

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management Marketing

**L'impact du storytelling sur l'engagement publicitaire
Cas : LG**

Par : RABAHI Amel

Encadré par : Dr BERSALI Nabil

Année 2017/2018

RÉSUMÉ

Dans un environnement de sollicitation permanente de l'attention où les consommateurs sont de moins en moins sensibles à la publicité, il est difficile de capter leurs attentions, les captiver et les convaincre, les campagnes marketing traditionnelles sont en effet devenues très intrusives, voire agressives, la stratégie du « *repetition is persuasion* », qui a fait ses preuves, rencontre ses limites.

De ce fait le *storytelling* vient réconcilier le consommateur avec la publicité, grâce à son processus de persuasion qui mêle raison et émotion. Si on se penche davantage sur la signification littérale du *storytelling* « c'est l'art de raconter des histoires », vous conviendrez que l'art de raconter une histoire est pratique vieille comme le monde, dans le sens où les histoires ont toujours existé, même bercé notre enfance, les histoires qui plaisent c'est des histoires qui se transmettent de génération en génération.

Dans ce travail de recherche, nous avons étudié d'une part le processus de persuasion fondée sur des éléments rationnels et émotionnels et d'autre part l'engagement des internautes face à la publicité.

Mots clés : communication narrative- persuasion- raison et émotion- engagement publicitaire- intention du partage- interaction

ABSTRACT

In an environment of constant solicitation of attention, consumers are less and less sensitive to advertising, it is difficult to capture their attention, captivate them and convince them. Traditional marketing campaigns have indeed become too intrusive, even aggressive, the strategy of "repetition is persuasion", which has proved its worth meets its limits.

As a result, storytelling comes to reconcile the consumer with advertising, thanks to its process of persuasion that mixes reason and emotion.

If you look more at the literal meaning of storytelling "it's the art of telling stories," you'll agree that the art of telling a story is practically as old as the world, in the sense that stories have always existed, even cradled our childhood, the stories that please are stories that are passed down from generation to generation.

In this research, we studied the process of persuasion based on rational and emotional elements and its impact on the engagement of the internet users through the intention of sharing

Key-words: storytelling – engagement- persuasion– reason and emotion- interaction- intention of sharing.

ملخص

في بيئة تتطلب للاهتمام أين أصبح المستهلكين أقل حساسية للإعلان ، من الصعب التقاط انتباههم ، وإقناعهم ، حيث أصبحت حملات التسويق التقليدية في الواقع أكثر عدوانية ونتيجة لذلك ، تأتي رواية القصص للتوفيق بين المستهلك و الحملات الإعلانية ، وذلك بفضل عملية الإقناع التي تمزج العقل والعاطفة. في هذا البحث ، درسنا من ناحية عملية الإقناع على أساس العناصر العقلانية والعاطفية ومن ناحية أخرى تفاعل مستخدمي الإنترنت تجاه الإعلان.

الكلمات الرئيسية سرد قصصي- التفاعل- إقناع- العقل والعاطفة

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier dans un premier temps, toute l'équipe pédagogique de l'ENSM et les intervenants professionnels responsables de la formation de la spécialité marketing

Je remercie également mon encadreur monsieur Bersali pour l'aide et les conseils qu'il m'a apportés.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnels de l'agence ALL IN pour l'expérience enrichissante et pleine d'intérêt qu'ils m'ont fait vivre durant ma période de stage, en particulier à Rima Boudjenah et Idir Mahfouf pour le savoir qu'ils m'ont transmis durant ces derniers mois.

Je ne pourrais pas clôturer sans remercier la personne la plus chère à mon cœur mon mentor Nedjma Bernoussi.

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES TABLEAUX	v
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	6
1. Revue de littérature	7
1.1 Le storytelling en marketing	7
1.2 Storytelling entre raison et émotion	8
1.3 Les avantages du storytelling	10
2. Le cadre conceptuel	10
2.1 Les mécanismes du storytelling	10
<i>2.1.1 Le schéma canonique ou le déroulement de l'histoire</i>	12
<i>2.1.2 Le schéma actanciel ou les fonctions des personnages</i>	12
2.2 Description du spot publicitaire selon le champ canonique et le champ actanciel 14	
2.3 Les deux processus de persuasion : Modèle conceptuel	15
2.4 Les indicateurs de performance de la publicité sur Facebook	16
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	17
1. Posture épistémologique	18
2. Approche méthodologique	18
2.1 L'étude quantitative	18
2.2 Traitement et analyses des données	22
<i>2.2.1 Validité et fiabilité des échelles de mesure</i>	22
<i>2.2.2 Les types d'analyse</i>	23
<i>2.2.3 Les tests d'analyse</i>	23
2.3 L'étude analytique	23
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET ANALYSES	24
1. L'étude quantitative	25
1.1 Profil des répondants	25
1.2 L'engagement publicitaire	30
2. Tester les hypothèses	32

2.1 La persuasion fondée sur des éléments rationnels	32
2.1.1 <i>La crédibilité du message et l'engagement publicitaire</i>	32
2.1 La persuasion fondée sur des éléments émotionnels	36
2.1.1 <i>L'empathie envers le personnage et l'engagement publicitaire</i>	36
2.2.2 <i>La perception de la voix off et l'engagement publicitaire</i>	42
2.2.3 <i>La perception de l'histoire et l'engagement publicitaire</i>	45
3 Étude analytique	51
CONCLUSION	53
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	55
ANNEXE-A QUESTIONNAIRE	58
ANNEXE-B PLAN D'ANALYSE	64
ANNEXE -C LES PERSONNES IDENTIFIÉES EN COMMENTAIRE	66

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : les échelles de mesure utilisées.....	19
Tableau 2 : items et dimensions retenus.....	19
Tableau 3 : échelle de mesure de l'indice de KMO.....	22
Tableau 4 : test de Bartlett.....	22
Tableau 5 : les KPI utilisés pour évaluer la performance de la publicité sur Facebook.....	23
Tableau 6 : fréquence des répondants selon l'âge.....	27
Tableau 7 : fréquence des répondants selon l'étendue géographique.....	28
Tableau 8 : fréquence des répondants ayant réagi à la publicité.....	29
Tableau 9 : fréquence des répondants ayant l'intention de partager la vidéo et d'identifier une personne en commentaire.....	30
Tableau 10 : fréquence des répondants qui se sont rendus au S.A.V.....	31
Tableau 11 : matrice de corrélation de la variable crédibilité.....	33
Tableau 12 : l'indice de KMO et test de Bartlett « crédibilité du message ».....	33
Tableau 13 : variance totale expliqué « crédibilité du message ».....	34
Tableau 14 : matrice des composantes de la variable crédibilité.....	34
Tableau 15 : statistique de faisabilité de la variable crédibilité.....	35
Tableau 16 : test de khi deux entre la Q11 et la Q13-1.....	35
Tableau 17 : test de khi deux entre la Q11 et la Q13-2.....	36
Tableau 18 : matrice de corrélation de la variable empathie.....	37
Tableau 19 : indice KMO et test de Bartlett de la variable empathie.....	37
Tableau 20 : variance totale expliquée de la variable empathie.....	38
Tableau 21 : matrice de la composante pour la variable empathie.....	39
Tableau 22 : test de cronbach de la variable mesurant l'empathie.....	39

Tableau 23 : test du khi deux entre la Q7 et la Q13-1.....	40
Tableau 24 : test de gamma entre la Q7 et la Q13-1.....	40
Tableau 25 : test du khi deux entre la Q7 et la Q13-2.....	41
Tableau 26 : tableau croisé entre la variable Q10 et Q13-1.....	42
Tableau 27 : test de khi deux entre la Q10 et la Q13-1.....	43
Tableau 28 : test de gamma entre la Q10 et la Q13-1.....	43
Tableau 29 : tableau croisé entre la Q10 et la Q13-2.....	44
Tableau 30 : le test de khi deux entre la Q10 et la Q13-2.....	44
Tableau 31 : tableau croisé entre la Q9 et la Q13-1.....	45
Tableau 32 : test de khi deux entre la Q9 et la Q13-1.....	46
Tableau 33 : test de gamma entre la Q9 et la Q13-1.....	46
Tableau 34 : tableau croisé entre la Q9 et la Q13-2.....	47
Tableau 35 : test de khi deux entre la Q9 et la Q13-2.....	47
Tableau 36 : test de gamma entre la Q9 et la Q13-2.....	48
Tableau 37 : synthèse des résultats obtenus pour la variable dépendante « intention d’identifier une personne en commentaire	50
Tableau 38 : synthèse des résultats obtenus pour la variable dépendante « intention de partager la vidéo ».....	50

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : le schéma canonique.....	11
Figure 2 : le schéma actancier.....	13
Figure 3 : modèle conceptuel avec les hypothèses de l'étude.....	15
Figure 4 : pourcentage des répondants selon le genre	25
Figure 5 : pourcentage des répondants qui se sont rendus au S.A.V de LG	25
Figure 6 : pourcentage des répondants qui ont acheté en moins un produit de la marque LG.....	26
Figure 7 : pourcentage des abonnés à la page <i>LG electronics Algérie</i>	26
Figure 8 : pourcentage des répondants selon l'âge	27
Figure 9 : pourcentage des répondants selon l'étendue géographique	28
Figure 10 : pourcentage des répondants ayant réagi face à la publicité.....	29
Figure 11 : pourcentage des répondants ayant l'intention de partager la vidéo et d'identifier leur ami (e)(s) en commentaire.....	30
Figure 12 : pourcentage des répondants voulant savoir le déroulement de l'histoire.....	31
Figure 13 : pourcentage des répondants qui se sont rendus au S.A.V de LG et la crédibilité du message	32
Figure 14 : performance de la publication	50
Figure 15 : vues de 10 secondes.....	51
Figure 16 : durée moyenne de visionnage	51
Figure 17 : nombre de minutes visionnées.....	52

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ACP : Analyse de Composante Principale

S.A.V : Service Après-Vente

FQCE : Fréquence

KPI : Key Performance Indicator

AIDA : Attention, Intérêt, Désir et Action

KMO : Kaiser Meyer Olkin

INTRODUCTION

L'arrivée des réseaux sociaux a apporté de formidables opportunités aux entreprises pour gagner en visibilité et gérer leur image. Cependant, la conséquence d'une telle omniprésence des marques sur ces réseaux est une noyade du message dans la masse. Les consommateurs sont littéralement envahis de messages publicitaires directs et indirects. Ils se lassent de ces campagnes auxquelles ils prêtent de moins en moins d'attention, par un simple scroll ils font défiler leur fils d'actualité, résultat, un désintérêt total de la part des internautes.

Les marques présentes sur les réseaux sociaux qui tentent de réaliser un taux d'engagement important tombent dans le piège du sponsoring, ces derniers y mettant le prix mais négligent l'importance de la création du contenu qui puisse retenir l'attention de leur communauté.

Pour que les marques puissent sortir du lot et réveiller l'attention de leur cible, il est essentiel pour elles de se démarquer et trouver un concept original, qui touche directement leur communauté.

Cette communauté veut retrouver un discours authentique et attende d'une entreprise qu'elles les renseignent avec des arguments illustrés et sincères, c'est de cette réflexion qu'est né le *storytelling*.

Cet intérêt pour le *storytelling* s'est manifesté lorsque j'ai été exposé à la campagne *care & delight* de LG pour le service après-vente, trois capsules ont été diffusées sur la page Facebook de *LG electronics Algérie*, les retombés de la campagne n'était pas des moindres, La deuxième capsule avait réalisé plus de 527 000 vues à ce jour¹, sans parler de l'interaction émise par sa communauté Facebook, pas étonnant la capsule figure sur le site ²*ads of the world*.

Après plusieurs hésitations, ma recherche s'est orientée vers « l'impact du *storytelling* sur l'engagement face à la publicité ». Il fallait déterminer d'abord les mécanismes du *storytelling* et ainsi les différents niveaux d'engagement que l'internaute pouvait exprimer sur le réseau social Facebook et mesurer les relations de ces derniers.

²<https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/agency/allin>

¹<https://www.facebook.com/LGAlgerie/videos/1078868058812095/> consulté le 03/06/2018 à 15:30

L'objectif principal de cette étude est de mesurer l'impact de la campagne digitale *care & delight* mise en place par LG sur l'engagement des abonnés sur le réseau social Facebook, pour pouvoir réussir cet objectif, d'autres objectifs spécifiques découlent :

- Mesurer l'efficacité de la campagne digitale *care & delight* sur l'intention de partager la vidéo ;
- Mesurer l'efficacité de la campagne digitale *care & delight* sur l'intention d'identifier un ami pour voir la vidéo ;
- Mesurer la performance de la campagne digitale *care & delight* sur la page Facebook de *lg electronics Algérie*.

Le choix de ce sujet n'est pas venu au hasard, il représente une observation par rapport à l'interaction que la page *LG electronics Algérie* lors du lancement de la campagne *care & delight* (juin, 2017).

Ce travail de recherche a pour but d'apporter une réflexion sur l'importance du *storytelling*, son influence sur la persuasion, pour atteindre cela et assurer la réalisation des objectifs définis préalablement, nous avons formulé la question principale de notre recherche de la manière suivante :

Quel est l'impact du *storytelling* sur l'engagement publicitaire ?

Suite à ce questionnement et après avoir été imprégné sur la communication narrative connue sous le nom de *storytelling* lors de mon stage au sein de l'agence de communication All In, mes hypothèses sont les suivantes :

➤ Il y a une relation positive entre la persuasion rationnelle et l'engagement publicitaire.

Hypothèse 1 : il y a une relation positive entre la crédibilité du message publicitaire et l'engagement publicitaire.

Hypothèse 1_1 : il y a une relation positive entre la crédibilité du message publicitaire et l'intention de mentionner une personne en commentaire.

Hypothèse 1_2 : il y a une relation positive entre la crédibilité du message publicitaire et l'intention du partage du spot publicitaire.

La première suppose qu'il y a une relation positive entre la persuasion rationnelle sur l'engagement.

