

Ecole Supérieure de Commerce

ESC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Management de la distribution

THEME :

**Le processus de sélection des e-influenceurs
dans une stratégie de communication**

Etude de cas : EXAGOAL

Présenté par :

M. Sofiane MEHDAOUI

Encadreur :

M. Mahmoud Fawzi

MAMMERI

2^{ème} promotion

Juin 2020

Ecole Supérieure de Commerce

ESC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Management de la distribution

THEME :

**Le processus de sélection des e-influenceurs
dans une stratégie de communication**

Etude de cas : EXAGOAL

Présenté par :

M. Sofiane MEHDAOUI

Encadreur :

M. Mahmoud Fawzi

MAMMERI

2^{ème} promotion

Juin 2020

Remerciements

Notre louange va avant tout à Dieu tout-puissant, en qui j'ai la foi et qui m'a donné la force, le courage et l'espoir nécessaire pour accomplir ce travail et surmonter l'ensemble des difficultés.

Je remercie tout d'abord mon encadreur pédagogique Monsieur Mahmoud Fawzi MAMMARI, pour son aide très utile et efficace, ses précieux conseils ainsi que tous les moments de suivi qu'il m'a accordé tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.

Je tiens également à remercier Monsieur Brahim SAFAR REMALI mon encadreur au sein de l'entreprise EXAGOAL pour son soutien, son suivi et ses conseils. C'était un grand honneur pour moi de travailler avec lui.

Je remercie chaleureusement Madame Lynda FADEL, Monsieur Yahia BOUKERCHE et Madame Imane ABBAD qui ont accepté d'aider et de répondre aux questions posées, malgré le manque de temps dans leurs professions respectives. Je les remercie tous pour le temps qu'ils m'ont accordé, mais aussi pour les échanges et les discussions que nous avons eues et qui m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche.

J'adresse mes remerciements les plus chaleureux à mes parents : Fatiha et Ahmed, ainsi que tous les membres de ma famille, les amis, les camarades, tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin, tout au long des années d'études.

Mes sincères et honnêtes remerciements à vous tous, parce que vous étiez toujours présents, que ce travail soit un témoignage de ma gratitude et de mon profond respect.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail aux êtres qui me sont les plus chers, je cite :

Les parents les plus chers au monde, Papa et Maman, que dieu les garde et les protège. Chers parents j'avoue que si je suis devenue quelque chose actuellement c'est grâce à vos efforts et à vos conseils et à votre surveillance. Merci et j'espère que vous trouvez dans ce travail l'expression de ma gratitude et mon respect.

Mes frères Hamza et Younes, mes sœurs Selma, Souhila, Ismahane et son mari Abdelkhalek.

Mes adorables nièces Malek et Rokaya, mon neveu préféré Othmane.

Mon grand-père, mes oncles et mes tantes.

Mes chers cousins, spécialement : Ala, Taki et Mohamed vous êtes mes frères pour moi je vous aime

Mes amis d'enfance : Wail et Imade. En souvenir de notre sincère et profonde amitié et des moments agréables que nous avons passés ensemble. Veuillez trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère.

Une spéciale dédicace à ces personnes qui comptent déjà énormément pour moi, et pour qui je porte beaucoup de respect à vous : Chawki, Islem, Amir, Aghiles, Mohamed, Wissem, Ayoub, Wassim, Haythem, Manel, Moncef, Zakii, Zaki, Islem, Anouar, Yasmine, Sara, Redouane, Amina, Sidali, Ryma, Abbes, Rania, Sofiane, Manel, Akram, Inès, Sohayb, Yahia, Rayane et Mustafa.

Chère Rynà je me rappelle toujours de tous les moments où tu m'as poussé à travailler et à réussir, je me rappelle aussi que c'était toi qui m'as poussé à continuer mes études. J'aimerai toujours te remercier pour tous ce que tu as fait jusqu'à nos jours-là, tu es la lumière de mes jours, la source de mes efforts et le bonheur de ma vie.

La famille Elite, aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour vous : Med, Haythem, Walaa, Billal, Chanez, Khaled, Kawther, Ahmed, Yasmine, Boutaina, Rym, Bouchra, Amina, Mina, Redouane et pour tous les autres membre.

Résumé

Avec l'utilisation intensive des réseaux sociaux aujourd'hui, nous remarquons que plusieurs marques algériennes collaborent avec des influenceurs pour réaliser leurs différentes campagnes de communication. Cependant, certaines opérations d'influence observées en Algérie poussent les responsables et les spécialistes en marketing à douter de l'efficacité de la stratégie et de sa maîtrise. Dans ce cadre, nous avons élaboré ce travail pour illustrer comment sélectionner les influenceurs dans un plan de communication en abordant toutes les étapes indispensables pour sa mise en place. Cette étude a été effectuée au sein de l'entreprise EXAGOAL en commençant par une recherche documentaire, et puis par une recherche quantitative basée sur deux outils qui sont le questionnaire et l'analyse en composante principale. Au bout de cette recherche, nous avons conclu qu'il suffit qu'une stratégie de marketing d'influence soit pratiquée au bon moment et en suivant ses principales étapes pour profiter de ses nombreux avantages qui ne se limitent pas à la visibilité.

Mots clés : Réseaux sociaux – Influenceur – Marketing d'influence – Stratégie de communication.

Abstract

With the intensive use of social media, we notice that a lot of Algerian brands collaborate with influencers in order to realise their different communication campaigns. However, some operations of influence that are observed in Algeria make the marketing specialists doubt about the effectiveness of this strategy. In this context, we made this work to illustrate how to select influencers in a communication plan by approaching all the steps that must be taken to set up this strategy. This study was done at company, starting with a documentary research based on two tools which are the survey and the principal component analysis. By the end of this research, we concluded that it is sufficient to practice the strategy of influence marketing at the right time and following its main steps to take advantage of its many benefits that are not limited on visibility.

Keywords : Social Media – Influencer - Influence Marketing - Communication strategy.

La liste des tableaux

Tableau	L'intitulé du tableau	Page
<u>Chapitre I : La communication marketing à l'ère du digital</u>		
Tableau n°1.01	Les 3 objectifs de la communication.	12
Tableau n°1.02	Stratégie, objectifs et KPI.	25
<u>Chapitre II : Marketing d'influence</u>		
Tableau n°2.01	Les influenceurs selon la plateforme sociale.	66
<u>Chapitre III : Le processus de sélection des e-influenceurs (comment et dans quels médias)</u>		
Tableau n°3.01	Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.	106
Tableau n°3.02	Popularité des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.	107
Tableau n°3.03	Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.	107
Tableau n°3.04	Répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux.	108
Tableau n°3.05	La fréquence journalière de suivi ces influenceurs sur les réseaux sociaux.	109
Tableau n°3.06	Répartition de l'échantillon selon le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs.	110
Tableau n°3.07	Représentation de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur	111
Tableau n°3.08	Représentation de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.	112
Tableau n°3.09	Représentation de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.	113
Tableau n°3.10	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	114
Tableau n°3.11	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	115
Tableau n°3.12	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.	116
Tableau n°3.13	L'indice KMO et le test de Bartlett.	117
Tableau n°3.14	Tableau des valeurs propres.	118
Tableau n°3.15	Tableau des composantes principales après rotation de la matrice des composantes.	119

La liste des figures

Tableau	Titre de la figure	Page
<u>Chapitre I : La communication marketing à l'ère du digital</u>		
Figure n°1.01	Modèle de Shannon et Weaver.	8
Figure n°1.02	Cible de la communication globale d'une grande entreprise et de ses marques.	9
Figure n°1.03	Articuler les espaces de la communication digitale.	29
Figure n°1.04	Panorama des réseaux sociaux 2019.	37
<u>Chapitre II : Marketing d'influence</u>		
Figure n°2.01	L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing.	52
Figure n°2.02	La courbe de diffusion de l'innovation de Rogers Everett.	54
Figure n°2.03	Modèle two-step flow.	55
Figure n°2.04	Modèle des interactions multiples.	55
Figure n°2.05	La pyramide de Maslow de l'influenceur digital.	65
Figure n°2.06	Exemplaire de résultat de l'application Klout.	79
<u>Chapitre III : Le processus de sélection des e-influenceurs (comment et dans quels médias)</u>		
Figure n°3.01	Organigramme de la direction marketing.	92
Figure n°3.02	Site officiel d'EXAGOAL.	93
Figure n°3.03	Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot.	94
Figure n°3.04	Page Facebook officielle de l'enseigne Freestyle.	94
Figure n°3.05	Page Instagram officielle de l'enseigne Profoot.	95
Figure n°3.06	Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.	106
Figure n°3.07	Popularité des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.	107
Figure n°3.08	Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.	108
Figure n°3.09	Répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux.	109

Figure n°3.10	La fréquence journalière de suivi ces influenceurs sur les réseaux sociaux.	110
Figure n°3.11	Répartition de l'échantillon selon le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs.	111
Figure n°3.12	Représentation graphique de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.	112
Figure n°3.13	Représentation graphique de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur	113
Figure n°3.14	Représentation graphique de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.	114
Figure n°3.15	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	115
Figure n°3.16	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	115
Figure n°3.17	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.	116
Figure n°3.18	Représentation des valeurs propres.	118

La liste des abréviations

ONG : Organisation Non Gouvernementale.

B to B : Business to Business.

CV : curriculum vitae.

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

EFR : Etat Final Recherché.

ROI : Return On Investment.

DRH : Direction des Ressources Humaines.

IT : Information Technology.

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences.

TPS : Traits Psychologiques.

TPH : Traits Physiques.

TSO : Traits Sociaux.

EX : Expertise.

CDI : Capacité D'influence.

CONV : Conviction.

CRE : Crédibilité.

CONF : Confiance.

ENGC : Engagement de la Communauté.

NOD : Nombre D'abonné.

QDC : Qualité du contenu.

SIF : Situation Familiale.

REG : Région.

CAS : Catégorie Socio-professionnelle.

Le sommaire

Introduction générale	2
Chapitre I : La communication marketing à l'ère du digital.....	6
Introduction	6
Section 1 : Généralité sur la communication marketing	7
Section 2 : Définition et concepts du marketing digital	21
Section 3 : La communication sur les réseaux sociaux	35
Conclusion	46
Chapitre II : Marketing d'influence.....	48
Introduction	48
Section 1 : Les fondements du marketing d'influence	49
Section 2 : Les influenceurs à l'ère du digital.....	59
Section 3 : la mise en place d'une campagne marketing d'influence	73
Conclusion	84
Chapitre III : Le processus de sélection des e-influenceurs.....	86
Introduction	86
Section 1 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL	87
Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête	101
Section 3 : Dépouillement des données et analyse des résultats	106
Conclusion	123
Conclusion générale	125

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

Introduction générale

En marketing, la recherche et la compréhension des besoins et désirs du consommateur sont primordiaux. Afin de bien identifier ces derniers, les comprendre et proposer une solution efficace, il est crucial d'être plus proche de son client et maintenir une relation de confiance avec lui.

Avec l'apparition d'internet et l'explosion du digital, le domaine et les notions du marketing ont été révolutionnés, suite au développement que les formes publicitaires et les méthodes de diffusion des messages ont connu. La maîtrise des canaux de communication digitale est devenue une nécessité voir même une obligation pour les entreprises du 21^{ème} siècle, afin de toucher leur cible et atteindre ses objectifs.

Parallèlement à cette évolution digitale, les consommateurs sont devenus plus exigeants et sélectives. L'échange continu des informations entre les internautes a montré que la qualité du contenu des messages et des avis échangés influence directement ou indirectement le comportement d'achat. Grace aux regroupements des internautes sur les réseaux sociaux et la création des communautés virtuelles et l'impact qu'ont les influenceurs web autrefois appelé leader d'opinion sur la prise de décision finale. Ces influenceurs ont été définis comme étant des personnes ayant la capacité d'orienter les choix des consommateurs seulement en partageant leurs propres opinions sur des produits ou services donnés sur les réseaux sociaux. Pour cela, nous remarquons que les entreprises d'aujourd'hui font appel à ces leaders d'opinions pour pouvoir attirer de nouveaux clients. Cette technique du marketing d'influence avec sa dimension digitale, a pris de l'ampleur ces dernières années surtout avec la multiplicité des options mise à la disposition des utilisateurs des réseaux sociaux (story, live, commentaire personnalisé, moods, etc.).

Dans cette recherche nous allons essayer d'étudier, comprendre et conceptualiser le fonctionnement de la stratégie du marketing d'influence, en se focalisant sur le processus de la sélection des influenceurs par les entreprises actives sur le marché algérien. D'où vient la question principale de cette recherche :

« Quels sont les déterminants des profils d'un e-influenceur dans une stratégie de communication ? ».

Pour pouvoir répondre à cette problématique nous allons la scinder, en deux ou trois questions comme suit :

- 1- Quels sont les critères qualitatifs et quantitatifs à prendre en compte lors de la sélection des e-influenceurs pour une action d'une campagne publicitaire ?
- 2- Quels sont les réseaux sociaux qui véhiculent le mieux les messages des e-influenceurs ?

Pour pouvoir trouver des réponses à notre problématique de recherche et les questions secondaires qui en découlent, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- 1- Les internautes s'abonnent aux e-influenceurs selon des critères précis. Ces critères peuvent être utilisés par les annonceurs lors de la sélection des e-influenceurs qui sont : traits psychologiques, traits sociaux, expertise, confiance, qualité du contenu et crédibilité.
- 2- Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des e-influenceurs.

Objectif de la recherche

L'objectif de notre recherche est de déterminer les critères qui conviennent le mieux dans la sélection d'un e-influenceurs dans un acte de communication et le canal le mieux approprié pour la diffusion du message.

Les raisons du choix du thème

- Le thème est d'actualité ;
- Le chercheur porte un intérêt particulier pour la communication avec les e-influenceurs ;
- Une croissance avérée dans l'utilisation des e-influenceurs comme un outil de communication par les entreprises algériennes.

Méthodologie de recherche

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons adopter la démarche méthodologique suivante :

- Dans une première étape, nous allons suivre une approche théorique selon laquelle dont l'objectif est de proposer un cadre théorique pour l'étude menée. Cette approche sera guidée par l'examen critique d'une documentation et d'un certain nombre d'outils web appropriés : livres, articles, sites web, chaînes, etc.
- Dans une seconde étape, une étude exploratoire sera menée. Cette étude sera basée sur un questionnaire qui sera destiné aux abonnés d'influenceurs algériens. Cette étude sera suivie d'une analyse factorielle pour déterminer les critères les plus convenant dans la sélection des e-influenceurs dans campagne publicitaire

Plan de travail

Pour pouvoir mener cette recherche, nous avons travaillé sur trois chapitres selon le plan suivant :

- Le premier chapitre est consacré à la communication marketing à l'ère du digital. Il comporte trois sections : la première parle de la communication marketing en générale, la deuxième porte sur les concepts du marketing digital et enfin la dernière traite la communication via les réseaux sociaux.
- Le deuxième chapitre est consacré au marketing d'influence. Il comporte trois sections : la première parle sur les fondements du marketing d'influence, la deuxième porte sur les influenceurs à l'ère du digital et enfin la dernière traite tous les étapes et détails de la mise en place du marketing d'influence.
- Le troisième et dernier chapitre quant à lui, comporte une présentation détaillée de l'entreprise EXAGOAL, une présentation de la méthodologie de travail adoptée pour mener à bien notre recherche, une enquête quantitative ainsi que l'analyse et l'interprétation de ses résultats pour finir avec des recommandations et une conclusion générale à notre recherche.

CHAPITRE I :

La communication marketing à l'ère du digital

Chapitre I : La communication marketing à l'ère du digital

Introduction

Ce n'est plus une surprise, nous vivons dans un monde résolument numérique où près de la moitié de la population est aujourd'hui connectée à Internet. Avec autant de personnes en ligne, les entreprises ont donc tout intérêt à se mettre au pas du digital.

Le web évolue grâce aux créateurs de contenus, aux entreprises et aux développeurs d'application. Une présence en ligne permet de toucher de nouveaux prospects et d'établir de meilleures relations avec les clients existants.

Ce chapitre est consacré à la communication marketing à l'ère du digital. Nous parlerons de la communication marketing (section 1), de la définition et du concept du marketing digital (section 2) et de la communication sur les réseaux sociaux (section 3).

Section 1 : Généralité sur la communication marketing

La communication marketing est d'une grande importance dans l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits. Les entreprises considèrent qu'il ne leur suffisait pas de fabriquer les meilleurs produits, de les vendre à un prix raisonnable et de disposer d'un bon réseau de vente et de distribution, mais de communiquer et de promouvoir l'entreprise et ses produits. C'est un dialogue direct entre l'entreprise et ses clients, il s'agit de transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude et ce à travers différentes techniques.

1. Définition de la communication

Parmi les nombreuses définitions de communication on peut prendre les suivantes :

Communiquer, cela signifie d'abord « mettre en commun », partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui « faire passer » une information par exemple¹.

L'action de communiquer implique toujours un émetteur, un récepteur et un message qui évoluent tous trois dans un environnement souvent générateur de bruit².

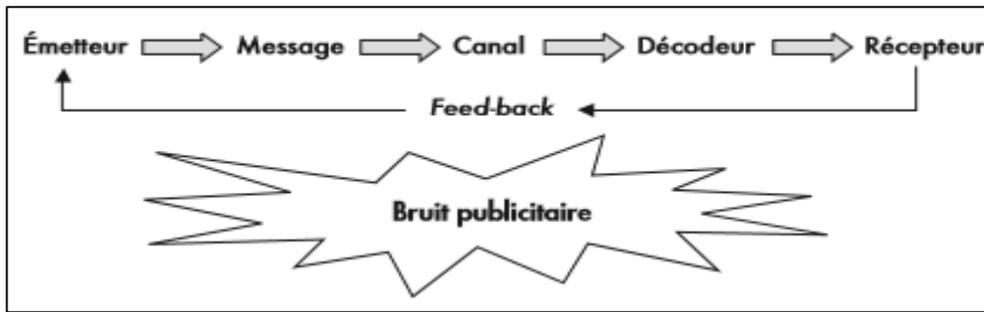
Ces définitions nous permettent d'expliquer que la communication c'est émettre des informations ou des messages dont le but d'obtenir une intention chez le récepteur pour qu'il puisse prendre connaissance du fait ou du concept envoyé afin de modifier son comportement ou son attitude.

Pour bien comprendre le fonctionnement de l'opération, voici un modèle linéaire de communication, dit de Shannon et Weaver, qui résume ce mécanisme :

¹ BÔ, (D) et GUEVEL, (M) : « *Brand content : comment les marques se transforment en médias* », édition DUNOD, 1^{ère} édition, Paris, Tendances Marketing, 14 Octobre 2009, p.15.

² GOUDEY, (A) et BONNIN, (G) : « *Marketing pour les ingénieurs* », édition DUNOD, 1^{ère} édition, Paris, Marketing Sectoriel, 10 Février 2010, p.154.

Figure n°1.01 : Modèle de Shannon et Weaver



Source : VILLEMUS(P) : « Le plan marketing : à l'usage du manager », édition d'Organisation, 1ère édition, Paris, Marketing, 15 Janvier 2009, p.114.

Commentaire : Le modèle de Shannon et Weaver présente les différents éléments de la communication qui sont :

Émetteur : La partie qui envoie le message à une autre partie.

Message : L'ensemble des mots, images ou symboles... que l'émetteur transmet.

Canal : Les canaux de communication par lesquels le message passe de l'émetteur au récepteur.

Décodeur : Le processus par lequel le récepteur attribue une signification aux symboles encodés par l'émetteur.

Récepteur : La partie qui reçoit le message.

Feed-back : La partie de la réponse du récepteur communiqué en retour à l'émetteur.

Bruit publicitaire : Le bruit qui brouille la qualité de la communication.

2. Les différents types de la communication

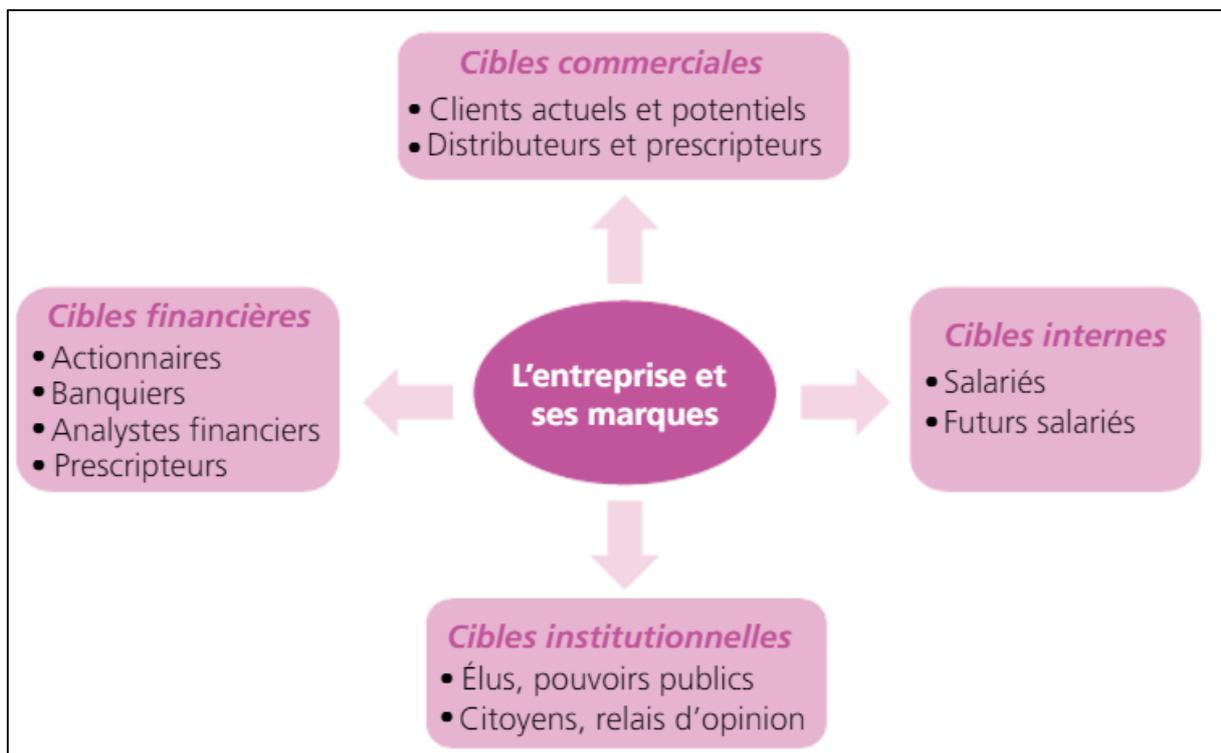
La communication se décline sous plusieurs formes et types :

2.1 La communication globale

La communication globale d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leur efficacité. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel¹.

¹ BIZOT (E), CHIMISANAS (M) et PIAU (J) : « *Communication* », édition DUNOD, 2ème édition, Malakoff, Techniques Tertiaires, 22 Juin 2016, p.2.

Figure n°1.02 : Cible de la communication globale d'une grande entreprise et de ses marques



Source : BIZOT(E), CHIMISANAS(M) et PIAU(J) : « *Communication* », édition DUNOD, 2ème édition, Malakoff, Techniques Tertiaires, 22 Juin 2016, p.2.

Commentaire : D'après ce qu'on a vu comme définition de la communication et par la suite de cette figure nous pourrions dire que les récepteurs de l'entreprise sont un public visé, ils peuvent être externes (pouvoirs publics, relais d'opinion, etc.), internes (salariés...), des commerciaux (clients, distributeurs, etc.) ou non commerciaux (journalistes, partenaires administratives, milieux boursiers ou financiers, etc.).

2.2 La communication institutionnelle (ou corporate)

La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et d'alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques...) et ses ambitions¹.

¹ BIZOT (E), CHIMISANAS (M) et PIAU (J) : Op.cit, p.3.

2.3 La communication commerciale

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique et met en place des actions comme la publicité ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication produit¹.

2.3.1 La communication de marque

Pour le consommateur, la marque a une fonction d'identification et de réassurance. Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable².

2.3.2 La communication produit

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantage produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et la vente d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs³.

2.4 La communication interne

La communication interne peut se définir comme l'ensemble des échanges d'informations qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble⁴.

¹ BIZOT (E), CHIMISANAS (M) et PIAU (J) : Op.cit, p.4.

² Ibid, p.4.

³ Ibid, p.4.

⁴ Ibid, p.5.

Dans notre étude nous allons nous focaliser sur la communication de l'entreprise envers son consommateur, où nous allons étudier son rôle, ses objectifs, ses outils, ses acteurs et comment mettre une stratégie de communication marketing.

3. Définition de la communication marketing

Après avoir la définit la communication, nous allons voir ensemble la définition de la communication d'un point de vue marketing ou en entrepreneur :

Étymologiquement, communiquer c'est « mettre en commun » (du latin *communicare*). Mais, du point de vue d'un entrepreneur ou d'un commercial, communiquer c'est « transmettre des messages » à un public spécifique. Ce que l'on nomme « communication », en marketing désigne donc « l'ensemble des moyens de communication », qui ont pour but de « délivrer » des messages et d'influencer le comportement du public visé¹.

La communication marketing est le moyen par lequel les entreprises tentent d'informer, de persuader et de rappeler aux consommateurs - directement ou indirectement - les produits et les marques qu'elles vendent. Dans un sens, les communications marketing représentent la « voix » de la marque et sont un moyen par lequel elle peut établir un dialogue et construire des relations avec les consommateurs².

D'après les définitions ci-dessus, nous pouvons dire que la communication marketing est un ensemble de moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. Elle vise aussi à créer des relations avec les consommateurs et d'influencer leur comportement ou leurs attitudes.

4. Le rôle de la communication marketing

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales

¹ VILLEMUS, (P) : « *Le plan marketing : à l'usage du manager* », édition d'Organisation, 1^{ère} édition, Paris, Marketing, 15 Janvier 2009, p.114.

² KOTLER, (P) et KELLER (K.L) : « *Marketing Management* », Pearson Education, 12th Edition, New Jersey, 2006, p.536.

entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques¹.

5. Les objectifs de la communication marketing

Les objectifs de la communication sont cognitifs, affectifs et conatifs².

Tableau n°1.01 : Les 3 objectifs de la communication

	Les 3 objectifs de la communication			Modèle AIDA
Cognitif	Faire savoir	Agir sur les connaissances	Faire connaître l'entreprise, ses marques et ses produits	Attirer l'Attention
Affectif	Faire aimer	Modifier la perception	Faire aimer l'entreprise, ses marques et ses produits	Provoquer l'Intérêt Susciter le Désir
Conatif	Faire agir	Changer les comportements	Faire venir en magasin et faire acheter	Déclencher l'Achat

Source : ANNEAU GUILLEMAIN(S) : « Marketing », Gualino Editeur, édition 2015-2016, Issy-les-Moulineaux, En poche, 13 Octobre 2015, p.44.

Commentaire : Donc les objectifs de la communication correspondent aux 3 dimensions :

Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de la conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au suet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.

Au niveau conatif (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

¹ KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », Pearson Education, 15^{ème} édition, Montreuil, 5 Mai 2017, p.624.

² ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : « *Marketing* », Gualino Editeur, édition 2015-2016, Issy-les-Moulineaux, En poche, 13 Octobre 2015, p.44.

6. Les acteurs de la communication marketing

Le domaine de la communication s'articule autour de nombreux acteurs. Du client aux médias, chacun ayant un rôle à jouer.

6.1 Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent toutes sortes d'organismes publics (Radio France, l'armée, le ministère de la santé) ou associatifs (partis politiques, ONG)¹.

6.2 Les médias

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire (par exemple, le journal Les Echos), et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse)².

6.3 Les agences

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer des opérations de communication pour le compte des annonceurs. Les agences comportent à la fois des services créatifs, techniques (études, média-planning et achat d'espace) et commerciaux³.

7. Les outils de la communication marketing

Deux outils de communication sont utilisés par l'entreprise : la communication médias et la communication hors médias. C'est ce que nous allons découvrir dans les paragraphes subséquents.

¹ KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.648.

² Ibid, p.648.

³ Ibid, p.649.

7.1 La communication média

C'est une communication de masse ou de publicité. Elle permet de diffuser une information et d'atteindre un public de manière massive. Elle est unilatérale et impersonnelle¹.

On distingue six grands médias :

7.1.1 La presse

Le média presse comprend quatre grands domaines : la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse périodique et la presse gratuite².

7.1.2 La télévision

La sélectivité du média télévision est fonction des chaînes (par exemple, M6 touche plus particulièrement les jeunes), des émissions et des horaires (les messages publicitaires sont par exemple différents à la mi-temps d'un match de football et pendant la coupure du film sur TF1 le dimanche soir)³.

7.1.3 La publicité extérieure

Elle comprend différentes formes :⁴

- L'affichage, qui regroupe :
 - Les panneaux (éclairés ou non), gérés par des sociétés comme Avenir ou Dauphin ;
 - Les nouveaux panneaux (éclairés ou non), gérés par la société More Group ;
 - Les panneaux situés sur le mobilier urbain, gérés par la société JCDecaux (panneaux déroulants éclairés, abribus, dos de plans...) ;
 - L'affichage mobile, géré par des sociétés comme Mobile Affiche... ;
- La publicité située sur les moyens de transport (métro, autobus, train, taxi...), gérée par des sociétés comme France Bus ou Métrobus ;

¹ ANNEAU GUILLEMAIN(S) : Op.cit, p.44.

² DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : « *Aide-mémoire Marketing* », édition DUNOD, 7ème édition, Paris, Marketing licence, 1 Juillet 2015, p.282.

³ Ibid, p.283-284.

⁴ Ibid, p.284.

- La publicité lumineuse (enseignes lumineuses sur les immeubles).

La publicité extérieure est un média relativement sélectif par l'emplacement des panneaux.

7.1.4 La radio

Il regroupe les supports suivants :¹

- Les radios nationales, qui n'acceptent que les publicités collectives (France infos, France musique, France culture...);
- Les radios dites périphériques (Europe 1, RTL, RMC, Sud Radio);
- Les radios locales privées (RLP), qui diffusent exclusivement en FM (Europe 2, Fun Radio, NRJ, RFM, Skyrock...).

La sélectivité et le coût du média sont fonction de l'heure.

7.1.5 Le cinéma

Il est très sélectif (géographiquement et par rapport aux classes sociales). Il offre une qualité exceptionnelle (image, grandeur de l'écran, son). Son impact est très fort mais son coût est assez élevé par rapport au nombre de spectateurs².

7.1.6 Internet

À la fois une communication médias et hors médias, la communication digitale correspond à la communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou application mobile). Elle s'est considérablement développée depuis une dizaine d'années³.

Nous allons revoir cet outil avec un peu plus de détail cet outil dans la deuxième et la troisième section.

¹ DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.284.

² Ibid, p.285-286.

³ Ibid, p.325.

7.2 La communication hors média

C'est une communication plus ciblée et plus personnelle grâce à des techniques de communication qui n'utilisent pas les médias de masse¹.

La communication hors médias regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux six grands médias ci-dessus. Elle comprend :

7.2.1 La promotion des ventes

La promotion des ventes se rapproche de la publicité en devenant « communication promotionnelle », c'est-à-dire que l'on utilise la promotion, en harmonie avec la publicité, pour bâtir l'image de marque d'un produit. La promotion devient qualitative et non seulement quantitative (augmenter les ventes)².

7.2.2 Les relations publiques

Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale (d'information séduction) permettant de « vendre » l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec eux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise. Cette cible peut être interne (les membres de l'entreprise) ou externe (un segment de clientèle, les différents secteurs de l'opinion publique, une administration...)³.

