

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : Marketing et communication

THEME :

L'impact des influenceurs digitaux sur la E- réputation de l'entreprise

Elaboré par :

Mr. ZEDDAM Aissam

Encadré par :

Dr. SOUMEUR Nabila

Lieu de stage : L'entreprise Stilioo

Etude de cas : la marque Aigle

Période de stage : 04/04/2021 au 05/05/2021.

2020/2021

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : Marketing et communication

THEME :

L'impact des influenceurs digitaux sur la E- réputation de l'entreprise

Elaboré par :

Mr. ZEDDAM Aissam

Encadré par :

Dr. SOUMEUR Nabila

Lieu de stage : L'entreprise Stilio

Etude de cas : la marque Aigle

Période de stage : 04/04/2021 au 05/05/2021.

2020/2021

Dédicace

*À Mes chers parents qui m'ont soutenu et encouragé tout au long
de ma vie*

*Une très grande spéciale dédicace à mon héros mon tendre papa,
tu es toujours dans mon esprit je ne t'oublierai jamais*

*A ma merveilleuse maman, celle qui m'a tout appris, celle qui m'a
toujours épaulée et pour qui je donnerai absolument tout*

A mes chères frères Amine et Yahia

A ma chère Chada qui m'a toujours épaulé, motivé et cru en moi

A ma très chère tante Sara, et ma grande mère

A mes fidèles amis Islam et Anis, sans oublier Mourad

À mes oncles, tantes,

*Et à tous ceux qui m'ont accompagné, soutenu et encouragé tout au
long de la réalisation de ce mémoire.*

Aissam

Remerciements

Je tiens, en premier, à remercier Mme. Nabila SOUMEUR mon encadreur, qui m'a suivie et orientée tout au long de la rédaction de ce mémoire et aussi pour avoir été un professeur compétent et à l'écoute durant ces années à l'école.

Je remercie également Mr Adel BENSALAH de m'avoir encadrée durant le stage pratique et d'avoir répondu à mes interrogations.

Je remercie chaleureusement tous les professeurs qui ont su me marquer par leur talent, leur conscience professionnelle et toutes les connaissances que j'ai pu accumuler durant ces années à ESC Alger.

Je tiens à dire merci à Ikram, Hamza, Abdelbasset, Okba,.... et tant d'autres amis qui ont marqué mon parcours au sein de l'école et qui ont su rendre joyeux mon quotidien.

Enfin, je remercie toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire et m'ayant soutenu ne serait-ce que moralement.

Sommaire

Chapitre 01 : L'intégration des influenceurs web dans la communication digitale de l'entreprise

Section 01 : la communication à l'ère du digital03

Section 02 : la communication à l'ère de l'influence 11

Chapitre 02 : La gestion de l'é-réputation en ligne

Section 01 : introduction à l'e-réputation..... 26

Section 02 : L'e-réputation sur les réseaux sociaux39

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

Section 01 : Présentation des entreprises 54

Section 02 : la méthodologie de recherche 63

Chapitre 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Section 01 : Rapport e-influencer69

Section 02 : l'étude quantitative.....83

Conclusion générale

Liste des tableaux :

Chapitre 2 :

Tableau N°01 : Les types d'e-influenceurs.....38

Chapitre 3 :

Tableau N°01 : répartition du questionnaire selon le type de question65

Chapitre 4 :

Tableau N°01 : Analyse de compte Facebook AIGLE Détergents..... 69

Tableau N°02 : Analyse de compte Instagram AIGLE Détergents.....76

Tableau N°3 : catégorie d'âge.83

Tableau N°04 : catégorie socioprofessionnelle.....85

Tableau N°5 : les réseaux sociaux les plus utilisés.....86

Tableau N°6 : la popularité des marques sur les réseaux sociaux.....88

Tableau N°7 : les raisons de suivre les marques.....89

Tableau N°8 : le degré d'influence des commentaires sur la perception des marques.....90