Comme nous allons le voir plus tard, le fondement de la persuasion fondée sur des éléments rationnels est la crédibilité, dans le cas de l'acceptation du message, un processus fondé sur

des éléments rationnels est la crédibilité, dans le cas de l'acceptation du message, un processus rationnel se met en place, l'individu accepte le message parce qu'il le trouve crédible.

➤ Hypothèse II: il y a une relation positive entre la persuasion émotionnelle et l'engagement publicitaire.

Hypothèse 2 : il y a une relation positive entre l'empathie envers le personnage et l'engagement publicitaire.

Hypothèse 2_1 : il y a une relation positive entre l'empathie envers le personnage et l'intention d'identifier une personne en commentaire ;

Hypothèse 2_2 : il y a une relation positive entre l'empathie envers le personnage et l'intention de partager le spot publicitaire.

Hypothèse 3 : il y a une relation positive entre la perception de la voix off du narrateur et l'engagement publicitaire.

Hypothèse 3_1 : il y a une relation positive entre la perception de la voix off du narrateur et l'intention d'identifier une personne en commentaire ;

Hypothèse 3_1 : il y a une relation positive entre la perception de la voix off du narrateur et l'intention de partager le spot publicitaire.

Hypothèse 4 : il y a une relation positive entre la perception de l'histoire et l'engagement publicitaire.

Hypothèse 4_1: il y a une relation positive entre la perception de l'histoire et l'intention d'identifier une personne en commentaire;

Hypothèse 4_2: il y a une relation entre la perception de l'histoire et l'intention de partager la vidéo.

Nous articulerons ce présent mémoire sur trois chapitres, le premier s'intitule revue de littérature et cadre conceptuel, nous présenterons les travaux de recherche et les études menées qui ont un rapport avec notre sujet, et la description du spot publicitaire selon les mécanismes du *storytelling*, et exposerons par la suite un schéma conceptuel représentant les hypothèses de recherche et les mécanismes de cette étude, ainsi nous définirons les concepts utilisés dans ce travail.

Ensuite dans le cadre méthodologique, qui est représenté dans le deuxième chapitre Nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie, l'approche méthodologique et les instruments de collectes de données.

Enfin, dans le dernier chapitre qui s'intitule résultat et analyse de l'étude, nous exposerons les résultats de l'enquête menée et clôturons par les résultats de l'étude analytique : performance de la publication.

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

Nous allons éclaircir dans ce premier chapitre les mécanismes du *storytelling*, en exposant les anciennes études menées en rapport avec le sujet de recherche et en définissant par la suite, les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

1. Revue de littérature

Dans cette revue de littérature, nous essayerons de comprendre le concept du *storytelling* et son application en marketing, ses avantages et le lien qu'on a pu tisser avec l'engagement publicitaire.

1.1 Le storytelling en marketing

Dans un contexte marketing, la définition du *storytelling* est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire. (B. Bathelot, 2017).

Lors d'un entretien avec Michael Aidan (directeur général monde de la marque Évian au sein du groupe Danone) (2012) affirme que *Le storytelling* est une présentation d'une marque ou d'un projet sous un format narratif, sous un format d'histoire. En racontant une histoire dans laquelle s'insère la marque ou le projet, on a une plus grande capacité à marquer les esprits et être entendu. Le propos est mémorisé, voire aimé. C'est l'objectif de toute marque aujourd'hui.

Le storytelling est l'art de raconter des histoires, appliqué à l'économie, il capitalise sur les vertus du récit à des fins marchandes. Ainsi, on ne parlera plus de performances techniques d'une nouvelle chaussure de sport, on racontera l'histoire d'un athlète sur le chemin d'un sommet olympien ; il s'agit de surprendre le consommateur blasé, de l'emmener par le texte sur un terrain plus sensible et plus évocateur (Jeanne Bordeau, 2008).

(Sébastien Durand) expert en *storytelling*, définit *le storytelling* comme une technique de communication qui fait appel au pouvoir émotionnel du récit. Plutôt que de parler de produits ou de services, cette technique sert à capter l'attention en créant des connexions émotionnelles entre une marque émettrice, et le récepteur, son client.

1.2 Storytelling entre raison et émotion

PIC, GERBER & VOICU (2013, p.) ont montré que *Le storytelling* contribue à faire connaître, agir et adhérer un public donné par la mise en récit de ses messages de communication. C'est un levier puissant de persuasion qui s'appuie sur deux éléments-clés : la raison et l'émotion. La raison, car dans un récit il y a un fils rouge logique : le message clé est « contenu » dans la morale de l'histoire, facilitant ainsi sa compréhension et implicitement sa mémorisation.

L'étude de Steve Denning (cité par Gerber, Pic & Voicu, 2013) démontre que L'homme est un être d'émotion avant d'être un être de raison, par conséquent l'homme touché émotionnellement par un récit aura d'avantage tendance à se mobiliser et à diffuser le message à son entourage.

(Gerber et al.2013, p.8) ont montré que *Le storytelling* permet à vos messages de communication de percer dans un environnement de surinformation, d' « infobésité », d'être mieux mémorisés et de rapidement se diffuser.

Le storytelling peut vous aider à transposer votre message clé dans une histoire, en le rendant plus facilement compréhensible et mémorisable, mais aussi à le propager. Une histoire qui plaît est une histoire qu'on raconte à son entourage.

Selon (GERBER et al. 2013, p.) L'émotion aide le public à s'identifier au héros qui affronte des obstacles, et adhérer à sa quête.

Une étude Edelman Berland et Adobe (2012) établit que, pour plus de 70% des personnes interrogées, une publicité devrait raconter une histoire unique de par son originalité et son sens, et ne pas se contenter de « vouloir vendre ». Et selon une étude IPA DataMINE publiée en 2008, les campagnes publicitaires émotionnelles ont un score d'impact beaucoup plus fort que les campagnes fondées sur les atouts d'un produit.

D'après (José, arcos) directeur de l'agence JAC spécialisée en *storytelling* « c'est un outil très puissant qui permet d'aller sur le registre de l'émotion et de fait d'aller beaucoup plus loin que des éléments factuels. Cela permet d'engager l'audience, l'engagement se fait sur

L'émotion ce qui n'empêche pas de délivrer des informations rationnelles, bien sûr. Ce côté émotionnel c'est ce qui fait toucher : on veut savoir ce qui va se passer pour le héros »

Selon De Barnier & Joannis (2016, p.) l'animation est un procédé qui consiste à faire jouer le spot par des personnages et des produits qui ne sont plus représentés par des vues réelles mais concrétisés par des images de dessin animé, de cinéma d'animation.

Ce procédé attire l'attention car il permet toutes les fantaisies. Les personnages peuvent s'envoler, se transformer, faire des gestes ou les évolutions les plus impossibles. Les films d'animation constituent en eux-mêmes un spectacle extraordinaire car ils combinent la véracité des prises de vues réelles avec les mouvements et les péripéties les plus extravagantes.

(Gerber et al. 2013, p.10) déclarent qu'une histoire, contrairement à une information présentée de manière purement rationnelle et froide, mêle raison et émotion, qui permettent de mieux retenir et d'être le porte-parole du message vis-à-vis de leur entourage. C'est une communication incarnée, sensible, qui éveille les cinq sens.

C'est ce couple émotion-raison qui fait toute la différence avec une communication purement descriptive, rationnelle, froide. L'émotion vise à toucher le cœur et suscite ainsi l'intérêt, aide à se projeter, à s'identifier, à mieux mémoriser. La raison consent à conserver l'équilibre, à tempérer ses émotions. Les deux sont complémentaires. Tout est une question de dosage.

De nombreuses recherches se sont intéressées aux processus sous-jacents la persuasion publicitaire afin d'en comprendre les mécanismes. Les modèles explicatifs se sont succédé depuis les années 60. La plupart d'entre eux mettaient en évidence une séquence dans laquelle la cognition précède l'émotion.

Un modèle plus récent est apparu, distinguant l'existence conjointe de deux routes de persuasion : une liée à la raison, une à l'émotion. Il s'agit du « modèle de la probabilité d'élaboration » de Petty et Cacioppo (1983)

Si le consommateur est impliqué, actif, motivé et capable de traiter l'information contenue dans le message publicitaire, la persuasion empruntera une route centrale. Le prospect fera une véritable analyse cognitive des arguments mis en avant dans le message. Il s'agit du chemin de la raison. Si, au contraire le consommateur n'est ni impliqué ni motivé par le message, il va mettre en œuvre un principe d'économie cognitive et la persuasion se fera par

la route périphérique. Dans ce cas, la persuasion peut avoir lieu si des éléments périphériques arrivent à séduire le prospect : musique attrayante, mannequin séduisant, beauté du spectacle... il s'agit du chemin de l'émotion.

1.3 Les avantages du storytelling

Savoir raconter une belle histoire constitue un outil précieux, tant pour le marketing que pour le management, raconter une belle histoire présente en effet plusieurs avantages :

- Retenir l'attention (une histoire est plus captivante qu'une série d'arguments factuels) ;
- Marquer les esprits (les histoires conduisent à visualiser des personnages et des situations, ce qui est en soi un moyen efficace de convaincre ;
- Susciter l'émotion (la passion, la joie, l'anxiété et toutes les émotions fortes contenues dans le récit est autant de leviers qui poussent à l'action ;
- Donner confiance (le *storytelling* apporte des réponses concrètes aux besoins de rassurance du consommateur. C'est particulièrement vrai en période de crise, lorsque les gens ont besoin de se raccrocher à des valeurs sûres, des perspectives meilleures, des récits rassurants).

Il peut donner un sens au produit que le consommateur achète et ainsi « Réenchanter » la consommation (le récit donne du sens aux choses et nous cherchons tous à donner du sens à ce que nous faisons, y compris nos actes d'achat).

2. Le cadre conceptuel

Au cours de cette section, nous définirons les mécanismes du *storytelling* utilisé dans la description du spot pour faciliter sa compréhension.

2.1 Les mécanismes du storytelling

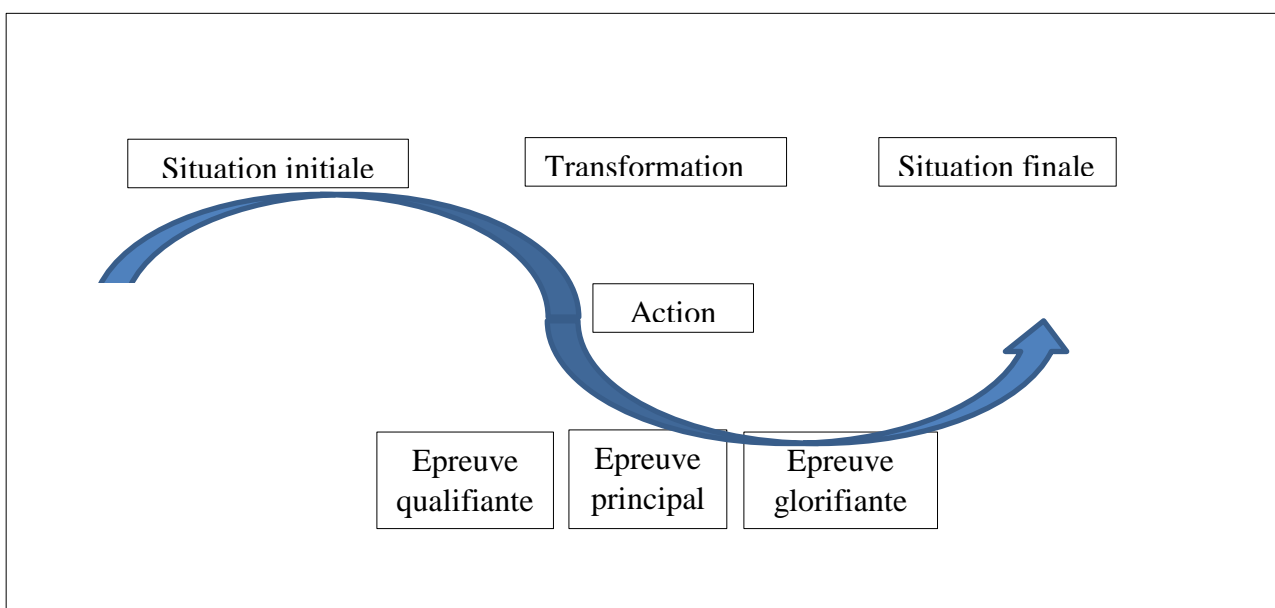
Deux schémas théoriques sont opérationnels pour le *storytelling* : le schéma « canonique » qui s'intéresse au déroulement chronologique de l'histoire, et le schéma « actanciel » qui se focalise sur les personnages.

2.1.1 Le schéma canonique ou le déroulement de l'histoire

La lecture en est simple. Toute histoire comprend trois étapes : un début, un milieu et une fin. D'une situation initiale (début), nous arrivons à une situation finale (fin), en passant par une phase dite « transformation », d'action (milieu).

Le schéma canonique décrit une situation d'action et d'événements chronologiques. Une situation d'équilibre est perturbée par un événement (crise) un contexte de paix perturbé, ou une situation de déséquilibre qui se termine par une situation d'équilibre retrouvé, en passant par une situation de transformation.

Figure 1 : le schéma canonique



Source : Wilfrid Gerber, Jean-Christophe Pic et Alina Voicu 2013

La situation initiale : dans la situation initiale correspond au contexte au lieu, à l'époque où elle se déroule mais aussi aux différents personnages qui vont intervenir.

L'élément perturbateur : comme son nom l'indique l'élément perturbateur vient déstabiliser le rythme paisible de l'histoire : c'est un véritable changement de situation.

Le déroulement (la quête et les péripéties) : la partie centrale de l'histoire : elle a pour objectif de ramener une situation plus stable. Mais avant de connaître ce retour au calme, un personnage doit réussir la quête qu'il lui était donné.

Le climat et le déroulement : voici l'avant-dernière étape de la structure de l'histoire et

c'est certainement la plus palpitante pour vos spectateurs car c'est ici que se joue la réussite ou l'échec du héros ! Nous arrivons donc aux climax, au point culminant de votre histoire : ensuite, la situation sera à nouveau stable.