7.2.3 La communication événementielle

La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits⁴.

¹ ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : Op.cit, p.44.

² DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.302.

³ Ibid, p.307.

⁴ Ibid, p.308.

7.2.4 Le parrainage (sponsoring)

Le parrainage correspond à la participation financière matérielle ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété¹.

7.2.5 Le mécénat

Le mécénat correspond à la participation financière ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image².

7.2.6 Le marketing direct

Le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide. Il participe de la notion de *marketing one to one*, qui regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client³.

Après avoir présenté la définition de la communication marketing, ses différents types, ses outils, son rôle et ses objectifs, nous allons voir comment mettre une stratégie de communication marketing efficace.

8. Développer une communication marketing efficace

La création et la mise en place d'une communication doit être accompagnée d'une stratégie cohérente, que Kotler développe en huit étape :

8.1 Étape 1 : identifier la cible de communication

L'étape 1 consiste à identifier un public cible clair : les acheteurs potentiels des produits de l'entreprise, les utilisateurs actuels, les décideurs ou les personnes influentes, les individus, les groupes, les publics particuliers ou le grand public. Le public cible est un élément essentiel

¹ DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.309.

² Ibid, p.310.

³ Ibid, p.311.

qui influence sur les décisions du communicateur quant à ce qu'il doit dire, comment le dire, quand le dire, où le dire et à qui le dire¹.

8.2 Étape 2 : fixer les objectifs de la campagne

Connaissant le public cible et ses perceptions, le communicateur en marketing peut maintenant décider de la réponse souhaitée du public, en cherchant une réponse cognitive, affective ou comportementale. Autrement dit, le spécialiste du marketing peut vouloir mettre quelque chose dans l'esprit du consommateur, changer une attitude ou amener le consommateur à agir².

8.3 Étape 3 : conception du message

Après avoir défini la réponse souhaitée, le communicateur passe à l'élaboration d'un message efficace. Idéalement, le message doit attirer l'attention, susciter l'intérêt, le désir et l'action. Pour formuler le message, il faut répondre à quatre questions : que dire (contenu du message), comment le dire logiquement (structure du message), comment le dire symboliquement (format du message) et qui doit le dire (source du message)³.

8.4 Étape 4 : choisir les canaux de communication

Maintenant que le message a été conçu, le responsable marketing doit sélectionner les canaux de communication pour le transmettre. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories :

8.4.1 Les canaux personnels

Les canaux de communication personnels impliquent deux ou plusieurs personnes qui communiquent directement entre elles en face à face, d'une personne à un public, soit par téléphone soit par e-mail. Ces canaux tirent leur efficacité des possibilités d'individualisation de la présentation et du retour de l'information⁴.

¹ KOTLER, (P) : « *Marketing Management, Millenium Edition* », Pearson Education, 10^{ème} édition, New Jersey, 2000, p.272.

² Ibid, p.273.

³ Ibid, p.274.

⁴ Ibid, p.276.

8.4.2 Les canaux impersonnels ou de masse

Les canaux impersonnels comprennent les médias et les événements. Les médias comprennent la presse écrite (journaux, magazines), les médias audiovisuels (radio, télévision), les médias électroniques (page web, bande vidéo) et les médias d'affichage (panneaux, affiches). La plupart des messages impersonnels passent par des médias payants¹.

8.5 Étape 5 : établir le budget de communication

Les dépenses de promotion varient considérablement selon les industries et les entreprises, elles peuvent représenter 30 à 50% des ventes dans l'industrie des cosmétiques, mais seulement 5 à 10% dans l'industrie de l'équipement industriel, avec des variations d'une entreprise à l'autre².

8.6 Étape 6 : développer et gérer le mix de communication marketing

Le budget doit être réparti entre les différents outils de communication. Les entreprises diffèrent beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné. Ainsi, dans le domaine des cosmétiques, Avon met l'accent sur la force de vente tandis que Lancôme privilégie la publicité. En général, les différents outils se complètent et se renforcent, par exemple lorsque l'on effectue une campagne de publicité pour faire connaître une promotion en cours, ou lorsqu'une opération de relations publiques prépare la venue des représentants. C'est cette imbrication qui rend nécessaire une gestion intégrée des différents moyens de communication au sein du département marketing³.

8.7 Étape 7 : mesurer les résultats

Après avoir mis œuvre le plan de promotion, l'annonceur doit en mesurer l'impact. On demande aux membres du public cibles s'ils reconnaissent le message ou s'ils s'en souviennent, combien de fois l'ont-ils vu, quels sont les points dont ils se souviennent, ce qu'ils pensent du message et leurs attitudes passées et actuelles à l'égard du produit et de l'entreprise. L'annonceur doit également recueillir des mesures comportementales de la réaction du public,

¹ KOTLER, (P) : Op.cit, p.276.

² Ibid, p.277.

³ KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.642-643.

comme le nombre de personnes qui ont acheté le produit, qui l'ont aimé et qui ont en parlé à d'autres¹.

8.8 Étape 8 : gérer la communication marketing intégrée

Étant donné la fragmentation des marchés de masse en mini-marchés, la prolifération de nouveaux types de médias et la sophistication croissante des consommateurs, les entreprises doivent utiliser un plus large éventail d'outils de communication, de message et de publics. Pour ce faire, les entreprises doivent adopter une communication marketing intégrée. Comme définie par l'*American Association of Advertising Agencies*, la communication marketing intégrée (CMI) est un concept de planification de la communication marketing qui reconnaît la valeur ajoutée d'un plan global évaluant les rôles stratégiques de diverses disciplines de communication, par exemple, la publicité générale, la promotion des ventes et les relations publiques et qui combine ces disciplines pour assurer la clarté, la cohérence et l'impact maximal des communications grâce à l'intégration transparente des messages distincts².

¹ KOTLER, (P) : Op.cit, p.279-280.

² Ibid, p.280.

Section 2 : Définition et concepts du marketing digital

Toutes les entreprises ont intérêt à être présentes là où se trouvent les consommateurs, et la plupart d'entre eux utilisent Internet. Cette adaptation accrue avec le web offre des opportunités à toutes les entreprises à conditions qu'elles sachent où trouver leurs audiences en ligne.

Lorsqu'une entreprise passe au numérique, ses objectifs et son audience déterminent les canaux en ligne les mieux adaptés à sa situation. Elle peut s'agir par exemple de créer un site web, d'utiliser les médias sociaux ou de se référencer dans les annuaires de l'entreprise locale.

Dans cette section nous allons voir les concepts et les fondements du marketing digital.

1. Évolution du Web

Le chercheur britannique Tim Berners-Lee a inventé le World Wide Web en 1989, lorsqu'il travaillait au CERN. À l'origine, le projet a été conçu et développé pour que des scientifiques travaillant dans des universités et instituts du monde entier puissent s'échanger des informations instantanément. L'idée de base du WWW était de combiner les technologies des ordinateurs personnels, des réseaux informatiques et de l'hypertexte pour créer un système d'information mondial, puissant et facile à utiliser. En novembre 1990, l'ingénieur en système belge Robert Cailliau le rejoint et ils élaborent ensemble une proposition formelle pour un système de gestion de l'information esquissant les concepts fondamentaux et définissant les principaux termes liés au Web. Le document décrit un « projet hypertexte » appelé World Wide Web, dans lequel un « web » (une toile) de « document hypertexte » peut être vu par des « navigateur ». À la fin de 1990, Tim Berners-Lee rend opérationnel le premier serveur et navigateur Web au CERN, concrétisant ainsi ses idées. Il avait développé le code pour le premier serveur Web sur un ordinateur NeXT¹.

1.1 La différence entre Internet et Web

Aujourd'hui, internet est devenu bien plus qu'un moyen, c'est une partie intégrante dans notre vie, à un tel point que bon nombre d'entre nous en sont accros et s'imaginent mal vivre sans. Mais une erreur courante de nos jours est d'utiliser les termes « internet et web » comme

¹ <https://home.cern/fr/science/computing/birth-web/short-history-web> (Consulté le 14 avril 2020 à 17h00).

des synonymes. C'est pour cela qu'il est nécessaire de dissiper la confusion qui y règne aujourd'hui entre les deux termes.

Internet est un réseau informatique qui relie des ordinateurs entre eux à l'échelle mondiale. Ce gigantesque réseau se compose de millions de réseaux publics et privés plus petits, par exemple des réseaux universitaires, gouvernementaux ou commerciaux. Cette vaste infrastructure informatique repose sur le protocole de communication IP (pour Internet Protocol), qui permet d'acheminer des données entre les ordinateurs via un maillage de serveurs et de routeurs. Elle a de multiples usages comme le partage de fichiers, la messagerie instantanée, la téléphonie et l'envoi de courrier électronique. Le web n'est pas l'Internet mais sa principale application. Il s'agit d'un système de publication et de consultation de documents : des sons, des images et des textes. Ce système utilise les techniques de l'hypertexte, c'est-à-dire des hyperliens ou liens qui vous permettent de surfer d'une partie d'un document à une autre ou d'un document à un autre d'un simple double-clic¹.

Pour expliquer autrement la différence entre internet et web. Fondamentalement, internet fournit l'architecture ou la structure sous-jacente qui soutient le transfert numérique. Au-dessus de cette architecture se trouve le web, qui est simplement une plate-forme utilisée pour fournir du contenu via la structure de l'internet. Pour aller plus loin, nous pouvons voir que les applications que vous avez sur votre smartphone ne sont pas des sites web mais qu'elles utilisent toujours l'internet pour transférer et présenter des données².

1.2 Web 1.0

Dans le Web 1.0, les webmasters créent du contenu qui est ensuite lu ou consommé par les utilisateurs. Les sites du Web 1.0 sont parfois appelés « Web statique » car ils ne permettent généralement pas beaucoup d'interactivité et les informations présentées (qui reflètent souvent des objectifs organisationnels, des produits, des services) ne changent pas régulièrement (par rapport au flux constant de changements sur des sites tels que Facebook et Twitter)³.

Un exemple de site Web 1.0 est le site web de Pete's Garage, qui est statique ; il communique simplement les prix et les heures d'ouverture de son entreprise, et n'offre aucun

¹<https://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644.htm> (Publié le 05/12/2014, consulté le 14/04/2020 à 23h38).

² POORE, (M) : « *Studying and Researching with Social Media* », SAGE Publications Ltd, 1^{ère} édition, London, 29 Avril 2014, p.4.

³ ACKLAND, (R) : « *Web Social Science* », SAGE Publications Ltd, 1^{ère} édition, London, 2013, p.2-3.

moyen par lequel les utilisateurs du site peuvent interagir avec le site ou le modifier sous quelque forme que ce soit.

1.3 Web 2.0

Le Web 2.0 brouille la distinction entre webmasters et utilisateurs, avec des outils de blogs, des sites de réseaux sociaux (par exemple Facebook) et des services de micro-blogs (par exemple Twitter) permettant à des personnes non techniques de produire et de consommer du contenu¹.

Un exemple de site Web 2.0 est un wiki tel que Wikipédia, qui est un wiki dynamique où les internautes peuvent interagir, communiquer et modifier le contenu qui y est placé.

1.4 Web 3.0

Le web 3.0, aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner du sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques².

1.5 Web 4.0

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !³

¹ ACKLAND, (R) : Op.cit, p.3.

² <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (Consulté le 15/04/2020 à 23h58).

³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (Consulté le 16/04/2020 à 00h19).

2. Marketing digital

Le numérique offre de nombreux atouts pour faire avancer les entreprises et chacune d'eux a des objectifs bien particuliers. Il est bon d'avoir une idée précise de ce que l'entreprise veut réaliser sur internet, elle peut ainsi définir efficacement ses priorités et mettre en place son projet. En effet, le risque est d'être vite dépassé par les événements. Il est donc utile de se fixer des objectifs spécifiques pour partir du bon pied dans le monde numérique.

2.1 Définition du marketing digital

L'usage d'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes. Celui de « marketing digital » est lui-même assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques sous les noms de « e-marketing », « internet marketing » ou encore « web marketing », ce dernier étant toujours utilisé aujourd'hui. On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés », comme beacons placés dans les magasins physiques¹.

Donc le marketing digital c'est l'ensemble des techniques marketing utilisés sur les supports interactifs et canaux digitaux, en vue de réaliser les objectifs marketing par exemple de promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus personnalisés avec les consommateurs.

2.2 L'écosystème digital

L'écosystème devient par métaphore, un ensemble d'entités qui interagissent et collaborent entre elles dans un environnement technologique durablement pérenne et stable. Pour une entreprise, cet environnement peut tout simplement prendre la forme de l'ensemble des éléments numériques qui vont la représenter : sites web, applications mobiles, annonces, articles, forums, réseaux sociaux au sens large. Dans un environnement high-tech, l'écosystème

¹ SCHEID (F) et autres : « *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique* », édition Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 11 Avril 2019, p.4.

tend même à réunir le « hardware » (matériel), le software (logiciels) et les services. Mettre en cohérence ces trois éléments avec ses cibles et ses marchés est souvent un gage de réussite¹.

Selon cette définition nous constatons que l'écosystème regroupe l'ensemble des acteurs d'internet (les plateformes, réseaux sociaux, blogs, système de paiement en ligne) constituent un véritable écosystème digital où il existe de très nombreuses interactions et complémentarité entre eux.

2.3 Les objectifs du marketing digital

Si l'entreprise a une vision précise de ce qu'elle souhaite réaliser en ligne, elle peut alors déterminer un plan d'action en fonction d'objectifs. Nous allons citer quelques objectifs reliés à la stratégie digitale et la manière de les mesurer.

Tableau n°1.02 : Stratégie, objectifs et KPI

Éléments de stratégie	Objectifs	Indicateurs clés
Développer la notoriété	<ul style="list-style-type: none"> – Augmenter la visibilité Web sur les moteurs de recherche – Augmenter l'audience 	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre d'impressions¹ – Positionnement Google
Développer le chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> – Augmentation des ventes, des commandes – Amélioration de la performance du site 	<ul style="list-style-type: none"> – Volume de commandes – Taux de conversion – Panier moyen
Conquérir de nouveaux clients	<ul style="list-style-type: none"> – Augmenter la part de nouveaux clients dans le business généré 	<ul style="list-style-type: none"> – Taux de nouveaux clients – Taux de nouvelles visites
Réduire les coûts	<ul style="list-style-type: none"> – Rentabiliser le dispositif digital 	<ul style="list-style-type: none"> – Taux de conversion – Taux de rebond – Coût par commande – Coût par client – Coût par clic (CPC)
Améliorer l'image de marque	<ul style="list-style-type: none"> – Développer la notoriété positive – Travailler l'e-réputation – Créer de l'engagement vis-à-vis de la marque – Favoriser le bouche-à-oreille, la viralité positive 	<ul style="list-style-type: none"> – Taux d'engagement sur les réseaux sociaux – Proportion des bruits positifs (avis et commentaires)

Source : POMMERAY(D) : « Le plan marketing-communication digital », édition DUNOD, Malakoff, 21 septembre 2016, p.52-53.

¹ olivierphilippot-consulting.com/2016/04/15/l-ecosysteme-digital-est-il-le-nouvel-eldorado-de-la-relation-client/ (Publié le 15/04/2016, consulté le 18/04/2020 à 15h47).

Commentaire : Nous remarquons que ces objectifs sont les mêmes objectifs définies par le marketing mais ce qui change ce sont les outils et les canaux pour les atteindre, par exemple l'entreprise veut développer sa notoriété à travers l'amélioration de son site web, le rendre attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche pour augmenter la visibilité.

3. La communication digitale

Maintenant que l'entreprise utilise le numérique, comment peut-elle attirer les visiteurs et en faire des clients ? Elle peut commencer à développer son activité en investissant dans la communication digitale.

3.1 Définition de la communication digitale

Il existe plusieurs définitions de la communication digitale, nous allons citer quelques-unes :

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business. Il n'est pas nécessaire de se jeter sur tous les leviers de la communication digitale. Il faut tester ce qui marche et ce qui ne marche pas puis choisir le modèle qui correspond le mieux à l'entreprise¹.

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux².

Selon les définitions précédentes nous pouvons donc dire que la communication digitale est un mode de communication et de marketing qui vise à atteindre les objectifs de l'entreprise

¹ PINONCÉLY, (L) : « *Premiers pas vers le digital* », édition Eyrolles, 1^{ère} édition, Paris, EYROLLES, 13 Octobre 2016, p.12.

² <http://www.mediasprod.fr/boom-communication-digitale/> (Publié le 13/11/2013, consulté le 20/04/2020 à 23h44).

à travers la diffusion des messages ou la transmission des informations via des supports digitaux.

3.2 Historique de la communication digitale

FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) ont illustré l'histoire de la communication digitale comme suit :¹

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

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clic ou par affichage et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. A la fin des années 1990, la période est faste pour les nouvelles « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial à l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001, aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...). Dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre, il importe que la réputation de la marque soit défendu par ses partisans

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

entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter¹.

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients².

3.3 Les spécificités de la communication digitale

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

3.3.1 Multiplicité et additivité des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site, avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos³.

3.3.2 Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologies, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing⁴.

¹ FILLIAS, (E) et VILLENEUVE (A) : Op.cit, p.26.

² Ibid, p.26.

³ SCHEID (F), DE MONTAIGU (G) et VAILLANT (R) : « *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », édition Eyrolles, 1^{ère} édition, Paris, Marketing, 13 Avril 2012, p.6.

⁴ Ibid, p.7.

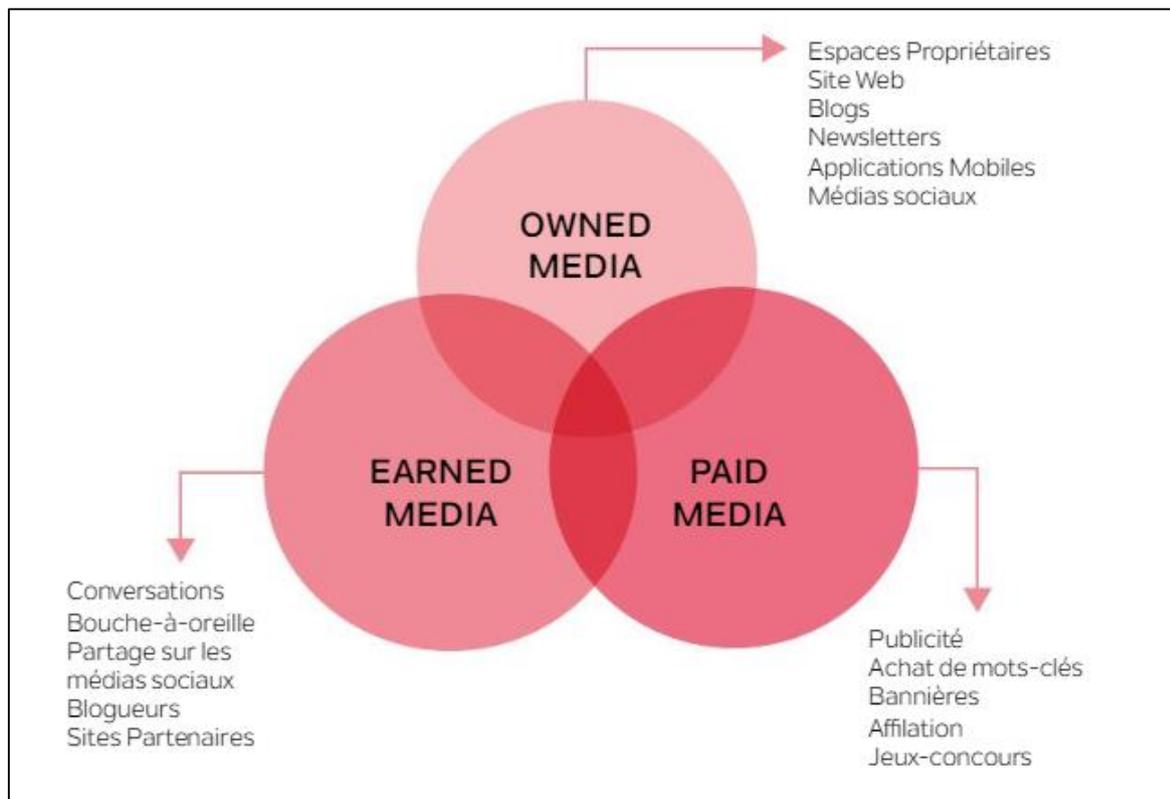
3.3.3 Un canal « hyper mesurable »

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée¹.

Du moment où tout est mesurable, ça permet de vraiment analyser les campagnes une à une et de voir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et d'optimiser en fonction de ça.

3.4 Les leviers de la communication digitale

Figure n°1.03 : Articuler les espaces de la communication digitale



Source : GÉRARD, (P) et JÉZÉQUEL (B) : « La boîte à outils de la communication », édition DUNOD, 4^{ème} édition, Malakoff, 19 Juin 2019, p.40.

Commentaire : Cette figure représente les leviers de la communication digitale qui sont au nombre de 3 leviers, Owned média, Paid media, Earned media.

¹ SCHEID (F), DE MONTAIGU (G) et VAILLANT (R) : « *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Op.cit, p.7.

3.4.1 Owned media

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemples : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook¹.

3.4.2 Paid media

C'est la partie payante du modèle qui consiste à acheter de l'espace publicitaire. D'abord pour le référencement des contenus, avec l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche (Google, principalement). Mais aussi les bannières sur les sites Web, les contenus sponsorisés, les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux².

3.4.3 Earned media

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, des réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à la marque de l'entreprise par ses consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés³.

3.5 Les outils de la communication digital

Pour se lancer dans le digital, les entreprises utilisent plusieurs outils ou canaux de communication qui sont comme suit :

3.5.1 Le site web

Un site web est l'ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url (Uniforme ressource locator), le tout enregistré sous le même nom de domaine. Un site web ou

¹ MARRONE, (R) et GALLIC (C) : « *Le Grand Livre du Marketing digital* », édition DUNOD, Malakoff, 24 Janvier 2018, p.12.

² GÉRARD, (P) et JÉZÉQUEL (B) : « *La boîte à outils de la communication* », édition DUNOD, 4^{ème} édition, Malakoff, 19 Juin 2019, p.41.

³ MARRONE, (R) et GALLIC (C) : Op.cit, p.12-13.

site internet englobe des textes et multimédia. Il est hébergé sur un serveur web auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet¹.

Nous distinguons six types de site différents selon leurs missions et leurs structures :²

- Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, un site institutionnel doit permettre d'incarner la vision d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit/service.
- Un site marque correspond à un site permettant de faire la promotion d'un produit, d'une gamme ou d'un service en particulier afin de mettre ce dernier en valeur. Il est fortement axé sur les caractéristiques du produit, les bénéfices de celui-ci et les preuves qui vont de pair.
- À l'inverse d'un site institutionnel, un site événementiel se caractérise par un sujet (offre, service, produit, événement) limité dans le temps. L'objectif ici est de savoir inciter au passage à l'action (achat, participation, donation, etc.) dans la limite de la durée de l'événement.
- Le site mobile désigne la nécessité de développer des plateformes web dont l'affichage et la gestion du contenu sont compatibles avec tous les supports existants (ordinateur de bureau, ordinateur portable, téléphone portable, tablette, etc.). Utiliser le terme site mobile aujourd'hui est assez inapproprié, chaque plateforme étant généralement accessible depuis n'importe quel support.
- Un site communautaire est un espace créé par une organisation afin de permettre à des utilisateurs d'interagir, sur la base d'un intérêt commun. L'organisation se met ainsi au service de ses clients en leur proposant des services et imite certains réseaux sociaux ou sites d'économie collaborative.
- Un site marchand, il s'agit des sites proposant des boutiques en ligne. Ce type de site n'est pas axé sur la communication corporate mais sur la communication commerciale qui constitue un levier marchand. Ils nécessitent une équipe technique développée, capable de répondre et d'intervenir rapidement.

¹ <https://www.taktildcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> (Consulté le 23/04/2020 à 00h21).

² ADARY (A), MAS (S) et WESTPHALEN (M.H) : « *Communicator* », édition DUNOD, 8^{ème} édition, Malakoff, 6 Juin 2018, p.376-379.

3.5.2 Le référencement

La génération de trafic est un enjeu fondamental pour que votre site et vos applications soient visibles et identifiables par le public. Or, le Search Engine Marketing (SEM) consiste à améliorer le référencement de son site sur les moteurs de recherche et se partage entre deux techniques complémentaires : le référencement naturel que l'on appelle Search Engine Optimization (SEO) et le référencement payant, par l'achat de mots-clés, Search Engine Acquisition (SEA)¹.

3.5.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) reste l'une des tactiques majeures du marketing digital. Elle consiste à positionner ses contenus en bonne place dans les pages de résultats des moteurs de recherche sur des mots-clés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils sont en recherche d'informations. Sachant que les premières places trustent la majorité des clics, il est important d'arriver dans le trio de tête sur les mots-clés stratégiques pour son activité².

3.5.2.2 Search Engine Acquisition (SEA)

Le référencement payant ou SEA pour « Search Engine Advertising » consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. On retrouve ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo. Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques³.

3.5.3 La publicité digitale ou display

Le display (affichage en français) correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet par des annonceurs : c'est de la publicité classique sur le web. Le display peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Il se présente sous forme de formats publicitaires

¹ GAYET, (C) et MARIE (X) : « *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles* », édition Vuibert, Paris, 26 Février 2016, p.34.

² TRUPHÈME, (S) et GASTAUD (P) : « *La boîte à outils du Marketing digital* », édition DUNOD, Malakoff, BâO La Boîte à Outils, 18 Octobre 2017, p.88.

³ Ibid, p.114.

digitaux, tels que les bannières, les pavés, l'habillage, etc. On mesure l'efficacité d'une campagne display grâce au taux de clics. L'annonceur paie sa campagne publicitaire soit au coût pour mille (CPM), soit au coût par clic (CPC), soit à l'encart¹.

3.5.4 E-mailing

L'e-mail marketing est efficace pour acquérir et fidéliser des clients. Ce levier permet de toucher votre cible directement, via un canal intime. La boîte mail permet d'engager la marque dans une conversation privée avec l'internaute. Face à un internaute désormais éduqué et sur-sollicité, les entreprises doivent agir en intégrant le comportement de l'utilisateur. Ainsi vous trouverez les techniques pour toucher votre cible et éviter que vos mails promotionnels finissent directement dans la Corbeille ou, pire, signalés comme Spam !²

3.5.5 L'affiliation

L'affiliation est une tactique marketing qui consiste pour un site Web affilié (l'annonceur) à faire la promotion de ses offres sur les sites Web des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscriptions ou génération de trafic). Le partenariat ou programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'affilié³.

3.5.6 Le mobile marketing

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le smartphone. Dans une acception plus large, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile. Le mobile marketing permet aux entreprises de se rapprocher du consommateur, où qu'il soit, pour générer de l'interactivité et stimuler l'acte d'achat, de conquête et de fidélisation du client⁴.

¹ MARRONE, (R) et GALLIC (C) : Op.cit, p.366.

² Ibid, p.222.

³ TRUPHÈME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit, p.118.

⁴<https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile> (Publié le 03/01/2019, consulté le 25/04/2020 à 05h28).

3.5.7 Les médias et les réseaux sociaux

Les médias sociaux sont toutes les applications qui permettent aux internautes de :¹

- Publier et partager facilement du contenu, et ce, quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéos...). De plus en plus sophistiqués, ces outils permettent également de créer directement des contenus que l'on peut partager dans la foulée. C'est la dimension média des médias sociaux.
- Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau. C'est la dimension sociale des médias sociaux.

L'objectif d'être sur internet c'est avoir une marque, avoir une présence sur ces moyens de communication et un nom que les gens retiennent. Les réseaux sociaux c'est un très bon moyen de le faire, nous allons détailler ce point dans la prochaine section.

¹ MARCH, (V) : « *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux* », édition DUNOD, 3^{ème} édition, Malakoff, 6 Mars 2019, p.8.

Section 3 : La communication sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux comptent aujourd'hui des millions voire des milliards d'utilisateurs et sont devenus incontournables pour les internautes. De ce fait, beaucoup d'entreprises les utilisent pour partager l'activité de leur entreprise dans le but d'entretenir leur visibilité et notoriété en ligne qui deviennent indispensables.

1. Médias sociaux ou réseaux sociaux

Le terme « média social » recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web. Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ». Cela englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu¹.

Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les flux RSS, les blogs (Tumblr), les wikis, le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou YouTube), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn), le bookmarking collaboratif (Pearltrees), les outils de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), les micro-blogs (Twitter), etc.²

Les réseaux sociaux sont donc un sous ensemble des médias sociaux qui permet aux internautes de se créer des profils et de se mettre en relation, avec une possibilité de partage ou de réseautage.

2. Définition des réseaux sociaux

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribués des définitions multiples, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant le réseau social. Nous retenons les deux définitions suivantes :

Boursin et Puyfaucher : « *Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes*

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 1ère édition, Paris, Livre outils-Marketing, 17 Avril 2014, p.12.

² Ibid, p.13.

d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité. »¹

Baynast, Lendrevie et Lévy : « *Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. »²*

3. Les catégories des réseaux sociaux

On distingue plusieurs catégories :³

3.1 Les médias sociaux à usage professionnel

Destinés à la mise en relation professionnelle, mais également qui permettent le partage de liens, comme Viadeo, LinkedIn, Xing...

3.2 Les réseaux sociaux de partage de contenu

Ils intègrent les sites de partage de liens et de documents cités ci-dessus mais également les sites de partage de vidéos comme YouTube et Dailymotion ainsi que ceux de partage de photographies comme Picasa et Flickr ou Instagram.

3.3 Les médias sociaux de loisir

Ce sont les plateformes sociales comme l'incontournable Facebook. L'usage concerne principalement « l'individu » mais également le « professionnel » qui peut se cacher derrière l'individu.

3.4 Les médias sociaux destinés au partage d'expression

Ils intègrent les plateformes sociales évoquées dans le paragraphe précédent mais également les forums, les blogs, les microblogs comme Twitter, les wikis...

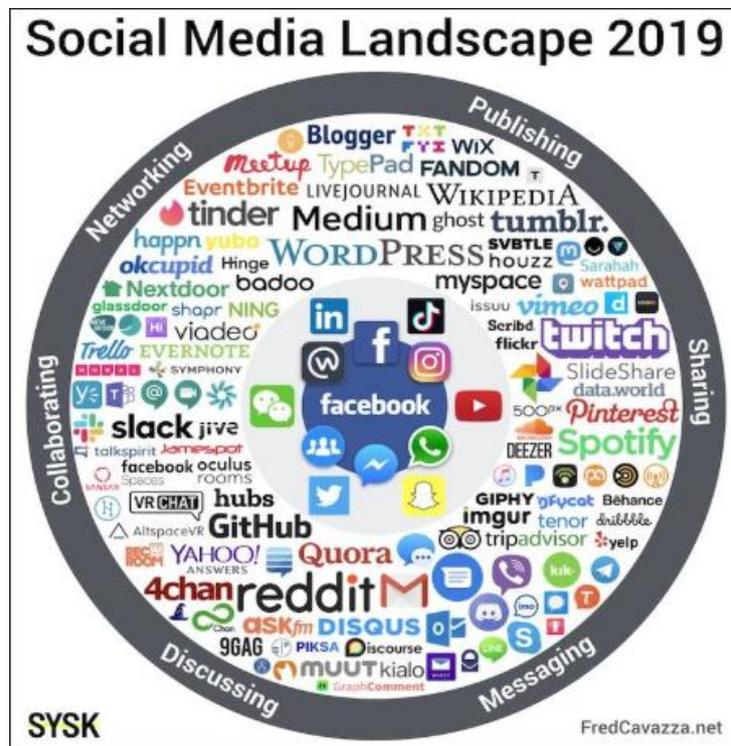
¹ BOURSIN, (L) et PUY FAUCHER (L) : « *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », Édition d'Organisation, 1^{ère} édition, Paris, 6 Juin 2011, p.63.