Tableau N°9 : popularité des influenceurs algériens.91

Tableau N°10 : Comment les avez-vous connus ?92

Tableau N°11 : les types d'influenceurs.....94

Tableau N°12 : raisons de suivre les influenceurs.....95

Tableau N°13 : fréquence de suivi des influenceurs.....96

Tableau N°14 : confiance accordée aux influenceurs.....97

Tableau N°15 : impact des influenceurs sur les décisions d'achats.....98

Tableau N°16 : raisons de prise en compte des avis des influenceurs.....99

Tableau N°17 : impact des influenceurs dans la découverte de nouveaux produits.....100

Tableau N°18 : impact des influenceurs sur la perception des marques.....101

Tableau N°19 : préférences de l'internaute dans les publicités via les influenceurs.....	102
Tableau N°20 : la marque AIGLE.....	103
Tableau N°21 : abonnements aux pages de la marque AIGLE.....	104
Tableau N°22 : canaux de la découverte des pages AIGLE.....	105
Tableau N°23 : croisement des questions 01 et 07	107
Tableau N°24 : croisement des Questions 02 et 07	108

Liste des figures :

Chapitre 01 :

Figure 01 : Les fondement du web 2.0.....	05
Figure n°02 : le passage du web 1.0 au web 4.0.....	06
Figure n°03 : Les étapes d'une campagne de communication online.....	10
Figure n°04 : Catégorisez les influenceurs en fonction de la taille de la communauté.....	12
Figure n°05 : L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing.....	15
Figure n°06 : Les canaux préférés par les influenceurs pour une première prise de contact.....	20

Chapitre 02 :

Figure N°01 : Le nouveau tunnel d'achat	30
Figure N°02 : Relations entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de réputation	35
Figure n° 03 : top 10 réseaux sociaux sue mobile	39

Chapitre 03 :

Figure N° 01 : les clients de Stilioo	54
Figure N° 02 : Les partenaires de Stilioo	55
Figure N° 03 : L'organigramme de l'entreprise Aigle.....	57

Chapitre 4 :

Figure N°01 : l'évolution de la communauté	70
Figure N°2 : le Reach des publications page Facebook AIGLE.....	71
Figure N°03 : le taux d'engagement sur la page Facebook	72
Figure N°4 : analyse des publications	73
Figure N°05 : analyse des publications	74
Figure N°06 : analyse des stories	75

Figure N°07 : Analyse des publications compte Instagram	77
Figure N°08 : analyse des stories Instagram	78
Figure N°09 : analyse des publications compte Instagram	79
Figure N°10 : Analyse des stories Instagram	80
Figure N° 11 : Analyse des publications de compte Youtube	81
Figure N°12 : retours sur produits	82
Figure N°13 : catégorie d'âge	84
Figure N°14 : catégorie socioprofessionnelle.....	85
Figure N°15 : les réseaux sociaux les plus utilisés.	87
Figure N°16 : la popularité des marques sur les réseaux sociaux.....	88
Figure N°17 : les raisons de suivre les marques.....	89
Figure N°18 : le degré d'influence des commentaires sur la perception des marques.....	90
Figure N°19 : popularité des influenceurs algériens.....	91
Figure N°20 : Comment les avez-vous connus.....	93
Figure N°21 : les types d'influenceurs.....	94
Figure N°22 : raisons de suivre les influenceurs.....	95
Figure N°23 : Fréquence de suivi des influenceurs.....	96
Figure N°24 : confiance accordée aux influenceurs.....	97
Figure N°25 : impact des influenceurs sur les décisions d'achat.....	98
Figure N°26 : raisons de la prise en compte des avis des influenceurs.....	99
Figure N°27 : impact des influenceurs dans la découverte de nouveaux produits.....	100
Figure N°28 : impact des influenceurs sur la perception de marque.....	101
Figure N°29 : préférences de l'internaute dans les publicités.....	102
Figure N°30 : la marque AIGLE.....	103
Figure N°31 : abonnements aux pages de la marque AIGLE.....	104

Figure N°32 : canaux de la découverte des pages AIGLE.....	105
Figure N°33 : croisement question 01 et 07.....	107
Figure N°34 : croisement question 02 et 07	108

Liste d'abréviation

HTML : Hyper Text Markup Language

KPI : Key Performance Indicator ou indicateur clé de performance

ROI : Return On Investment ou retour sur investissement

RH : Relations Humain

URL : Uniform Resource Locator



Introduction générale

Introduction générale

Le monde actuel subit des mutations radicales, la technologie numérique bat son plein et la digitalisation est en plein essor.