La situation finale : nous entrons dans la dernière partie de l'histoire la situation initiale est à nouveau stable et équilibrée. Dans les contes, cela est représenté par cette phrase « ils vécurent heureux ». Cependant, il est possible que la situation finale de l'histoire ne se termine pas forcément bien.

Évidemment, l'histoire va être amenée à évoluer et à être partagée ! Alors, n'hésitez pas à créer différents chapitres sur cette même base. Votre histoire, pour qu'elle soit unique et qu'elle vous ressemble doit inclure aussi bien vos échecs, que vos réussites car ce sont eux qui ont fait de votre parcours, un parcours passionnant !

2.1.2 *Le schéma actanciel ou les fonctions des personnages*

Dans le schéma « actanciel », le sémioticien Algirdas Julien Greimas s'intéresse aux « actants », c'est-à-dire aux fonctions des personnages. Il en distingue six

Le destinateur : c'est celui qui commande la quête au héros. Pour une application en *storytelling*, le destinateur peut être une marque, une entreprise, vous-même ;

Le héros : c'est un personnage motivé dans sa quête par un objet valorisé. Pour le *storytelling*, le héros peut être un personnage fictif ;

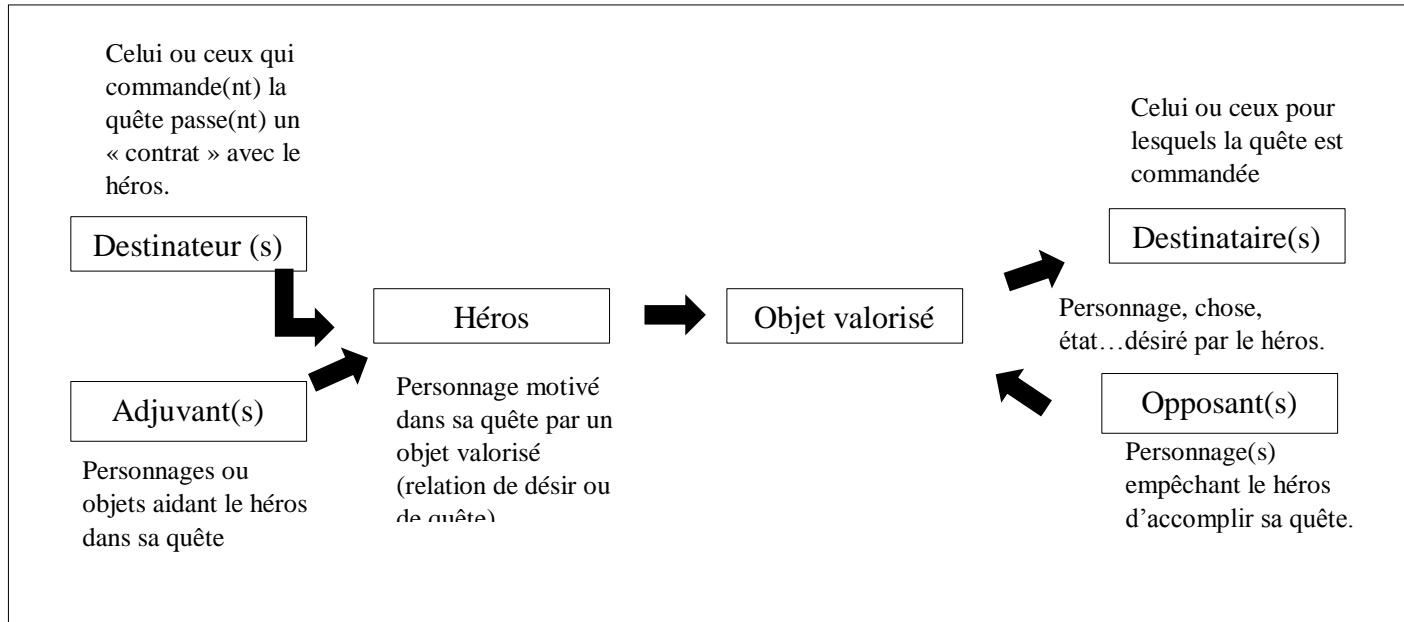
L'objet valorisé : c'est le but qui motive le héros dans sa quête : un personnage, un objet ou un état ;

Le destinataire : c'est le personnage par laquelle la quête est commandée ;

L'adjuvant : c'est un personnage ou un objet qui aide le héros dans sa quête ;

L'opposant : c'est le « méchant », celui qui veut empêcher le héros d'accomplir sa quête. Dans le cadre du *storytelling*, l'opposant peut prendre les traits d'obstacles.

Figure 2 : le schéma actanciel



Source : Wilfrid Gerber, Jean-Christophe Pic et Alina Voicu 2013

2.2 Description du spot publicitaire selon le champ canonique et le champ actanciel

Capsule Ami trambadji

Ce spot réunit toutes les caractéristiques du *storytelling* analysé notamment sous l'angle du schéma actanciel : un destinataire (la marque LG), un héros (*Ami trambadji*), une quête avec une intrigue (*Ami trambadji* va-t-il se retrouver seul ?, les supporters du quartier vont-ils voir le match ?) soutenu par un effet de surprise, un opposant (la panne du téléviseur), le rôle de l'adjuvant est attribué au serveur du café qu'il leur a proposé une solution qui est le S.A.V de la marque LG, et les destinataires sont pour qui cette campagne est destinée les abonnés de la page *LG electronics Algérie* .

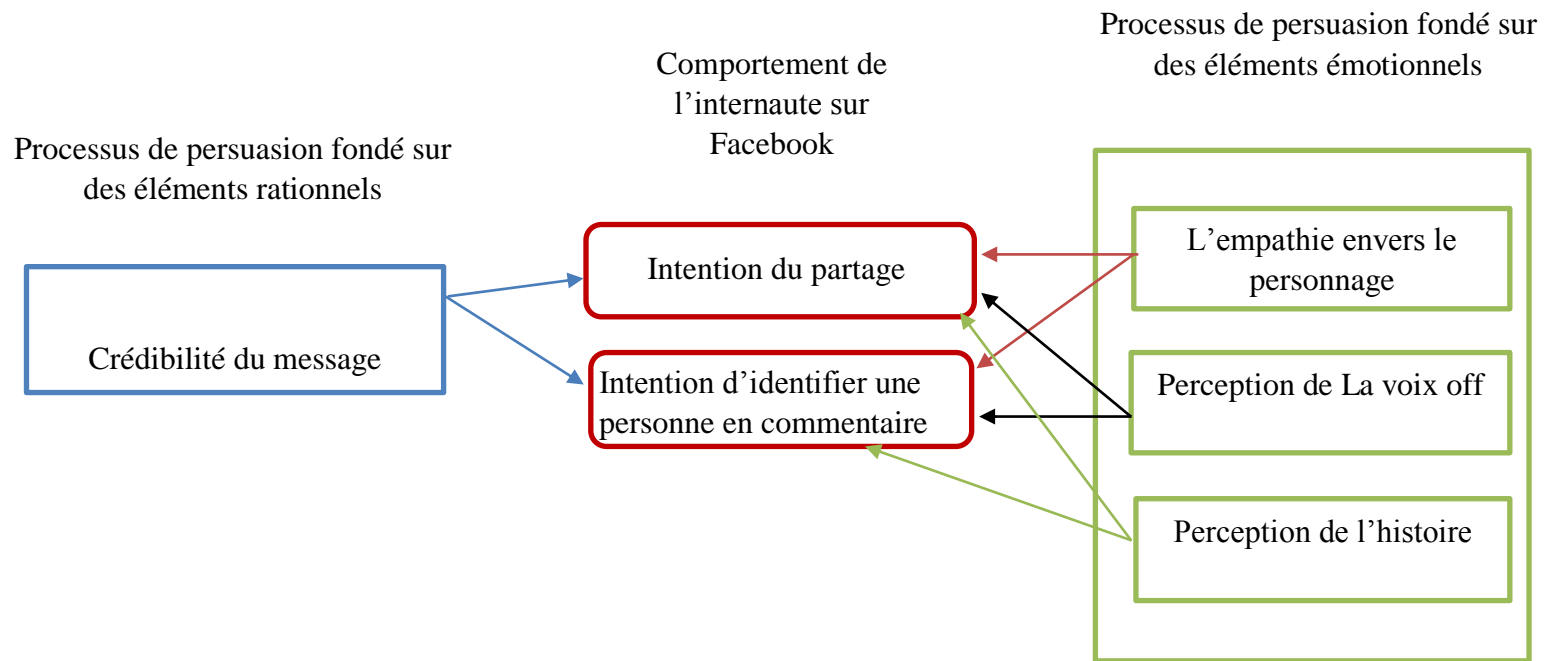
Selon le schéma canonique le spot commence directement par introduire le héros de l'histoire par l'aspect identitaire « *ami trambadji el kahwadji* » et psychologique « une personne aimée par les gens du quartier car il sait y mettre de l'ambiance, surtout lors des matchs, et ceci dans un laps de temps qui aura duré 11 secondes.

En poursuivant l'histoire un élément perturbateur vient créer un déséquilibre dans le quotidien paisible de *Ami trambadji* qui est la panne du téléviseur. Face à cette situation *ami trambadji* eut peur que personne ne vienne pour le match de ce soir, à la 28ème seconde l'adjuvant fait son entrée et qui n'est d'autre que le serveur du propriétaire du café qui prêta main-forte en lui proposant de faire appel au S.A.V de LG, *ami trambadji* s'empresse de les appeler, aussitôt appelé aussitôt venue aussitôt repartie, comme on peut le voir à travers le spot *ami trambadji* n'a pas hésité à exprimer son enthousiasme

Nous voilà à la dernière partie de l'histoire, notre *happy ending*, les supporters ont pu regarder leur match et ont exprimé leur joie en mettant le hashtag *#vivelg*, notre histoire se termine à la 40ème seconde.

2.3 Les deux processus de persuasion : Modèle conceptuel

Figure 3 : Modèle conceptuel avec les hypothèses de recherche



Source : élaboré par l'étudiant

2.4 Les indicateurs de performance de la publicité sur Facebook

Avant de passer à la dénomination des indicateurs, quelques définitions s'imposent

L'engagement publicitaire :

Selon (B. Bathelot, 2015) l'engagement publicitaire ou engagement face à la publicité désigne le fait d'interagir avec un élément publicitaire.

Dans le domaine de la publicité internet, l'engagement publicitaire est souvent le fait pour un internaute d'interagir avec un élément publicitaire autrement que par le clic.

Pour déterminer si les publications Facebook sont efficaces, nous devons définir les indicateurs clés de l'engagement qui sont cités comme suit :

- Le nombre de *like* sur le contenu créé par l'entreprise ;
- La conversation « *talking about this* ». C'est le nombre de personnes qui ont aimé, commenté, partagé ou répondu à une question ou à un commentaire
- La durée d'interaction, heure de la dernière interaction.
- *Vue de vidéo à 10 secondes :*

Le nombre de fois qu'une vidéo a été regardée pendant une durée cumulée d'au moins 10 secondes ou pendant presque toute sa durée, selon la première échéance.

- *Durée de visionnage moyenne de la vidéo :*

La durée moyenne pendant une vidéo a été regardée.

Cet indicateur est calculé de la façon suivante : la durée totale de visionnage de votre vidéo divisée par le nombre total de lectures de celle-ci (y compris les lectures à plusieurs reprises).

La portée : le nombre de personnes auprès desquelles votre publicité a été diffusée.

- *Clics sur un lien :*

Le nombre de clics sur des liens qui redirigent les personnes en dehors des espaces appartenant à Facebook.

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Au cours de ce chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique suivie, en déterminant la posture épistémologique choisie dans cette étude, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre l'objectif de la recherche.

1. Posture épistémologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, l'inscription de ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique qui tente de mesurer la nature de la relation entre le *storytelling* et l'engagement face à la publicité

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche, nous allons suivre une démarche scientifique déductive, qui part d'un ensemble d'hypothèses appliqué à un ensemble d'observation.

2. Approche méthodologique

Dans notre étude nous avons opté pour une méthode quantitative dans le but de tester la validité de nos hypothèses

Et pour mesurer la performance de la campagne *care & delight* sur Facebook, nous avons opté pour une analyse du contenu qui représente une méthode très répandue en communication digitale.

2.1 L'étude quantitative

Outils de collectes de données

a- Types de questions

Différents types de questions ont été utilisés :

- Une question ouverte
- Des questions fermées à réponse unique
- Des questions fermées dichotomiques
- Échelle à catégories spécifiques :

Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour des variables psychologiques, on en distingue cinq :

- Échelle dichotomique ;
- Échelle de likert avec un nombre d'échelons de 5 une échelle de 1 à 5 ;
- Différentiel sémantique : on demande au répondant de se positionner entre deux adjectifs de sens parfaitement opposé, par extension, on utilise parfois des expressions à la place des adjectifs ;

- Échelle d'intention : l'utilisation de probabilités subjectives est possible. On mesure alors le degré de chances que le répondant s'accorde à adopter un comportement ;
- Échelle à icône : les échelles à icône rencontrent un succès grandissant, notamment pour mesurer des émotions.

Tableau 1 : les échelles de mesure utilisées

Les variables	Echelle de mesure
• Engagement publicitaire Q13	Échelle d'intention
• Engagement publicitaire Q12	Échelle à icone
• Perception de l'histoire Q9	Différentiel sémantique
• Empathie envers le personnage Q7 • Perception Q8, Q10 • Crédibilité	Échelle de likert
• Admissibilité Q1 ... Q4	Échelle dichotomique

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 2 : Items et dimensions retenus

Dimensions		
	<i>1. The character's emotions are genuine.</i>	
<i>Affective Empathy</i>	<i>2. I experienced the same emotions as the character when watching this message.</i>	
	<i>3. I was in a similar emotional state as the character when watching this message.</i>	
	<i>4. I can feel the character's emotions.</i>	(Q7-2) J'ai ressenti les mêmes émotions que <i>ami Trambadji</i> en regardant ce spot
<i>Cognitive Empathy</i>	<i>5. I can see the character's point of view.</i>	
	<i>6. I recognize the character's situation.</i>	(Q7-1) J'ai été en mesure de reconnaître le problème que <i>ami Trambadji</i> traversait.