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J) : « *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale* », édition DUNOD, 12^{ème} édition, Malakoff, 6 Septembre 2016, p.554.

³ <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> (Consulté le 27/04/2020 à 03h13).

4. Les principaux réseaux sociaux

Figure n°1.04 : Panorama des réseaux sociaux 2019



Source : <https://www.pinterest.fr/pin/557813103848815042/> (Consulté le 28/04/2020 à 02h18).

Commentaire : Avec environ 300 réseaux sociaux sur la toile qui représentent chacun une offre différente, les utilisateurs ont un large choix qui s'offrent à eux, au même titre que les entreprises qui, en fonction de leurs objectifs, vont choisir d'être présentes sur un réseau social plutôt qu'un autre. Parmi ces réseaux sociaux, nous allons nous intéresser à Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn.

4.1 Facebook

Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, le site est devenu incontournable au fil des années, le réseau social dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Il propose trois modes de configuration et d'activité : le profil, la page et le groupe. Le profil est un format personnel et privé destiné aux particuliers. La page (anciennement Fan Page) est destinée aux professionnels. À la différence d'un profil personnel, elle est publique et consultable par tous (y compris par les personnes qui n'ont pas de compte Facebook). Les internautes qui apprécient votre page peuvent s'y « abonner

» en cliquant sur « J'aime ». Le groupe rassemble des personnes déjà membres de Facebook. Ce format peut être utile pour créer une communauté d'intérêt ou un espace collaboratif¹.

4.2 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 2^{ème} moteur de recherche le plus utilisé au monde derrière Google (auquel ce service de vidéo appartient)².

4.3 LinkedIn

LinkedIn, c'est un réseau professionnel international. Indispensable même pour les réfractaires aux réseaux sociaux, il est devenu en l'espace de quelques années un véritable outil de recrutement et de communication pour les entreprises. Si le but originel était bien de publier son CV en ligne à des fins de recherche d'emploi, les fonctionnalités ont beaucoup évolué et il est désormais possible d'intégrer LinkedIn à une stratégie de communication digitale, notamment pour du BtoB³.

4.4 Twitter

Twitter est un réseau social qui a vu le jour le 21 mars 2006 sous l'impulsion de ses fondateurs Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Lancé en juillet 2006, ce service de « micro-blogging », comme on l'appelait il y a quelques années, permettait d'envoyer de courts messages d'une longueur de 140 caractères. Au fil des années, l'utilisateur a pu ajouter des photos, des liens, des vidéos et non seulement du texte. En novembre 2017, le nombre de caractères a même doublé pour passer à 280. Le réseau social se présente sur son site de la manière suivante : « Notre mission : donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves »⁴.

¹ GÉRARD, (P) et JÉZÉQUEL (B) : Op.cit, p.98.

² Ibid, p.114.

³ ROCHAS, (A) : « *Objectif : digital : Maîtriser le digital selon 10 axes incontournables* », édition Médicilline, 1^{ère} édition, Amilly, 27 Novembre 2018, p.43.

⁴ MARRONE, (R) et GALLIC (C) : Op.cit, p.292.

4.5 Snapchat

Créé en 2011, ses fondateurs en ont eu l'idée en notant que les adolescents communiquaient leur humeur du moment non pas avec du texte mais en se photographiant en mode selfie et en envoyant leur photo à leurs amis. En 2017, Instagram a freiné la croissance de Snapchat en imitant une de ses fonctionnalités phares, les « stories »¹.

Trois usages de Snapchat sont possibles pour les entreprises :²

- Comprendre ce qui intéresse les adolescents et la manière dont ils communiquent.
- Produire facilement du contenu ludique.
- Faire créer du contenu autour d'un lieu physique (un bar ou un restaurant par exemple), pendant un événement. Les utilisateurs de Snapchat peuvent en effet rajouter un filtre de géolocalisation sur leurs photos.

4.6 Instagram

Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos . Né en 2010, il est d'abord connu pour les filtres vintage qui modifient l'apparence des photos, le plus souvent prises avec un smartphone. Il a la particularité d'être avant tout une application mobile. Toujours dans la main ou la poche de l'utilisateur, au plus près du terrain, du quotidien, il permet de partager des instants de vie. En avril 2012, Instagram ayant le vent en poupe est racheté par Facebook pour près d'un milliard de dollars³.

Ce réseau social permet donc de partager des photographies et des vidéos de quinze secondes maximum avec un réseau d'instagramers, d'aimer et de laisser des commentaires sur les clichés ou vidéos déposés par les autres utilisateurs. Il peut encore être considéré comme un simple réseau social de partage de photos personnelles et pourtant il ne cesse de croître et devient un vrai levier de communication pour les entreprises⁴.

¹ MARCH, (V) : Op.cit, p.17.

² Ibid, p.17-18.

³ MARRONE, (R) et GALLIC (C) : Op.cit, p.324.

⁴ PINONCÉLY, (L) : Op.cit, p.89.

4.6.1 Instagram et les influenceurs

Quand on choisit de suivre un Instagrammeur ou une Instagrammeuse, c'est entre autres parce que l'on adhère à son style, à ses centres d'intérêt. Chaque information qu'il partage est susceptible d'être utile à ses abonnés... et donc de les influencer pour des décisions futures. L'e-influence se trouve à la rencontre entre l'attractivité d'un compte et sa capacité à fédérer un public autour des informations que l'on y trouve. Situation géographique, identités des comptes que l'on aura mis en avant (profil personnel, profil de lieux touristiques, profils de marques)... Toutes ces informations sont clés. N'oublions pas la zone de commentaires, qui est aussi primordiale et qui peut devenir un véritable forum où sont échangés des informations et des avis¹.

Instagram est ainsi devenu le réseau de marketing d'influence par excellence et les utilisateurs peu réceptifs à la publicité classique font plus confiance aux influenceurs qu'aux comptes officiels des marques. D'ailleurs, 75% des utilisateurs effectuent une action après avoir vu un post².

Nous allons développer cette partie et tout ce qui concerne les influenceurs dans le deuxième chapitre.

5. Les enjeux majeurs de la communication sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent un enjeu marketing pour les entreprises. Leur utilisation pour l'acquisition ou la fidélisation de clients peut s'avérer utile si la stratégie mise en place est optimisée. Il faut être en mesure de cibler de façon optimale son audience dans le but de mettre au point des campagnes efficaces, d'être visible et de créer de l'engagement. Ce nouveau mode de communication représente un moyen d'interagir avec sa communauté, de générer du trafic et à terme d'accroître ses revenus. Les internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux et y attendent des informations exclusives. Cet écosystème participe à l'accélération des transferts de l'information. C'est pourquoi, les entreprises ont besoin de visibilité. En effet, elles doivent s'adapter et s'appuyer sur des communautés externes. La communication numérique est un réel facteur d'opportunités !³

¹ CHAINTREUIL, (J-N) : « 101 questions sur Instagram », édition Diateno, Paris, 29 Mars 2018, p.191.

² Ibid, p.191.

³ <https://www.institut-commerce-connecte.com/reseaux-sociaux/> (Consulté le 29/04/2020 à 02h00).

Voici les principaux enjeux de la publicité sur les réseaux sociaux :

5.1 Communiquer auprès d'une audience très large et diversifiée

Il y a plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde sur les réseaux sociaux. On pense intuitivement que les réseaux sociaux sont réservés aux jeunes, mais il n'en est rien car 42% de la population mondiale est active sur les réseaux sociaux et les moins de vingt-quatre ans ne représentent que 26% des utilisateurs. Le marché est donc immense et on comprend mieux pourquoi les marques communiquent de plus en plus via ce média¹.

5.2 De la publicité à la portée de tous les types d'entreprises

Il est possible de faire de la publicité en quelques clics sur les réseaux sociaux. Peu importe la taille de l'entreprise ou la nature du produit vendu, faire de la publicité sur les réseaux sociaux est à la portée de tous. Fini le temps où la publicité était l'affaire de professionnels et réservée aux grosses entreprises qui communiquaient par le biais de spots publicitaires. Aujourd'hui une boulangerie de quartier peut faire de la publicité sur les réseaux sociaux et toucher une cible très localisée, ce qui n'était pas possible sur des chaînes de télévisions à diffusion nationale. Si vous êtes gérant ou propriétaire d'un petit commerce ou d'une PME, vous pouvez en suivant notre guide faire très facilement de la publicité sur les réseaux sociaux².

5.3 Cibler son audience

La clé de la publicité est de savoir cibler son audience : À qui je m'adresse, qui sont mes clients potentiels, quels sont leurs comportements d'achats, quelle est leur catégorie socioprofessionnelle, leur âge, leur sexe, leur localisation, etc. En effet si vous vendez des vêtements pour nouveaux nés, vous voulez cibler les jeunes parents et non des adolescents ou des célibataires. Autre exemple, si vous êtes un magasin de chaussure situé dans la banlieue de Lyon, vous voulez cibler les habitants de Lyon et ses alentours et non les habitants de Paris ou de Marseille. Les réseaux sociaux mettent à votre disposition des outils pour cibler efficacement et précisément votre clientèle. Vous devez donc être capable en amont de pouvoir la définir le plus précisément possible³.

¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h05).

² <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h10).

³ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h15).

5.4 Annoncer des Événements

Organiser ou participer à un événement représente un investissement sur lequel il est important de communiquer astucieusement. Communiquer sur votre événement vous permettra de gagner en notoriété, en visibilité, d'accroître le nombre de participants et leur engagement. Par exemple si vous êtes un magasin de prêt à porter et que vous participez à un salon pour exposer votre nouvelle collection, il est important de communiquer sur les réseaux sociaux. Vous pouvez notamment créer un hashtag pour l'événement, faire du teasing, publier des photos et des vidéos. Vous pouvez aussi organiser un jeu concours spécialement pour l'événement pour rendre votre événement original et engageant. Utilisez donc la publicité sur les réseaux sociaux pour promouvoir vos événements de toute taille, et quel que soit votre secteur d'activité¹.

5.5 Communiquer sur des promotions

Vos promotions doivent avoir un début et une fin. Cette fin correspond à l'accomplissement d'un objectif. Vous devez donc avant de réaliser une promotion, fixer un objectif mesurable et atteignable. Cet objectif peut être un nombre de ventes précis ou atteindre un certain nombre d'abonnés. Prenons l'exemple d'un fleuriste qui souhaite faire une promotion sur ses roses rouges. Il doit se fixer un objectif mesurable, atteignable et inscrit dans une durée. Il choisit par exemple, une durée de promotion de 3 semaines. Une offre ne doit pas être gratuite, elle doit être construite sur le principe de la réciprocité. Dans notre exemple, pour bénéficier de la promotion, les clients doivent s'inscrire à la Newsletter. L'objectif ici est d'augmenter de +1000 le nombre d'abonnés à la Newsletter. À la fin de cette période, la promotion se termine et il faut analyser si l'objectif est atteint. La publicité sur internet vous permettra de communiquer efficacement sur vos promotions et de réaliser des objectifs beaucoup plus importants².

5.6 Renforcer son image de marque

Le succès d'une entreprise réside dans son image de marque. L'image de marque désigne la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur. On utilise également le terme « branding » pour qualifier l'image de marque. Sur les réseaux sociaux une marque devra

¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h18).

² <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h22).

communiquer sur ses valeurs, son éthique et ses engagements, sa culture, etc. Si l'image de marque de votre entreprise est bonne, les consommateurs choisiront vos produits plutôt que ceux de vos concurrents qui offrent des produits similaires. Prenons l'exemple de Coca-Cola : la marque américaine communique sur la fraîcheur, le goût unique de ses produits, le fun, le sport, le dépassement de soi, le bien-être, etc. Inconsciemment les consommateurs vont penser à ces images mentales au moment d'acheter un soda et s'orienteront plus facilement vers les produits de la marque Coca Cola, plutôt que ceux de ses concurrents qui n'évoquent rien dans le subconscient du consommateur¹.

6. Les objectifs de la communication via les réseaux sociaux

Les objectifs de la communication et de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux sont nombreux, on peut en distinguer plusieurs catégories :²

6.1 Objectifs marketing

- Augmenter le trafic des réseaux sociaux de l'entreprise ;
- Améliorer la notoriété de l'entreprise ;
- Améliorer l'image de marque de l'entreprise ;
- Améliorer la e-réputation de l'entreprise.

6.2 Objectifs produit

- Obtenir des feedbacks sur les produits de l'entreprise ;
- Connaître des souhaits de développement pour ces produits.

6.3 Objectifs Vente

- Acquérir de nouveaux clients ;
- Fidéliser les clients existants ;
- Augmenter le nombre de leads ;
- Améliorer le support à la clientèle.

¹ <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#> (Consulté le 29/04/2020 à 02h25).

² <https://www.g1site.com/etapes-objectifs-presence-medias-sociaux/> (Consulté le 29/04/2020 à 02h47).

6.4 Objectifs corporate

- Recruter de nouveaux talents ;
- Conserver ses meilleurs employés ;
- Améliorer la communication interne.

Ces objectifs doivent être traduits en objectifs opérationnels et répondre aux caractéristiques de l'acronyme SMART (Spécifique, Mesurable, Accessible, Réaliste, Temporel).

7. Le Community Management

Aujourd'hui avoir un site internet, une page Facebook, un compte Twitter ou une page Google c'est comme avoir une ligne téléphonique, nous sommes obligés de montrer que nous sommes joignables pour donner confiance aux clients et les inviter à venir et ne pas répondre sur ces réseaux sociaux c'est avoir un téléphone auquel nous ne répondrons pas. Quand les clients vont chercher l'entreprise sur ces réseaux sociaux, elle doit être en mesure de leur répondre et de montrer qu'elle existe pour leur donner confiance et envie de venir dans son commerce.

Le Community Manager est, comme son nom l'indique, un "animateur de communautés". Sa mission consiste à développer la notoriété d'une marque au sein des différentes communautés du Web (Facebook, Twitter, LinkedIn...). Le Community Manager (CM) doit porter les valeurs et les messages de l'entreprise pour laquelle il travaille, mais aussi faire remonter les réactions des internautes. Voici les 4 fonctions d'un Community Manager : ¹

7.1 L'écoute

- Rassembler des informations sur les consommateurs ;
- Evaluer la préférence de marque (connaître les forces et faiblesses de la marque).
- Identifier les influenceurs (à intégrer dans une stratégie de marketing d'influence) ;
- Connaître ses concurrents et les tendances de son marché.

¹ <http://www.mbadmb.com/2017/09/16/missions-dun-community-manager/> (Consulté le 29/04/2020 à 03h16).

7.2 L'engagement

- Partager un état d'esprit positif ;
- Se montrer attentif aux audiences et consommateurs ;
- Partager les valeurs de la marque ;
- Surprendre la communauté.

7.3 La modération

- Répondre aux commentaires positifs comme négatifs ;
- Toujours rester positif ;
- Avoir une réponse construite et objective ;
- Eviter de cacher ou effacer une conversation.

7.4 L'analyse

- Fixer des objectifs ;
- Déterminer les indicateurs de performances pertinents selon les objectifs fixés ;
- Faire un bilan mensuel et adapter la stratégie si nécessaire.

Conclusion

De nos jours le monde des médias et de la communication a connu une révolution sous l'effet de la digitalisation, étant tous des spectateurs et acteurs de cette croissance, nous voyons les usages, les modèles économiques ainsi que les innovations évoluer sous nos yeux.

Ce qui rends la communication digitale un atout stratégique pour les entreprises c'est bien son large public ainsi qu'elle soit un moyen de communication interactive à cout bas sans oublier qu'elle présente un nombre de canaux impressionnant. Cette communication assure la survie et la continuité des entreprises et leurs marques, il est devenu nécessaire de l'intégrer dans la stratégie des entreprises en assurant les différents objectifs et de profiter des opportunités qu'elle offre, grâce aux différents leviers digitaux.

La communication sur les réseaux sociaux présente des avantages considérables pour toute entreprise souhaitant communiquer, il est maintenant possible pour les marques de communiquer avec toute personne qu'elle juge intéressante suivant des critères de ciblage très précis et innovants et cela à faible cout.

En bref, les nouvelles générations ont un nouveau mode de consommation des médias qui est différent du mode habituel, car elles ne consomment pas les médias traditionnels aussi souvent que les générations précédentes. Ils passent plus de temps en ligne et le grand défi pour les responsables marketing est de capter l'attention de ces nouveaux consommateurs.

CHAPITRE II :

Marketing d'influence

Chapitre II : Marketing d'influence

Introduction

Le marketing d'influence est un des leviers que les marques peuvent activer pour développer leur visibilité, leur notoriété, ainsi que leurs ventes. Ce marché s'est fortement développé ces dernières années. Les influenceurs se sont professionnalisés et des agences sont créées pour conseiller et accompagner différents acteurs dans des campagnes plus en plus riches et créatives.

Dans ce chapitre intitulé « Marketing d'influence », nous verrons dans une première section les fondements du marketing d'influence, dans une deuxième nous nous occuperons des influenceurs à l'ère du digital. Enfin, dans une dernière section nous présenterons tous les étapes et détails de la mise en place du marketing d'influence.

Section 1 : Les fondements du marketing d'influence

Cette partie met l'accent sur l'essor du marketing d'influence et son incontournable partie prenante dans le domaine de la communication. Nous mettrons en évidence son émergence, puis ses formes et enfin ses enjeux et ses limites.

1. Historique

Dans un premiers temps, nous allons présenter les origines de l'influenceur issues du leader d'opinion. Nous présenterons les origines et l'émergence de ce concept ainsi que les premières études qui ont été menées.

1.1 Leader d'opinion

Dans les années 40, la notion du leader d'opinion est apparue dans le domaine des sciences politiques grâce aux travaux du sociologue américain Paul Lazarsfeld accompagné par d'autres chercheurs qui étudiaient l'influence du cercle social sur les décisions de vote lors des élections présidentielles aux États-Unis. Après cette étude, les chercheurs ont publié leurs résultats sous le titre « The people's choice » qui a mis en exergue les effets des médias sur les individus, ainsi que l'influence des cercles « intimes » des individus (amis, collègues, famille...etc.) Sur leurs comportements électoraux, selon eux, seuls 5% des électeurs seraient influencés par les masses medias, un nombre bien moins important que ceux qui se laissent influencer par des relais d'opinion¹. Cette étude concernait la prise de décision dans une campagne électorale, l'attention a également été portée sur le pouvoir relatif de l'influence personnelle sur le changement des votes, par rapport à l'influence des médias. Cette orientation de la recherche a rapidement fait place à la constatation beaucoup plus prometteuse que les médias et la communication interpersonnelle n'étaient pas en concurrence mais plutôt intimement liés.

L'analyse de la littérature marketing sur les dimensions constitutives du leader d'opinion montre l'existence de trois optiques. Une première privilégie la dimension « capacité d'influence » du leader. Une seconde retient l'axe « échange d'information » en mettant en

¹ http://www.sebastien-bailly.com/tous_leaders_do/244 (Publié le 01/03/2006, consulté le 02/07/2020 à 10h16).

exergue les sollicitations et les discussions fréquentes du leader avec son entourage. Une troisième considère que le véritable leader doit réunir les deux dimensions précédentes¹.

1.2 Influenceur

La notion d'influenceur est née de l'émergence du concept de leader d'opinion, ce dernier est généralement défini comme « *une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée* »², à partir de cette définition, on constate que le leader est une personne qui a un potentiel de recommandation et qui guide d'autres personnes à prendre des décisions dans les directions souhaitées. Grâce à la théorie des graphes et au développement de modèles mathématiques, Boccara (2008) précise que les leaders d'opinion ne sont pas influençables et ont un pouvoir d'influence plus fort qu'un groupe d'influenceurs. Pour Watts (2004) qui s'appuie aussi sur la théorie des graphes, les leaders d'opinion n'existent pas, c'est une masse critique d'individus qui vont en influencer d'autres parce qu'ils sont eux même influençables³. La confusion sémantique s'est considérablement accrue depuis que certains auteurs remplacent le terme « leader d'opinion » par « influenceur », considérant que le premier sous-entend un échange d'informations à sens unique, alors qu'il s'agit le plus souvent des échanges interactifs entre individus. Cette dénomination nous est source d'erreur, car tous les influenceurs ne sont pas nécessairement leaders : ainsi, un expert, un ami, un vendeur, un prescripteur, un membre de la famille, sont autant de formes différentes d'influenceurs, sans être nécessairement leaders d'opinion. Cependant, force est de constater qu'aujourd'hui les praticiens privilégient le terme d'influenceur au détriment du leader d'opinion⁴, ce qui justifie le remplacement du terme « leader d'opinion » par « influenceur ».

1.3 La naissance du marketing d'influence

En 1890, Nancy Green est engagée par R.T. Davis Milling Company pour être le visage de leur préparation de crêpes appelé « Tante Jemima ». Elle représentait un personnage populaire d'un spectacle local. Tante Jemima a donné à la marque une identité unique et l'a

¹ VERNETTE, (É) et GLANNELLONI (J-L) : « *Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing* », Actes du 25^{ème} congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009, p.2.

² VERNETTE, (É) et FLORES (L) : « *COMMUNIQUER AVEC LES LEADERS D'OPINION EN MARKETING : comment et dans quels médias ?* », Décisions Marketing, N°35, Juillet-Septembre 2004, p.24.

³ ALLOING, (C) et HAIKEL-ELSABEH (M) : « *Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques* », 10^{ème} séminaire m@rsouin, Océan polis Brest, 24 et 25 Mai 2012, p.7.

⁴ VERNETTE, (É) : « *Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?* », 6^{ème} congrès tendances du marketing, Paris, 26 et 27 Janvier 2007, p.3.

rendu célèbre. Elle est considérée comme le premier modèle afro-américain à avoir influencé une génération d'acheteurs de crêpes prêtes à l'emploi. Elle a même reçu des médailles et des certificats pour son sens du spectacle. Tante Jemima est certainement l'une des pionnières dans l'histoire du marketing d'influence. Un autre personnage bien connu est le père Noël qui est probablement la figure la plus populaire dans l'histoire du marketing d'influence, du moins dans les pays occidentaux. L'homme barbu et câlin que nous connaissons aujourd'hui a été inventé par Coca-Cola et il est devenu bien plus qu'un simple influenceur de marque à ce jour¹.

Dans le concept traditionnel de la pensée, et avant l'avènement d'internet ou plus précisément les réseaux sociaux, le relais d'opinion exerçait son influence sur le chercheur d'opinion par le biais de relations presse et de relations publiques dans la situation où les deux acteurs se connaissent ou par le face à face, ce qui avait comme obstacle la proximité physique². Le manque de la télé-présence a empêché l'échange des informations et a limité le pouvoir des leaders.

Avec internet, notamment les réseaux sociaux, le processus de décision du consommateur a été bouleversé en modifiant les rapports d'influence exercés par son entourage. Une nouvelle proximité « électronique », faisant appel à la « télé-présence » apparaît les interactions sociales médiatisées par l'Internet donnent l'illusion d'une proximité physique, alors que les individus concernés par l'échange sont en réalité disséminés dans le monde entier. Cet espace virtuel a donné naissance à des groupements d'individus à géométrie variable : les communautés virtuelles. Le partage d'expériences communes, d'opinions sur toutes sortes de sujets constitue un objet majeur de discussion³.

Le pouvoir de recommandation qu'avait les influenceurs « offline » s'est déformé en plusieurs techniques sur le digital, tout en gardant l'objectif final qui est l'influence, l'ensemble de ses techniques (Placement de produit, posts de blog sponsorisés, voyage influenceurs, création d'une série web d'influenceur...etc.) est connu aujourd'hui sous le nom « Marketing d'influence »⁴.

¹ <https://www.squid-impact.fr/marketing-influence-historique-futur> (Consulté le 08/07/2020 à 10h27).

² VERNETTE, (É) et FEJLAOUI (Y) : « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », Actes du 25^{ème} congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009, p.1.

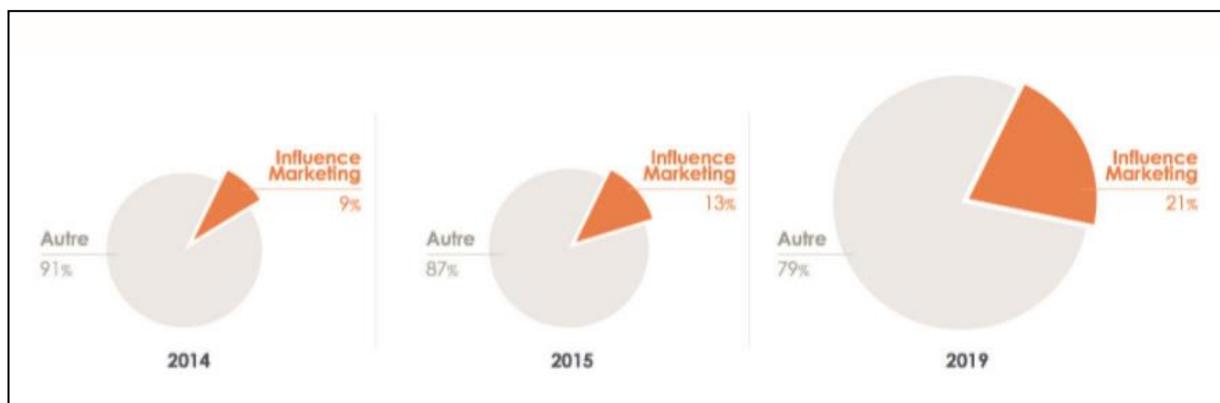
³ Ibid, p.1.

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/> (Publié le 18/02/2018, consulté le 08/07/2020 à 11h24).

2. Marketing d'influence

Le marketing a pour finalité de vendre un produit ou un service, voire de créer un besoin chez l'acheteur. Il s'agit de susciter l'acte d'achat donc de convaincre l'acheteur d'acheter en influençant son choix : lier les deux, c'est pratiquer le marketing d'influence. Théorisé à partir des années 1950 & 1960, ce n'est que dès les années 2000 que le marketing d'influence connaît un intérêt croissant de la part des chefs d'entreprise et de leurs directions marketing & commerciales¹. Avec l'avènement du digital qui a changé la communication marketing notamment sur les réseaux sociaux et les blogs qui représentent des espaces d'expression libre pour les internautes, et à l'heure où ces derniers sont saturés de contenu, l'influence marketing peut faire une réelle différence et permettre à la marque d'émerger, en collaborant de manière rapprochée avec des influenceurs numériques tels que les blogueurs, les instagrameurs ou encore les youtubeurs qui représentent des atouts majeurs dans les nouvelles stratégies de communication. Elles peuvent atteindre des communautés larges et particulièrement engagées, ce qui justifie l'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing illustrée ci-dessous :

Figure n°2.01 : L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing



Source : <https://www.reech.com/fr/white-paper> (Consulté le 13/07/2020 à 14h17).

Commentaire : Le budget marketing consacré à l'influence marketing progresse de plus en plus car les entreprises remplacent les autres stratégies. Il est passé de 9% en 2014 à 13% en 2016, et il devrait atteindre 21% en 2019 (soit une hausse de +233% en 5 ans). Et ce n'est qu'une moyenne, certaines entreprises ont déjà pris de l'avance sur 2019.

¹ MIGNOT, (B) : « *Le marketing d'influence : Stratégie au quotidien pour le chef d'entreprise* », L'Harmattan, Paris, 15 Novembre 2017, p.9.

2.1 Définition du marketing d'influence

Nous allons tenter dans un premier temps de définir la notion d'influence. L'influence, c'est un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux¹.

En marketing l'influence est définie comme le processus par lequel la façon de penser ou le comportement d'une personne ou d'un groupe est affecté par l'action d'un tiers².

D'après les définitions ci-dessus nous permettent de dire qu'il existe deux parties dans ce processus : un influenceur qui a la capacité d'obtenir quelque chose et qui conduit à un influencé à prendre des décisions non conformes à ses intérêts sans avoir besoin de recourir à la contrainte physique. Or l'influence peut aussi s'exercer dans un sens positif.

Dans le cadre de ses recherches avec l'AIM (l'académie du marketing d'influence), Rachel MILLER donne une définition du marketing d'influence, en mettant l'accent sur le côté marquant de cette démarche :

« Catégorie du marketing axée sur l'utilisation de l'influence d'individus pour amplifier le message de votre marque. Au lieu de communiquer auprès d'un large groupe de clients potentiels, les marques collaborent avec des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec votre audience cible afin d'aider à raconter l'histoire de votre marque »³.

D'après la définition précédemment mentionnée, nous pouvons dire que le marketing d'influence consiste à s'appuyer sur la notoriété des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec la communauté cible afin de diffuser un message à caractère informatif ou promotionnel et il peut remplacer d'autres stratégies marketing dans un plan de communication.

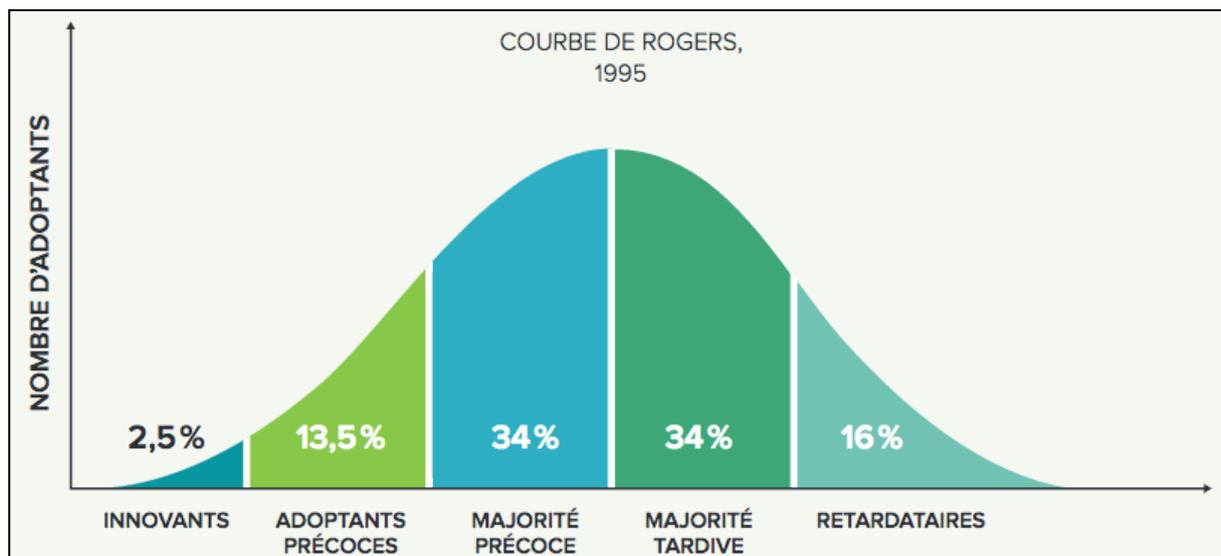
2.2 Les formes du marketing d'influence

Avant de voir les modèles du marketing d'influence, nous allons voir comment Rogers considère les leaders d'opinions dans sa courbe de diffusion de l'innovation.

¹ BOULLIER, (D) et LOHARD (D) : « *Opinion mining et sentiment analysis* », Open Edition Press, Marseille, 2012, p.34.

² <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence> (Consulté le 15/07/2020 à 12h32).

³ <https://www.traackr.com/ressources/glossaire-marketing-influence> (Consulté le 15/07/2020 à 16h28).

