dreger, J., & Lorenz, K. (2024). Viewer Engagement in Response to Mixed and Uniform Emotional Content in Marketing Videos—An Electroencephalographic Study. *https://doi.org/10.3390/s24020517* .
- Romi, I. M. (2023, August). Video Marketing Impact On Consumers' Behavior. *IOSR Journal of Business and Management* .
- S'HAIL, M., & BENABDELOUAHED, R. (2023). Effet du type de contenu publicitaires sur l'acte d'achat des consommateurs au Maroc: état des lieux et perspectives. *Alternatives Managériales et Economiques* .
- SOUALHI, I., & QMICHCHOU, M. (2021, Mai 31). La communication sur les réseaux sociaux et l'engagement des utilisateurs : Une étude qualitative. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME* .
- Zhao, Y. (2023). The Influence Factors of Short Video Marketing on Consumer Purchasing Behavior and the Effective Suggestions. *https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502002* .

## Les ouvrages:

- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications*. (éd. 2nd Edition). London. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>.
- Gasio, T. (2019). *La boîte à outils du marketing vidéo*. (Dunod, Éd.) Paris, France. <https://doi.org/10.3917/dunod.gasio.2019.01>.
- Gérard, P., & Jézéquel, B. (2019). *La boîte à outils de la Communication* (Vol. 4e éd.). (Dunod, Éd.) Paris. <https://doi.org/10.3917/dunod.gerar.2019.01>.
- Joly, B. (2009). *La communication. De Boeck Supérieur*. (éd. Le point sur... Marketing). (D. B. Supérieur, Éd.) 978-2-8041-7919-9.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Aurélie, H.-g. (2015). *Marketing management* (éd. 15eme édition). France: Pearson France. 978-2-3260-5405-9.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Aurélie, H.-g. (2019). *Marketing management* (éd. 16e édition). France: Pearson France. 8-2-35745-419-4.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2005). *Marketing Communications A European Perspective*. United Kingdom. 978-1-292-13579-3.
- Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. (Dunod, Éd.) Paris. <https://doi.org/10.3917/dunod.pomme.2016.01>.
- Truphème, S., & Gastaud, P. (2023). *La boîte à outils du Marketing digital* (Vol. 2e éd.). (Dunod, Éd.) Paris. 9782100853496.