	7. <i>I can understand what the character was going through in the message.</i>	(Q7-3) J'ai pu comprendre ce que <i>ami Trambadji</i> traversait.
	8. <i>The character's reactions to the situation are understandable.</i>	Q7-4) Les réactions de <i>ami Trambadji</i> à la situation sont compréhensibles.
Associative Empathy	9. <i>When watching the message, I was fully absorbed.</i>	
	10. <i>I can relate to what the character was going through in the message.</i>	
	11. <i>I can identify with the situation described in the message.</i>	
	12. <i>I can identify with the characters in the message.</i>	(Q7-5) J'ai pu m'identifier au personnage principal de l'histoire " <i>ami Trambadji</i> " (Q7-6) <i>Ami trambadji</i> me fait penser à une personne de mon entourage.

Source : Lijiang Shen, 2010

b- Les rubriques du questionnaire

Le questionnaire est constitué d'une partie introductive qui a pour objective la présentation de l'enquêteur et du cadre de l'étude,

Des questions sur :

- Admissibilité
- Reconnaissance
- Persuasion fondée sur des éléments émotionnels
 - Empathie envers le personnage
 - Perception de l'histoire
 - Perception de la voix off
- Persuasion fondée sur des éléments rationnels
 - Crédibilité du message publicitaire
- Engagement publicitaire
 - Réaction face à la publicité
 - Identification et partage

- Fiche signalétique

c- Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été envoyé via internet, donc c'est une enquête en ligne, le terme « enquête en ligne » regroupe un ensemble de pratiques assez hétérogène. Pour la préparation et l'administration du terrain, on va du partage du questionnaire sur le réseau social Facebook. La particularité de cette méthode gain de temps, et accessibilité, dispersion géographique des échantillons.

d- Plan de l'échantillonnage

Nous avons présenté le questionnaire de notre enquête en ligne à toute personne abonnée ou non abonnée à la page Facebook de *LG electronics Algérie*

d-1 Mode de sélection de l'échantillon

Il s'agit d'un échantillon de convenance.

d-2 Taille de l'échantillon

L'échantillon comporte 115 individus.

2.2 Traitement et analyses des données

Les données de l'enquête ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS.

2.2.1 Validité et fiabilité des échelles de mesure

On rappelle que nous allons mesurer deux variables dépendantes et quatre variables indépendantes.

Avant de commencer les analyses portant sur les liens entre le *storytelling* et l'engagement face à la publicité, nous testons la validité et fiabilité de chaque dimension et constituer de plusieurs items, les réponses aux questions sont collectées grâce à une échelle de likert à cinq dimensions « pas du tout d'accord » et « tout à fait d'accord » et une échelle différentielle sémantique de sept dimensions.

Les items sont dans un premier lieu, soumis à une analyse factorielle exploratoire (méthode de l'ACP) et afin de vérifier la factorisation des données, il convient d'observer la matrice des corrélations. Si plusieurs variables sont corrélées (>0.5), la factorisation est possible. Sinon, la factorisation n'a pas de sens et n'est donc pas conseillée.

Dans un deuxième temps, il faut observer l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui doit tendre vers 1. Si ce n'est pas le cas, la factorisation n'est pas conseillée. Pour juger de l'indice de KMO, on peut utiliser l'échelle suivante :

Tableau 3 : échelle de l'indice de KMO

0.50 et moins	Misérable
Entre 0.6 et 0.7	Médiocre
Entre 0.7 et 0.8	Moyen
Entre 0.8 et 0.9	Méritoire
Plus de 0.9	Merveilleux

Source : Ludovic LE MOAL, 2002

Par la suite, on utilise le test de sphéricité de Bartlett.

Tableau 4 : test sphéricité de Bartlett

0.000	Très significatif
Inférieur à 0.05	Significatif
Entre 0.05 et 0.10	Acceptable
Au-dessus de 0.10	On rejette

Source : Ludovic LE MOAL, 2002

Si l'ACP satisfait à au moins deux de ces trois conditions, on peut continuer.

Les facteurs à retenir

La règle retenue est la règle de kaiser qui veut qu'on ne retienne que les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1.

À ce stade, nous procédons à l'examen de fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de cronbach.

2.2.2 Les types d'analyse

Deux types d'analyses ont été réalisés à travers le logiciel SPSS

- *Analyse univariée*
- *Analyse bi-variée*

2.2.3 Les tests d'analyse

Test de khi-deux : le khi-deux sert à tester la signification statistique d'une association observée par tri croisé. Il offre le moyen de vérifier l'existence d'une association systématique entre les deux variables.

Test de gamma : il nous donne une mesure de l'intensité de la relation qui existe entre les deux variables ; il est adapté aux tableaux présentant une taille supérieure à 2*2 (var. ordinales). Ce test prend ses valeurs à l'intérieur de l'intervalle -1 et +1. L'absence d'association se traduit par une valeur de 0. Pour une association négative parfaite, le gamma prend la valeur de -1. La valeur positive traduit une association positive.

2.3 L'étude analytique

Afin d'évaluer la performance de la vidéo de la campagne care & delight, nous avons mis en place un tableau qui résume les KPI utilisés selon le modèle AIDA.

Tableau 5 : Les KPI utilisés pour évaluer la performance de la publication sur Facebook

Étape du modèle AIDA	Capsule diffusé le 11 juillet 2017
Attention	Clics pour lire Clic sur un lien Autres clics
Intérêt	Nombre de minutes visionnées Duré moyenne de visionnage Vu de 10s
Désir	Nombre de visionnage par personne
Action	Réaction like, commentaire, identification d'un ami et partage

Source : adapté par l'étudiant selon le modèle AIDA

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET ANALYSES

Dans ce dernier chapitre, nous allons présenter en premier lieu l'analyse des résultats de l'étude quantitative, ensuite dans un second lieu nous allons exposer les résultats de l'étude analytique

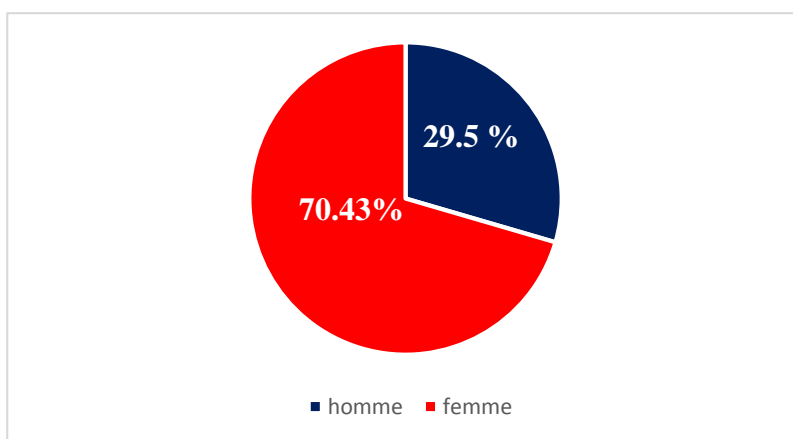
1. L'étude quantitative

Dans cette phase nous allons analyser les résultats de notre enquête, en utilisant SPSS.

Analyse des résultats.

1.1 Profil des répondants

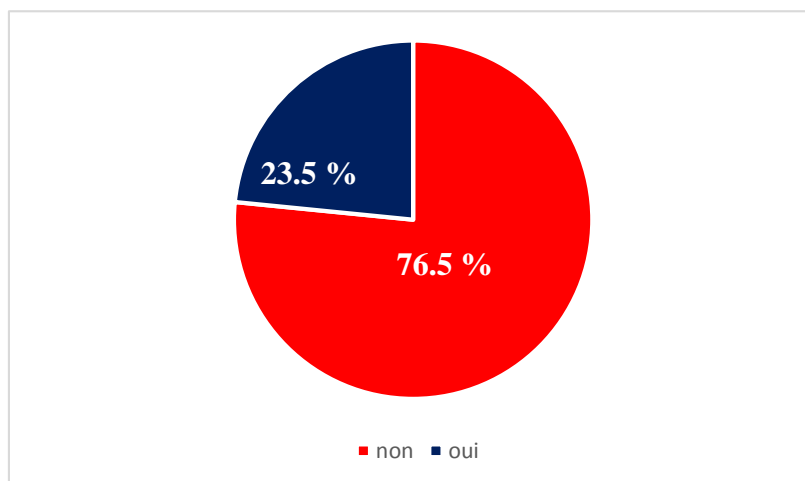
Figure 4 : pourcentage des répondants selon le genre



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Le schéma graphique ci-dessus indique que la partie majoritaire des répondants sont des femmes avec un pourcentage de 70.43%, tandis que les hommes représentent seulement 29.5% de la population.

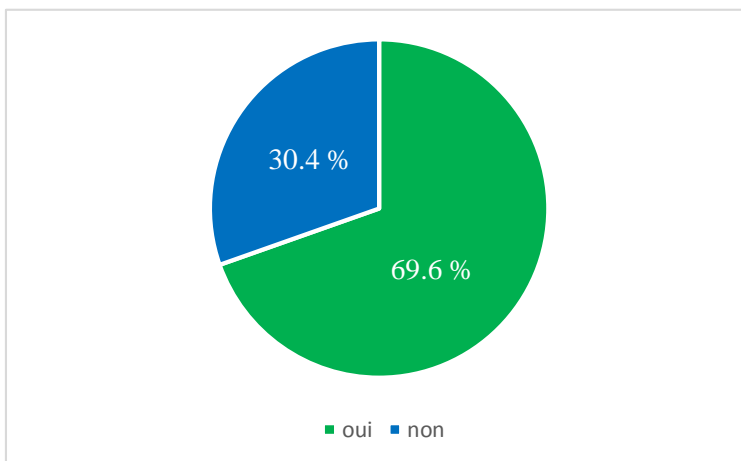
Figure 5 : pourcentage des répondants qui se sont rendus au S.A.V de LG



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Le schéma graphique ci-dessus indique que la partie minoritaire des répondants se sont rendus au S.A.V de LG avec un pourcentage de 23.5%, tandis que les 76.5 % ne se sont pas rendus au S.A.V de LG.

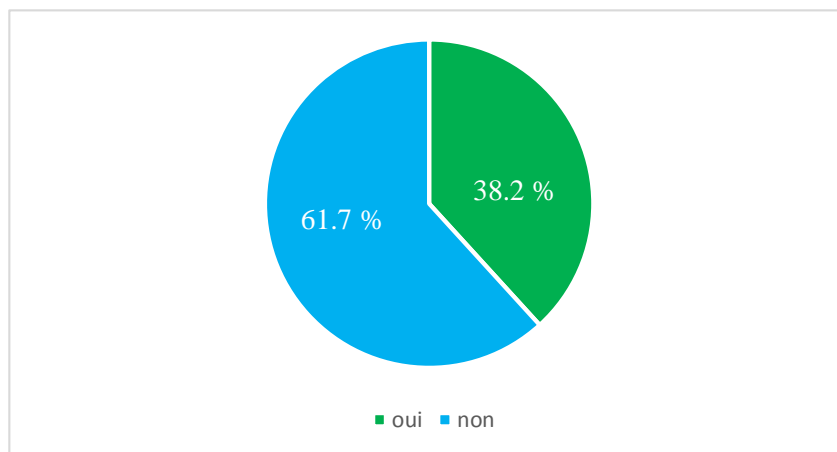
Figure 6 : pourcentage des répondants qui ont acheté en moins un produit de la marque LG



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Le schéma graphique ci-dessus indique que 69.6 % des répondants ont en moins acheté un produit de la marque LG tandis que 30.4 % ne sont pas client chez LG.

Figure 7 : pourcentage des répondants abonnés à la page Facebook de *LG electronics Algérie*



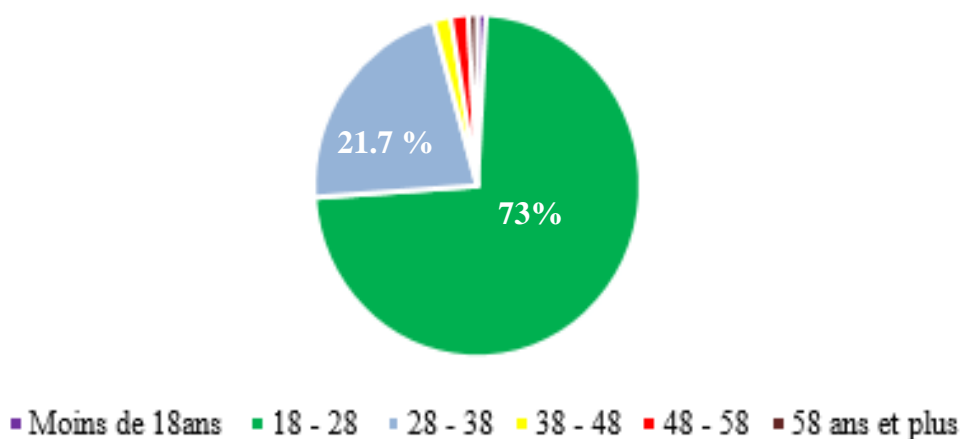
Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Le schéma graphique ci-dessus indique que 38.2 % des répondants sont abonnés à la page *LG electronics Algérie* et 61.7 % qui ne le sont pas.