Figure n°2.02 : La courbe de diffusion de l'innovation de Rogers Everett

Source : <https://www.sisleadership.com/la-creation-de-changements-positifs-et-durables/> (Publié le 13/08/2019, consulté le 16/07/2020 à 11h14).

Commentaire : La courbe de diffusion de l'innovation présente le niveau d'adoption de l'innovation par la population en fonction du temps. D'après cette courbe, la deuxième catégorie qui adopte l'innovation après les innovants, c'est les adoptants précoces ou les premiers adeptes, cette catégorie est l'ensemble des leaders sociaux¹. La théorie de la diffusion des innovations met l'accent sur le double rôle du leader, à la fois transmetteur d'informations et influenceur. Le statut de leader confère une visibilité sociale au produit. Rogers considère que le leader est un relais entre les innovateurs et les adopteurs précoces. La théorie des réseaux sociaux a renouvelé l'intérêt du leadership. Un réseau se caractérise par la présence d'un grand nombre d'acteurs et l'existence d'une structure de relations qui lie les membres entre eux, l'influence d'un leader dépendrait de son degré de centralité et de la force des liens qui existent entre les membres du réseau².

2.2.1 Les modèles du marketing d'influence

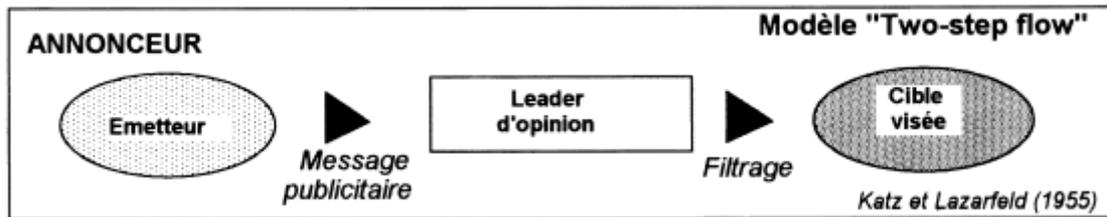
Deux modèles d'influence sont proposés par la littérature. Le modèle « two-step flow » et le modèle « interactions multiples ».

¹ <http://www.actinnovation.com/innobox/diffusion-innovation> (Publié le 04/01/2015, consulté le 16/07/2020 à 11h26).

² VERNETTE, (É) et FLORES (L) : Op.cit, p.24.

2.2.1.1 Modèle two-step flow

Figure n°2.03 : Modèle two-step flow

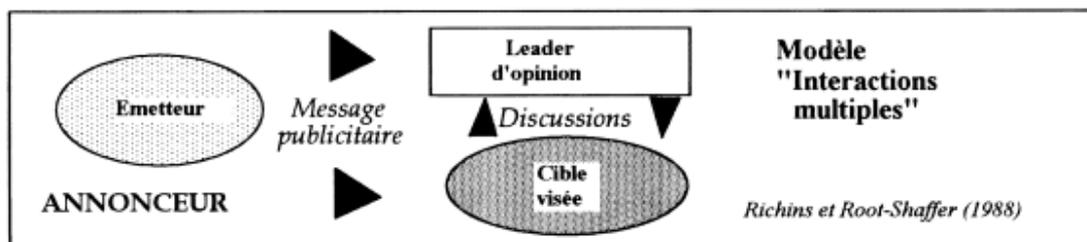


Source : VERNETTE, (É) : « *Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet* », Décision Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002, p.39.

Commentaire : Comme pour tout processus de communication, le message de l'annonceur atteint la cible visée, cependant dans ce modèle, le message passe dans un premier temps de l'annonceur aux influenceurs, puis dans un deuxième temps ces derniers interprètent d'abord l'information fournie par l'émetteur avant de la transmettre auprès de leurs groupe d'influence.

2.2.1.2 Modèles des interactions multiples

Figure n°2.04 : Modèle des interactions multiples



Source : VERNETTE, (É) : « *Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet* », Décision Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002, p.39.

Commentaire : Dans ce modèle la cible visée et l'influenceur sont exposés au message publicitaire. Lors des discussions et des échanges multiples entre influenceur et son entourage, ce dernier connaît très bien les jugements, les freins et les motivations de son entourage, ce qui le qualifie pour décoder et compléter les publicités, en expliquant ce qu'il faut connaître avant d'acheter un produit ou une marque¹.

¹ VERNETTE, (É) : « *Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet* », Décision Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002, p.39.

2.3 Les enjeux du marketing d'influence

Les études et les recherches effectuées sur le sujet de l'influence ont prouvé que cette stratégie a plusieurs retombées, et elle peut être exploitée dans plusieurs cas :

2.3.1 Lancer un nouveau produit, une nouvelle offre, un nouveau service

Le but est de faire connaître un produit auprès des influenceurs, de susciter l'intérêt et de construire un buzz autour du lancement¹.

2.3.2 Développer la notoriété, générer du trafic et augmenter la taille de la communauté sur les réseaux sociaux

Grâce aux influenceurs et leurs recommandations « Shoutout », l'annonceur peut gagner des abonnés (notamment sur Instagram) sans recourir à la méthode follow/unfollow, qui consiste à suivre d'autres comptes en masse, puis cesser de les suivre deux jours après, cette méthode peut nuire l'image de marque d'une part et mettre le compte de l'annonceur en mode « shadowban » d'autre part (quand l'annonceur publie un contenu, les autres utilisateurs ne le voit pas)².

2.3.3 Avoir une communication plus ciblée

En communiquant via un influenceur qui est expert dans le même domaine d'activité de l'annonceur, on touche directement la cible visée, ce qui rend la communication plus précise et efficace³.

2.3.4 Interagir avec la communauté

Les influenceurs représentent le lien direct entre votre marque et vos clients. La communauté de l'influenceur le suit de très près, et est souvent très active. A chaque publication de l'influenceur, sa communauté réagit donc très vite avec lui pour donner un avis sur les produits ou votre marque. Parfois s'il y a trop de questions, les influenceurs leurs répondent à

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.223.

² QUIMFUMU, (J) : « *Instagram marketing excellence : Découvrez les toutes dernières stratégies pour dominer Instagram et booster vos ventes* », Books on Demand, 1^{ère} édition, Paris, BOOKS ON DEMAND, 1 Août 2018, p.30.

³ BENGATI, (I) : « *La contribution du marketing d'influence dans la stratégie de communication* », Mémoire de master en sciences commerciales, École des Hautes Études Commerciales de Kolea, 2019, p.55.

leur communauté au moyen de vidéos en direct par exemple. Ça vous permet d'obtenir rapidement et en temps réel les avis de vos clients. Cette interaction vous permet aussi d'ajuster la ligne éditoriale décidée avec l'influenceur (si vous trouvez qu'elle ne convient pas) mais aussi d'obtenir des infos précieuses sur votre ligne de produit pour pouvoir l'orienter de la bonne manière.¹

2.3.5 Accroître les ventes

Aujourd'hui, les clients se tournent davantage vers les influenceurs pour avoir des conseils et des avis sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Ils se sentent rassurés de pouvoir se fier à l'avis d'une personne extérieure à la marque. Ces influenceurs promeuvent des produits et donc envoient les clients vers les sites internet où les boutiques de la marque. Les conseils et les avis positifs sur les produits vont faire augmenter les ventes².

2.3.6 Booster la communication émotionnelle

Ce point est au-delà de l'audience de la notoriété, la connexion émotionnelle est la création d'un lien fort de confiance entre deux parties, et dans ce cas entre l'annonceur et sa cible, c'est pourquoi il est mieux dans certains cas de sélectionner des influenceurs qui ont un engagement fort et positif même si leurs communauté est petite par rapport aux influenceurs en générale, parce que le but n'est pas toujours d'avoir des vues sur une plateforme sociales mais de gagner la confiance de la cible³.

2.3.7 Améliorer l'image de marque

En s'associant à des influenceurs reconnus par leur talent artistique et respectés par leurs communautés, l'annonceur peut avoir un contenu engageant et de qualité, par exemple, plusieurs marques ont collaboré avec des influenceurs pour lancer des web-séries, ce qui a influencer positivement l'image de ces marques⁴.

¹ <https://www.1min30.com/social-media-marketing/5-avantages-marketing-dinfluence-marques-7204> (Publié le 04/07/2017, consulté le 19/07/2020 à 14h12).

² <https://www.1min30.com/social-media-marketing/5-avantages-marketing-dinfluence-marques-7204> (Publié le 04/07/2017, consulté le 19/07/2020 à 14h22).

³ <https://www.1min30.com/social-media-marketing/5-avantages-marketing-dinfluence-marques-7204> (Publié le 04/07/2017, consulté le 19/07/2020 à 14h29).

⁴ <https://www.blogdumoderateur.com/decryptage-marketing-influenceurs/> (Publié le 10/10/2017, consulté le 19/07/2020 à 14h39).

2.3.8 Favoriser l'e-réputation

Les internautes souvent se renseignent sur la réputation d'une marque en ligne avant d'effectuer un achat, les influenceurs peuvent donc accroître ou miner une e-réputation du fait de leur influence sur leur communauté¹.

2.4 Les limites du marketing d'influence

La stratégie du marketing d'influence dispose des limites qu'il faut prendre en considération avant de passer à l'action :

- La première limite du marketing d'influence est le manque du contrôle, même si l'influenceur est encadré généralement par un contrat, son comportement peut avoir un impact négatif sur la marque et son image, même après les délais du contrat car l'internaute n'est pas toujours au courant de ces dates, donc toute activité de l'influenceur peut être mise en relation avec la marque².
- D'un autre côté, l'entreprise ne peut pas s'assurer que le blogueur rédigera un article positif. Il peut arriver, après qu'elle a sollicité un blogueur, surtout si la relation est mal gérée, que ce dernier écrive dans le sens contraire auquel on s'attendait³.
- Aussi, les internautes sont lassés de voir des influenceurs qui promouvoir des produits tout le temps, même s'ils mentionnent et insiste sur le fait que leurs publications sont sponsorisés, ça peut déplaire aux lecteurs car ils deviennent perdus entre le véritable avis de l'influenceur et les discours préparés par les marques⁴.

¹ <https://www.apacom.fr/le-role-des-blogueurs-dans-le-reputation-dune-destination/> (Publié le 07/02/2018, consulté le 19/07/2020 à 14h47).

² HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.221.

³ Ibid, p.221.

⁴ <https://www.bmrp.fr/les-limites-du-marketing-dinfluence> (Publié le 04/02/2019, consulté le 20/07/2020 à 12h02).

Section 2 : Les influenceurs à l'ère du digital

La littérature traite le concept d'e-influenceur comme étant le pendant d'influenceur traditionnel dans le contexte en ligne. C'est pourquoi nous ne pouvons pas étudier l'e-influenceur sans aborder le concept de l'influenceur. Notre revue de littérature portera donc sur l'influenceur en général et sur l'adaptation de ce concept pour le contexte du digital notamment sur les réseaux sociaux.

1. Influenceur

L'influence personnelle est un élément essentiel dans de nombreux types de prise de décision, elle est définie comme « *une communication impliquant un échange face à face entre le communicateur et le récepteur qui entraîne un changement de comportement ou d'attitude de la part du récepteur* »¹. Il s'agit d'une relation impliquant deux ou plusieurs personnes dans un système social, les influenceurs sont donc des individus qui exercent une influence personnelle sur un certain nombre d'autres personnes dans certaines situations².

Dans un contexte marketing et dans son sens plus large, un influenceur est définie comme « *un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné* »³.

D'après ces définitions nous constatons que l'influenceur traditionnel exerçait son influence dans un cercle restreint par le biais des médias traditionnels par exemple la presse ou par le face à face.

2. L'influence sur le Web

L'influence sur le Web peut se définir comme « *la capacité de se rendre visible, pour attirer l'attention d'un publique particulier, afin d'orienter les opinions durablement et de les faire évoluer* »⁴.

¹ EVERETT, (R) et CARTANO (D) : « *Methods of Measuring Opinion Leadership* », The Public Opinion Quarterly, N°03, Automne 1962, p.436.

² Ibid, p.436.

³ PATEL (N), CÉDRIC (L) et SEGOND (F) : « *Une approche hybride pour la détection d'influenceur dans les médias sociaux* », projet SOMA (E9202), Juillet 2017, p.1.

⁴ BREILLAT, (J) : « *Dictionnaire de l'e-réputation : Veille et communication d'influence sur le web* », édition EMS, 1^{ère} édition, Cormolles-le-Royal, Pratique d'entreprises, 12 Mars 2015, p.171.

Plusieurs conditions sont nécessaires pour générer de l'influence en ligne :¹

2.1 Être vu

Pour influencer, il faut tout d'abord attirer l'attention de sa cible et se rendre visible dans un paysage dominé par d'innombrables sollicitations et de multiples espaces 2.0. Il s'agit d'une condition préalable nécessaire mais non suffisante. Avant de disposer d'une audience, il faut déjà se faire remarquer dans un champ d'expression déjà saturé par de nombreux messages. Il faut sortir du lot pour être vu, avant même d'espérer être lu et d'imaginer être suivi et cru. La visibilité sur laquelle repose l'influence fonctionne largement par contagion : les internautes sont en priorité attirés par ce que les autres internautes regardent, lisent, écoutent... Autrement dit, plus vous êtes vu, plus on vient vous voir. Il existe une spirale vertueuse entre la confiance et l'audience.

2.2 Être choisi

Dans une société ouverte et pluraliste, l'influence n'est jamais univoque et verticale elle s'exerce plutôt « en situation », domaine par domaine ou communauté par communauté. La capacité d'influencer est d'essence relationnelle. Elle ne s'épanouit que dans un jeu d'interactions complexes. Un acteur peut aspirer à devenir influent dans un domaine particulier, voire même dans plusieurs domaines mais jamais tous les domaines. L'influenceur donc doit créer le débat, lancer la polémique et imposer le sujet du jour. Son opinion doit être reprise viralemment, circularisée et relayée par les autres internautes.

2.3 Être suivi dans le temps

Attirer et capter l'attention dans un domaine ne suffit pas. Il faut aussi fidéliser son audience.

Nous ne pouvons pas aller très loin dans le domaine du marketing digital en général et du marketing d'influence en particulier sans maîtriser les concepts de bases que nous confrontons souvent dans ces domaines, sur cela, nous vous présentons dans cette partie quelques concepts que nous avons trouvé indispensables dans ces domaines.

¹ BREILLAT, (J) : Op.cit, p.171-173.

2.4 Les concepts indispensables dans le domaine de l'influence

Voici donc les concepts indispensables dans la sphère du marketing d'influence :¹

2.4.1 KPI

Acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI ou ICP (indicateurs clés de performance) sont des indicateurs d'évaluation chiffrés permettant de suivre l'efficacité d'une action par rapport à des objectifs définis pour prendre des décisions. En marketing digital, ils peuvent être utilisés dans l'analyse d'audience (l'engagement, impression, évolution des fans).

2.4.2 Blog

Les blogs sont un mélange entre site personnel, journal de bord multimédia et site communautaire. Ils permettent de communiquer sur des sujets particuliers, en rassemblant les actualités, liens et commentaires des lecteurs sur ces centres d'intérêts. Réservés à l'origine aux particuliers, les blogs sont aujourd'hui utilisés par de nombreuses entreprises, afin de développer leur notoriété ou fédérer leurs consommateurs influents.

2.4.3 Followers

Ou les abonnés qui ont choisi de suivre un autre utilisateur en s'abonnant à son profil. Ils le joyau de la couronne que toutes les marques et entreprises convoitent lorsqu'elles se lancent dans le marketing des médias sociaux. Les influenceurs créent continuellement des contenus à l'attention de leurs abonnés et leurs communautés cibles pour augmenter la taille de leurs audiences. Les followers sont donc une variable fondamentale dans le processus d'interaction avec les influenceurs.

2.4.4 Instagrammeurs

Ce sont les influenceurs sont les influenceurs qui ont profité d'Instagram pour rejoindre leur public cible. Ils sont suivis par plusieurs milliers de personnes, ils travaillent fort pour trouver du contenu pertinent à offrir à leurs abonnés et pour bâtir leur crédibilité. Il y a des instagrammeurs pour tous les champs d'intérêt : mode, style de vie, plein air, sports extrêmes,

¹ <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1> (Consulté le 22/07/2020 à 09h00).

voyage, gastronomie... Les entreprises profitent maintenant de l'expansion de ce nouveau métier pour se faire connaître auprès d'une nouvelle clientèle.

2.4.5 Storytelling

Le storytelling est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Dans un contexte marketing, le storytelling est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention, de susciter l'émotion, de travailler la personnalité de marque et selon certaines études, de favoriser la mémorisation. Les entreprises utilisent de plus en plus cette communication et prend forme par le biais des textes dans les articles, les photos, les vidéos... Les supports sont variés et peuvent être diffusés sur les médias sociaux¹.

2.4.6 Code promo

Le code promo influenceur est un code de réduction utilisé dans le cadre des opérations de marketing d'influence monté par les acteurs de l'e-commerce et notamment dans le cadre des collaborations prenant la forme d'un placement produit. Au sens strict du terme, un code promo influenceur est un code adressé et dédié spécifiquement à chaque influenceur².

2.4.7 Hashtag

Vient de l'anglais : « hash » signifiant dièse et « tag » signifiant mot. Un hashtag donc est un mot ou groupe de mot suivant le caractère # dans un tweet. Créé à l'initiative du concepteur du message un hashtag est cliquable et permet au lecteur d'être redirigé vers des tweets traitant du même sujet. Lorsqu'on utilise Twitter à des fins de promotion, il est conseillé d'utiliser les hashtags pour bénéficier d'une audience recherchant des tweets à partir de mots clés. Les hashtags peuvent également être utilisés dans les publicités TV ou presse pour inciter les consommateurs à échanger ou rechercher des informations sur Twitter en relation avec la marque promue. D'autres sites, comme par exemple Facebook et Instagram se sont inspirés des hashtags de Twitter et ont adopté leur principe³.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/> (Consulté le 22/07/2020 à 09h15).

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/code-promo-influenceur/> (Consulté le 22/07/2020 à 09h21).

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/hashtag/> (Consulté le 22/07/2020 à 09h40).

2.4.8 L'engagement

Indicateur qui mesure les interactions liées aux contenus proposés qui sont indispensables pour aider au dynamisme de la communauté et rendre les messages plus visibles (sur les médias sociaux : j'aime, votes, commentaires, partages et retweets, et sur les sites et les blogs : pages vues par visites et durée de la visite), notant que les valeurs des interactions ne sont pas égales, un j'aime par exemple est considéré souvent moins engageant qu'un commentaire¹. Cet indicateur est utilisé pour déterminer si les membres sont actifs et réalisent des actions engageantes, lors de la sélection des influenceurs, c'est le deuxième indicateur à vérifier après le nombre de follower. On peut calculer le taux d'engagement selon le nombre de followers : $\text{Totale des interactions} / \text{Nombre de followers}$, ou selon le reach si on est administrateur ou on a les données nécessaires : $\text{Totale des interactions} / \text{Reach total}$.

2.4.9 Reach

Il désigne le nombre de personne qui ont vu la publication, généralement, il est divisé en deux types : le paid reach (portée payée) correspond au nombre de personnes qui ont vu sur leur écran une publication payée (sponsorisée) et l'organic reach (portée organique) correspond au nombre des personnes qui ont vu une publication non-payé. Cet indicateur est réservé seulement au propriétaire du compte ou l'administrateur de page, il n'est pas consultable par tout le monde².

2.4.10 L'impression

Un chiffre qui représente combien de fois votre contenu a été affiché sur les écrans des internautes. Si les impressions sont supérieures au reach, cela signifie que le public a visualisé le contenu plusieurs fois³, cet indicateur est également consultable seulement pour les administrateurs du compte mais il est très pertinent pour prendre une décision concernant la collaboration avec l'influenceur.

¹ CORDINA, (P) et FAYON (D) : « *Community management : Fédérer des communautés sur les médias sociaux* », PEARSON, Tours, Village mondial, 12 Septembre 2013, p.172.

² <https://www.sharing.agency/reach/> (Publié le 04/09/2019, consulté le 22/07/2020 à 10h34).

³ <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/> (Consulté le 22/07/2020 à 10h43).

2.4.11 Guest Blogging

Une stratégie de diffusion de contenu réservée seulement aux bloggeurs, c'est une sorte de partenariat entre deux bloggeurs où chaque blogueur écrit ou publie un contenu sur son site à propose de l'autre blogueur, et par cela, chaque blogueur va bénéficier de l'audience et le public de l'autre. On peut avoir le même type de relation entre un annonceur et un influenceur¹.

3. Les influenceurs Web

Avec l'apparition d'Internet et l'explosion des réseaux sociaux, tout le monde peut être actif sur le web, mais certains individus interviennent plus fréquemment et plus durablement que d'autres, échangeant avec un plus grand nombre d'internautes : ils ont les « moteurs » qui influencent le reste du groupe, statut très proche du leader d'opinion classique². Un influenceur web ou bien un e-influenceur est différent des autres utilisateurs, il a le pouvoir de fédérer de vraies communautés et de générer plus d'interaction que les utilisateurs ordinaire. Le site e-marketing définit l'influenceur comme étant :

« Une personne qui utilise un blog personnel ou tout autre support (forums, réseaux sociaux et communautés) pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation. L'influenceur est le plus souvent un particulier, même s'il est parfois sollicité par des entreprises à des fins commerciales ou publicitaires. Il peut ainsi agir en tant qu'ambassadeur d'une ou de plusieurs marques ou pour son propre compte. Son pouvoir d'influence dépend de sa popularité, de son expertise sur un sujet donné et de l'étendue de sa cible (followers, fans, abonnés). Parmi les principales catégories d'influenceurs, l'on recense : les blogueurs influents, qui font autorité dans un domaine et possèdent leur propre communauté, les évaluateurs, qui notent et donnent leur avis sur des produits, et les sentinelles, qui sont à l'affût des nouveautés et qui diffusent sur le web des informations fraîches en avant-première »³.

Cette définition de l'influenceur rejoint de nombreux aspects précédemment évoqués autour du leader d'opinion. Nous retrouvons la notion d'expertise sur une catégorie de produits

¹ <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/dictionnaire-marketing-influence-partie-deux> (Publié le 25/07/2016, consulté le 22/07/2020 à 11h00).

² VERNETTE, (É) et FLORES (L) : Op.cit, p.23.

³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm> (Consulté le 23/07/2020 à 06h46).

spécifiques, le partage d'un avis et le test de nouveaux produits renvoyant à la notion d'innovateur.

Le leader d'opinion peut être susceptible d'influencer avant même de rejoindre les blogs et les réseaux sociaux, grâce à un statut spécifique qu'il a (artiste, écrivain, politicien, homme d'affaire ...etc.), et dans ce cas, il ne serait pas difficile pour lui de devenir un e-influenceur, contrairement à une personne qui veut bâtir son pouvoir d'influence à partir de zéro, elle aura dû suivre quelques étapes comme le montre la figure suivante :

Figure n°2.05 : La pyramide de Maslow de l'influenceur digital



Source : <https://fabricelamirault.com/wp-content/uploads/2017/06/influenceur-digital-pyramide-maslow.jpg>
(Consulté le 23/07/2020 à 07h07).

Commentaire : La figure précédente illustre les étapes à suivre pour devenir un e-influenceur, la première étape : être présent sur les réseaux sociaux les plus adaptés à son stratégie, ensuite il est essentiel de publier régulièrement du contenu à valeur ajoutée pour son audience. Une fois ces deux premières étapes franchies, il va commencer à bâtir son communauté, si ses contenus sont pertinents, les internautes n'hésiteront généralement pas à lui suivre en retour. La partie d'ouvrir un blog n'est pas indispensable pour tous les domaines, mais l'esprit de cette pyramide est la création de contenu.

3.1 Les différents types des influenceurs

Il existe plusieurs types et classifications des influenceurs selon plusieurs critères : il y a les types d'influenceurs selon leurs canaux de communication, les domaines de leurs spécialisation et le nombre d'abonnés qui les suivent :

3.1.1 Selon la plateforme sociale

Les influenceurs sont actifs sur plusieurs plateformes, blog et réseaux sociaux, ils sont devenus appelés selon le moyen qu'ils utilisent souvent pour communiquer et publier leurs contenus d'autre part ces appellations sont devenues des noms des métiers sur le digital :

Tableau n°2.01 : Les influenceurs selon la plateforme sociale

Le support de communication sur le digital	Le type d'influenceur / Le métier
Blog	Blogueur / Blogueuse
YouTube	Youtubeur / Youtubeuse
Instagram	Instagrammeur / Instagrammeuse
Snapchat	Snapchateur / Snapchateuse
Facebook	Facebookeur / Facebookeuse

Source : Tableau élaboré par nous-même, inspirer de <https://www.kolsquare.com/fr/guide/social-networks>

3.1.2 Selon le domaine de spécialisation

L'agence « *Fraich'TOUCH* » a dénombré depuis 2017, de nombreuses grandes catégories d'influenceurs web selon le domaine dont ils parlent souvent par leurs contenus :¹

3.1.2.1 Les influenceurs « Travel »

Ils sont spécialisés dans le voyage, ils parcourent le monde pour faire découvrir des destinations de rêve et ils partagent leurs aventures avec leurs followers par des : des vlogs, des stories, des posts ...etc. Généralement, ils donnent des conseils sur les meilleures destinations pour un voyage, et comment voyager moins cher.

¹ BELABANI, (O) : « *Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit* », Mémoire de master en marketing management, École nationale supérieure de management, 2018, p.14.

3.1.2.2 Les influenceurs « Luxe »

Spécialisés en produits et services haut de gamme, ils représentent des marques de textiles, de cosmétiques, d'hôtelleries...etc. Leurs positionnements et la qualité de leurs contenus les conduisent à travailler uniquement avec des marques haut de gamme.

3.1.2.3 Les influenceurs « Lifestyle »

Spécialisés dans les tendances et les effets de mode, ces influenceurs web sont les plus courants, ils sont suivis pour plusieurs raisons : la qualité de leurs contenus, leur physique, mais aussi leur spécialisation produits.

3.1.2.4 Les influenceurs « Food »

Spécialisés dans la restauration et le domaine culinaire, ils sont souvent associés au lifestyle. Ils partagent des recettes, des astuces en exposant toutes les étapes détaillées.

3.1.2.5 Les influenceurs « Sport »

Spécialisés dans le sport, ces influenceurs sont demandés beaucoup plus par les marques de produits et services de loisirs et sportifs. Sur leurs réseaux, ils partagent des vidéos d'entraînement, des conseils pour la prise ou la perte de poids et des recettes saines.

3.1.2.6 Les influenceurs « Grand public »

Spécialisés dans la promotion de produits du quotidien ou de produits mode et bien-être, ils partagent leurs vies avec leurs communautés, en essayant d'être leurs source de joie et de bonne humeur.

3.1.3 Selon le nombre de followers

Il existe différentes catégories qui sont classées selon leur nombre d'abonnés :¹

3.1.3.1 Les nano-influenceurs

Généralement appelés les « monsieur tout le monde » de l'influence ou « Adviser » (conseiller), ils ont moins de 10K followers sur leurs comptes, ils partagent généralement leurs avis en toute transparence sur les produits et les services qui ont déjà essayé pour guider et informer leurs entourages, Leur impact ne cesse de croître et les gens consultent de plus en plus leurs avis (88% des internautes consultant les avis afin de préparer un achat et 68% font confiance à ces avis, même si l'auteur est un parfait inconnu).

3.1.3.2 Les micros-influenceurs

Le nombre de leurs abonnés se situe entre 10 000 et 100 000 followers, ils ont une petite communauté, mais ils sont appréciés pour leur proximité avec leur public et son engagement (60% de taux d'engagement en moyenne²). Ils sont donc plus accessibles vis-à-vis de leurs abonnés mais aussi des marques. Créer un partenariat avec un micro-influenceur est donc plus facile et moins coûteux donc l'annonceur peut collaborer même avec plusieurs micro-influenceurs.

3.1.3.3 Les macros-influenceurs

Aussi appelé les superstars du web, ils ont de 100K à 1M followers sur leurs comptes. Ce type d'influenceur s'est fait connaître sur le Web. Ils sont capables de générer beaucoup de visibilité et de trafic car ils bénéficient d'une large audience et d'une notoriété importante. La collaboration avec eux est souvent chère, ils monétisent leurs audiences donc plus la taille de la communauté est large plus le prix est élevé.

¹ <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/> (Publié le 16/08/2018, consulté le 23/07/2020).

² Charrier, (J) : « *Créer et développer sa start-up, c'est presque facile* », JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018, P.153.

3.1.3.4 Les célébrités

Ce sont des personnes avec plus de 1 M sur leurs comptes, bien connues et réputées grâce à la nature de leurs métiers (chanteurs, footballeurs, acteurs, écrivains...etc.), ils sont recrutés par les annonceurs depuis toujours pour promouvoir leurs produits. Bien que l'influence ne soit pas leur métier, les partenariats avec les marques, leurs expertises, et leurs notoriétés les rendent influenceurs sur le web. Ils ont tous les éléments nécessaires pour une stratégie d'influence efficace mais quant à leurs accessibilités, ils sont très sollicités par les marques et la collaboration avec eux est très coûteuse.

4. Les types d'opérations à mettre en place avec les influenceurs

Il existe deux moyens d'impliquer les influenceurs dans une stratégie marketing : organiser un événement blogueurs ou organiser une activation éditoriale. Cependant, chaque stratégie se présente comme un menu à la carte ; plusieurs typologies d'action sont proposées, qui peuvent être utilisées de façon isolée ou couplée avec plusieurs autres actions :¹

4.1 Un événement pour les blogueurs

Les entreprises organisent souvent des événements pour des finalités diversifiées, mais certains événements doivent avoir une large audience et des échos uniques et spéciaux, dans ce cadre, l'entreprise implique des personnes privilégiées notamment les influenceurs dans ces événements afin de les rendre exceptionnels, on peut citer comme exemple ce qui suit :

4.1.1 Pour une émission Tv

On peut inviter les influenceurs dans les locaux de la chaîne pour une soirée live sur les réseaux sociaux dans lesquels ils sont souvent actifs pendant la diffusion de l'émission, cette action peut élargir l'audience de cette émission.

4.1.2 Pour le lancement d'un produit

L'entreprise peut inviter des influenceurs à une soirée pour fêter le lancement d'un nouveau produit ou un service, ou pour essayer le produit, cette action pousse les influenceurs à parler de la marque, de la soirée, et du nouveau produit, et d'en discuter avec leurs

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.225-227.

communautés. Comme les influenceurs reçoivent trop d'invitation pour ce type d'événement, l'entreprise doit se différencier par les invitations et proposer des idées exceptionnelles et audacieuses. D'autre part, de nombreuses entreprises sont déçues après avoir invité des blogueurs à une soirée car ils ne rédigent pas d'articles, dans ce cas l'annonceur ne peut pas contrôler ce qu'ils disent à leur lectorat il ne leur impose pas un article sous prétexte d'une invitation à une soirée, donc il pensera à remercier les influenceurs avec un petit cadeau à la fin de l'événement, ainsi qu'un e-mail de remerciement le lendemain, ces actions peuvent pousser l'influenceur à partager les photos du cadeau ou des captures d'écran du mail avec leurs communautés, ce qui va offrir plus de visibilité pour la marque et renforcer sa réputation.

4.1.3 Les Meet-ups

Un meet-up est une rencontre entre un influenceur et ses fans, cette rencontre être utilisé en marketing de plusieurs manières (communication événementielle, création de trafic...)¹.

4.2 Une activation éditoriale

L'activation éditoriale est le fait de demander à des influenceurs de relayer un contenu pour promouvoir une marque, un produit ou une opération spécifique. L'annonceur peut leur demander de rédiger un article, de publier un tweet ou de simplement prendre connaissance de l'information. Il existe plusieurs types de sollicitations possibles :

4.2.1 Publication volontaire d'un article

Donner à l'influenceur le maximum de contenu éditorial (texte, explications, images, vidéos, liens) par e-mail, en lui proposant d'écrire un article à propos de ce contenu, en rapport avec la thématique de son blog.

4.2.2 Publication sponsorisée d'un article

Le même processus que pour un article volontaire, mais avec une rémunération financière en guise de remerciement. Il ne faut pas oublier d'indiquer sur l'article qu'il s'agit

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/meet-up-influenceur/> (Publié le 15/05/2018, consulté le 23/07/2020 à 10h03).

d'un contenu sponsorisé, afin de respecter la réglementation (une simple mention « article sponsorisé » suffit).

4.2.3 Publication volontaire sur les réseaux sociaux

L'annonceur propose à l'influenceur de publier sur un ou plusieurs réseaux sociaux suite à un contenu éditorial que l'annonceur lui aura envoyé. La publication de l'influenceur peut être un post simple : des photos et des vidéos qui restent toujours dans leurs comptes s'ils ne les suppriment pas, ou une story (seulement sur Facebook, Instagram et Snapchat) : photos ou vidéos qui durent seulement 24 heures, et l'influenceur peut les mettre « à la une » sur Instagram et Facebook, et dans ce cas elles restent toujours dans son profil.

4.2.4 Publication sponsorisée sur les réseaux sociaux

La même procédure que ci-dessus, mais cette fois avec une rémunération. Et même si peu de marques et d'agences respectent la réglementation, il est obligatoire de mentionner que le contenu est sponsorisé.

4.2.5 Envoi ponctuel ou régulier de communiqués de presse

Comme c'est déjà illustré dans le modèle de l'influence Two-step-flow, les annonceurs peuvent communiquer avec leurs cibles via les influenceurs, dans cette opération l'annonceur diffuse un contenu régulièrement auprès d'une communauté d'influenceurs, il envoie des communiqués de presse à sa base de blogueurs, pour les tenir informés de l'actualité ; à eux de décider de transmettre le contenu qui leur a été envoyé.

4.2.6 Envoi ponctuel ou régulier de goodies et de cadeaux

Les cadeaux poussent les influenceurs à parler de la marque, surtout si ce cadeau est personnalisé ou un produit en exclusivité, il est courant d'envoyer des communiqués de presse améliorés avec ces cadeaux, si non, l'influenceur peut remercier la marque par sa propre manière et dans tous les cas, le fait de partager les photos de ce cadeau et l'ouvrir avec la communauté augmente la visibilité de la marque sur le digital, et renforce son image.

4.2.7 Les voyages d'influenceurs

Les agences de tourisme et les écoles des langues qui offrent des voyages linguistiques proposent souvent des voyages tous frais payés pour les influenceurs, à la seule condition que ces derniers proposent une sélection de photos sur leurs comptes chaque jour pour promouvoir le voyage.

4.2.8 Le placement du produit

Une technique qu'on trouve souvent dans les films et les séries et elle est utilisée également par les influenceurs. Cette technique consiste à intégrer un produit à vendre dans les contenus publiés. Par exemple : un podcasteur peut boire une boisson d'une marque précise en même temps qu'il anime son podcast.

Section 3 : la mise en place d'une campagne marketing d'influence

La mise en place d'une stratégie se traduit inévitablement par l'élaboration d'un plan indiquant ce qu'il faut faire pour atteindre l'objectif et prévoyant ce qui peut arriver. Ce plan sert aussi à vérifier que les objectifs visés sont atteignables, que les perceptions initiales du dirigeant ne sont pas en décalage avec la réalité, que l'effort est soutenable et que l'organisation à adopter est réalisable. Dans cette partie de notre recherche, nous avons collecté toutes les étapes mentionnées par ces spécialistes et nous les avons classifiés en trois parties distinctes pour donner à cette opération un cadre plus méthodique et organisé.

1. Fixer les objectifs et confirmer la nécessité de la stratégie d'influence

Dans cette phase de l'opération, l'annonceur doit cerner ses objectifs et voir si c'est nécessaire de recourir vers une stratégie d'influence, pour ce faire, Bruno MIGNOT insiste de respecter les étapes suivantes :¹

1.1 Définir l'état final recherché

Il s'agit d'analyser son environnement interne et externe et donc de cartographier ses parties prenantes, en n'oubliant pas d'identifier les interactions qui existent entre elles car cela servira plus loin quand il faudra définir cibles et relais, la méthode PESTILLS a été créée spécialement pour les opérations d'influence et est d'une aide très utile pour cette tâche. PESTILLS s'intéresse aux aspects politiques, économiques, sécuritaires, technologiques, informationnels, logistiques, légaux et socioculturels de l'environnement de l'entreprise.

Une fois l'environnement est analysé, l'annonceur doit définir la situation qu'il veut atteindre, c'est la partie la plus essentiel car c'est l'indicateur général qui confirme sa réussite ou son échec au bout de la stratégie, la question qui peut l'aider dans cette étape c'est « de quoi s'agit-il ? », ce qui oblige à formuler précisément l'EFR afin que la retranscription de la vision stratégique du décideur. Fixer les objectifs et l'état recherché ne confirme pas forcément la nécessité d'une stratégie d'influence, pour cela, l'annonceur doit mettre ces objectifs en ordre et de la manière suivante : « je veux que... et pour cela il faut que... ». Si l'influence est indispensable pour sa réussite, il apparaîtra sûrement dans une de ses phrases.

¹ MIGNOT, (B) : Op.cit, p.49-55.

Ensuite, le dirigeant peut vérifier si le plan élaboré par la méthode précédemment mentionnée correspond à ses ambitions. Il est très probable qu'on trouve plusieurs stratégies pour réaliser le même objectif, dans ce cas le dirigeant sélectionne la stratégie la plus efficace (rapide et moins coûteuse). Dans certains cas par exemple on peut remplacer la stratégie de l'influence par une autre stratégie plus efficace. Pour chaque stratégie choisie, y compris la stratégie de l'influence, Il est indispensable d'indiquer les risques et les menaces prévisibles, les moyens disponibles (il faut au moins avoir une idée sur la rémunération de l'influenceur), les contraintes attendues, la faisabilité et le cadre de l'opération, ainsi que les plans spécifiques à prévoir : il faut élaborer un plan de communication détaillé.

Le dirigeant doit valider la formulation de l'EFR afin qu'il ne demeure aucune ambiguïté dans la compréhension des buts à atteindre et que chacun ait parfaitement compris où il allait et ait une première idée de son futur rôle dans l'opération en fonction de ses compétences.

1.2 Mesurer l'état initial avant l'action

Sans passer par cette étape, aucune évaluation ne peut être effectuée au bout de la stratégie, il est nécessaire alors d'avoir des détails sur la situation initiale et mesurer l'évolution (Nombre de followers sur la page, l'engagement, l'impression). La réussite de la stratégie se mesure par l'écart entre l'état final et l'état recherché.

Enfin, il faut commencer à préciser les moyens matériels, humains et financiers à consacrer, en plus de l'équipe de collaborateurs et de consultants dédiée.

1.3 Identifier les sous-objectifs

En marketing d'influence, tout objectif recherché correspond à une perception globale à modifier, cette dernière se déclinant très fréquemment en quelques « sous » perceptions qui deviennent des sous-objectifs concourants et complémentaires pour atteindre l'objectif global : il s'agit de les identifier.

La division d'un objectif en petit sous-objectifs simples le rend plus facile à réaliser, par exemple si on veut changer la perception d'un consommateur à propos d'un produit, on doit identifier les éléments composants de cette perception, et jouer par l'influence sur chaque élément pour changer la perception globale. Il faut analyser donc l'effet de chaque sous-objectif

pour confirmer sa contribution à la réalisation de l'objectif final qui est le changement de l'état initial, on élimine tous les sous-objectifs qui ne sont pas utiles pour économiser et avoir un plan plus efficace.

1.4 Analyser les cibles

En élaborant l'EFR dans la première étape, on aura la cible qu'on doit viser, dans cette étape on donne plus de détails sur leurs facteurs idéologiques et culturels, leurs valeurs, leurs motivations, leur stratégie, leurs fonctions et le système de pouvoir dans lequel elles évoluent, leurs ressources, leur liberté et leurs capacités d'action, leurs parties prenantes, leur organisation, leur implantation, leur statut juridique, leur situation financière, etc. Cela permettra de savoir comment les atteindre. Aussi, ces détails nous permettent de repérer le réseau d'influence de notre cible, ce qui va nous servir dans la sélection des bons influenceurs.

1.5 Rédiger les messages

Une fois l'annonceur détermine ses objectifs et sous-objectifs, et confirme qu'il est plus judicieux de passer par un relais d'opinion, (en appliquant les modèles one-step-flow ou interaction multiple), il doit rédiger les messages qu'il veut transmettre vers le client, ses messages sont à rédiger d'une manière approximative car ce sont les influenceurs qui vont les diffuser par leurs compte et de leurs manières, donc ils seront de l'obligation d'adapter ces messages à leurs manières de communication, c'est à eux de donner la forme finales de ces messages.

2. Repérer les influenceurs et négocier leur rémunération

A partir de cette étape, on n'est plus dans une phase stratégique, mais plutôt opérationnelle, après avoir revu les détails de la stratégie marketing, et confirmé qu'il est raisonnable de travailler avec les influenceurs, le marketeur devient apte pour sélectionner le bon influenceur pour sa campagne de communication.

2.1 Sélectionner les influenceurs

Comme la cible visée est déjà définie et le message à transmettre est déjà rédigé approximativement, la marque doit donc s'associer avec des influenceurs qui correspondent à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre, à la tonalité, à l'esprit global de

l'opération. L'annonceur doit donc réaliser un listing opérationnel des influenceurs, en notant tous les types d'influenceurs qu'il veut contacter, et pour ce faire, il peut utiliser en premier lieu la règle des «1-9-90 » qui se repose sur les types des influenceurs selon la taille de leurs communautés :¹

2.1.1 1% de « gros poissons »

Les gros poissons sont les stars-web (macro-influenceurs), qui ont une large audience et ils publient régulièrement du contenu, leur collaboration est sollicité par tout le monde donc il est difficile de les recruter et ils peuvent produire un contenu négatif s'ils ne sont pas convaincus par le produit/service. L'annonceur peut engager seulement si leurs centres d'intérêt sont proches de ceux de la marque, il faut avoir une approche personnalisée pour chacun.

2.1.2 9% d'experts niche

Ou comme mentionnés précédemment (micro-influenceurs), ils ont un fort taux d'engagement dans leur cercle et leur communauté très spécifique, cependant, il est difficile de les trouver, et si leur communauté critique leur engagement auprès d'une marque, ils feront rapidement volte-face. Ils sont considérés comme référence pour leurs communautés car ils sont experts donc ils peuvent convaincre leurs followers facilement.

2.1.3 Les 90% restants représentent « la majorité silencieuse »

Déjà mentionnée sous le nom de (nano-influenceurs), ils sont peu visibles car fondus dans la masse et pourtant ils ont une influence forte sur leurs amis mais il faudra passer du temps à les trouver et les engager, la présence constante de la marque et son importance sur les réseaux sociaux les capteront. Il faudra ensuite les qualifier et les fidéliser.

Selon ce modèle (1-9-90), une grande partie de notre stratégie d'influence se repose sur les nano-influenceurs, et pour les atteindre il faut les capter et les fidéliser, ils ne sont pas rémunérés ni recrutés d'une façon formelle par l'annonceur, mais on a bien expliqué avant comment ils peuvent générer de l'influence donc 90% d'une stratégie d'influence est liées à cette catégorie. La collaboration avec le reste qui représente (1-9) de l'influence peut être plus

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.228-229.

formelle, et les éléments à considérer pour sélectionner les influenceurs de ces catégories sont l'influence et l'audience, deux concepts souvent confondus¹.

C'est pourquoi il faut effectuer cette sélection en fonction de deux types de critère :

2.1.3.1 Critères quantitatifs

Ils sont liés à l'audience de l'influenceur, ils représentent généralement le nombre des gens qui peuvent recevoir le message de l'annonceur, mais ils n'assurent pas forcément la conviction ou la perception positive des auditeurs, ces critères sont :²

- La taille de la communauté (nombre de fans ou d'abonnés).
- L'ampleur de la popularité (nombre de likes ou favoris/retweets).
- La réactivité de la communauté (nombre de commentaires et de réponses).
- La visibilité (nombre de visiteurs uniques, nombre de pages vues, temps moyen).

Une audience peut être faussée, d'une part, plusieurs utilisateurs achètent des followers et des mentions, ce qui est connu par avoir des « fakes followers ». D'autre part, plusieurs comptes ont un grand nombre de vue et des interactions, mais quand on consulte le contenu partagé, on devient surpris par des interactions négatives, un mauvais contenu, ou un contenu qui n'est pas adéquat avec le message de l'annonceur ou sa culture (son positionnement, son image de marque ...etc.), dans certains cas on trouve une audience qui est moins grande, mais qui correspond bien au profil de la clientèle visée avec un engagement très fort, cette audience peut être plus réceptive et moins coûteuse³.

¹ <https://veilletourisme.ca/2017/03/27/professionnalisation-metier-dinfluenceur/> (Publié le 27/03/2017, consulté le 06/08/2020 à 11h41).

² HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.220.

³ <http://www.reech.com/> (Consulté le 06/08/2020 à 12h01).

2.1.3.2 Critères qualitatifs

Il est indispensable de compléter la sélection en fonction des critères quantitatifs par une autre sélection selon des critères qui mesurent la pertinence qualitative de l'influenceur :¹

- La qualité éditoriale globale : le style global de l'influenceur, son orthographe, sa grammaire, son vocabulaire, on va juger ici « sa plume », tout en essayant de rester le plus objectif possible.
- La polarité des discussions : il s'agira de définir si l'influenceur génère des discussions positives, ou négatives. On préfère toujours entretenir des relations avec un blogueur positif qu'un blogueur négatif. Moins il y a de polémiques, plus le débat est propice à une marque.

On remarque que les données liées à l'audience sont mesurables, contrairement à celles liées à l'influence qui sont de nature qualitative, et le praticien peut les interpréter d'une façon subjective. Les dirigeants disent : « *On ne gère bien que ce que l'on peut mesurer bien* »², ce besoin d'hierarchiser les influenceurs et calculer leurs puissance d'influence sur le web, a poussé les programmeurs à créer des outils qui mesurent l'influence d'une personne et la chiffrent, parmi ces outils on cite :³

- Klout : il est le service le plus connu pour analyser la présence et le potentiel d'influence d'une personne sur les réseaux sociaux, c'est un site web couplé avec une application pour smart phone qui attribue un score sur 100 à chaque personne ayant un profil sur les réseaux sociaux. Chacun peut y ajouter son profil Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, et autres. Klout calcule chaque jour le score d'influence selon le nombre de personnes qui ont été engagées via votre contenu (commentaires, likes, retweets), et plus il y a d'interactions, plus le score est élevé. Klout est très facile à utiliser, il suffit juste de s'identifier avec un compte Facebook ou Twitter, puis l'application propose de suivre quelques étapes pour optimiser l'outil. Parmi les étapes les plus pertinentes, est de lier l'ensemble des profils de l'influenceur sur les réseaux sociaux, donc il est conseillé de lier uniquement les comptes ou cette personne est vraiment active,

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.221.

² MINVIELLE, (N) et WASSERFALLEN (A) : « *Design des lieux d'accueil : Créer de la valeur par la décoration* », De Boeck, Bruxelles, Les métiers du tourisme, 16 Février 2015, p.90.

³ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.221-222.

sinon cela minimisera le score final. Une fois l'utilisateur termine toutes les étapes, les résultats s'affichent comme suit :

Figure n°2.06 : Exemple de résultat de l'application Klout



Source : <https://allenmireles.com/what-is-klout-and-why-do-we-care-or-do-we/klout-score/>
(Consulté le 06/08/2020 à 17h52).

Commentaire : La page d'accueil de l'interface se divise en deux grandes parties : tout d'abord une courbe représentant l'évolution du score sur quatre-vingt-dix jours. On peut aussi choisir d'afficher la partie network breakdown qui représente sous forme de camembert la répartition de la présence selon les réseaux sociaux. Ensuite, le score « Activity » est lui plus intéressant car il permet de suivre un résumé de l'engagement selon les réseaux sociaux.

On peut résumer les fonctionnalités de Klout en ce qui suit :

- Identifier et cibler les influenceurs.
- Les engager avec des offres exclusives.
- Suivre l'activité sociale et les partages de ces influenceurs.
- Aider à l'amplification du message dans les communautés de chaque influenceur.
- Kred : il récapitule les contenus les plus populaires du blogueur et détecte les pôles thématiques où il est considéré comme influent et expert, ce qui aide l'annonceur à vérifier si le blogueur est le bon transmetteur de son message, aussi cet outil calcule un score sur 1 000 points, donc il permet de sélectionner le meilleur blogueur pour une thématique précise.
- Peer Index : cet outil complémentaire analyse les thématiques et les mots-clés utilisés par un influenceur et établit un score sur 100 de sa pertinence et de sa visibilité sur ces thématiques.

Dans notre cas pratique nous allons détailler comment sélectionner les influenceurs dans la phase opérationnelle où le but de notre recherche est de déterminer les critères les plus convenants dans la sélection ou bien le choix d'un e-influenceur dans un acte de communication.

2.2 Prise de contact et présentation de l'opération

Le premier contact avec l'influenceur lui donne la première impression de la marque, donc il faut mettre en avant les avantages à travailler avec la marque et pourquoi cela correspond à ses intérêts. Le responsable peut contacter l'influenceur contacté par mail ou téléphone, pour se présenter personnellement en tant que chargé de cette opération, et surtout présenter l'entreprise et le projet. Après avoir présenté le projet, l'influenceur communique son retour à l'annonceur, dans le cas où il accepte le partenariat, ils peuvent se mettre d'accord sur les détails d'un contrat et de la rémunération¹.

2.3 Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceurs et sa rémunération

Mis à part la taille de la communauté, l'engagement, le nombre des vues, l'impression et le degré d'influence, la rémunération de l'influenceur est fixée selon plusieurs facteurs qui doivent être discutés par les deux parties (l'influenceur et l'annonceur), et officialiser dans un contrat pour assurer le bon déroulement de l'opération dans le futur, Les éléments indispensables pour ce contrat sont :²

2.3.1 Les plateformes pertinentes pour la campagne

Dans le cas où l'influenceur est actif sur plusieurs media sociaux, il est nécessaire de préciser quel réseau social à utiliser pour communiquer dans ce projet.

2.3.2 Le contenu à partager

Dans certains cas, l'annonceur explique seulement le corps du message à communiquer, et l'influenceur crée un contenu à sa propre manière, comme il se peut que l'influenceur et l'annonceur ensemble collabore pour créer un contenu adéquat avec les deux parties. Et dans

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.229-230.

² <https://getfluence.com/blog/2018/09/25/que-doit-on-inclure-dans-un-contrat-influenceur/> (Publié le 25/09/2018, consulté le 06/08/2020 à 18h24).

une troisième possibilité, l'annonceur envoie directement les contenus à partager sur le compte de l'influenceur.

2.3.3 Les deadlines du partenariat marque/influenceur

Le partenariat entre les deux parties est limité par le temps, donc il est essentiel de bien faire figurer dans le contrat quelques éléments chronologiques qui jouent un rôle important dans le bon déroulement de l'opération d'une part et dans la fixation de la rémunération de l'influenceur d'autre part. Ces éléments sont : la durée du partenariat, la deadline pour soumettre le contenu créé pour approbation, le timing exact de la publication du ou des contenus (jour et heure), et la date à laquelle les publications peuvent ou doivent être supprimées. Avec le développement des réseaux sociaux, d'autres éléments aujourd'hui sont à prendre en considération par exemple le type de la publication : story, post, ou story à la une (c'est une story épingler dans un profil Instagram sous forme de cercle, sous une photo de profil et une biographie)¹, chaque type a sa propre rémunération selon quelques indices qui l'évaluent : pour le post : l'engagement et l'impression habituels, et pour la story : le taux de complétion, la portée et les impressions, le taux de sortie, la fréquence de publication et durée (tous ces indicateurs sont confidentiels, ils sont accessibles seulement au propriétaire du compte donc l'annonceur doit les demander pour fixer le prix qu'ils méritent).

2.3.4 La clause d'exclusivité ou non-compétition

Il est conseillé d'éviter un influenceur qui a collaboré avec un concurrent récemment d'une part, comme il est important de négocier une exclusivité limitée dans le futur, c'est-à-dire l'annonceur a le droit de déterminer une période limitée où l'influenceur n'aura pas le droit de travailler avec le concurrent, mais cette période ne doit pas être trop longue sauf dans le cas où l'influenceur devient un ambassadeur de la marque avec une rémunération régulière.

2.3.5 Interdiction des pratiques trompeuses

Il est très essentiel d'interdire l'achat des followers et des mentions j'aime pendant la période du partenariat, car un comportement pareil peut gâcher l'image de marque.

¹ <https://www.trnd.com/fr/academie/stories-a-la-une> (Publié le 01/02/2020, consulté le 06/08/2020 à 18h37).

2.3.6 La rémunération

Tous les éléments précédemment mentionnés jouent un rôle dans la rémunération, l'influenceur doit être rémunéré en fonction de ces détails (la taille de sa communauté, le degré d'influence, les différents indicateurs de la plateforme digitale...etc.), et une fois cette rémunération est fixée, elle doit être écrite noir sur blanc dans le contrat. Dans le cas où l'influenceur reçoit une compensation qui consiste en un voyage, un produit gratuit...etc., il faut indiquer clairement ce qui est pris en charge, et ce qui est exclu pour un voyage, et la valeur marchande pour les cadeaux (produits gratuits).

3. Passer à l'action et évaluer les résultats

Les étapes de cette phase sont comme suit :

3.1 Réviser les contenus et tester le plan avant l'action

Cette étape vient juste avant l'officialisation finale du contrat, car il faut d'abord tester le plan avant la mise en œuvre. On peut faire un test « en constituant des équipes de testeurs des messages à faire passer, identifier les participants en fonction de leur caractère et de leur personnalité puis répartir les rôles (concurrent, actionnaire, président d'association, syndicaliste, média local...) ; ensuite, ils doivent évaluer l'impact des messages sur les cibles via les relais pour ajuster les effets en fonction des résultats, revoir si nécessaire le choix des messages pour les cibles et des éléments de langage pour les relais ; une très grande liberté de pensée et de parole accordée aux testeurs est alors essentielle »¹. D'autre part, Cette étape est très importante pour vérifier la conformité des contenus à publier et de la manière de publication avec l'image de marque ou les normes graphiques de l'entreprise².

3.2 Publication et amplification des contenus

Comme le contenu est déjà élaboré, révisé et approuvé dans une étape précédente, il est facile de le publier, sauf qu'il faut être au courant de ce qui déroule dans la plateforme choisie pour la campagne, pour éviter de publier dans une période où il y'a un événement majeur dans l'actualité, ça peut cacher le contenu publié ou pire, créer un bad buzz dans certains cas.

¹ MIGNOT, (B) : Op.cit, p.57.

²<https://fredericgonzalo.com/2018/05/28/les-10-etapes-dune-campagne-de-marketing-dinfluence-infographie/>
(Publié le 28/05/2018, consulté le 06/08/2020 à 19h00).

Après avoir publié le contenu, l'annonceur peut partager la publication de l'influenceur sur son compte, pour amplifier la portée potentielle et faire rayonner plus le contenu¹, mais il n'a pas le droit d'intervenir dans les échanges entre le blogueur et sa communauté, il peut proposer à l'influenceur une liste de réponses aux éventuelles questions qui pourraient survenir.

3.3 Analyser les résultats

Au bout de la campagne, l'annonceur doit penser avant tout à remercier les influenceurs, les articles qu'ils écrivent, même rémunérés, sont un engagement de leur part vis-à-vis de la marque et cela mérite un remerciement pour établir une relation pérenne². Durant cette étape, on collecte toutes les données qui définissent l'état final après la campagne, pour les comparer avec l'état final recherché qu'on a fixé dans la première étape de notre stratégie, on voudra ici valider si les objectifs de cette stratégie ont été atteints. D'autre part, certaines données n'ont aucune relation avec nos objectifs, mais il faut les prendre en considération parce qu'elles peuvent être utile pour une prochaine campagne, ou pour améliorer l'efficacité de la même stratégie dans le futur.

Pour savoir précisément quel ROI (return on investment) l'entreprise a atteint avec sa campagne : elle mesure les mentions de sa marque et les signaux d'engagement des internautes. L'idéal bien sûr d'appuyer sur des outils de tracking pour ne passer à côté d'aucun indicateur. Si l'entreprise en utilise : certaines plateformes dédiées proposent un reporting sur mesure permettant de passer au crible de très nombreux critères (reach total par réseau, nombre de clic sur les liens, d'interactions sur les contenus, etc.).

Si cette étape de mesure des résultats est indispensable pour prouver le ROI de la campagne, elle permettra également d'identifier les futurs ambassadeurs de la marque. Dans une optique de test & learn. L'idéal est en effet de repérer à la fin de chacune des campagnes les influenceurs les plus engagés, et ceux dont les communautés ont le mieux réagi. L'entreprise pourra ainsi les réactiver ensuite facilement, et en faire des partenaires de sa marque sur le long-terme. Une stratégie gagnante pour assurer encore plus de succès à des campagnes d'influence marketing !³

¹<https://fredericgonzalo.com/2018/05/28/les-10-etapes-dune-campagne-de-marketing-dinfluence-infographie/> (Publié le 28/05/2018, consulté le 06/08/2020 à 19h11).

² HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.233.

³ <http://www.reech.com/> (Consulté le 06/08/2020 à 19h40).

Conclusion

Les influenceurs ayant une audience engagée ont le pouvoir de faire ou défaire la réputation d'un produit ou d'une marque. C'est pourquoi il est important et intéressant à la fois, pour une marque de s'approcher d'eux et de collaborer avec eux, dans le cadre d'une action marketing pour l'accroissement de leur réputation en ligne, leur vente, etc.

Internet étant une arme en terme de communication pour les entreprises, il est nécessaire pour elles de mettre en place des stratégies marketing et communicationnelles : repérages des influenceurs de leur domaine, propositions de collaboration avec cadeaux à la clé, rémunération... Tout est mis en œuvre pour les attirer et faire de cette collaboration une publicité efficace.

CHAPITRE III :

Le processus de sélection des e-influenceurs (comment et dans quels médias)

Chapitre III : Le processus de sélection des e-influenceurs**Introduction**

Les aspects théoriques présentés dans le premier et second chapitre de ce mémoire ne permettent pas l'affirmation ou la contestation de nos hypothèses, c'est au cours du prochain chapitre comprenant notre cas pratique qu'il nous sera possible de projeter des idées théoriques sur un plan réel.

Nous traitons tout au long de ce troisième chapitre, le cas pratique de notre mémoire qui comportera dans un premier lieu, la présentation de l'entreprise d'accueil, par la suite nous expliquerons la démarche de l'enquête à suivre pour ensuite finir par le traitement des résultats obtenus, ces résultats nous permettrons de répondre à nos hypothèses.

Section 1 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise en général, avec ses différents cellules ainsi que ses supports de la communication digitale et ses objectifs.

1. Présentation de l'entreprise

EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode.

En 2012, grâce au développement de l'activité commerciale et l'expansion du concept store ProFoot, l'entité EXAGOAL est lancée avec une orientation de distribution segmentée et devient l'entreprise avec le portefeuille marques le plus important en Algérie, marques de sport et marques de mode incluse.

EXAGOAL est le représentant officiel et exclusif des marques Fashion : Eden Park, Calvin Klein, la marque Lifestyle New Era, ainsi que les marques Tecnifibre et Babolat pour les professionnels et amateurs de tennis et OBUT pour les amoureux de la pétanque. L'entreprise est également distributeur de marques de sport emblématiques et sportswear, à citer : Adidas, Nike, Reebok, Champion, Le Coq Sportif, New Balance, Ellesse, Lonsdale, Supra...

Le réseau EXAGOAL réunit des magasins Franchisés comme Adidas, Reebok, Eden Park, en plus des enseignes propres à l'entreprise, développés dans les standards internationaux, à savoir ProFoot, spécialisé dans les équipements sportifs, et Freestyle, nouveau concept spécialisé dans le Lifestyle Sport.

Chez EXAGOAL, la vente en gros est une activité majeure, avec des showrooms dédiés consacré de plus de 4000 m² de zone d'entreposage.

2. Historique de l'entreprise

EURL EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de la mode et de sport (détail & gros canal) fondée par M. Djamel LECHEHEB le PDG de la société. Originellement créée en 1996 sous le nom de (EURL PROFOOT), la société se concentre principalement sur son réseau de distribution directe à travers ses propres magasins en réseau, sous la marque Profoot, spécialisée dans la distribution de vêtements, chaussures, équipements et accessoires de sport.

Avec le développement de l'activité et l'expansion du Profoot Label Store, orienté vers la représentation et la distribution de grandes marques internationales, l'introduction de l'entité EXAGOAL a été lancée en 2012 avec une orientation de distribution segmentée. Aujourd'hui, les activités d'EXAGOAL ont été étendues à la distribution en gros grâce à un solide réseau de magasins franchisés et sont devenues l'un des principaux acteurs sur le marché algérien de sport retail.

3. Aspect juridique

EXAGOAL est une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL), immatriculée en Algérie, son activité principale est l'importation des produits de sport pour la vente en gros et en détail.

4. Structure et organigramme

4.1 Structure

Nombre d'employés : 270 salariés, la répartition des effectifs est comme suit :

4.1.1 Siège

- Direction générale : 3
- Direction des ressources humaines et des affaires juridiques : 7
- Direction des finances et comptabilité : 8
- Direction des opérations : 5
- Direction commerciale : 4
- Direction retail : 13
- Département marketing : 6

4.1.2 Dépôts

- Dépôt principal « Chebli » : 19
- Agents de sécurité du dépôt « Chebli » : 7

4.1.3 Magasins

- Magasin Adidas Isly : 15
- Magasin Adidas Sétif : 14

- Magasin Reebok Setif : 14
- Magasin Reebok Didouche : 8
- Magasin Eden Park Oran : 7
- Magasin Eden Park Setif : 9
- Magasin Profoot Delybrahim : 10
- Magasin Profoot Sidi Yahia : 17
- Magasin Profoot Birkhadem : 8
- Magasin Profoot Blida : 10
- Magasin Profoot Kouba : 8
- Magasin Profoot El Biar : 10
- Magasin Profoot Tlemcen : 8
- Magasin Profoot Essenia Oran : 13
- Magasin Freestyle Essenia Oran : 13
- Magasin Freestyle Loubet Oran : 10
- Magasin Freestyle Sidi Yahia : 8
- Magasin Freestyle El Biar : 10
- Magasin Freestyle Draria : 6
- Magasin Freestyle Margnenia : ouverture prochaine
- Magasin Profoot Djelfa : ouverture prochaine.

4.2 Organigramme

L'annexe N°01 nous illustre l'organigramme d'EXAGOAL, dans le but de voir comment sont structurés les différents départements de l'entreprise.

5. Activités des directions

L'entreprise comprend six directions en son siège dont les taches sont les suivantes :

5.1 Direction générale

Définit la stratégie globale de l'entreprise et supervise son exécution, elle se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité, stratégique et opérationnelle.

5.2 Direction des ressources humaines, des affaires juridiques et moyen généraux

Directement rattachée à la direction générale de l'entreprise, la DRH oriente et accompagne la stratégie économique de l'entreprise en mettant en avant sa dimension sociale, cette direction représente un lien entre l'entreprise et son capital humain. Son rôle est de conseiller les cadres des directions opérationnelles mais aussi de piloter les équipes et les projets.