Tableau 6: fréquence des répondants selon l'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	1	9%
18-28	84	73.0%
28-38	25	21.7%
38-48	2	1.7%
48-58	2	1.7%
58 ans et plus	1	9%
Total	115	100%

Source ; élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Figure 8 : Pourcentage des répondants selon l'âge

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

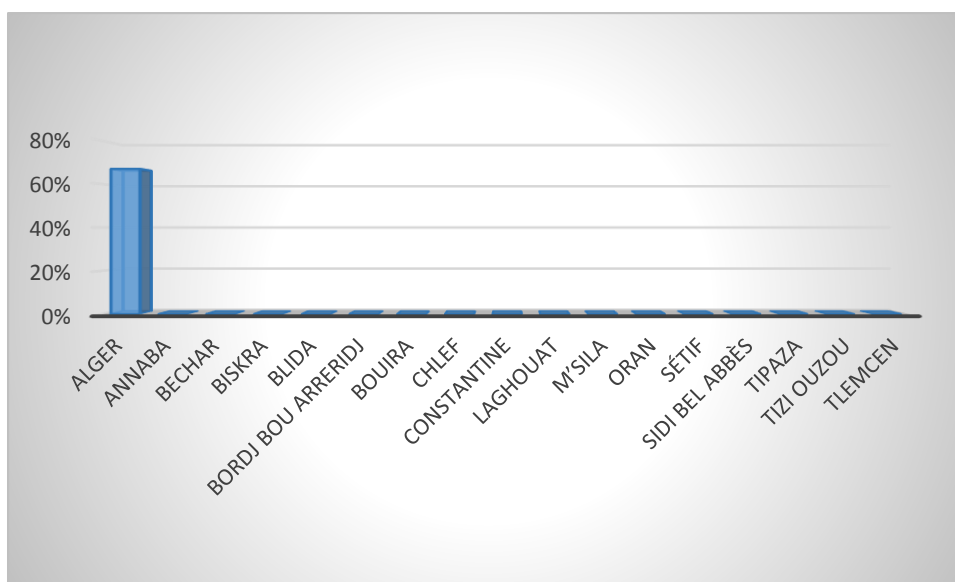
Le schéma graphique ci-dessus indique la tranche d'âge majoritaire des répondants est de 18 à 28 ans avec un pourcentage de 73.0% suivi de 21.7 % des personnes dont la tranche d'âge est de 28 à 38 ans.

Tableau 7 : fréquence des répondants selon l'étendue géographique

Lieu de résidence	Fréquence	Pourcentage
Alger	77	67 %
Annaba	2	1.73 %
Bechar	1	0.86 %
Biskra	1	0.86 %
Blida	6	5.21 %
Bordj Bou Arreridj	1	0.86 %
Bouira	1	0.86 %
Chlef	1	0.86 %
Constantine	2	1.73 %
Laghouat	1	0.86 %
M'sila	1	0.86 %
Oran	4	3.47 %
Sétif	4	3.47 %
Sidi Bel Abbès	2	1.73 %
Tipaza	4	3.47 %
Tizi ousou	6	5.21 %
Tlemcen	1	0.86 %
Total	115	100%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Figure 9 : Pourcentage des répondants selon l'étendue géographique



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Le schéma graphique ci-dessus indique l'étendue géographique des répondants, la majorité des répondants viennent d'Alger avec un pourcentage de 67 %, les autres répondants résident à (Annaba, Bechar, Biskra, Blida, Bouira, Bordj Bou Arreridj et Chlef) avec un pourcentage qui tourne autour de 0.9% à 5.2 %.

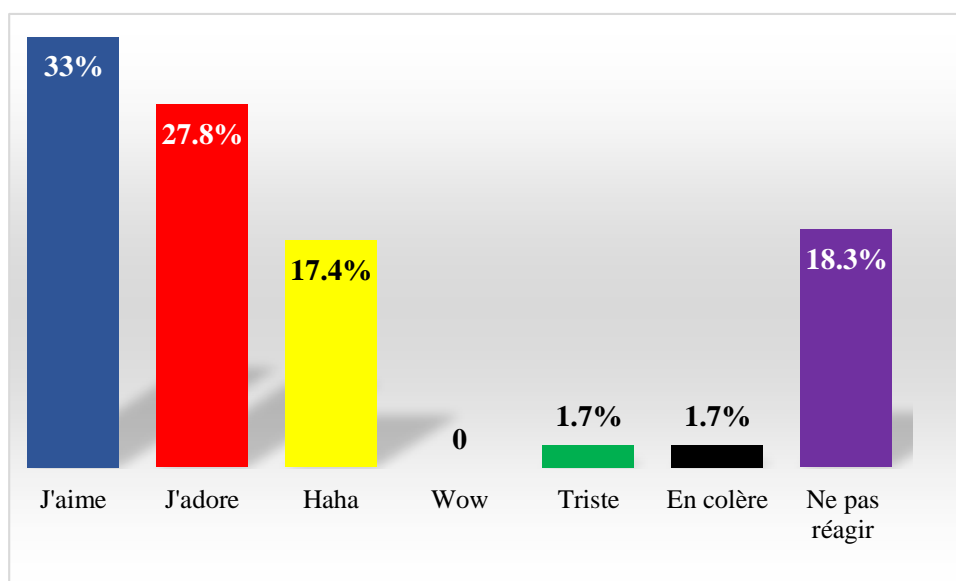
1.2 L'engagement publicitaire

Tableau 8 : fréquence des répondants ayant réagis à la publicité

Les réactions	Fréquence	Pourcentage
J'aime	38	33.0%
J'adore	32	27.8%
Haha	20	17.4%
Triste	2	1.7%
En colère	2	1.7%
Ne pas réagir	21	18.3%
Total	115	100 %

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Titre 10 : Pourcentage des répondants ayant réagi face à la publicité



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Le schéma graphique ci-dessus représente le taux des répondants ayant réagi face à la publicité, en général l'engagement émis est plutôt positif, le bouton ayant le plus de clic est la mention j'aime avec 33% suivi d'un j'adore et du bouton haha avec 27.8 % et 17.4 %.

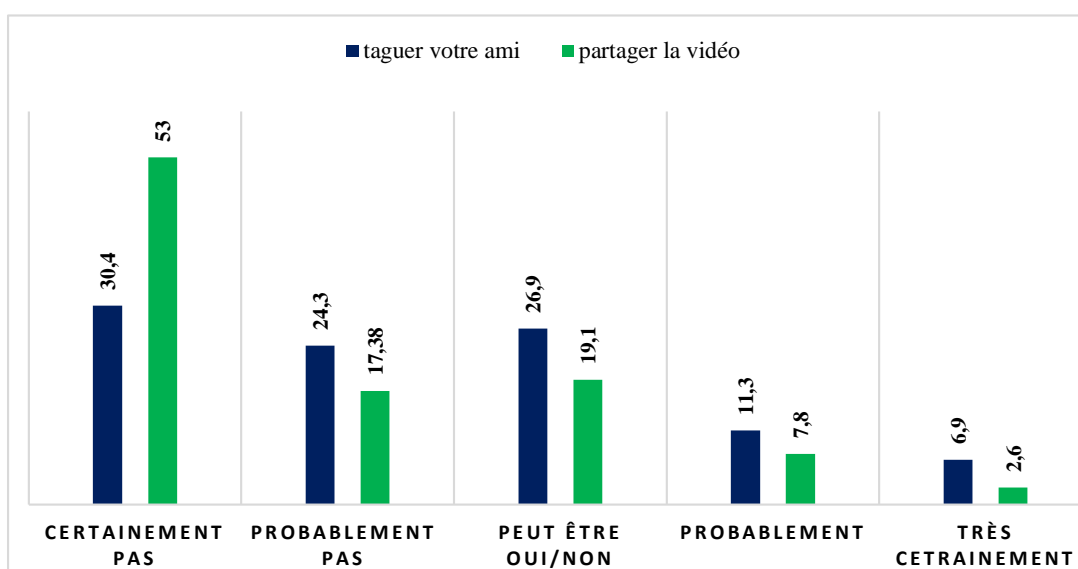
18.3 % des répondants n'ont pas réagi à la publicité, tandis que le cumulé des répondants ayant émis une réaction négative s'élèvent à 3.4 %.

Tableau 9 : fréquence des répondants ayant l'intention de partager la vidéo et identifier leur ami(e)s en commentaire

	Partager la vidéo	Identifier une personne en commentaire
Certainement pas	61	35
Probablement pas	20	28
Peut être oui /non	22	31
Probablement	9	13
Très certainement	3	8
Total	115	115

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Figure 11 : Pourcentage des répondants ayant l'intention de partager la vidéo et identifier leur ami(e)s en commentaire

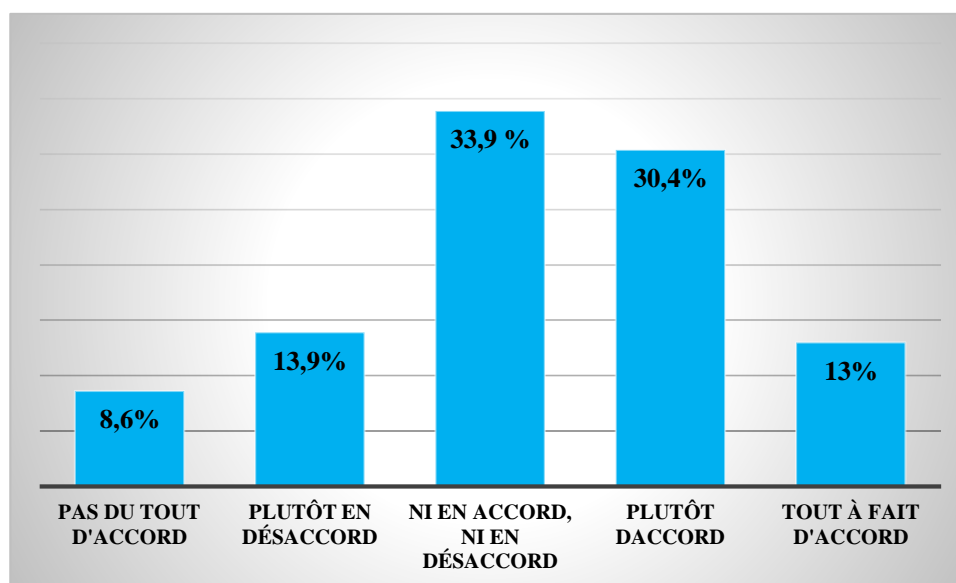


Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Le schéma graphique ci-dessus indique le pourcentage des répondants ayant l'intention de partager la vidéo et taguer quelqu'un sur Facebook, 18.3% des répondants sont incités à mentionner une personne en commentaire dont 7 % qui sont certains de le faire et 11.3% fort probables de le faire.

10,4% des répondants sont incités à partager la vidéo dont 2.6 % qui sont certains de le faire et 7.8% fort probables de le faire.

Figure 12: Pourcentage des répondants voulant savoir le déroulement de l'histoire



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

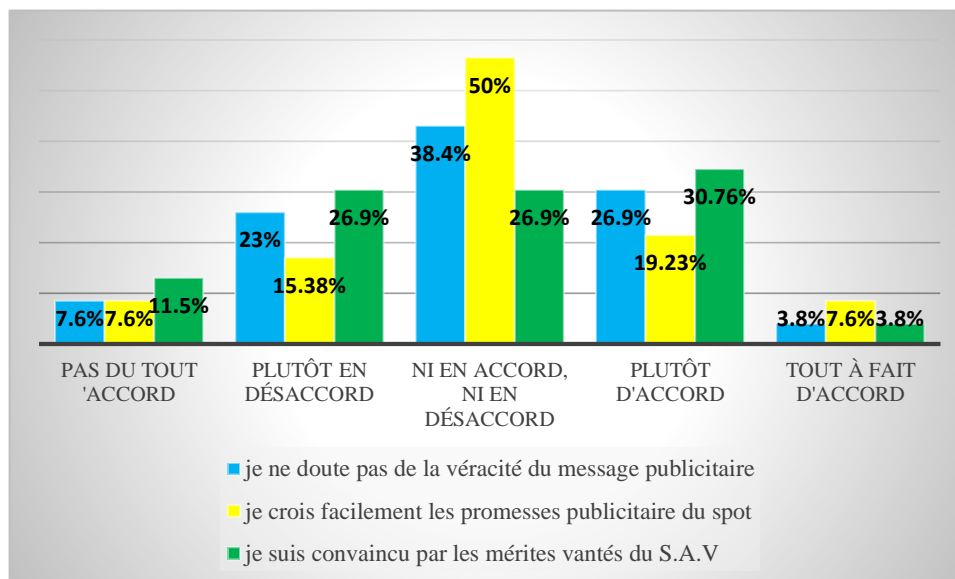
Le schéma graphique ci-dessus représente le pourcentage des répondants qui sont impatients de savoir la suite de l'histoire, le pourcentage le plus élevé revient aux personnes qui ne sont ni en accord, ni en désaccord, le cumul des répondants veulent savoir la suite du spot publicitaire est de 43.4 % avec 13 % des personnes qui sont tout à fait d'accord et 30.4 % qui sont plutôt d'accord.

Tableau 10 : tableau croisé entre les répondants qui se sont rendu au S.A.V et la crédibilité du message publicitaire

	Je ne doute pas de la véracité du message publicitaire	Je crois facilement les promesses du S.A.V	Je suis convaincu par les mérites vantés du S.A.V
Pas du tout d'accord	2	2	3
Plutôt en désaccord	6	4	7
Ni en accord, ni en désaccord	10	13	7
Plutôt d'accord	7	5	8
Tout à fait d'accord	1	2	1
Total	26	26	26

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Figure 13 : pourcentage des répondants qui se sont rendu au S.A.V et la crédibilité du message



Source : élaboré par l'étudiant à l'aide d'Excel

Le schéma graphique ci-dessus représente le pourcentage des répondants ayant une expérience au S.A.V de LG, le pourcentage le plus élevé revient aux personnes qui ne sont ni en accord, ni en désaccord, le cumulé des répondants qui ne doutent pas de la véracité du message, qui croient facilement aux promesses et qui sont convaincus par les mérites du S.A.V sont de 30.7%, 26.8% et 34.5%.

2. Tester les hypothèses

2.1 La persuasion fondée sur des éléments rationnels

Il s'agit à ce niveau-là de tester la validité de l'hypothèse 1 qui se répartie entre deux hypothèses qui servent à mesurer la persuasion fondée sur la crédibilité du message.

L'engagement face à la publicité est réparti en deux parties: le partage de la vidéo et l'identification d'une personne en commentaire.

2.1.1 La crédibilité du message et l'engagement publicitaire

Afin de mesurer la relation entre la crédibilité du message et l'engagement face à la publicité, nous utiliserons la méthode ACP qui a pour objectif de regrouper l'ensemble des items qui mesurent la crédibilité. Pour répondre à la question suivante, les données sont-elles factorisables ?, dans un premier temps, il convient d'observer la matrice des corrélations. Si plusieurs variables sont corrélées (>0.5), la factorisation est possible.