La direction des ressources humaines et des affaires juridiques se scinde en plusieurs services :

5.2.1 Service formation

Le rôle de ce service est d'élaborer une stratégie de formation, identifier les besoins de formation, élaborer un plan de formation, identifier les agents participants dans la formation, évaluer la formation et les matières étudiées, évaluer les formés par des tests à chaud ou à froid.

5.2.2 Service recrutement

Ce service a pour rôle d'élaborer la stratégie de recrutement de l'entreprise en estimant ses besoins, et en sélectionnant les meilleurs candidats pour y répondre.

5.2.3 Service planification et gestion des carrières

Ce service a pour tâche de prévoir les futurs besoins en ressources humaines de l'entreprise, et de suivre l'évolution et la carrière des employés.

5.3 Direction des finances et comptabilité

Elle assiste la direction générale en matière de la trésorerie, la comptabilité et le contrôle de gestion, par la fourniture de toutes les données nécessaires à la prise de décision. Ses missions sont l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités financières et comptables de l'entreprise.

5.4 Direction des opérations

Elle s'occupe essentiellement des opérations I.T, du dépôt et de la grande distribution.

5.5 Direction commerciale

Cette direction a pour principal rôle la mise en place d'une politique de vente ou de liquidation des stocks, et ce en établissant un portefeuille client, en créant un réseau de distribution pour les produits à mettre sur le marché (réseau de points de vente et revendeurs). Elle est scindée en deux parties ; grand compte et grossiste.

5.6 Direction retail

Cette direction travaille au développement du chiffre d'affaires et garantit la rentabilité de son réseau de boutiques et ce en mobilisant les superviseurs de toutes les équipes dont elle a la charge.

5.7 Direction Marketing

La direction de marketing de l'entreprise EXAGOAL a été notre service d'accueil, ce département sous la direction du marketing manager, n'a vu le jour que très récemment en 2018, et a pu en quelques mois booster la visibilité de l'enseigne Profoot et augmenter les ventes par la même occasion.

L'équipe marketing constituée de M. Brahim SAFAR REMALI Marketing Manager, de deux community managers et d'un graphiste, travaille quotidiennement, à susciter l'intérêt de sa cible en gardant un œil sur le contexte économique du pays et sur les stratégies marketing adoptées par les concurrents. L'équipe jeune et très active a réussi à fédérer une communauté importante sur les réseaux sociaux dépassant celles de leurs concurrents.

5.7.1 Les objectifs du département marketing

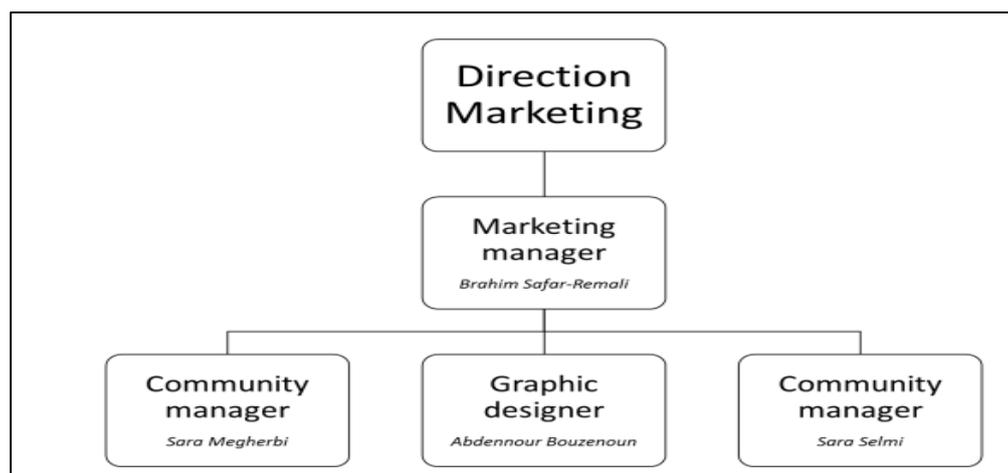
- Travailler sur l'image des concepts stores (Profoot et Freestyle) afin d'atteindre une position de leader sur le marché national ;
- Améliorer la communication institutionnelle de l'entreprise ;
- Garder sa place de leader par rapport à la concurrence en terme de nombre d'abonnés ;
- Renforcer la présence des concepts store sur les autres canaux de communication (affichage, télévision...).

5.7.2 Les taches du département marketing

- Préparation des visuels à exploitation interne, digitale, en magasin PLV, enseigne ;
- Production de contenu vidéo et photo ;
- Organisation d'évènements ;
- Gestion du budget marketing et répartition sur les différents axes de communication ;
- Community management ;
- Prospection des fournisseurs et prestataires.

5.7.3 Organigramme de la direction marketing

Figure n°3.01 : Organigramme de la direction marketing



Source : Document interne à l'entreprise

6. Les objectifs d'EXAGOAL

Les objectifs de l'entreprise sont nombreux, nous les résumons sur les points suivants :

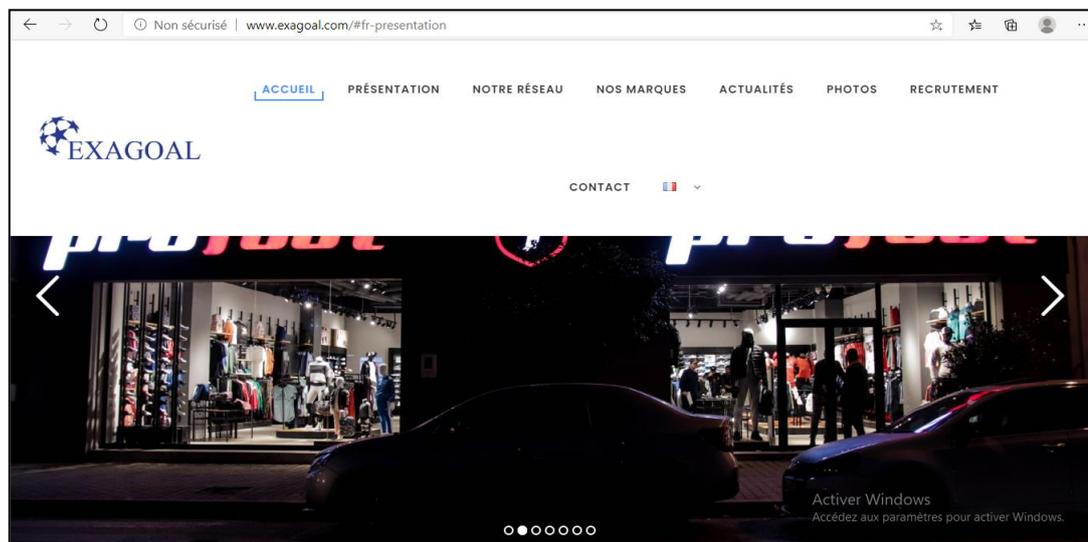
- Création de nouveaux magasins de multi-marques « Profoot et Freestyle », le développement des chaînes de magasins et les nouveaux concepts tel que la nouvelle chaîne de magasins Freestyle. Le concept multi-marque garanti la pérennité de la société, il représente sa force, augmente sa flexibilité et c'est une meilleure gestion des risques. Il permettra à la société de ne pas être liée à une seule marque et subir en cas de situation mauvaise les conséquences de cette dépendance ;
- Développement du réseau de distribution de manière conséquente ;

- Développement des partenariats en s'appuyant sur la diversité des marques et produits de l'entreprise ;
- L'investissement en capitaux propres en s'appuyant sur une stratégie d'augmentation du capital sur plusieurs années qui assurera une solvabilité et un fonds de roulement à la société ;
- Le lancement de nouveaux outils tel que E-commerce.

7. Présentation du site

Le site web d'EXGOAL comprend huit rubriques ; l'accueil, présentation, les réseaux, les marques, actualités, photos, recrutement et contact.

Figure n°3.02 : Site officiel d'EXAGOAL



Source : <http://www.exagoal.com/>

Nous remarquons, un site au design attractif et moderne accessible sur ordinateur comme sur mobile, fluide et simple d'utilisation. Le site d'EXAGOAL est actif et régulièrement mis à jour.

Sur ce site sont publiés toutes les informations relatives à l'entreprise ainsi que les marques représentées par cette dernière, il représente donc une sorte de vitrine numérique pour le consommateur final comme pour les revendeurs.

EXAGOAL est présente sur les différents réseaux sociaux et particulièrement sur Le Facebook et Instagram.

Elle dispose également d'une chaîne YouTube, d'un compte Snapchat et d'un compte LinkedIn.

8. Présentation de la page Facebook et Instagram

8.1 La page Facebook

L'entreprise EXAGOAL dispose de deux pages Facebook, chacune représentant une enseigne : Profoot et FreeStyle.

Facebook étant le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateurs, et regroupant toutes les catégories socioculturelle et tranches d'âge. C'est tout naturellement que l'entreprise a décidé d'investir le réseau.

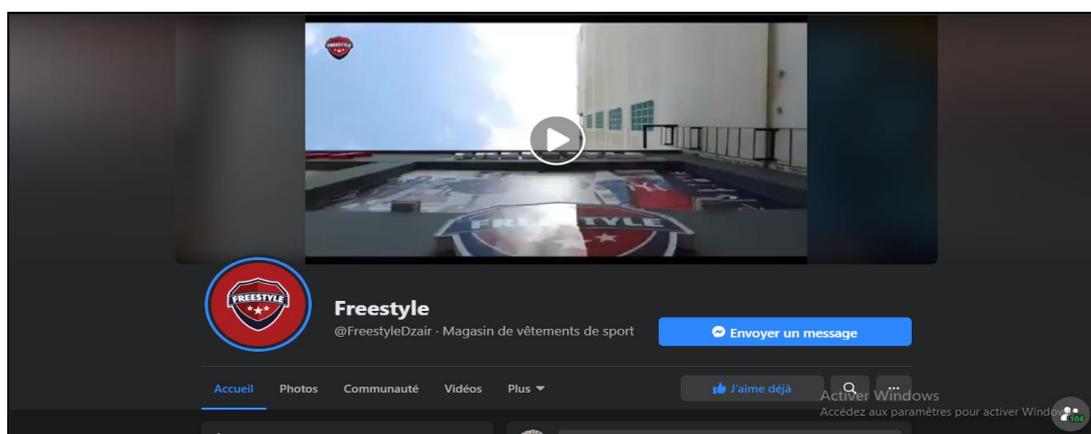
Figure n°3.03 : Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot.



Source : <https://www.facebook.com/DZProfoot>

Profoot dispose de 327000 Fans, sur la page Facebook, il y a les différents produits vendus en magasin avec toutes les informations relatives à ces derniers ainsi que des photos détaillées des articles. Aussi l'enseigne Freestyle étant beaucoup plus récente dispose de 36 000 Fans.

Figure n°3.04 : Page Facebook officielle de l'enseigne Freestyle



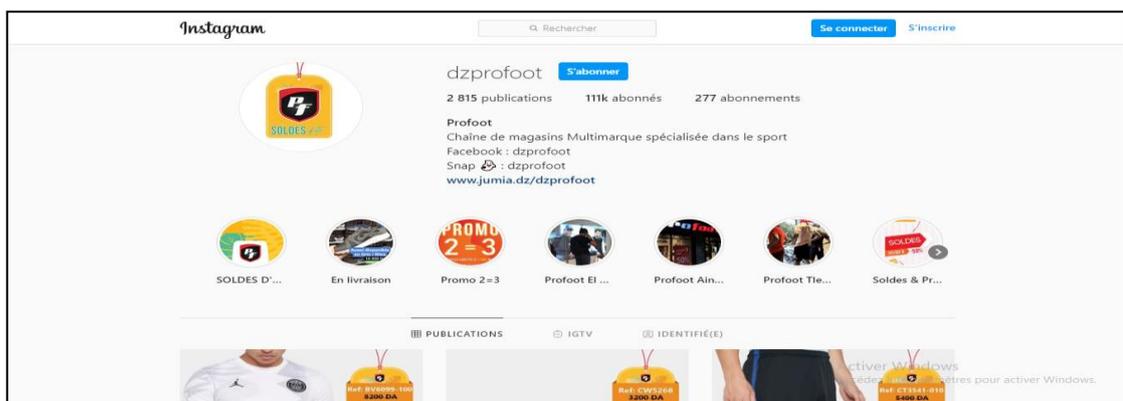
Source : <https://www.facebook.com/FreestyleDzair>

Les pages sont actives avec des publications quotidiennes, et des community managers très réactifs en commentaire et en message privé.

8.2 La page Instagram

Instagram ayant de plus en plus de succès, le réseau social séduit particulièrement les jeunes. EXAGOAL dispose d'un compte Instagram pour chacune de ses enseignes (Profoot et Freestyle).

Figure n°3.05 : Page Instagram officielle de l'enseigne Profoot.



Source : <https://www.instagram.com/dzprofoot/>

Le compte Instagram Profoot réunit plus de 111 000 fans, les publications du compte sont essentiellement des photos, des articles de différentes marques commercialisées par l'enseigne avec les détails nécessaires aux internautes pour faire leurs choix. Le compte Instagram est actif, des publications sont mises en ligne quotidiennement,

EXAGOAL dispose aussi d'autres comptes comme :

- Le compte LinkedIn EXAGOAL
- Le compte Snapchat Profoot
- Le compte Snapchat Freestyle
- Le compte YouTube Profoot.

Il y a lieu de vous énumérer les différents concurrents de EXAGOAL : Footland Store, PMG.DZ, Europ Sport, Stepmode.dz, The Athlete's Foot Algeria, JustFoot et Action Wear.

9. La politique de l'entreprise

9.1 Politique de produit

EXAGOAL importe et commercialise différentes marques de sport et loisirs (vêtements et équipement) telles que :

Adidas, Reebok, Eden Park, Calvin Klein, New Era, Ellesse, Lonsdale, Converse, Nike, Asics, Champion, New Balance, le coq sportif, Babolat, Tecnifibre, Obut, Speedo, Supra, Serge Blanco, Chevignon, Lotto, Sergion Tacchini, Umbro, Puma, Filas, Carrera sport, VW sport, O'Neill.

9.2 Politique prix

EXAGOAL s'octroie des marges fixes sur l'ensemble des produits qu'elle commercialise ce qui lui permet d'être en règle générale, moins chers que ses concurrents.

9.3 Politique de distribution

EXAGOAL est l'une des plus importantes entreprises du marché de la distribution en Algérie. Elle représente une multitude de marques internationales, qui dominent le marché mondial de l'habillement et des articles de sport, elle dispose de sa propre chaîne de magasins multimarques qui sont « Profoot et Freestyle ».

Le concept multimarque permet une supervision des nouvelles collections à longueur d'année (Pas de stock mort) : les commerciaux suivent de près l'évolution du marché et visitent régulièrement les fournisseurs pour étudier les offres, faire les prévisions d'achats, et préparer le plan marketing de la saison, ce qui permet à l'entreprise d'avoir des capacités d'anticipation afin d'aller au-devant des attentes de la clientèle et d'optimiser les ventes. Les marchandises sont soldées en temps voulu et dans les meilleures conditions possibles. Cette capacité d'anticipation permet aux services logistiques qui réceptionnent les commandes d'assurer leur dédouanement dans des délais record.

9.4 Durée de stockage

La société ne rencontre pas de problème de méventes. Le cycle de rotation des stocks est plus court. Les quantités achetées sont souvent vendues avant l'arrivée de la marchandise.

D'une manière générale, la durée de stockage est d'une semaine et ne dépasse jamais trois mois et ce grâce à la célébrité des marques distribuées qui sont très demandées.

9.5 La communication

Au même titre que le produit, le prix et la distribution, la communication constitue l'un des éléments fondamentaux de la stratégie marketing.

L'entreprise utilise plusieurs outils de communication afin de faire connaître ses produits et sa marque et promouvoir son image, ces outils appartiennent à deux catégories : les outils qui relèvent de la communication media et ceux de la communication hors media.

9.5.1 La communication média

En ce qui concerne ce volet de la communication l'entreprise EXAGOAL est essentiellement présente sur internet, le site et les réseaux sociaux d'EXAGOAL représentent des plateformes importantes au niveau desquelles l'entreprise communique de façon quotidienne.

La Télévision représente le second media sur lequel est présente l'entreprise de façon occasionnelle et ce via des reportages diffusés dans des émissions relatives au sport et à la mode.

9.5.2 La communication hors média

EXAGOAL entreprend les différentes actions de communication hors media telles que la promotion des ventes très souvent appliquée en magasin, le parrainage, l'organisation d'évènement grand public telles que :

L'évènement sponsoring, l'ouverture de nouveau magasin et l'utilisation des influenceurs (collaborateurs).

Ces actions permettent à l'entreprise de renforcer la relation de proximité avec ses clients mais aussi d'en attirer de nouveaux.

10. Mise en place du système « Ma carte EXAGOAL » par le département marketing de l'entreprise EXAGOAL

La carte fidélité est un outil de marketing qui nous permet à la fois de fidéliser nos clients et de mémoriser leurs habitudes d'achats afin de proposer une communication adaptée au besoin de chacun.

Chaque client fidèle se verra attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises. Ces avantages sont relatifs au volume et montant d'achat de chaque client.

10.1 Demandez votre carte EXAGOAL

- Valable dans tous les magasins du réseau EXAGOAL : Profoot, Freestyle, EdenPark, Adidas rue d'Isly, Reebok Didouche Mourad & Adidas/Reebok Setif Mall, etc.
- Réductions de 5% pour tous les achats dès le premier achat.
- Réductions de 10% pour tous les achats à partir de 100 000 DA d'achats cumulés.
- SMS et E-mails aux adhérents "Ma Carte EXAGOAL " afin de les informer des nouveautés et offres exclusives.

10.2 Acquisition de la carte

EXAGOAL propose aux clients (02) deux options afin d'obtenir la carte de fidélité :

- Par achat : au prix de 500DA, si l'achat effectué ne dépasse pas les 10 000 DA.
- Carte offerte : suite à un achat dépassant les 10 000 DA.

10.3 Inscription

- Le vendeur ou/ caissier explique au client la possibilité de souscrire au system de fidélité ainsi que les avantages qu'offre la carte fidélité. Si le client est intéressé, le vendeur ou/ caissier enclenche la procédure d'inscription (carte gratuite et payante) ;
- Le client remplit un formulaire d'inscription sur une tablette à la caisse, via une application dédiée comme suite : Nom, prénom, date de naissance, ville, numéro

de téléphone et adresse e-mail. Il aura également quelques cases à remplir pour nous indiquer quelle catégorie de produit l'intéresse le plus ;

- Le caissier attribue au client une carte fidélité avec numéro reliée au formulaire en question ;
- L'opération est suivie par l'envoi d'un e-mail ou sms instantané afin d'expliquer les avantages que présente la carte fidélité.

10.4 Avantages et fonctionnalités (clients)

Sur la base d'un cumul d'achats, le montant correspondant au palier de consommation offrira des avantages au client de :

- 5% = $X > 100.000$ DA.
- 10% = $100.000 < X < \text{infini}$
- Les réductions ne sont pas cumulables.
- Les achats en période de soldes sont enregistrés mais ne donnent pas de réduction supplémentaire.
- Validité : « Ma Carte EXAGOAL » permet au client de bénéficier de réduction sur l'ensemble de nos magasins.
- Chaque article ne peut être acheté plus de 3 fois le même mois, client ou employé via le système de fidélité.

10.5 Carte employé

Cette carte offre 25% de réduction limité par saison et par volume d'achats.

- Pour les vendeurs, caissiers, stockistes, employés de dépôt et assistants magasins < 60 000 DA /3 mois.
- Pour les managers, adjoints managers de magasin et employés de direction < 100 000 DA /3 mois.
- Pour les cadres de direction < 150 000 DA /3 mois.

10.6 Autres actions

- Campagnes e-mailing et smsing réguliers pour relancer les clients au sujet des offres spéciales, ces opérations seront ciblées selon leurs habitudes d'achat et les informations fournies.
- Ventes flashes dédiées exclusivement aux clients fidèles.
- Messages d'anniversaires avec offre spéciale sous présentation de l'sms ou/ e-mail.

Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête

Dans cette section, sera présentée la méthodologie adoptée afin de répondre à notre problématique en affirmant ou infirmant nos hypothèses, et pour ce nous avons opté pour une étude quantitative sous forme d'un questionnaire qui nous permettra d'analyser les déterminants des profils d'un e-influenceur dans une stratégie de communication.

1. Présentation de l'enquête

Nous avons utilisé plusieurs sources pour collecter nos informations sur le sujet ; livres, articles, mémoires, thèses, rapports, etc. afin de recueillir le maximum de données pour arriver à des résultats fiables. La méthodologie la plus appropriée est l'approche quantitative, nous avons choisi d'effectuer une enquête par questionnaire, cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à :

- Fixer des objectifs
- L'échantillonnage
- L'élaboration du questionnaire
- Le recueil des données
- L'analyse et le traitement des données
- Interprétation des résultats

1.1 L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de connaître « **les déterminants des profils d'un e-influenceur dans une stratégie de communication** » pour cela, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

1^{ère} hypothèse : Les internautes s'abonnent aux e-influenceurs selon des critères précis. Ces critères peuvent être utilisés par les annonceurs lors de la sélection des e-influenceurs qui sont : traits psychologiques, traits sociaux, expertise, confiance, qualité du contenu et crédibilité.

2^{ème} hypothèse : Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des e-influenceurs.

1.2 L'échantillonnage

La détermination de la population de l'étude est une phase très importante, car la qualité des résultats dépend en très grande partie de la représentativité de l'échantillon.

L'échantillon est définie comme un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée¹.

La population à questionner dans notre cas n'est autre que les internautes présents sur les réseaux sociaux et qui suivent des influenceurs algériens. Nous souhaitons questionner une petite partie de la population cible, afin de former notre échantillon nous avons opté pour la méthode non probabiliste avec la technique les échantillons boules de neige. Cette dernière vise à choisir un groupe d'individus et à les interroger afin qu'ils identifient à leur tour d'autres membres de ce groupe, qui seront eux aussi interrogés et ainsi de suite.

La méthode des échantillons boules de neige nous a permis d'interroger un échantillon de 303 personnes.

1.3 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables².

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Un questionnaire est constitué d'un ensemble de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis, elles sont élaborées et mises en place en fonction des informations recherchées et des objectifs de l'étude.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> (Publié le 05/04/2017, consulté le 09/09/2020 à 11h07).

² BOULAN, (H) : « *Le questionnaire d'enquête* », Dunod, Paris, 07 Octobre 2015, p.6.

1.3.1 La structure du questionnaire

Notre questionnaire est constitué de 12 questions, ces questions sont claires et concises, il est donc facile et rapide d'y répondre. Nous avons opté pour les types de questions suivants :

1.3.1.1 Les questions fermées

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres »¹.

On trouve dans les questions fermées :

- **Questions dichotomiques** : ce type de question est fermé et donne au répondant un choix qui se résume à deux possibilités uniquement (Q2, Q10).
- **Questions à choix multiples** : Ces questions proposent plusieurs réponses pour chaque question. Pour ce type de question il existe deux possibilités :
 - **Question à une seule réponse permise** : Le répondant dispose d'un large choix de réponse mais ne peut en sélectionner qu'un seul (Q3, Q6, Q11, Q12).
 - **Question à plusieurs réponses permises** : Le répondant dispose d'un large choix de réponses et peut en sélectionner plusieurs (Q1, Q4).

1.3.1.2 Les questions de type échelle d'évaluation

Ce type de question a pour but d'évaluer une prise de position qui se base sur des variables psychologiques.

- **Echelle de Likert** : Cette échelle se présente sous la forme d'une ou plusieurs affirmations pour lesquelles le répondant exprime son degré d'accord ou de désaccord (Q7, Q8, Q9).

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/> (Publié le 05/04/2017, consulté le 12/09/2020).

- **Question de type matrice :** Ce type de question est fermé, il demande aux répondants d'évaluer un ou plusieurs éléments de lignes en utilisant le même ensemble de choix de colonnes (Q5).

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en quatre parties :

- La première partie comporte une petite description de notre travail avec une introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle.
- La deuxième partie regroupe un ensemble de questions (Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6) traitant les réseaux sociaux et les influenceurs web et qui nous permettront de connaître les réseaux sociaux les plus utilisés, les raisons de suivre les influenceurs web et la fréquence de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux.
- La troisième partie retient la perception des internautes concernant le profil des influenceurs avec des échelles de mesures de LIKERT (Q7, Q8, Q9).
- La quatrième partie dont l'objectif est de récolter des informations à propos du sexe, de l'âge et de la situation socio-professionnelle (Q10, Q11, Q12).

1.4 Le recueil des données

Avant de lancer notre questionnaire, nous l'avons testé sur un échantillon de 12 personnes par un meeting en ligne, la durée nécessaire pour répondre au questionnaire est 7 minutes. Ce test nous a permis de mieux formuler certaines questions jugées ambiguës ainsi que de détecter des questions mal comprises.

Etant donné la nature et le sujet de l'étude menée, le questionnaire a été distribué uniquement à travers les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn... et par le billet de l'outil « Google forms ». Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et la facilité de retour. Il est basé sur un grand nombre de personnes de manière aléatoire et anonyme et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux internautes qui suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux.

1.5 L'analyse et le traitement des données

Le dépouillement du questionnaire se fait une fois la collecte des informations achevée, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux que nous interprétons par la suite. Nous allons donc aborder le traitement et l'analyse des informations récoltées par le biais d'un logiciel « SPSS », ce dernier analyse des données statistiques. Pour illustrer les résultats et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête, nous avons utilisé le logiciel « Excel ».

Deux types d'analyse seront réalisés dans notre étude :

1.5.1 Tri à plat

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est essentielle, nous allons donc traiter question par question du questionnaire, présenté sous forme de tableau ou de graphique. Il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête.

1.5.2 L'analyse factorielle

Elle essaie d'identifier des variables sous-jacentes, ou facteurs, qui permettent d'expliquer le motif des corrélations à l'intérieur d'un ensemble de variables observées. L'analyse factorielle est souvent utilisée pour réduire un jeu de données.

2. Durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée durant une période de deux semaines du 01/09/2020 au 14/09/2020. Une semaine qui a servi à élaborer bien notre questionnaire et collecter les informations de notre échantillon et une semaine pour l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

3. Les limites de recherche

La limite principale de notre étude est le manque du temps approprié dans notre stage pratique à cause du Covid-19 et aussi le manque de documentation vu que l'école n'a pas une bibliothèque numérique ce qui ne nous a pas permis de peaufiner notre travail de recherche.

Section 3 : Dépouillement des données et analyse des résultats

La troisième section est consacrée dans sa totalité à l’élaboration et l’analyse des données collectées dans le but d’aboutir à des résultats fiables. Nous allons lors du dépouillement des données utiliser deux méthodes d’analyse : le tri à plat ainsi que l’analyse factorielle.

1. Le tri à plat

Les questions qu’on va analyser en utilisant Excel et SPSS se présentent comme suit :

1.1 Les influenceurs et les réseaux sociaux

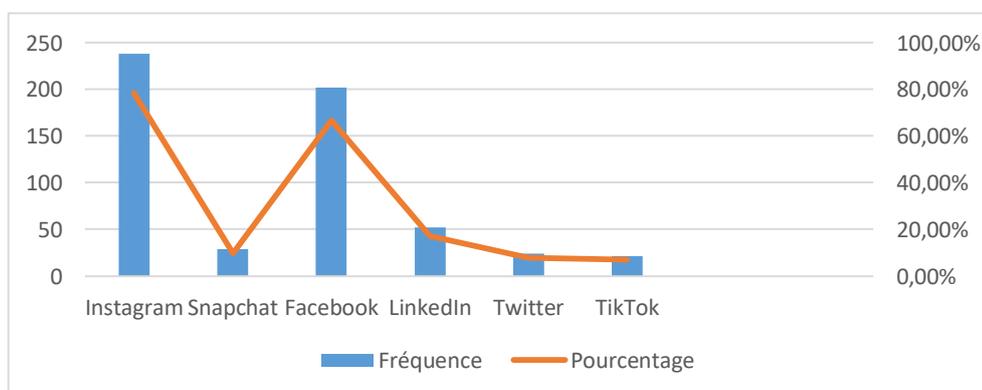
- **Question 1** : Parmi ces réseaux, lesquels utilisez-vous le plus ?

Tableau n°3.01 : Répartition de l’échantillon selon la préférence d’utilisation des réseaux sociaux.

Réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Instagram	238	78,5%
Snapchat	29	9,6%
Facebook	202	66,7%
LinkedIn	52	17,2%
YouTube	178	58,7%
Twitter	24	7,9%
TikTok	21	6,9%
Autre	4	1,3%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure n°3.06 : Répartition de l’échantillon selon la préférence d’utilisation des réseaux sociaux.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : A la première position, nous retrouverons Instagram qui est utilisés par 78,5% suivi de : Facebook avec 66,7%, YouTube avec environ 58,7%, LinkedIn avec 17,2%, Snapchat avec 9,6%, Twitter avec 7,9% et enfin TikTok le réseau le moins utilisé avec seulement 6,9%.

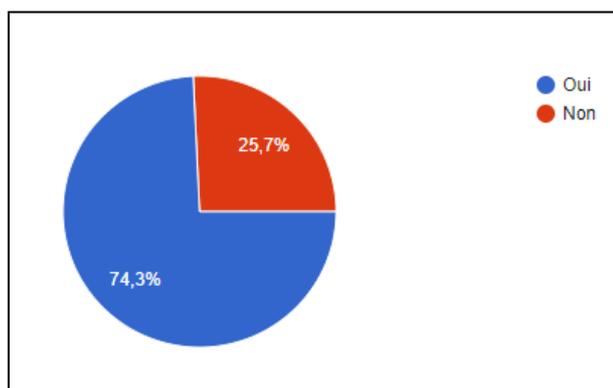
- **Question 2 :** Suivez-vous des influenceurs algériens sur des réseaux sociaux ?

Tableau n°3.02 : Popularité des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	225	74,3%
Non	78	25,7%
Total	303	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.07 : Popularité des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.



Source : Google forms.

Commentaire : Nous remarquons que la majorité de l'échantillon avec environ 74,3% suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, contre 25,7% qui ne les suivent pas.

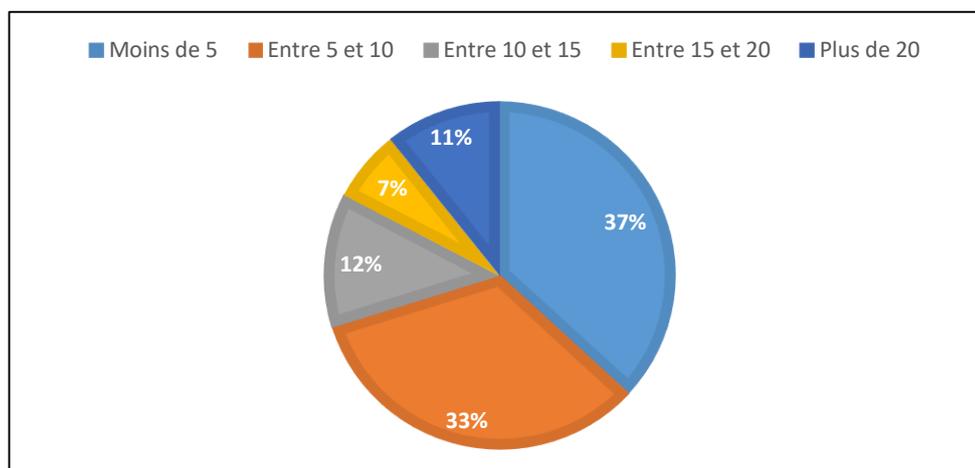
- **Question 3 :** Environ combien d'influenceurs algériens suivez-vous sur des réseaux sociaux ?

Tableau n°3.03 : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 5	83	37%
Entre 5 et 10	75	33%
Entre 10 et 15	28	12%
Entre 15 et 20	15	7%
Plus de 20	24	11%
Total	225	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.08 : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'utilisation des réseaux sociaux.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons que 37% de l'échantillon suivent moins de 5 influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, 33% suivent entre 5 et 10 influenceurs algériens en ligne et enfin 30% suivent entre 10 et plus que 20 influenceurs algériens en ligne.

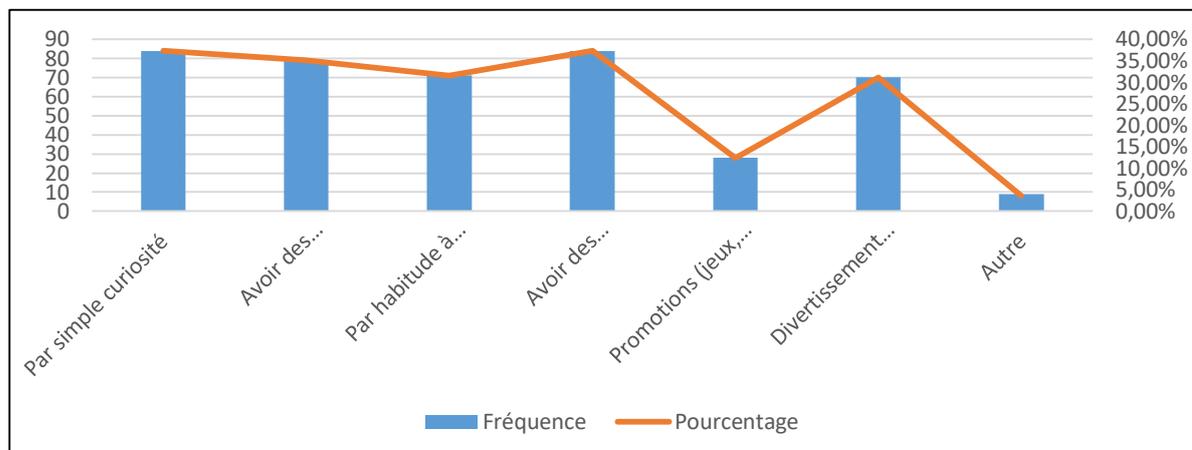
- **Question 4 :** Pour quelles raisons suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°3.04 : Répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Par simple curiosité	84	37,3%
Avoir des informations sur leur quotidien pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer	79	35,1%
Par habitude à consulter leur contenu	71	31,6%
Avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent	84	37,3%
Promotions (jeux, concours, codes promos)	28	12,4%
Divertissement (belles photos, vidéos, etc.)	70	31,1%
Autre	9	3,6%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.09 : Répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre ces influenceurs sur les réseaux sociaux.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Plus d'un tiers de l'échantillon 37,3%, 35,1 % suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux par « simple curiosité », pour « avoir des informations sur leur quotidien pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer » et pour « avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent ». Tandis que, un tiers de l'échantillon 31% suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux par « habitude à consulter leur contenu » et pour le « divertissement (belles photos, vidéos, etc.) ». Enfin environ 12,4% de l'échantillon suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux pour « promotions (jeux, concours, codes promos) ».

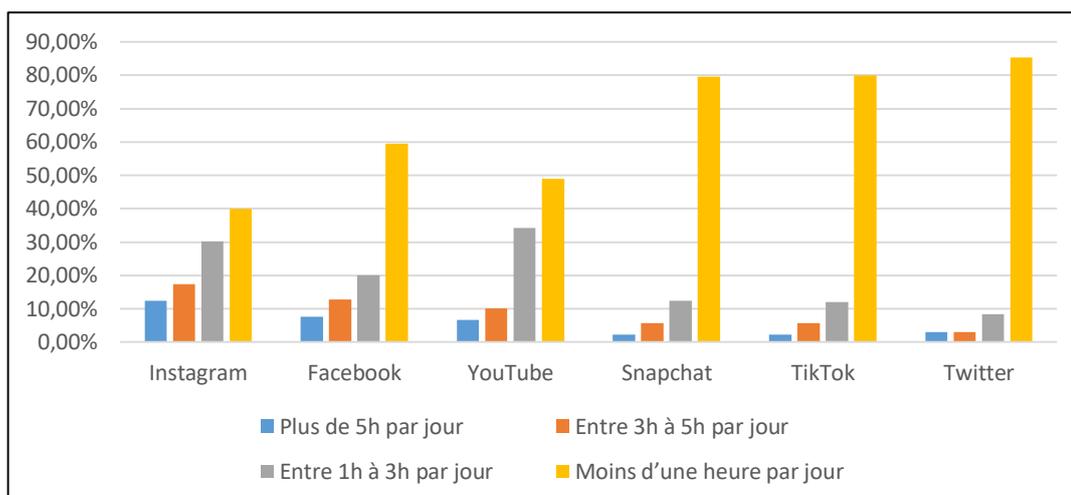
- **Question 5 :** A quelle fréquence suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°3.05 : La fréquence journalière de suivi ces influenceurs sur les réseaux sociaux.

	Plus de 5h par jour	Entre 3h à 5h par jour	Entre 1h à 3h par jour	Moins d'une heure par jour
Instagram	12,44%	17,33%	30,22%	40%
Facebook	7,55%	12,88%	20%	59,55%
YouTube	6,66%	10,22%	34,22%	48,88%
Snapchat	2,22%	5,77%	12,44%	79,55%
TikTok	2,22%	5,77%	12%	80%
Twitter	3,11%	3,11%	8,44%	85,33%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.10 : La fréquence journalière de suivi ces influenceurs sur les réseaux sociaux.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Les influenceurs algériens sont plus suivis sur Instagram, 12,44% et 17,33% de l'échantillon les suivent respectivement entre 3 heures et plus de 5 heures par jour, par contre sur YouTube, 34,22% de l'échantillon suivent ces influenceurs entre une heure à trois heures par jour. Enfin 85,33% de l'échantillon suivent ces influenceurs sur Twitter moins d'une heure par jour.

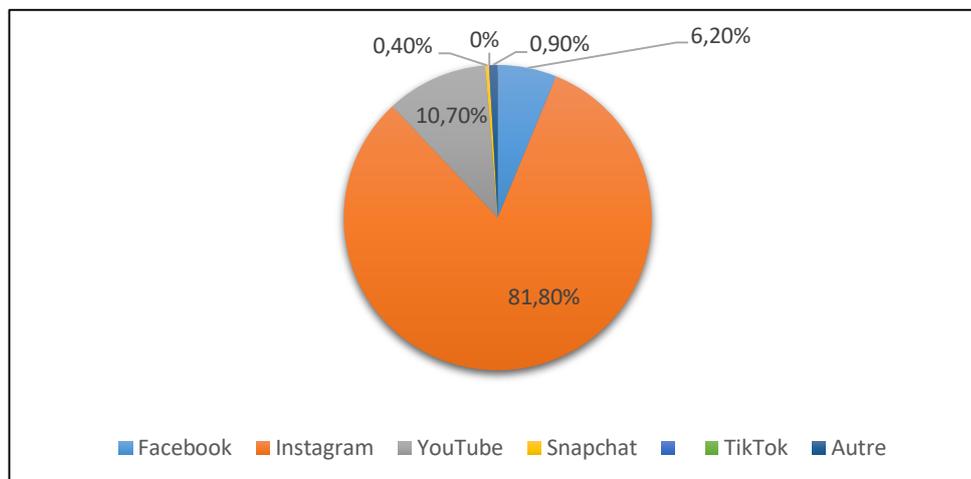
- **Question 6 :** Selon vous, quel est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs ?

Tableau n°3.06 : Répartition de l'échantillon selon le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs.

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	14	6,2%
Instagram	184	81,8%
YouTube	24	10,7%
Snapchat	1	0,4%
TikTok	0	0%
Autre	2	0,9%
Total	225	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.11 : Répartition de l'échantillon selon le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons que la majorité écrasante de l'échantillon avec 81,8% jugent que Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs, ensuite sur YouTube et Facebook plus d'un tiers de l'échantillon, et à la fin on trouve Snaphat et TikTok avec un taux de 0,4%.

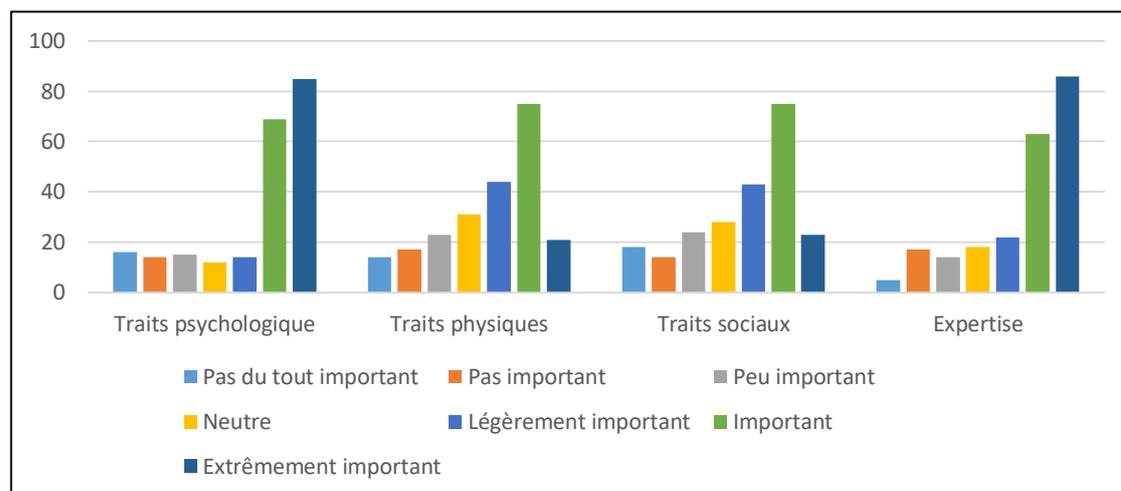
- **Question 7 :** Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.

Tableau n°3.07 : Représentation de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.

	Pas du tout important	Pas important	Peu important	Neutre	Légèrement important	Important	Extrêmement important	Moyenne
Traits psychologiques (comportement relationnel...)	16	14	15	12	14	69	85	5,4
Traits physiques (prendre soin de son apparence...)	14	17	23	31	44	75	21	4,7
Traits sociaux (actif sur plusieurs réseaux...)	18	14	24	28	43	75	23	4,69
Expertise	5	17	14	18	22	63	86	5,52

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.12 : Représentation graphique de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons après avoir calculé la moyenne des notes reçus pour chaque critère que l'expertise est la mieux notée avec une moyenne de 5,52. Le trait psychologique est le deuxième mieux noté avec une moyenne de 5,4. Dernièrement les traits physiques et les traits sociaux avec une moyenne de 4,7.

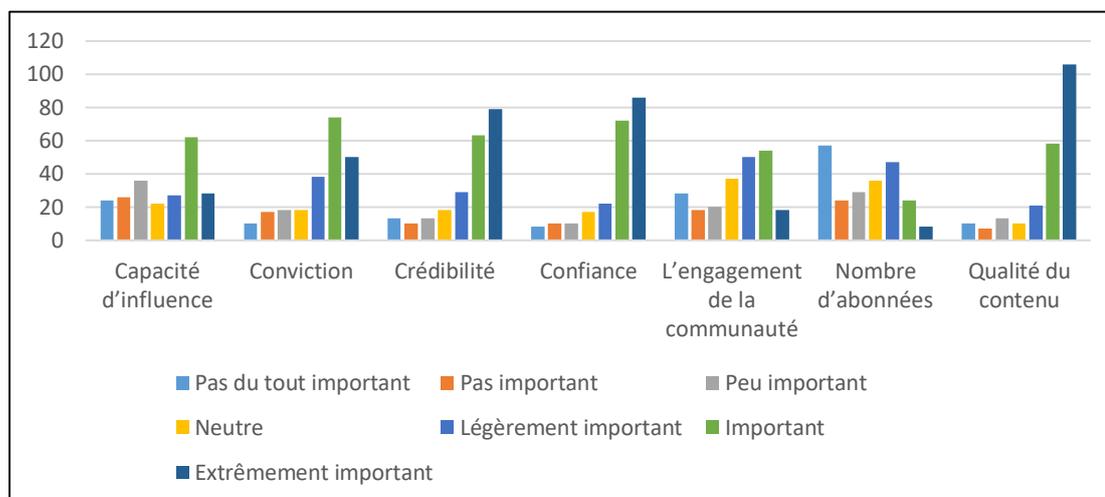
- **Question 8 :** Sur quels critères vous vous êtes basé pour suivre ou s'abonner à un influenceur (une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important).

Tableau n°3.08 : Représentation de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.

	Pas du tout important	Pas important	Peu important	Neutre	Légèrement important	Important	Extrêmement important	Moyenne
Capacité d'influence	24	26	36	22	27	62	28	4,33
Conviction	10	17	18	18	38	74	50	5,12
Crédibilité	13	10	13	18	29	63	79	5,42
Confiance	8	10	10	17	22	72	86	5,64
L'engagement de la communauté	28	18	20	37	50	54	18	4,32
Nombre d'abonnées	57	24	29	36	47	24	8	3,42
Qualité du contenu	10	7	13	10	21	58	106	5,76

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.13 : Représentation graphique de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Là aussi après avoir calculé la moyenne des notes reçus pour chaque critère que la qualité du contenu, la confiance, la crédibilité et la conviction sont les mieux notées avec une moyenne respectivement de (5,76 ; 5,64 ; 5,42 ; 5,12), ensuite la capacité d'influence et l'engagement de la communauté avec une moyenne de 4,33 et dernièrement le nombre d'abonnés avec une moyenne de 3,42.

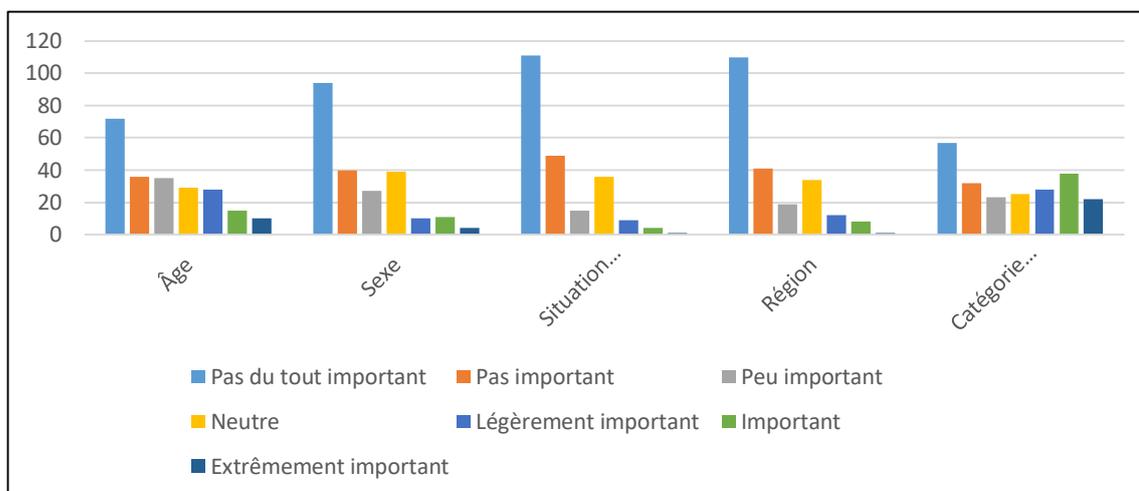
- **Question 9 :** Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.

Tableau n°3.09 : Représentation de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.

	Pas du tout important	Pas important	Peu important	Neutre	Légèrement important	Important	Extrêmement important	Moyenne
Âge	72	36	35	29	28	15	10	2,95
Sexe	94	40	27	39	10	11	4	2,46
Situation familiale	111	49	15	36	9	4	1	2,1
Région	110	41	19	34	12	8	1	2,22
Catégorie socio-professionnelle	57	32	23	25	28	38	22	3,6

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.14 : Représentation graphique de la notation des critères sur lesquelles l'échantillon se base pour suivre un influenceur.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons que les critères qui intéressent les internautes pour suivre un influenceur sont :

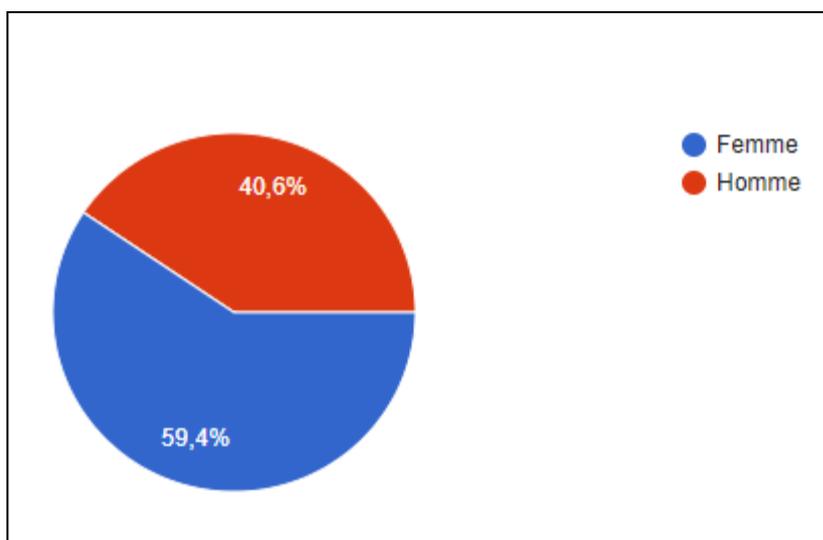
- La catégorie socio-professionnelle avec une moyenne de 3,6
- L'âge avec une moyenne de 2,95
- Le sexe avec une moyenne de 2,46
- La région avec une moyenne de 2,22
- La situation familiale avec une moyenne de 2,1

- **Question 10 :** Êtes-vous ?

Tableau n°3.10 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

	Fréquence	Pourcentage
Femmes	180	59,4%
Hommes	123	40,6%
Total	303	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.15 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Source : Google forms.

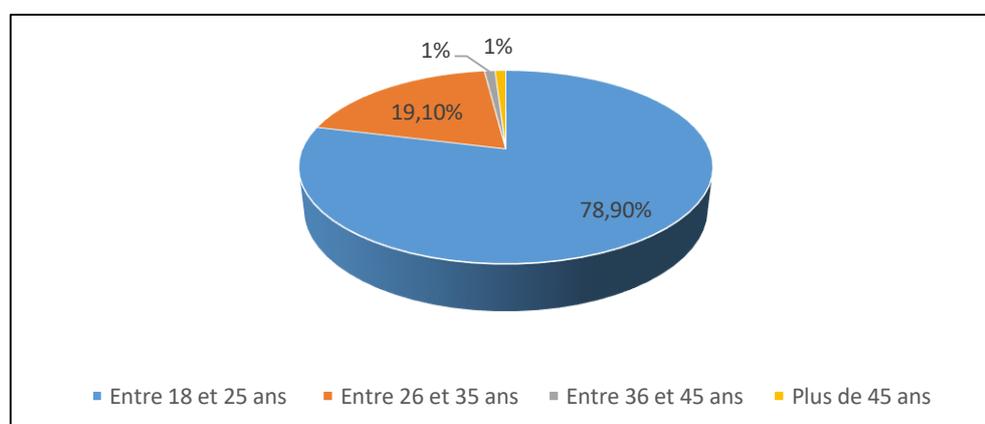
Commentaire : D'après les résultats, sur les 303 personnes interrogées, nous distinguons que 40,6% sont du sexe masculin et 59,4% sont du sexe féminin.

- **Question 11 :** Quel âge avez-vous ?

Tableau n°3.11 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	239	78,9%
Entre 26 et 35 ans	58	19,1%
Entre 36 et 45 ans	3	1%
Plus de 45 ans	3	1%
Total	303	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.16 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Une majorité de 78,9% des personnes ayant répondu à ce questionnaire sont âgés entre 18 et 25 ans, suivi par 19,1% dont la catégorie d'âge est entre 26 et 35 ans. Enfin, on retrouve les catégories d'âge de 36 à 45 ans et celle plus de 45 ans représentent chacune 1%.

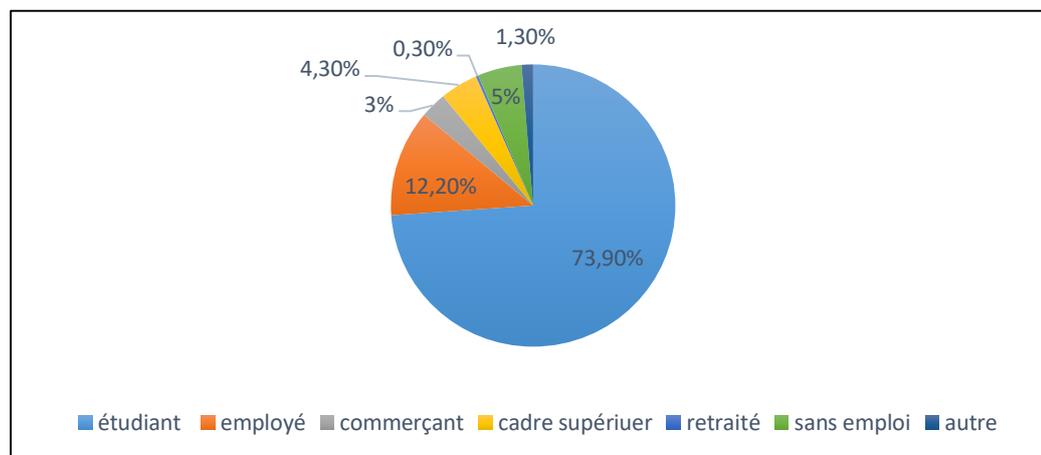
- **Question 12 :** Êtes-vous ?

Tableau n°3.12 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.

	Fréquence	Pourcentage
Étudiant(e)	224	73,9%
Employé(e)	37	12,2%
Commerçant(e)	9	3%
Cadre supérieure(e)	13	4,3%
Retraité(e)	1	0,3%
Sans emplois	15	5%
Autre	4	1,3%
Totale	303	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche.

Figure n°3.17 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Nous constatons à travers la répartition que les étudiants sont les participants majoritaires du questionnaire à 73,9%, suivi des employés qui représentent 12,2% des participants, en troisième lieu les sans-emploi avec un taux de 5%, en quatrième lieu les cadres supérieures avec un taux de 4,3% et dernièrement les commerçants et les retraités avec un taux de 3% et 0,3% respectivement.

2. L'analyse factorielle

- **Question 7** : Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.
- **Question 8** : Sur quels critères vous vous êtes basé pour suivre ou s'abonner à un influenceur (une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important).
- **Question 9** : Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7 : du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur.

Pour pouvoir analyser les items de ces questions, il faut réduire leur nombre pour faciliter l'analyse et illustrer les résultats. Pour cela nous allons utiliser l'analyse factorielle pour la réduction des items.

Pour pouvoir appliquer l'analyse ACP, il est nécessaire de s'assurer de la validation des conditions de son application.

En se référant au tableau extrait par le logiciel SPSS, nous pourrons tester la validité de ces conditions qui sont : l'indice KMO et le test de Bartlett.

Tableau n°3.13 : L'indice KMO et le test de Bartlett.

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,845
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1807,926
	ddl	120
	Signification de Bartlett	,000

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : A partir de ce tableau ci-dessus nous remarquons que l'indice KMO égale à 0,845 qui est supérieur à 0,5 donc l'analyse ACP est appropriée. La signification du test de Bartlett égale à 0 qui est inférieur à 0,05 ce qui signifie que les valeurs sont corrélées entre elles.

L'analyse ACP s'établit à deux niveaux :

2.1 L'analyse des valeurs propre

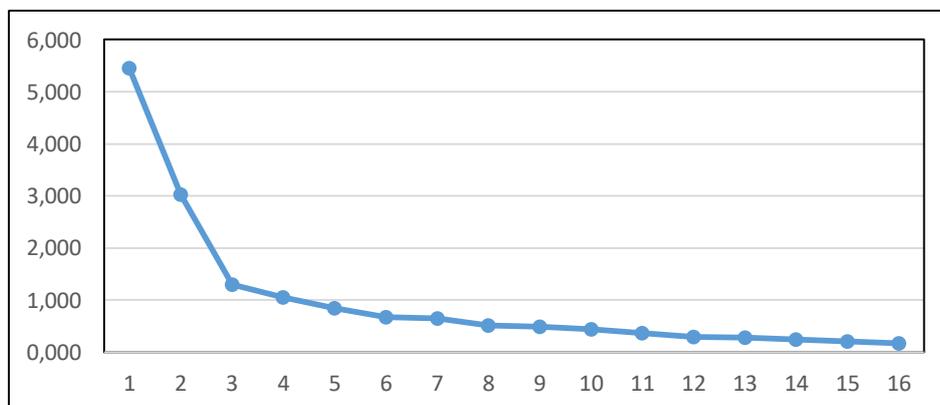
Les valeurs propres relatives aux différentes composantes sont présentées dans le tableau et la figure ci-dessous.

Tableau n°3.14 : Tableau des valeurs propres.

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,451	34,072	34,072	5,451	34,072	34,072
2	3,021	18,879	52,951	3,021	18,879	52,951
3	1,297	8,104	61,055	1,297	8,104	61,055
4	1,057	6,606	67,662	1,057	6,606	67,662
5	,846	5,286	72,948			
6	,668	4,177	77,125			
7	,645	4,029	81,154			
8	,513	3,207	84,361			
9	,487	3,045	87,407			
10	,442	2,762	90,168			
11	,369	2,305	92,474			
12	,296	1,849	94,323			
13	,280	1,752	96,075			
14	,241	1,506	97,581			
15	,212	1,324	98,905			
16	,175	1,095	100,000			

Source : Logiciel SPSS.

Figure n°3.18 : Représentation des valeurs propres.



Source : Élaboré par nos soins tenant compte des informations extraites du tableau ci-dessus.

Commentaire : Suite aux résultats obtenus et représentés dans le tableau et le graphique ci-dessus, nous remarquons que les valeurs propres sont classées par ordre décroissants en fonction de la variance par rapport au total, nous pouvons déduire aussi que le nombre d'axes retenus est de quatre ou bien en d'autre terme quatre composantes principales.

Le nombre d'axe ou de composante est déterminé de telle façon que l'inertie totale par le sous espace engendré par les axes soit 67,66% :

- L'axe 01 représente 34,072% de l'inertie totale correspondant à la plus grande valeur propre qui est de 5,451.
- L'axe 02 représente 18,879% de l'inertie totale correspondant à une valeur propre égale à 3,021
- L'axe 03 représente 8,104 de l'inertie totale correspondant à une valeur propre égale à 1,297
- L'axe 04 représente 6,606 de l'inertie totale correspondant à une valeur propre égale à 1,057

2.2 L'analyse des composantes principales après rotation de la matrice des composantes

Cette analyse consiste à déterminer la relation ou la corrélation entre chaque composante principale et le reste des variables afin de pouvoir déterminer qu'elle est la composante la plus adéquate à représenter les variables restantes et cela est représenté dans le tableau suivant :

Tableau n°3.15 : Tableau des composantes principales après rotation de la matrice des composantes.

	Composante			
	1	2	3	4
TPS	,608	-,128	,512	-,133
TPH	,554		,330	-,510
TSO	,678		,249	-,380
EX	,730	-,181	,241	,129
CDI	,619		-,180	,191
CONV	,790	-,194	-,239	,211
CRE	,814	-,195		
CONF	,816	-,183		,180
ENGC	,654		-,409	-,186
NOD	,451	,276	-,637	-,257
QDC	,779	-,214		,158
AGE	,158	,688	,295	,248

SEXE	,151	,847	,125	
SIF	,177	,821	-,103	
REG	,214	,789	-,116	-,153
CAS	,290	,487		,533

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire : D'après les résultats obtenus et qui sont représentés dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la composante principale 01 qui est les critères d'un profil influenceur englobe la majorité des autres variables ou autres composantes à citer :

- Traits psychologiques 60,8%
- Traits physiques 55,4%
- Traits sociaux 67,8%
- Expertise 73%
- Capacité d'influence 61,9%
- Conviction 79%
- Crédibilité 81,4%
- Confiance 81,6%
- Engagement de la communauté 65,4%
- Nombre d'abonnés 45,1%
- Qualité du contenu 77,9%

Cette composante représente les variables avec plus de fiabilité et précision et par conséquent elle explique 34% des critères d'un profil influenceur, c'est-à-dire que les internautes se basent beaucoup plus sur ces critères pour suivre un influenceur sur les réseaux sociaux.

3. Synthèse des résultats

- Sur les 303 personnes interrogées, le sexe le plus dominant c'est les femmes avec un taux de 59,4%.
- La tranche d'âge la plus dominante c'est les personnes entre 18 et 25 ans avec un taux de 78,9%
- La catégorie socio-professionnelle la plus dominante c'est les étudiants avec un taux de 73,9%
- Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes sont respectivement : Instagram (78,5%), Facebook (66,7%) et YouTube (58,7%).

- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (74,3%) suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (37%) suivent moins de 5 influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire (37,3%) suivent les influenceurs par simple curiosité et pour avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent.
- Une majorité de 29,77% des répondants suivent les influenceurs sur Instagram entre 3 heures et plus de 5 heures par jours.
- Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs avec un taux de 81,8%.
- Les internautes se basent beaucoup plus sur l'expertise et les traits psychologiques pour suivre un influenceur avec une moyenne respectivement de 5,52 et 5,4.
- Les internautes se basent aussi sur la qualité du contenu et la confiance pour s'abonner à un influenceur avec une moyenne respectivement de 5,76 et 5,64
- Les caractéristiques sociodémographiques ont une faible moyenne par rapport aux autres critères ci-dessus.
- D'après l'analyse ACP nous constatons que la première composante principale représente 34,072% de l'inertie totale correspondant à la plus grande valeur propre. Elle représente aussi des variables avec plus de fiabilité qui contribuent à construire un bon profil d'un influenceur afin que les internautes le suivent.

4. Les recommandations

Dans cette partie, nous allons proposer nos recommandations sur la base des résultats de la recherche et de la littérature pour améliorer l'efficacité de la stratégie du marketing d'influence :

- Avant tout, il est très important de revoir la stratégie globale et notamment de la communication avant de prendre n'importe quelle décision, dans certains cas il est raisonnable de recourir vers une telle démarche, dans d'autre cas elle ne peut être qu'une perte du temps et surtout d'argent parce que c'est une stratégie qui coute cher en Algérie.