Tableau 11 : matrice de corrélation de la variable crédibilité du message

Matrice de corrélation

		je ne doute pas de la véracité du message publicitaire de cette publicité	je crois facilement les promesses publicitaires de cette publicité	je suis convaincu par les mérites vantés du S.A. V de LG
Corrélation	je ne doute pas de la véracité du message publicitaire de cette publicité	1,000	,513	,498
	je crois facilement les promesses publicitaires de cette publicité	,513	1,000	,616
	je suis convaincu par les mérites vantés du S.A.V de LG	,498	,616	1,000

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus représente la matrice de corrélation de la variable « crédibilité », on remarque que plusieurs variables sont corrélées entre elles (> 0.5).

Tableau 12 : l'indice de KMO et test de Bartlett « crédibilité du message »

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,691
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	96,160
	ddl	3
	Signification	,000

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus représente l'indice de KMO et le test de Bartlett des trois items de la crédibilité (question 11), l'indice de KMO est supérieur 0.5.

Le test de sphéricité de Bartlett est très significatif, signification tend vers 0.000

Résultat : l'ACP satisfait les trois conditions.

Tableau 13 : variance totale expliquée « crédibilité du message »

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,086	69,545	69,545	2,086	69,545	69,545
2	,530	17,657	87,202			
3	,384	12,798	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus représente la variance totale expliquée pour la variable crédibilité, selon la règle de Kaiser nous ne retenons que les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1.

Dans notre exemple nous ne retenons que le premier axe.

Tableau 14 : matrice des composantes de la variable

Matrice des composantes^a	
	Composante 1
je crois facilement les promesses publicitaires de cette publicité	,857
je suis convaincu par les mérites vantés du S.A.V de LG	,850
je ne doute pas de la véracité du message publicitaire de cette publicité	,794

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La matrice des composantes indique que les trois facteurs sont supérieurs à 0.65, donc on conserve les items (Q9-1, Q9-2 et Q9-3). À ce stade nous précédon à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach.

**Tableau 15 : statistique de faisabilité
de la variable crédibilité**

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,781	,780	3

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Les résultats montrent qu'alpha égal à 0.781, donc nous pouvons dire que l'homogénéité de cette échelle est jugée satisfaite.

Tableau 16 : test de khi deux entre la question 11 et la question 13_1

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	167,783 ^a	172	,577
Rapport de vraisemblance	171,522	172	,496
Association linéaire par linéaire	1,765	1	,184
N d'observations valides	115		

a. 219 cellules (99,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,07.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La relation entre les personnes qui croient en le message publicitaire et ceux qui ont l'intention de taguer une amie n'est pas significative, (P value > 0.005), ce résultat confirme qu'il y a pas d'impact entre la persuasion fondée sur des éléments émotionnels, tel que le tague à travers la crédibilité du message, *Nous rejetons l'hypothèse 1_1.*

Tableau 17 : test de khi deux entre la question 11 et la question 13-2

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	155,801 ^a	172	,807
Rapport de vraisemblance	130,747	172	,992
Association linéaire par linéaire	,915	1	,339
N d'observations valides	115		

a. 219 cellules (99,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La relation entre les personnes qui croient en le message publicitaire et ceux qui ont l'intention de partager la vidéo n'est pas significative, (**P value > 0.005**), ce résultat confirme qu'il y a pas d'impact entre la persuasion fondée sur des éléments émotionnels, tel que le partage à travers la crédibilité du message. *Nous rejetons l'hypothèse 1_2.*

2.1 La persuasion fondée sur des éléments émotionnels

Il s'agit à ce niveau-là de tester la validité de l'hypothèse 2 qui se répartie entre deux hypothèses qui servent à mesurer la persuasion fondée sur l'empathie envers le personnage principal.

- L'engagement publicitaire est réparti en deux parties: le partage de la vidéo et l'identification d'une personne en commentaire.

2.1.1 L'empathie envers le personnage et l'engagement publicitaire

Afin de mesurer la relation entre l'empathie envers le personnage principal et l'engagement face à la publicité, nous utiliserons la méthode de (ACP) qui a pour objectif de regrouper l'ensemble des items qui mesurent une même dimension.

Tableau 18 : matrice de corrélation de la variable empathie

		J'ai été en mesure de reconnaître le problème que Ami Trambadji traversait.	J'ai ressenti les mêmes émotions que Ami Trambadji en regardant ce spot.	J'ai pu comprendre ce que Ami Trambadji traversait.	Les réactions de Ami Trambadji à la situation sont compréhensibles.	J'ai pu m'identifier au personnage principal de l'histoire "Ami Trambadji"	ami Trambadji me fait penser à une personne de mon entourage	Lorsque j'ai regardé le spot pour la première fois
Corrélation	J'ai été en mesure de reconnaître le problème que Ami Trambadji traversait.	1,000	,243	,364	,227	,125	,089	,221
	J'ai ressenti les mêmes émotions que Ami Trambadji en regardant ce spot.	,243	1,000	,655	,606	,710	,466	,518
	J'ai pu comprendre ce que Ami Trambadji traversait.	,364	,655	1,000	,691	,563	,320	,425
	Les réactions de Ami Trambadji à la situation sont compréhensibles.	,227	,606	,691	1,000	,554	,390	,501
	J'ai pu m'identifier au personnage principal de l'histoire "Ami Trambadji"	,125	,710	,563	,554	1,000	,402	,427
	ami Trambadji me fait penser à une personne de mon entourage	,089	,466	,320	,390	,402	1,000	,376
	Lorsque j'ai regardé le spot pour la première fois	,221	,518	,425	,501	,427	,376	1,000

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus représente la matrice de corrélation abordée dans la question 7, on remarque que plusieurs variables sont corrélées entre elles (> 0.5).

Tableau 19 : indice KMO et test de Bartlett de la variable empathie

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,816
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	276,761
	ddl	15
	Signification	,000

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus représente l'indice de KMO et le test de Bartlett des six items qui représentent l'empathie envers le personnage de l'histoire (question 7)

L'indice de KMO est supérieur 0.5 « il est méritoire », le test de sphéricité de Bartlett est très significatif, résultat : l'ACP satisfait les trois conditions.

Tableau 20 : variance totale expliquée de la variable empathie

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,280	54,664	54,664	3,280	54,664	54,664
2	,987	16,450	71,114			
3	,693	11,552	82,666			
4	,488	8,135	90,801			
5	,297	4,944	95,745			
6	,255	4,255	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus représente la variance totale expliquée pour la variable empathie, selon la règle de Kaiser nous ne retenons que les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1, dans notre cas nous ne retenons que le premier axe.

Tableau 21 : matrice de la composante pour la variable empathie

Matrice des composantes^a	
	Composante 1
J'ai ressenti les mêmes émotions que Ami Trambadji en regardant ce spot.	,871
J'ai pu comprendre ce que Ami Trambadji traversait.	,841
Les réactions de Ami Trambadji à la situation sont compréhensibles.	,821
J'ai pu m'identifier au personnage principal de l'histoire "Ami Trambadji"	,804
ami Trambadji me fait penser à une personne de mon entourage	,593
J'ai été en mesure de reconnaître le problème que Ami Trambadji traversait.	,376
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.	
a. 1 composantes extraites.	

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La matrice des composantes indique que deux facteurs a un coefficient structurel inférieur à 0.65, donc on conserve les items (Q7-2, Q7-3, Q7-4 et Q7-5).

À ce stade nous précédons à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach.

Tableau 22 : test de cronbach de la variable mesurant l'empathie

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,870	,872	4

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Les résultats montrent qu'alpha égal à 0.870, donc nous pouvons dire que l'homogénéité de cette échelle est jugée satisfaite.

Tableau 23 : test du khi deux entre la question 7 et la question 13-1

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	319,568 ^a	272	,025
Rapport de vraisemblance	256,006	272	,749
Association linéaire par linéaire	14,582	1	,000
N d'observations valides	115		

a. 345 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,07.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La relation entre les personnes qui ressentent une empathie envers ami Trambadji et l'intention d'identifier une personne en commentaire est significative, (P value < 0.005), ce résultat confirme qu'il y a un d'impact entre la persuasion fondée sur des éléments émotionnels sur le tague, à travers le personnage principal *ami Trambadji*.

Pour tester la force de la relation entre les deux variables de l'hypothèse, nous avons effectué un test de gamma, le résultat de cette étude se représente comme suit :

Tableau 24 : test de gamma entre la question 7 et la question 13-1

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur asymptotique standard ^a	T approximatif ^b	Signification approximative
Ordinal par Ordinal	Gamma	,305	,078	3,868	,000
N d'observations valides		115			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La symétrie du test de gamma des deux variables de l'hypothèse est limitée entre (0 et 1), ce qui prouve qu'il y a une relation positive entre l'empathie envers le personnage de l'histoire et l'intention de taguer une personne en commentaire. *Nous validons l'hypothèse 2-1.*

Tableau 25 : test du khi deux entre la question 7 et la question 13-2

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	268,772 ^a	272	,544
Rapport de vraisemblance	203,987	272	,999
Association linéaire par linéaire	8,217	1	,004
N d'observations valides	115		

a. 345 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La relation entre les personnes qui ressentent une empathie envers *ami Trambadji* et ceux qui ont l'intention de partager la vidéo n'est pas significative, (P value > 0.005), ce résultat confirme qu'il y a pas d'impact entre la persuasion fondée sur des éléments émotionnels et le partage de la vidéo à travers le personnage principal *ami Trambadji*. *Nous rejetons l'hypothèse 2-2.*

2.2.2 La perception de la voix off et l'engagement publicitaire

Il s'agit à ce niveau-là de tester la validité de l'hypothèse 3 qui se répartie entre deux hypothèses qui servent à mesurer la persuasion fondée sur la perception de la voix off du narrateur.

Tableau 26: tableau croisé entre la variable Q10 et Q13-1

			mentionnez vous une personne en commentaire pour qu'il puisse regarder le spot					Total
			Certainement pas	Probablemen t pas	Peut être oui/ non	Probablemen t	Très certainement	
la voix off du spot donne vie à l'histoire	Pas du tout d'accord	Effectif	7	5	1	0	1	14
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	50,0%	35,7%	7,1%	0,0%	7,1%	100,0%
	Plutôt en désaccord	Effectif	7	3	3	2	1	16
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	43,8%	18,8%	18,8%	12,5%	6,3%	100,0%
	Ni en accord, ni en désaccord	Effectif	5	9	8	0	0	22
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	22,7%	40,9%	36,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	Plutôt d'accord	Effectif	12	9	17	7	1	46
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	26,1%	19,6%	37,0%	15,2%	2,2%	100,0%
	Tout à fait d'accord	Effectif	4	2	2	4	5	17
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	23,5%	11,8%	11,8%	23,5%	29,4%	100,0%
	Total	Effectif	35	28	31	13	8	115
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	30,4%	24,3%	27,0%	11,3%	7,0%	100,0%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Comme la représentation graphique du tableau croisé l'indique, la majorité des répondants qui sont plutôt d'accord sur le fait que la voix off donne vie à l'histoire, sont incités à mentionner leur ami en commentaire avec un pourcentage cumulé de 17.4 % dont 2.2% sont très certainement incités à taguer un ami et 15.2% probablement incités.

Tandis ce qui ne trouve plutôt pas d'accord le fait que la voix donne vie à l'histoire, sont très certainement incités à mentionner une personne en commentaire avec un pourcentage de 7.1%.

Pour tester la validité de la relation de cette hypothèse, nous avons effectué le test de khi deux, le résultat de l'étude se représente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 27 : test du khi deux entre la question 10 et la question 13-1

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	37,300 ^a	16	,002
Rapport de vraisemblance	37,834	16	,002
Association linéaire par linéaire	10,519	1	,001
N d'observations valides	115		

a. 17 cellules (68,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,97.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La relation entre les personnes qui trouvent que la voix off du spot donne vie à l'histoire et ceux qui ont l'intention de taguer leurs amis est significative, ($P \text{ value} < 0.005$), ce résultat confirme qu'il y a un impact entre la persuasion fondée sur des éléments émotionnels à travers la voix off du narrateur.

Pour tester l'intensité de la relation entre les deux variables de l'hypothèse, nous avons effectué un test de contingence, le résultat de cette étude se représente comme suit :

Tableau 28 : test de gamma entre la question 10 et la question 13-1

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur asymptotique standard ^a	T approximatif ^b	Signification approximative
Ordinal par Ordinal	Gamma	,343	,105	3,159	,002
N d'observations valides		115			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La symétrie du test de gamma des deux variables de l'hypothèse 2-2-1 est limité entre (0 et 1) ce qui prouve qu'il y a une relation positive entre la voix off du narrateur et le fait de partager la vidéo via un tague. *Nous validons l'hypothèse 2-1.*

La voix off du narrateur et la notion du partage

Tableau 29 : tableau croisé entre la question Q10 et Q13-2

			partagerez vous le spot que vous venez de voir sur votre page facebook					Total
			Certainement pas	Probablement pas	Peut être oui/non	Probablement	Très certainement	
la voix off du spot donne vie à l'histoire	Pas du tout d'accord	Effectif	9	3	1	1	0	14
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	64,3%	21,4%	7,1%	7,1%	0,0%	100,0%
	Plutôt en désaccord	Effectif	10	1	4	1	0	16
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	62,5%	6,3%	25,0%	6,3%	0,0%	100,0%
	Ni en accord, ni en désaccord	Effectif	13	4	5	0	0	22
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	59,1%	18,2%	22,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Plutôt d'accord	Effectif	22	11	7	4	2	46
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	47,8%	23,9%	15,2%	8,7%	4,3%	100,0%
	Tout à fait d'accord	Effectif	7	1	5	3	1	17
		% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	41,2%	5,9%	29,4%	17,6%	5,9%	100,0%
Total	Effectif	61	20	22	9	3	115	
	% dans la voix off du spot donne vie à l'histoire	53,0%	17,4%	19,1%	7,8%	2,6%	100,0%	

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Comme la représentation graphique du tableau croisé l'indique, la plupart des répondants ayant répondu être plutôt d'accord sur le fait que la voix off du spot publicitaire donne vie à l'histoire sont incités au partage du spot avec un pourcentage cumulé de 13% dont 4.3% sont très certainement incités au partage et 8.7% probablement incités.

Tandis que seulement 7.1% des répondants ayant répondu n'être pas du tout d'accord sur le fait que la voix off du spot donne vie à l'histoire sont probablement incités à partager la vidéo.

Pour tester la validité de la relation de cette hypothèse, nous avons effectué le test de khi deux, les résultats de l'étude se représentent comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 30 : Le test de khi deux entre la question 10 et 13-2

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	14,448 ^a	16	,565
Rapport de vraisemblance	17,596	16	,348
Association linéaire par linéaire	4,836	1	,028
N d'observations valides	115		

a. 18 cellules (72,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,37.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La relation entre les personnes qui trouvent que la voix off du spot donne vie à l'histoire et ceux qui sont incités au partage de la publicité n'est pas significative, ($P \text{ value} > 0.005$), ce résultat confirme qu'il y a pas d'impact entre la persuasion fondée sur des éléments émotionnels et le partage de la vidéo à travers la voix off. *Nous rejetons l'hypothèse 2-2.*

2.2.3 La perception de l'histoire et l'engagement publicitaire

Il s'agit à ce niveau-là de tester la validité de l'hypothèse 4 qui se répartie entre deux hypothèses qui servent à mesurer la persuasion fondée sur la perception de l'histoire.

- La perception de l'histoire et la notion d'identification d'une personne en commentaire

Tableau 31 : croisé entre la question Q9 et Q13-1

			mentionnez vous une personne en commentaire pour qu'il puisse regarder le spot					Total
			Certainement pas	Probablement pas	Peut être oui/ non	Probablement	Très certainement	
l'histoire est ennuyeuse	Effectif		6	0	1	0	0	7
	% dans l'histoire est		85,7%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
2	Effectif		3	0	0	0	0	3
	% dans l'histoire est		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	Effectif		8	5	1	0	0	14
	% dans l'histoire est		57,1%	35,7%	7,1%	0,0%	0,0%	100,0%
4	Effectif		11	9	8	1	0	29
	% dans l'histoire est		37,9%	31,0%	27,6%	3,4%	0,0%	100,0%
5	Effectif		2	6	9	4	3	24
	% dans l'histoire est		8,3%	25,0%	37,5%	16,7%	12,5%	100,0%
6	Effectif		2	4	8	5	2	21
	% dans l'histoire est		9,5%	19,0%	38,1%	23,8%	9,5%	100,0%
Divertissante	Effectif		3	4	4	3	3	17
	% dans l'histoire est		17,6%	23,5%	23,5%	17,6%	17,6%	100,0%
Total	Effectif		35	28	31	13	8	115
	% dans l'histoire est		30,4%	24,3%	27,0%	11,3%	7,0%	100,0%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Comme la représentation graphique du tableau croisé l'indique, parmi les répondants ayant trouvé l'histoire divertissante 35.2 % sont incités à taguer une personne en commentaire dont 17.6% sont très certainement incités à le faire et 17.6% probable qu'ils le font.

Pour tester la validité de la relation de cette hypothèse, nous avons effectué le test de khi deux, le résultat de l'étude se représente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 32 : test de khi deux entre la question 9 et la question 13-1

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	48,814 ^a	24	,002
Rapport de vraisemblance	55,708	24	,000
Association linéaire par linéaire	28,599	1	,000
N d'observations valides	115		

a. 25 cellules (71,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,21.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La relation entre les répondants ayant trouvé l'histoire divertissante et ceux qui ont l'intention de taguer leur ami en commentaire est significative, ($P \text{ value} < 0.005$), ce résultat confirme qu'il y a un impact entre la persuasion fondée sur des éléments émotionnels sur l'identification d'une personne en commentaire à travers l'histoire.

Pour tester la force de la relation entre les deux variables de l'hypothèse, nous avons effectué un test de gamma, le résultat de cette étude se représente comme suit :

Tableau 33 : test de gamma deux entre la question 9 et la question 13-1

mesures symetriques					
		Valeur	Erreur asymptotique standard ^a	T approximatif ^b	Signification approximative
Ordinal par Ordinal	Gamma	,541	,077	6,693	,000
N d'observations valides		115			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La symétrie du test de gamma des deux variables de l'hypothèse est limitée entre (0 et 1), ce qui prouve qu'il y a une relation positive entre le degré de divertissement de l'histoire et l'intention de taguer une personne en commentaire. *Nous validons l'hypothèse 4-1.*

- La perception de l'histoire et la notion du partage

Tableau 34 : tableau croisé entre la question Q9 et la question Q13-2

			partagerez vous le spot que vous venez de voir sur votre page facebook					Total
			Certainement pas	Probablement pas	Peut être oui/non	Probablement	Très certainement	
l'histoire est ennuyeuse	Effectif		6	0	1	0	0	7
	% dans l'histoire est		85,7%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
2	Effectif		2	0	0	1	0	3
	% dans l'histoire est		66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
3	Effectif		11	3	0	0	0	14
	% dans l'histoire est		78,6%	21,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
4	Effectif		19	3	7	0	0	29
	% dans l'histoire est		65,5%	10,3%	24,1%	0,0%	0,0%	100,0%
5	Effectif		8	6	5	5	0	24
	% dans l'histoire est		33,3%	25,0%	20,8%	20,8%	0,0%	100,0%
6	Effectif		7	5	7	1	1	21
	% dans l'histoire est		33,3%	23,8%	33,3%	4,8%	4,8%	100,0%
Divertissante	Effectif		8	3	2	2	2	17
	% dans l'histoire est		47,1%	17,6%	11,8%	11,8%	11,8%	100,0%
Total	Effectif		61	20	22	9	3	115
	% dans l'histoire est		53,0%	17,4%	19,1%	7,8%	2,6%	100,0%

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

Comme la représentation graphique du tableau croisé l'indique, parmi les répondants ayant trouvé l'histoire divertissante 23,6 % sont incités à partager la vidéo, dont 11,8% sont très certainement incités à le faire et 11,8% probable qu'ils le font.

Pour tester la validité de la relation de cette hypothèse, nous avons effectué le test de khi deux, le résultat de l'étude se représente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 35 : test de khi deux entre la Q9 et Q13-2

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	37,971 ^a	24	,035
Rapport de vraisemblance	43,117	24	,010
Association linéaire par linéaire	10,404	1	,001
N d'observations valides	115		

a. 28 cellules (80,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,08.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La relation entre les répondants ayant trouvé l'histoire divertissante et ceux qui ont l'intention de partager la vidéo est significative, ($P \text{ value} < 0.005$), ce résultat confirme qu'il y a un impact entre la persuasion fondée sur des éléments émotionnels sur partage à travers l'histoire.

Pour tester la force de la relation entre les deux variables de l'hypothèse, nous avons effectué un test de gamma, le résultat de cette étude se représente comme suit :

Tableau 36 : test de gamma entre la Q9 et Q13-2

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur asymptotique standard ^a	T approximatif ^b	Signification approximative
Ordinal par Ordinal	Gamma	,360	,097	3,613	,000
N d'observations valides		115			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.
b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

Source : élaboré par l'étudiant à l'aide du logiciel SPSS

La symétrie du test de gamma des deux variables de l'hypothèse H4-2 est limité entre (0 et 1) ce qui prouve qu'il y a une relation positive entre le degré de divertissement de l'histoire et l'intention du partage de la vidéo. *Nous validons l'hypothèse H4-2*

Tableau 37 : synthèse des résultats obtenus pour la variable indépendante « identifier une personne en commentaire »

Variable indépendante	Variable dépendante	Test de khi deux	Test de gamma	Résultats	Sous hypothèses
Crédibilité du message	Identifier une personne en commentaire	0.577		Rejeté	H1-1
L'empathie envers le personnage	Identifier une personne en commentaire	0.025	0.305	Accepté	H2-1
Perception de la voix off	Identifier une personne en commentaire	0.002	0.343	Accepté	H3-1
Perception de l'histoire	Identifier une personne en commentaire	0.002	0.5411	Accepté	H4-1

Tableau 38 : synthèse des résultats obtenus pour la variable indépendante « partage de la vidéo »

Variable indépendante	Variable dépendante	Test de khi deux	Test de gamma	Résultats	Sous hypothèses
Crédibilité du message	Partage de la vidéo	0.807		Rejeté	H1-2
L'empathie envers le personnage	Partage de la vidéo	0.544		Rejeté	H2-2
Perception de la voix off	Partage de la vidéo	0.565		Rejeté	H3-2
Perception de l'histoire	Partage de la vidéo	0.035	0,360	Accepté	H4-2

3 Étude analytique

Afin de répondre à notre dernier objectif qui est de mesurer la performance de la campagne *care & delight*, et l'engagement émis par les abonnés de la page *LG electronics Algérie*.

Figure 14: performance de la publication



Source : document interne de l'entreprise

La figure ci-dessus représente la performance de la publication, plus d'un million de personnes ont été atteintes, la vidéo a réalisé 527 095 de vues, et un cumulé de 7 211 (addition des réactions commentaires et partages).

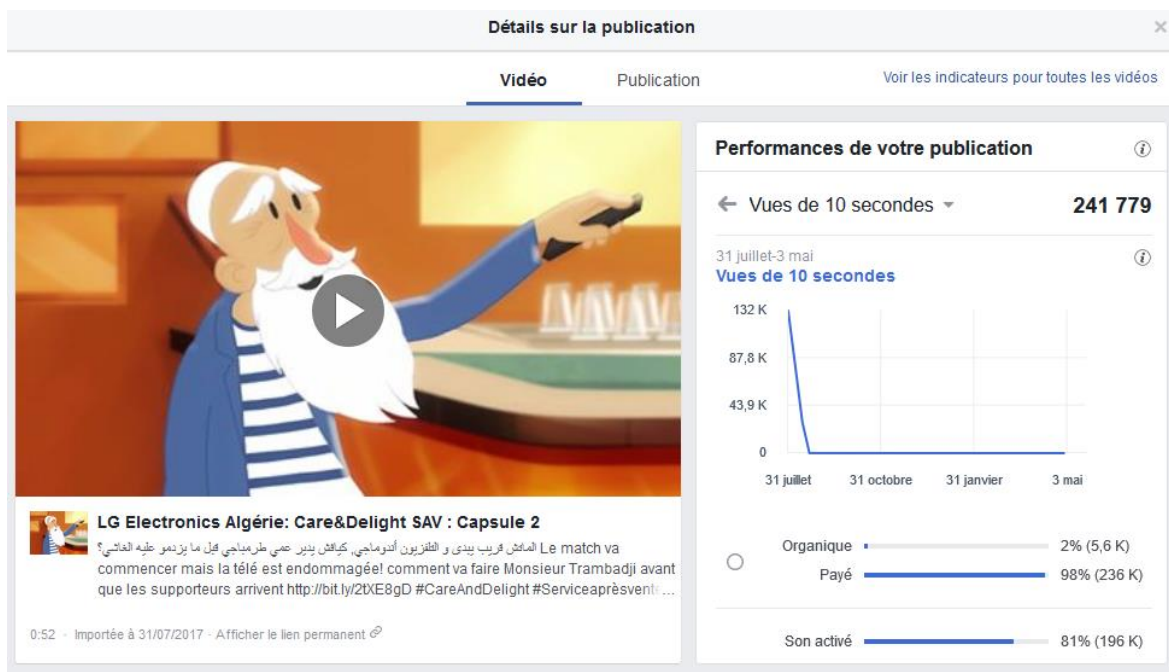
La vidéo a enregistré 5985 de réactions positives contre 25 réactions négatives

La publication a été partagée 691 fois dont 646 provenant de la page LG electronics Algérie et 45 partages par le bai de sa communauté,

Le partage de la vidéo a généré 883 réactions positives contre 7 réactions négatives, d'où l'importance du bouton partagé.

516 commentaires ont été rédigés parmi eux 51 personnes ont été identifiés dans le but de regarder la capsule. (voir annexe-c).

Figure15 : vues de 10 secondes



Source : document interne de l'entreprise

Le nombre de fois qu'une vidéo a été regardée pendant une durée cumulée d'au moins 10 secondes ou pendant presque toute sa durée est de 241 779.

Figure 16 : durée moyenne de visionnage



Source : document interne de l'entreprise

La figure ci-dessus indique la durée moyenne de visionnage qui est de 12 % soit une durée de 6 secondes.

La lecture automatique était pour la majorité des personnes ayant regardé la vidéo soit un pourcentage de 95, tandis que 4 % des personnes avoir visionné la vidéo ont dû cliquer sur la vidéo ce qui indique un intérêt envers la vidéo.

Figure 17 : minutes visionnées



Source : document interne de l'entreprise

La figure ci-dessus représente le nombre de minutes visionnées, la vidéo a enregistré un cumulé de 191 103 minutes.

À partir des données obtenues, on vient calculer le taux d'engagement, Facebook propose la formule suivante : $\text{taux d'engagement d'un post} = (\text{personnes engagées sur un post} / \text{portée du post}) * 100$.

$\text{Personnes engagées sur un post}$ = réactions commentaires et partages (7 211) + les clics sur la publication (34 280).

Porté du poste est le nombre de personnes atteintes est estimé de 1 051 932, qui est largement supérieur à la communauté de la page *LG electronics Algérie* qui est de 648 157 personnes

Ce qui nous fait un $\text{taux d'engagement de 3.9\%}$.

CONCLUSION

La communication narrative permet aux entreprises de Réenchanter leur communication.

À travers ce présent mémoire nous avons démontré l'importance du *storytelling*

Comme nous l'avons mentionné précédemment le *storytelling* et un mélange de raison et d'émotion, et d'après nos hypothèses, on a trouvé une relation significative entre l'histoire et l'engagement face à la publicité ainsi que la voix off du narrateur, ce qu'on conclut est que la persuasion fondée sur des éléments émotionnels a un effet positif sur le comportement du consommateur digital.