-
- Même si la stratégie est convenable pour le cas de l'annonceur en question, il faut faire attention à la période de la communication, communiquer avec des influenceurs dans certaines périodes peut tourner négativement sur la marque même si les influenceurs sont bien sélectionnés.
 - Il faut sélectionner les influenceurs minutieusement, l'annonceur ne doit pas se focaliser seulement sur la taille de communauté de l'influenceur mais il doit connaître et analyser bien son profil. D'après notre analyse nous avons pu arriver à des critères que l'annonceur doit les mettre en considération qui sont : traits psychologiques, traits physiques, traits sociaux, expertise, capacité d'influence, conviction, crédibilité, confiance, engagement de la communauté, qualité du contenu.
 - Une fois les influenceurs sont présélectionnés, il faut les contacter pour avoir leurs grilles tarifaires, et dans cette étape, il ne faut jamais accepter des tarifs sans détails de type (un post pour 30000 da), mais il faut tout négocier comme il a été mentionné dans l'analyse des résultats car si nous acceptons un tarif aléatoire nous ne pouvons jamais calculer le ROI, ou évaluer la campagne.
 - L'annonceur doit négocier l'accès aux statistiques du compte de l'influenceur, parce que c'est à la base de ces statistiques (impression, portée et engagement) qu'il peut anticiper l'efficacité de sa campagne.
 - Tous les détails de la collaboration doivent être stipulés dans un contrat, et il faut insister à l'influenceur de respecter les plus petits détails (notamment concernant les heures de publication et le contenu à publier).
 - Une formation pour les influenceurs est une bonne solution pour avoir un professionnalisme dans le domaine, nous ne recommandons pas une formation de long cycle mais une très simple formation sur le marketing en général et sur la communication peut être suffisante pour améliorer les discussions entre les influenceurs et leurs communautés notamment sur les marques.
 - Il ne faut pas sous-estimer la phase de l'évaluation, parce que c'est à partir des résultats obtenus que nous pouvons apprendre plus sur la stratégie et prendre des décisions pour le futur.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons pu présenter dans la première section l'entreprise d'accueil EXAGOAL, en enchainant dans la deuxième section avec la méthodologie de l'enquête et enfin l'analyse du questionnaire et la présentation des résultats auxquels nous avons abouti.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

La révolution digitale a considérablement bouleversé les modes de communication traditionnels des entreprises et les a poussés à adapter leur communication à cette digitalisation, dès lors, sont nés de nouveaux acteurs appelé influenceurs. Les influenceurs sont des personnes actives sur Internet. A travers les réseaux sociaux, un blog ou d'autres plateformes Web, l'influenceur partage son opinion sur un sujet auprès de sa communauté. Tel un leader d'opinion, il est capable d'influencer sa communauté et leur mode de consommation.

Ces derniers ont galvanisé le terrain par leur création de contenu et représentent des communautés à travers le monde, leur but est de faire passer leur message avec la manière la plus subtile afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise qui s'inclinent à leur tour à une stratégie marketing bien bâtie.

A travers notre étude portant sur le thème « processus de sélection des e-influenceurs dans une stratégie de communication », nous avons pour objectif de trouver les déterminants des profils d'un e-influenceur dans une stratégie de communication.

Ainsi nous pouvons tester nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de notre enquête :

Hypothèse 1 : « Les internautes s'abonnent aux e-influenceurs selon des critères précis. Ces critères peuvent être utilisés par les annonceurs lors de la sélection des e-influenceurs qui sont : traits psychologiques, traits sociaux, expertise, confiance, qualité du contenu et crédibilité ».

A travers les résultats obtenus lors de l'analyse ACP et le tri à plat des questions (Q7, Q8, Q9) nous pouvons dire que l'hypothèse 1 est confirmée pour les raisons suivantes :

- Les moyennes des critères mentionnés ci-dessus sont supérieures aux moyennes des autres critères (résultat du tri à plat).
- La première composante principale qui est la qualité professionnelle d'un influenceur regroupe les critères suivant : traits psychologique, traits physiques, traits sociaux, expertise, capacité d'influence, conviction, crédibilité, confiance, engagement de la communauté, nombre d'abonnés et la qualité du contenu, ces critères sont fortement corrélés entre eux et qui représentent 34,07% du profil d'un influenceur (résultat de l'analyse ACP).

Cette composante représente les variables avec plus de fiabilité et précision, par conséquent l'annonceur doit se base sur ces critères lors de la sélection des influenceurs dans sa stratégie de communication. **(Hypothèse confirmée)**

Hypothèse 2 : « Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des e-influenceurs ».

Nous avons précédemment obtenu les réponses suivantes issues des questions (Q1, Q5, Q6) :

- Une majorité de 81,8% des répondants jugent que Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs.
- Le réseau social le plus utilisé par les internautes est Instagram 78,5%
- La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire 29,77% suivent les influenceurs sur Instagram entre 3 heures et plus de 5 heures par jours.

D'après ces résultats nous pouvons dire que Instagram est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs. **(Hypothèse confirmée)**

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- ACKLAND, (R) : « *Web Social Science* », SAGE Publications Ltd, 1^{ère} édition, London, 2013.
- ADARY (A), MAS (S) et WESTPHALEN (M.H) : « *Communicator* », édition DUNOD, 8^{ème} édition, Malakoff, 6 Juin 2018.
- ANNEAU GUILLEMAIN, (S) : « *Marketing* », Gualino Editeur, édition 2015-2016, Issy-les-Moulineaux, En poche, 13 Octobre 2015.
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LÉVY (J) : « *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale* », édition DUNOD, 12^{ème} édition, Malakoff, 6 Septembre 2016.
- BIZOT (E), CHIMISANAS (M) et PIAU (J) : « *Communication* », édition DUNOD, 2^{ème} édition, Malakoff, Techniques Tertiaires, 22 Juin 2016.
- BÔ, (D) et GUEVEL, (M) : « *Brand content : comment les marques se transforment en médias* », édition DUNOD, 1^{ère} édition, Paris, Tendances Marketing, 14 Octobre 2009.
- BOULAN, (H) : « *Le questionnaire d'enquête* », Dunod, Paris, 07 Octobre 2015
- BOULLIER, (D) et LOHARD (D) : « *Opinion mining et sentiment analysis* », Open Edition Press, Marseille, 2012.
- BOURSIN, (L) et PUY FAUCHER (L) : « *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », Édition d'Organisation, 1^{ère} édition, Paris, 6 Juin 2011.
- BREILLAT, (J) : « *Dictionnaire de l'e-réputation : Veille et communication d'influence sur le web* », édition EMS, 1^{ère} édition, Cormolles-le-Royal, Pratique d'entreprises, 12 Mars 2015.
- CHAINTREUIL, (J-N) : « *101 questions sur Instagram* », édition Diateino, Paris, 29 Mars 2018.
- Charrier, (J) : « *Créer et développer sa start-up, c'est presque facile* », JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018.
- CORDINA, (P) et FAYON (D) : « *Community management : Fédérer des communautés sur les médias sociaux* », PEARSON, Tours, Village mondial, 12 Septembre 2013.

Bibliographie

- DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : « Aide-mémoire Marketing », édition DUNOD, 7ème édition, Paris, Marketing licence, 1 Juillet 2015.
- FILLIAS, (E) et VILLENEUVE (A) : « E-réputation : stratégies d'influence sur internet », éditions Ellipses, Paris, 2011.
- GAYET, (C) et MARIE (X) : « Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », édition Vuibert, Paris, 26 Février 2016.
- GÉRARD, (P) et JÉZÉQUEL (B) : « La boîte à outils de la communication », édition DUNOD, 4ème édition, Malakoff, 19 Juin 2019.
- GOUDEY, (A) et BONNIN, (G) : « Marketing pour les ingénieurs », édition DUNOD, 1ère édition, Paris, Marketing Sectoriel, 10 Février 2010.
- HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 1ère édition, Paris, Livre outils-Marketing, 17 Avril 2014.
- KOTLER (P), KELLER (K.L) et MANCEAU (D) : « Marketing Management », Pearson Education, 15ème édition, Montreuil, 5 Mai 2017.
- KOTLER, (P) et KELLER (K.L) : « Marketing Management », Pearson Education, 12th Edition, New Jersey, 2006.
- KOTLER, (P) : « Marketing Management, Millenium Edition », Pearson Education, 10ème édition, New Jersey, 2000.
- MARCH, (V) : « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux », édition DUNOD, 3ème édition, Malakoff, 6 Mars 2019.
- MARRONE, (R) et GALLIC (C) : « Le Grand Livre du Marketing digital », édition DUNOD, Malakoff, 24 Janvier 2018.
- MIGNOT, (B) : « Le marketing d'influence : Stratégie au quotidien pour le chef d'entreprise », L'Harmattan, Paris, 15 Novembre 2017.
- MINVIELLE, (N) et WASSSERFALLEN (A) : « Design des lieux d'accueil : Créer de la valeur par la décoration », De Boeck, Bruxelles, Les métiers du tourisme, 16 Février 2015.
- PINONCÉLY, (L) : « Premiers pas vers le digital », édition Eyrolles, 1ère édition, Paris, EYROLLES, 13 Octobre 2016.
- POORE, (M) : « Studying and Researching with Social Media », SAGE Publications Ltd, 1ère édition, London, 29 Avril 2014.

Bibliographie

- QUIMFUMU, (J) : « Instagram marketing excellence : Découvrez les toutes dernières stratégies pour dominer Instagram et booster vos ventes », Books on Demand, 1ère édition, Paris, BOOKS ON DEMAND, 1 Août 2018.
- ROCHAS, (A) : « Objectif : digital : Maîtriser le digital selon 10 axes incontournables », édition Médicilline, 1ère édition, Amilly, 27 Novembre 2018.
- SCHEID (F) et autres : « Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique », édition Eyrolles, 2ème édition, Paris, 11 Avril 2019.
- SCHEID (F), DE MONTAIGU (G) et VAILLANT (R) : « Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique », édition Eyrolles, 1ère édition, Paris, Marketing, 13 Avril 2012.
- TRUPHÈME, (S) et GASTAUD (P) : « La boîte à outils du Marketing digital », édition DUNOD, Malakoff, Bào La Boîte à Outils, 18 Octobre 2017.
- VILLEMUS, (P) : « Le plan marketing : à l'usage du manager », édition d'Organisation, 1ère édition, Paris, Marketing, 15 Janvier 2009.

2. Revue et périodiques

- ALLOING, (C) et HAIKEL-ELSABEH (M) : « Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques », 10ème séminaire m@rsouin, Océan polis Brest, 24 et 25 Mai 2012.
- EVERETT, (R) et CARTANO (D) : « Methods of Measuring Opinion Leadership », The Public Opinion Quarterly, N°03, Automne 1962.
- PATEL (N), CÉDRIC (L) et SEGOND (F) : « Une approche hybride pour la détection d'influenceur dans les médias sociaux », projet SOMA (E9202), Juillet 2017.
- VERNETTE, (É) et FEJLAOUI (Y) : « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », Actes du 25ème congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009.
- VERNETTE, (É) et FLORES (L) : « COMMUNIQUER AVEC LES LEADERS D'OPINION EN MARKETING : comment et dans quels médias ? », Décisions Marketing, N°35, Juillet-Septembre 2004.
- VERNETTE, (É) et GLANNELLONI (J-L) : « Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing », Actes du 25ème congrès international de l'AFM, Londres, 14 et 15 Mai 2009.

Bibliographie

- VERNETTE, (É) : « Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? », 6ème congrès tendances du marketing, Paris, 26 et 27 Janvier 2007.
- VERNETTE, (É) : « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », Décision Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002.

3. Travaux universitaires

- BELABANI, (O) : « Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit », Mémoire de master en marketing management, École nationale supérieure de management, 2018.
- BENGATI, (I) : « La contribution du marketing d'influence dans la stratégie de communication », Mémoire de master en sciences commerciales, École des Hautes Études Commerciales de Kolea, 2019.

4. Webographie

- <https://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644.htm/>
- <https://home.cern/fr/science/computing/birth-web/short-history-web>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- <https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile>
- <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/>
- <http://www.mediasprod.fr/boom-communication-digitale/>
- <https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>
- <http://www.mbadmb.com/2017/09/16/missions-dun-community-manager/>
- <https://www.1min30.com/social-media-marketing/5-avantages-marketing-dinfluence-marques-7204>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/code-promo-influenceur/>
- <https://getfluence.com/blog/2018/09/25/que-doit-on-inclure-dans-un-contrat-influenceur/>
- <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/dictionnaire-marketing-influence-partie-deux>

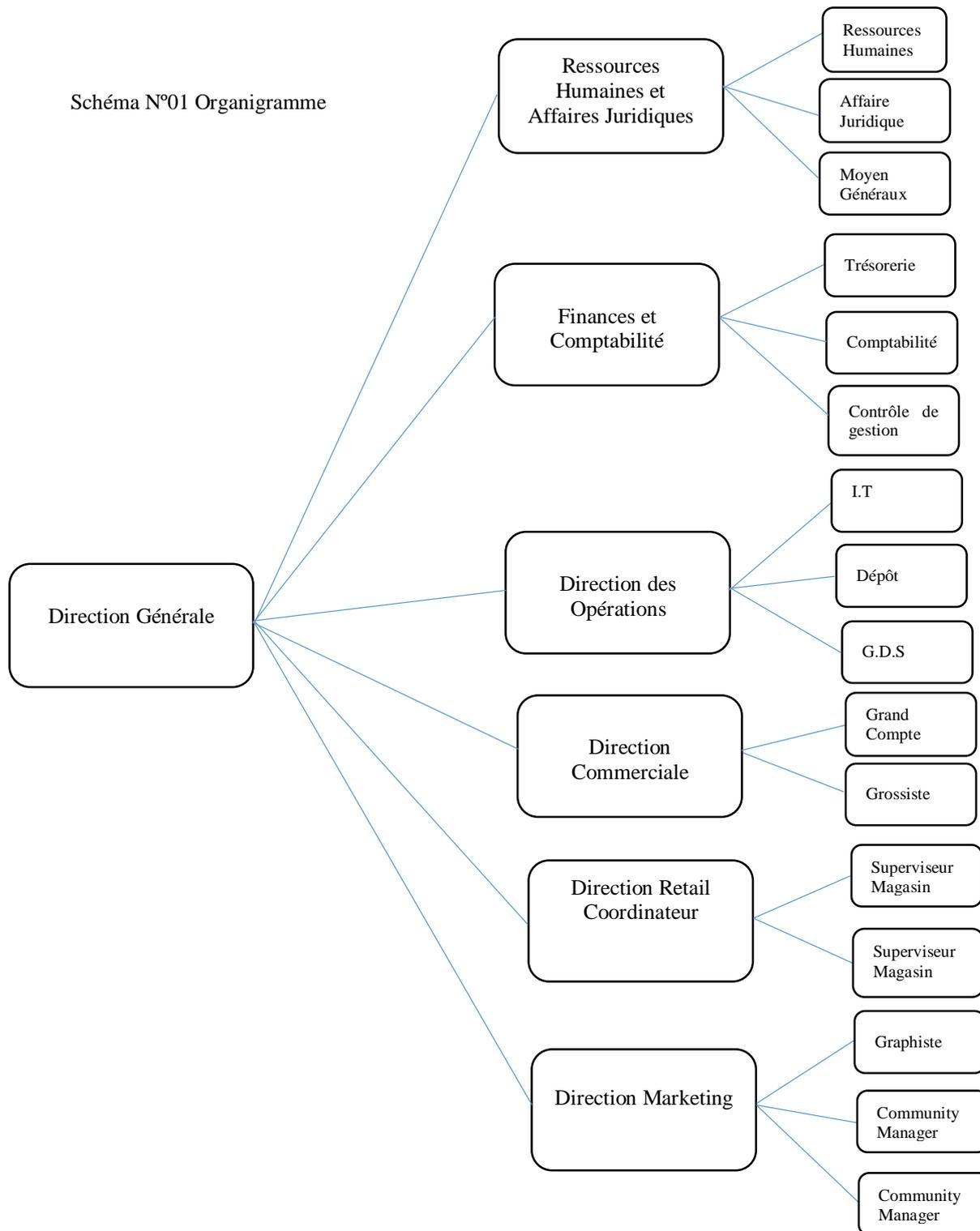
Bibliographie

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>
- <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/>
- <https://www.sharing.agency/reach/>
- <https://veilletourisme.ca/2017/03/27/professionnalisation-metier-dinfluenceur/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/meet-up-influenceur/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/decryptage-marketing-influenceurs/>
- <http://www.actinnovation.com/innobox/diffusion-innovation>
- <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>
- <https://www.institut-commerce-connecte.com/reseaux-sociaux/>
- <https://www.bmrp.fr/les-limites-du-marketing-dinfluence>
- <https://www.traackr.com/ressources/glossaire-marketing-influence>
- <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>
- <http://www.reech.com/>
- <https://www.squid-impact.fr/marketing-influence-historique-futur>
- <https://www.gradiweb.com/fr/guide-publicite-reseaux-sociaux/#>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/hashtag/>
- http://www.sebastien-bailly.com/tous_leaders_do/244
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>
- <https://www.apacom.fr/le-role-des-blogueurs-dans-le-reputation-dune-destination/>
- <https://www.trnd.com/fr/academie/stories-a-la-une>
- <https://fredericgonzalo.com/2018/05/28/les-10-etapes-dune-campagne-de-marketing-dinfluence-infographie/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/>

ANNEXES

Les annexes

1. Annexe N°01 : Organigramme



Source : Document interne à l'entreprise

Annexes

2. Le questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master, en sciences commerciales, option "Management de la Distribution" à l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC Kolea), nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes afin de répondre à ce questionnaire.

Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

2.1 Les réseaux sociaux et les influenceurs

1. Parmi ces réseaux, lesquels utilisez-vous le plus ? *

Plusieurs réponses possibles.

Instagram

Snapchat

Facebook

LinkedIn

YouTube

Twitter

TikTok

Autre : _____

2. Suivez-vous des influenceurs algériens sur des réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non *Passer à la question 10*

Annexes

3. Environ combien d'influenceurs algériens suivez-vous sur des réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 5
- Entre 5 et 10
- Entre 10 et 15
- Entre 15 et 20
- Plus de 20

4. Pour quelles raisons suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Par simple curiosité.
- Avoir des informations sur leurs quotidiens pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer.
- Par habitude à consulter leur contenu (publications ou stories).
- Avoir des actualités sur les marques et les produits qu'ils utilisent ou testent.
- Promotions (jeux, concours, codes promos)
- Divertissement (belles photos, vidéos, etc.)

Autre : _____

5. A quelle fréquence suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Plus de 5 heures/jour	3 à 5 heures/jour	1 à 3 heures/jour	Moins d'une heure/jour
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Selon vous, quel est le réseau social qui véhicule le mieux les messages des influenceurs ? *

Une seule réponse possible.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- TikTok
- Autre : _____

Annexes

9. Veuillez attribuer une note (sur une échelle de 1 à 7: du pas du tout important au extrêmement important) pour les critères sur lesquels vous vous êtes basé pour s'abonner à ou suivre un influenceur. *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout important	Pas important	Peu important	Neutre	Légèrement important	Important	Extrêmement important
Age	<input type="radio"/>						
Sexe	<input type="radio"/>						
Situation familiale (célibataire, marié, etc.)	<input type="radio"/>						
Région (nord, est, ouest, sud)	<input type="radio"/>						
Catégorie socioprofessionnelle (étudiant, employé, commerçant/entrepreneur, etc.)	<input type="radio"/>						

2.3 Fiche signalétique

10. Vous êtes... *

Une seule réponse possible.

- Femme
 Homme

11. Quel âge avez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Entre 18 et 25 ans
 Entre 26 ans et 35 ans
 Entre 36 ans et 45 ans
 Plus de 45 ans

12. Vous êtes... *

Une seule réponse possible.

- Étudiant(e)
 Employé(e)
 Commerçant(e)
 Cadre supérieure(e)
 Retraité(e)
 Sans emploi
 Autre : _____

**TABLES DES
MATIERES**

Table des matières

Table des matières

Dédicace	
Remerciements	
Résumé	
La liste des tableaux	
La liste des figures	
La liste des abréviations	
Le sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre I : La communication marketing à l'ère du digital	6
Introduction	6
Section 1 : Généralité sur la communication marketing	7
1. Définition de la communication	7
2. Les différents types de la communication	8
2.1 La communication globale	8
2.2 La communication institutionnelle (ou corporate)	9
2.3 La communication commerciale	10
2.3.1 La communication de marque	10
2.3.2 La communication produit	10
2.4 La communication interne	10
3. Définition de la communication marketing	11
4. Le rôle de la communication marketing	11
5. Les objectifs de la communication marketing	12
6. Les acteurs de la communication marketing	13
6.1 Les annonceurs	13
6.2 Les médias	13
6.3 Les agences	13
7. Les outils de la communication marketing	13
7.1 La communication média	14
7.1.1 La presse	14
7.1.2 La télévision	14

Table des matières

7.1.3 La publicité extérieure.....	14
7.1.4 La radio.....	15
7.1.5 Le cinéma.....	15
7.1.6 Internet.....	15
7.2 La communication hors média.....	16
7.2.1 La promotion des ventes.....	16
7.2.2 Les relations publiques.....	16
7.2.3 La communication événementielle.....	16
7.2.4 Le parrainage (sponsoring).....	17
7.2.5 Le mécénat.....	17
7.2.6 Le marketing direct.....	17
8. Développer une communication marketing efficace.....	17
8.1 Étape 1 : identifier la cible de communication.....	17
8.2 Étape 2 : fixer les objectifs de la campagne.....	18
8.3 Étape 3 : conception du message.....	18
8.4 Étape 4 : choisir les canaux de communication.....	18
8.4.1 Les canaux personnels.....	18
8.4.2 Les canaux impersonnels ou de masse.....	19
8.5 Étape 5 : établir le budget de communication.....	19
8.6 Étape 6 : développer et gérer le mix de communication marketing.....	19
8.7 Étape 7 : mesurer les résultats.....	19
8.8 Étape 8 : gérer la communication marketing intégrée.....	20
Section 2 : Définition et concepts du marketing digital.....	21
1. Évolution du Web.....	21
1.1 La différence entre Internet et Web.....	21
1.2 Web 1.0.....	22
1.3 Web 2.0.....	23
1.4 Web 3.0.....	23
1.5 Web 4.0.....	23
2. Marketing digital.....	24
2.1 Définition du marketing digital.....	24
2.2 L'écosystème digital.....	24
2.3 Les objectifs du marketing digital.....	25
3. La communication digitale.....	26
3.1 Définition de la communication digitale.....	26
3.2 Historique de la communication digitale.....	27

Table des matières

3.3 Les spécificités de la communication digitale	28
3.3.1 Multiplicité et additivité des actions	28
3.3.2 Une évolution rapide	28
3.3.3 Un canal « hyper mesurable ».....	29
3.4 Les leviers de la communication digitale	29
3.4.1 Owned media	30
3.4.2 Paid media	30
3.4.3 Earned media	30
3.5 Les outils de la communication digital	30
3.5.1 Le site web.....	30
3.5.2 Le référencement	32
3.5.2.1 Search Engine Optimization (SEO)	32
3.5.2.2 Search Engine Acquisition (SEA).....	32
3.5.3 La publicité digitale ou display.....	32
3.5.4 E-mailing	33
3.5.5 L’affiliation.....	33
3.5.6 Le mobile marketing	33
3.5.7 Les médias et les réseaux sociaux	34
Section 3 : La communication sur les réseaux sociaux	35
1. Médias sociaux ou réseaux sociaux.....	35
2. Définition des réseaux sociaux.....	35
3. Les catégories des réseaux sociaux	36
3.1 Les médias sociaux à usage professionnel	36
3.2 Les réseaux sociaux de partage de contenu	36
3.3 Les médias sociaux de loisir	36
3.4 Les médias sociaux destinés au partage d’expression.....	36
4. Les principaux réseaux sociaux.....	37
4.1 Facebook	37
4.2 YouTube.....	38
4.3 LinkedIn	38
4.4 Twitter	38
4.5 Snapchat	39
4.6 Instagram.....	39
4.6.1 Instagram et les influenceurs	40
5. Les enjeux majeurs de la communication sur les réseaux sociaux	40
5.1 Communiquer auprès d’une audience très large et diversifiée	41

Table des matières

5.2 De la publicité à la portée de tous les types d'entreprises	41
5.3 Cibler son audience.....	41
5.4 Annoncer des Événements	42
5.5 Communiquer sur des promotions	42
5.6 Renforcer son image de marque	42
6. Les objectifs de la communication via les réseaux sociaux	43
6.1 Objectifs marketing.....	43
6.2 Objectifs produit	43
6.3 Objectifs Vente	43
6.4 Objectifs corporate.....	44
7. Le Community Management	44
7.1 L'écoute.....	44
7.2 L'engagement	45
7.3 La modération.....	45
7.4 L'analyse	45
Conclusion	46
Chapitre II : Marketing d'influence	48
Introduction	48
Section 1 : Les fondements du marketing d'influence.....	49
1. Historique	49
1.1 Leader d'opinion.....	49
1.2 Influenceur.....	50
1.3 La naissance du marketing d'influence	50
2. Marketing d'influence	52
2.1 Définition du marketing d'influence.....	53
2.2 Les formes du marketing d'influence	53
2.2.1 Les modèles du marketing d'influence.....	54
2.2.1.1 Modèle two-step flow.....	55
2.2.1.2 Modèles des interactions multiples	55
2.3 Les enjeux du marketing d'influence.....	56
2.3.1 Lancer un nouveau produit, une nouvelle offre, un nouveau service.....	56
2.3.2 Développer la notoriété, générer du trafic et augmenter la taille de la communauté sur les réseaux sociaux.....	56
2.3.3 Avoir une communication plus ciblée.....	56
2.3.4 Interagir avec la communauté.....	56

Table des matières

2.3.5 Accroître les ventes	57
2.3.6 Booster la communication émotionnelle	57
2.3.7 Améliorer l'image de marque	57
2.3.8 Favoriser l'e-réputation	58
2.4 Les limites du marketing d'influence.....	58
Section 2 : Les influenceurs à l'ère du digital	59
1. Influenceur	59
2. L'influence sur le Web	59
2.1 Être vu	60
2.2 Être choisi	60
2.3 Être suivi dans le temps	60
2.4 Les concepts indispensables dans le domaine de l'influence.....	61
2.4.1 KPI.....	61
2.4.2 Blog.....	61
2.4.3 Followers	61
2.4.4 Instagrammeurs.....	61
2.4.5 Storytelling	62
2.4.6 Code promo	62
2.4.7 Hashtag.....	62
2.4.8 L'engagement	63
2.4.9 Reach.....	63
2.4.10 L'impression	63
2.4.11 Guest Blogging	64
3. Les influenceurs Web	64
3.1 Les différents types des influenceurs	66
3.1.1 Selon la plateforme sociale.....	66
3.1.2 Selon le domaine de spécialisation	66
3.1.2.1 Les influenceurs « Travel »	66
3.1.2.2 Les influenceurs « Luxe ».....	67
3.1.2.3 Les influenceurs « Lifestyle ».....	67
3.1.2.4 Les influenceurs « Food ».....	67
3.1.2.5 Les influenceurs « Sport »	67
3.1.2.6 Les influenceurs « Grand public »	67
3.1.3 Selon le nombre de followers	68
3.1.3.1 Les nano-influenceurs	68
3.1.3.2 Les micros-influenceurs	68

Table des matières

3.1.3.3 Les macros-influenceurs	68
3.1.3.4 Les célébrités	69
4. Les types d'opérations à mettre en place avec les influenceurs	69
4.1 Un événement pour les blogueurs	69
4.1.1 Pour une émission Tv	69
4.1.2 Pour le lancement d'un produit	69
4.1.3 Les Meet-ups	70
4.2 Une activation éditoriale	70
4.2.1 Publication volontaire d'un article	70
4.2.2 Publication sponsorisée d'un article	70
4.2.3 Publication volontaire sur les réseaux sociaux	71
4.2.4 Publication sponsorisée sur les réseaux sociaux	71
4.2.5 Envoi ponctuel ou régulier de communiqués de presse	71
4.2.6 Envoi ponctuel ou régulier de goodies et de cadeaux	71
4.2.7 Les voyages d'influenceurs	72
4.2.8 Le placement du produit	72
Section 3 : la mise en place d'une campagne marketing d'influence	73
1. Fixer les objectifs et confirmer la nécessité de la stratégie d'influence	73
1.1 Définir l'état final recherché	73
1.2 Mesurer l'état initial avant l'action	74
1.3 Identifier les sous-objectifs	74
1.4 Analyser les cibles	75
1.5 Rédiger les messages	75
2. Repérer les influenceurs et négocier leur rémunération	75
2.1 Sélectionner les influenceurs	75
2.1.1 1% de « gros poissons »	76
2.1.2 9% d'experts niche	76
2.1.3 Les 90% restants représentent « la majorité silencieuse »	76
2.1.3.1 Critères quantitatifs	77
2.1.3.2 Critères qualitatifs	78
2.2 Prise de contact et présentation de l'opération	80
2.3 Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceurs et sa rémunération	80
2.3.1 Les plateformes pertinentes pour la campagne	80
2.3.2 Le contenu à partager	80
2.3.3 Les deadlines du partenariat marque/influenceur	81
2.3.4 La clause d'exclusivité ou non-compétition	81

Table des matières

2.3.5 Interdiction des pratiques trompeuses	81
2.3.6 La rémunération	82
3. Passer à l'action et évaluer les résultats	82
3.1 Réviser les contenus et tester le plan avant l'action.....	82
3.2 Publication et amplification des contenus	82
3.3 Analyser les résultats	83
Conclusion	84
Chapitre III : Le processus de sélection des e-influenceurs	86
Introduction	86
Section 1 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL	87
1. Présentation de l'entreprise.....	87
2. Historique de l'entreprise.....	87
3. Aspect juridique	88
4. Structure et organigramme.....	88
4.1 Structure	88
4.1.1 Siège.....	88
4.1.2 Dépôts	88
4.1.3 Magasins.....	88
4.2 Organigramme	89
5. Activités des directions.....	89
5.1 Direction générale.....	89
5.2 Direction des ressources humaines, des affaires juridiques et moyen généraux.....	90
5.2.1 Service formation.....	90
5.2.2 Service recrutement.....	90
5.2.3 Service planification et gestion des carrières.....	90
5.3 Direction des finances et comptabilité	90
5.4 Direction des opérations	90
5.5 Direction commerciale	91
5.6 Direction retail.....	91
5.7 Direction Marketing.....	91
5.7.1 Les objectifs du département marketing.....	91
5.7.2 Les taches du département marketing	92
5.7.3 Organigramme de la direction marketing.....	92
6. Les objectifs d'EXAGOAL	92
7. Présentation du site.....	93

Table des matières

8. Présentation de la page Facebook et Instagram	94
8.1 La page Facebook	94
8.2 La page Instagram.....	95
9. La politique de l'entreprise	96
9.1 Politique de produit	96
9.2 Politique prix	96
9.3 Politique de distribution	96
9.4 Durée de stockage	96
9.5 La communication	97
9.5.1 La communication média	97
9.5.2 La communication hors média.....	97
10. Mise en place du système « Ma carte EXAGOAL » par le département marketing de l'entreprise EXAGOAL.....	98
10.1 Demandez votre carte EXAGOAL	98
10.2 Acquisition de la carte.....	98
10.3 Inscription.....	98
10.4 Avantages et fonctionnalités (clients)	99
10.5 Carte employé.....	99
10.6 Autres actions	100
Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête.....	101
1. Présentation de l'enquête.....	101
1.1 L'objectif de l'enquête	101
1.2 L'échantillonnage	102
1.3 L'élaboration du questionnaire	102
1.3.1 La structure du questionnaire.....	103
1.3.1.1 Les questions fermées	103
1.3.1.2 Les questions de type échelle d'évaluation.....	103
1.4 Le recueil des données	104
1.5 L'analyse et le traitement des données.....	105
1.5.1 Tri à plat	105
1.5.2 L'analyse factorielle.....	105
2. Durée de l'enquête	105
3. Les limites de recherche	105
Section 3 : Dépouillement des données et analyse des résultats	106
1. Le tri à plat.....	106
1.1 Les influenceurs et les réseaux sociaux.....	106

Table des matières

2. L'analyse factorielle	117
2.1 L'analyse des valeurs propre	118
2.2 L'analyse des composantes principales après rotation de la matrice des composantes	119
3. Synthèse des résultats	120
4. Les recommandations	121
Conclusion	123
Conclusion générale	125
Bibliographie	128
Les annexes.....	134
Table des matières	