Le processus de persuasion fondé sur la crédibilité n'a pas eu un impact sur l'intention de partager la vidéo ou même de mentionner une personne en commentaire, nous supposons que les répondants n'étaient pas impliqués ni motivés par le message, la principale raison est due au fait que nous n'avons pas eu assez de répondants ayant une expérience auprès du S.A.V d'une part, d'autre part la majorité des répondants n'ayant pas acheté un produit de la marque LG peuvent éprouver un désintéressement au message véhiculé ce qui est légitime, mais ça ne les empêche pas d'apprécier le spot publicitaire.

Le peu de personnes qui se sont rendues au S.A.V nous révèlent que plus du quart des répondants croit ou sont convaincues par les promesses ventées du S.A.V, le reste des répondants ne le sont pas ou bien n'ont pas d'avis là-dessus, on constate que la réalité du S.A.V n'est pas à la hauteur des promesses véhiculées à travers le spot publicitaire.

Afin de rehausser l'image de la marque LG à travers le S.A.V auprès de ses clients, on conseille de tenir un discours authentique, ainsi la crédibilité de la marque ne sera pas remise en question.

La confirmation de l'impact positif des dimensions émotionnelles sur le partage du spot publicitaire nous a permis de déduire qu'il faut jouer sur l'aspect émotionnel en proposant un *storytelling* en adéquation avec l'identité de la marque.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BATHELOT, Bertrand (page consulté le 3 mars 2018). Définition Marketing « l'encyclopédie illustrée du marketing » [données en ligne], <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/> .
- BATHELOT, Bertrand (page consulté le 3 mars 2018). Définition Marketing « l'encyclopédie illustrée du marketing » [données en ligne], <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement-publicitaire/> .
- Blog d'un Community Management (consulté le 20 mai 2018). Tout savoir sur le taux d'engagement Facebook [données en ligne], <https://www.agence-community-management.com/tout-savoir-sur-le-taux-d-engagement-facebook/>
- BORDEAU, Jeanne (2012). *storytelling et contenu de marque : la puissance du langage à l'ère numérique* 1^{ère} édition, Paris, Ellipses Édition Marketing S.A., 242 P, « collection Actu' Gestion ».
- CLODONG, Olivier et CHÉTOCHINE, Georges (2009). « l'entreprise narrative : un outil pour le marketing et le management », Olivier Clodong, *le storytelling en action : transformer un politique, un cadre d'entreprise ou un baril de lessive en héros de saga !*, Georges Chétochine, Paris, édition d'organisation Eyrolles, P 31, <https://www.eyrolles.com/Droit/Livre/le-storytelling-en-action-9782212544824> (page consultée le mars 2018).
- DANGEL, Stéphane (2014). *Storytelling minute : 170 histoires prêtes à l'emploi pour animer vos présentations !*, 1^{ère} édition, Paris, édition Eyrolles, 246 P.
- DE BARNIER, Virginie, et Henri JOANNIS (2016). *Marketing & création publicitaire : réseaux sociaux, mobile, tv, radio, print*, Paris, Dunod.
- FLORES, Laurent (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital : estimer le ROI pour optimiser ses actions*, 2^{ème} édition, Paris, édition Dunod, 242 P.
- GERBER, Wilfrid., Jean-Christophe. PIC et Alina VOICU (2013). *Le storytelling pas à pas*, Vuibert pratique.
- LIJIANG, Shen (2010). « on a scale of state during message processing », western journal of communication, Vol. 74, No. 5, octobre- décembre 2010, pp. 504-524.
- Ludovic LE MOAL 2002, - L'analyse en composantes principales.
- MALHOTRA, Naresh (2007). *Études marketing avec SPSS*, Jean-marc DÉCAUDIN et Affifa BOUGUERRA, 5^{ème} édition, Paris, Pearson education, 682 P. Accompagné d'un CD-ROM.

- Pages d'aide Facebook (consulté le 20 mai 2018). *Site d'aide Facebook* [données en ligne], https://www.facebook.com/help/1443647412620316?helpref=popular_topics.

ANNEXE-A QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, j'effectue une étude pour thème: l'impact du *storytelling* sur l'engagement publicitaire, le cas de la marque LG.

Pourriez-vous me consacrer quelques minutes pour répondre à ce questionnaire?

Admissibilité

Q1. Connaissez-vous la marque LG?

(1) Oui (0) Non

Q2. Avez-vous acheté(e) au moins un produit de la marque LG ?

(1) Oui (0) Non

Q3. Avez-vous déjà fait appel au S.A.V de LG ?

(1) Oui (0) Non

Q4. Êtes-vous abonné à la page "*LG electronics Algérie*"?

(1) Oui (0) Non

Note: veuillez regarder la video ci-dessous, ça ne prendre que 51 secondes

Le lien de la capsule: <https://www.youtube.com/watch?v=VEbjfuOBXYk>

Reconnaissance

Q5. Avez-vous regarder déjà vu ce spot auparavant ?

(1) Oui (0) Non

Q6. Si la réponse est oui, comment avez-vous pris connaissance du spot?

(1) Facebook

(2) YouTube

(3) Par une personne de mon entourage

(Q4-autre) Autre...

Empathie envers le personnage

Q7. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
(Q7-1) J'ai été en mesure de reconnaître le problème que <i>ami Trambadji</i> traversait.					
(Q7-2) J'ai ressenti les mêmes émotions que <i>ami Trambadji</i> en regardant ce spot.					
(Q7-3) J'ai pu comprendre ce que <i>ami Trambadji</i> traversait.					
(Q7-4) Les réactions de <i>ami Trambadji</i> à la situation sont compréhensibles.					
(Q7-5) J'ai pu m'identifier au personnage principal de l'histoire " <i>ami Trambadji</i> ".					

(Q7-6) <i>Ami trambadji</i> me fait penser à une personne de mon entourage.					
---	--	--	--	--	--

La perception de l'histoire

Q8. Lorsque j'ai regardé le spot pour la première fois

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
J'étais impatient d'apprendre la fin de l'histoire durant les premières secondes.					

Q9. Comment trouvez-vous l'histoire ?

Ennuyeuse

divertissante

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

La perception de la voix off

Q10. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'affirmation suivante?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni en accord, ni en désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
La voix off donne vie à l'histoire.					

Crédibilité du message

Q11. Êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes?

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt en désaccord (2)	Ni en accord, ni désaccord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
(Q11-1) Je ne doute pas de la véracité du message publicitaire de ce spot					
(Q11-2) Je crois aux promesses de cette publicité					
(Q11-3) Je suis convaincu par les mérites vantés du S.A.V de LG.					

Engagement publicitaire

Q12. Pour la publicité que vous-venez de voir

	J'aime (1)	J'adore (2)	Haha (3)	Wow (4)	Triste (5)	Grr, en colère (6)	Ne pas réagir (7)
Cliquez sur l'une des réactions suivantes							

Q13. Veuillez répondre aux questions suivantes:

	Certainement pas (1)	Probablement pas (2)	Peut-être oui/non (3)	Probablement (4)	Très certainement (5)

<p>(Q13-1) Mentionnez-vous une personne en commentaire pour qu'il puisse regarder le spot</p>					
<p>(Q13-2) Partagez-vous le spot que vous venez de voir sur Facebook.</p>					

Fiche signalétique

A. Vous êtes

(1) Homme (2) Femme

B. Quel est votre lieu de résidence ?

.....

C. Quel est votre âge?

(1) Moins de 18 ans

(2) 18 – 28 ans

(3) 28 – 38 ans

(4) 38 – 48 ans

(5) 48 – 58 ans

(6) 58 ans et plus

ANNEXE-B PLAN D'ANALYSE

	A	B	C	Q2	Q3	Q4	Q10	Q11	Q12	Q13-1	Q13-2
A	Fqce										
B		Fqce									
C			Fqce								
Q2			Fqce	Fqce							
Q3					Fqce			Fqce			
Q4						Fqce					
Q10							Fqce				
Q7										Fqce	Fqce
Q9										Fqce	Fqce
Q12									Fqce		
Q13-1										Fqce	
Q13-2											Fqce

Validité et fiabilité des échelles de mesure

	Q7	Q11
Q7	<i>Indice de KMO.</i> <i>Test de Bartlett.</i> Test de fiabilité « <i>Alpha de cronbach</i> » (Q5-2, Q5-3, Q5-4 et Q5-5)	
Q11		<i>Indice de KMO</i> <i>Test de Bartlett</i> Test de fiabilité « <i>alpha de cronbach</i> »

**ANNEXE -C LES PERSONNES
IDENTIFIÉES EN COMMENTAIRE**

Younes Farci Taw Fik

J'aime · Répondre · 43 sem

Mohamad Totongi Abdelghani Sn

J'aime · Répondre · 44 sem

Žăă Kī Simôú Fôúâra

J'aime · Répondre · 42 sem

Fateh Arkan Abdelhak Bekkouche

J'aime · Répondre · 44 sem

Alii Bacha Mandi Aissa

J'aime · Répondre · 44 sem

Djallal Eddine Mahmoud Adib

J'aime · Répondre · 44 sem

Kas Mus Madridista Mehdi

J'aime · Répondre · 37 sem

Minou Stok Mistar Comi

J'aime · Répondre · 1 sem

Smail Tayeb Boukaf Tarek

J'aime · Répondre · 44 sem

Soumia Bou Hachimi Chemimi Arab

J'aime · Répondre · 45 sem

Chouaib Inter Ábôu Lôdjäine

J'aime · Répondre · 44 sem

Cherifi Benaissa Ben Fardjallah Mohamed Ali

J'aime · Répondre · 45 sem

Fouad Badis Sofiane Lardjane

J'aime · Répondre · 44 sem

Hocine Amara Walid Ali Mellal

J'aime · Répondre · 43 sem

Aliane Hamza Zakou Bekar

J'aime · Répondre · 44 sem

Samir Dady Dja Mel

J'aime · Répondre · 44 sem

Chimo Chahine Walid Bougui

J'aime · Répondre · 42 sem

Abdelhadi Kaci Hhh mouh Moh Zergui

J'aime · Répondre · 42 sem

Ju Ju Old man looks like Hillal Benghanem

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 40 sem

Abdelhadi Kaci Mogas Mougas Khaled

J'aime · Répondre · 42 sem

Moheieddine HimriRamzi ZouZou Charaf Eddine Lazli عمي الحياتي
Chems Ali Rahmouni Saleh Bourega Seif Saf
Eddine Arioui

J'aime · Répondre · 44 sem

Abdelhadi Kaci Anis Boutaghou Yacine Ben Sofiane Nouri

J'aime · Répondre · 42 sem

Malik Aroudj Khalil Benfeghoul

J'aime · Répondre · 44 sem

Mouss Ben Kader Maarouf

J'aime · Répondre · 44 sem

Naniï Boughanem Ryadh Vladimir Troumbadi

Accédez aux paramètres de l'ordinateur pour

Activer Windows
Accédez aux paramètres de l'ordinateurActiver Windows
Accédez aux paramètres de l'ordinateur pour

Salah Eddine Bouyedda Omda Bouati hhhhh

J'aime · Répondre · 44 sem



Krt Mohamed Hakim Ababou hhhhh

J'aime · Répondre · 44 sem



Billel Merfoud Dahmane Redouane Zoheir
Sadi 🙄

J'aime · Répondre · 45 sem



↪ Voir les réponses précédentes

Dahmane Redouane Trambadji hhhh

J'aime · Répondre · 45 sem



Jesse James il va appeler le super technicien
Youba Attack Don Jon Atlas Hamza Adnane

J'aime · Répondre · 44 sem



Chiker Yacine Saïdovic Debiane

J'aime · Répondre · 44 sem



Abdelkader Remil Lynch Scar

J'aime · Répondre · 44 sem



El Hocine Remadnia Ab Dou Deker

J'aime · Répondre · 44 sem



Anis Khettat Billel Farouk Hamada

J'aime · Répondre · 43 sem



Zaki Azert Farouk Ahmed 3amkom damarji 😄

J'aime · Répondre · 44 sem



Touhami Bachir Faycel AneSs Ėenzel

J'aime · Répondre · 44 sem

Samir Samir Yakhi pub .. Y3ayou Amel
Ahlemm

J'aime · Répondre · 44 sem



↪ 1 réponse

Mohamed EL-batrawy

أحمد عزت عاغل زي صوتك

J'aime · Répondre · 43 sem



Amine Mohamed Ahmed Belaidi appel les pour
la télé, peut-être kayen menha

J'aime · Répondre · 42 sem

Fouzi Stambouli Chioub Enzo Stani

J'aime · Répondre · 42 sem



Ahmed Lat Nabil Smaile Rabie Kaka

J'aime · Répondre · 43 sem



Reghioua Doudo Bilel Valencia

J'aime · Répondre · 44 sem



Tiità Red Ray Ben

J'aime · Répondre · 44 sem



Samad Madi Samad Mendi

J'aime · Répondre · 43 sem



Islām Øvîç Marwan Kharoufa

J'aime · Répondre · 44 sem



Nadji Benfriha Meziane De Lucia

J'aime · Répondre · 45 sem



Hasan Mhmd Ahmad Ahmad Saidawi

J'aime · Répondre · 43 sem



Abdou Abdelbar Manseri Kaki Alger khouya tranbadji

J'aime · Répondre · 44 sem



Zaki Lbandi Chârdon Nneret Espagne 3mi trambaji hhh

J'aime · Répondre · 44 sem



Haroune Santoond Yacine Djellouli rahom y3ando intellix

J'aime · Répondre · 43 sem



Belkacem Dellaoui Oussama Nadjoui salemna 3la 3ami trompaji hhhh 😂😂👍👍

J'aime · Répondre · 44 sem



Lokmane Boussada hhhhhhhhhh hada maykoun ghuir Mohamed Bouzidi li samah hakda 😂😂😂

J'aime · Répondre · 45 sem



Suh Ail Hada 3ami Derard elbaji ki yakber 🤔
🤔🤔🤔
Samir
C'est Yazid

J'aime · Répondre · 44 sem



Léon Ramires Kader Maarouf Brahim Patchi

J'aime · Répondre · 45 sem