L'accélération du digital a modernisé le marketing et engendré l'émergence d'un nouveau mode de communication, à savoir la communication digitale qui est désormais un médium en or pour les entreprises et les marques.

Cette modernisation a bouleversé la vie quotidienne, les marchés, les comportements et les exigences du consommateur.

En effet le marché d'aujourd'hui est complexe et ambigu. Nous observons le changement de contexte face aux modèles de communication traditionnels car le consommateur n'est plus sensible à ces modes de communications, il est plus que jamais, de plus en plus exigeant et incertain.

De ce fait, la relation de confiance entre le consommateur et la marque devient de plus en plus complexe. Ce dernier ne croit plus aux promesses et mets souvent la crédibilité et l'E-réputation des marques en question. Les arguments ne suffisent plus, seules les marques les plus aptes à s'adapter aux changements pourront survivre.

Ainsi, les marques doivent élaborer des campagnes plus créatives et attractives qui renforcent leurs images notoriétés et é-réputations, le marketing d'influence figure parmi les modes de communication les plus adaptés dans le contexte numérique. Ce type de marketing permet plus que jamais une relation forte avec les clients et les marques.

Force est de constater, la montée en popularité des influenceurs web sur les réseaux sociaux a permis une évolution rapide des, l'influenceur 2.0 est devenu un outil de communication au pouvoir indéniable.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter la thématique suivante « l'impact des influenceurs digitaux sur l'é-réputation de l'entreprise »

Notre étude vise à mettre en avant le rôle des influenceurs 2.0 comme étant des moyens qui permettant de renforcer et promouvoir la communication digitale et développer sa e-réputation.

I) La problématique principale :

A travers cette recherche, nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

« Comment les influenceurs digitaux affecte le développement de l'E-réputation de l'entreprise ? »

Pour mieux cerner cette problématique, on va poser un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Quel est l'impact de l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise ?
- Quel sont les critères du choix des influenceurs ?
- Comment assurer une bonne gestion et veille de l'E-réputation de l'entreprise ?
- Dans quelles mesures l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication digitale de L'entreprise impact l'E-réputation de l'entreprise ?

II) Les hypothèses :

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale est primordiale pour les entreprises.

Hypothèse 02 : les influenceurs web sont des acteurs majeurs de l'E-réputation de l'entreprise.

Hypothèse 03 : la communication digitale via les influenceurs a un impact positif.

III) Les raisons de choix du thème :

Raisons scientifiques :

- L'importance de la communication digitale, et des réseaux sociaux pour les entreprises et les marques ;
- Les nouveaux comportements et exigences du consommateur digital ;
- l'émergence d'un nouveau mode de communication : le marketing d'influence ;
- Vouloir découvrir le degré de la contribution des influenceurs dans l'E-réputation de la marque ;
- Vouloir tester l'impact de l'intégration des influenceurs web pour une société algérienne.

Raisons personnelles :

Le marketing d'influence est un sujet tendance et d'actualité. Ceci s'explique par le fait que les Youtubeurs et influenceurs sont partout sur les réseaux sociaux, (Instagram, YouTube, Facebook) notamment dans le domaine de la beauté et la mode. Les campagnes d'influence ont un véritable succès partout dans le monde. Autant que internaute, je suis ces influenceurs et parfois je suis influencée par leurs avis.

Le choix de ce thème de recherche a pour objectif de mieux analyser ce métier d'influenceurs, savoir ce que les marques peuvent générer grâce à ce type de campagnes digitale. Le marketing d'influence ne réussit pas uniquement pour les marques de beautés et cosmétiques mais il va au-delà, cela peut être aussi bénéfique pour les autres domaines d'activités.

IV) Les objectifs de la recherche :

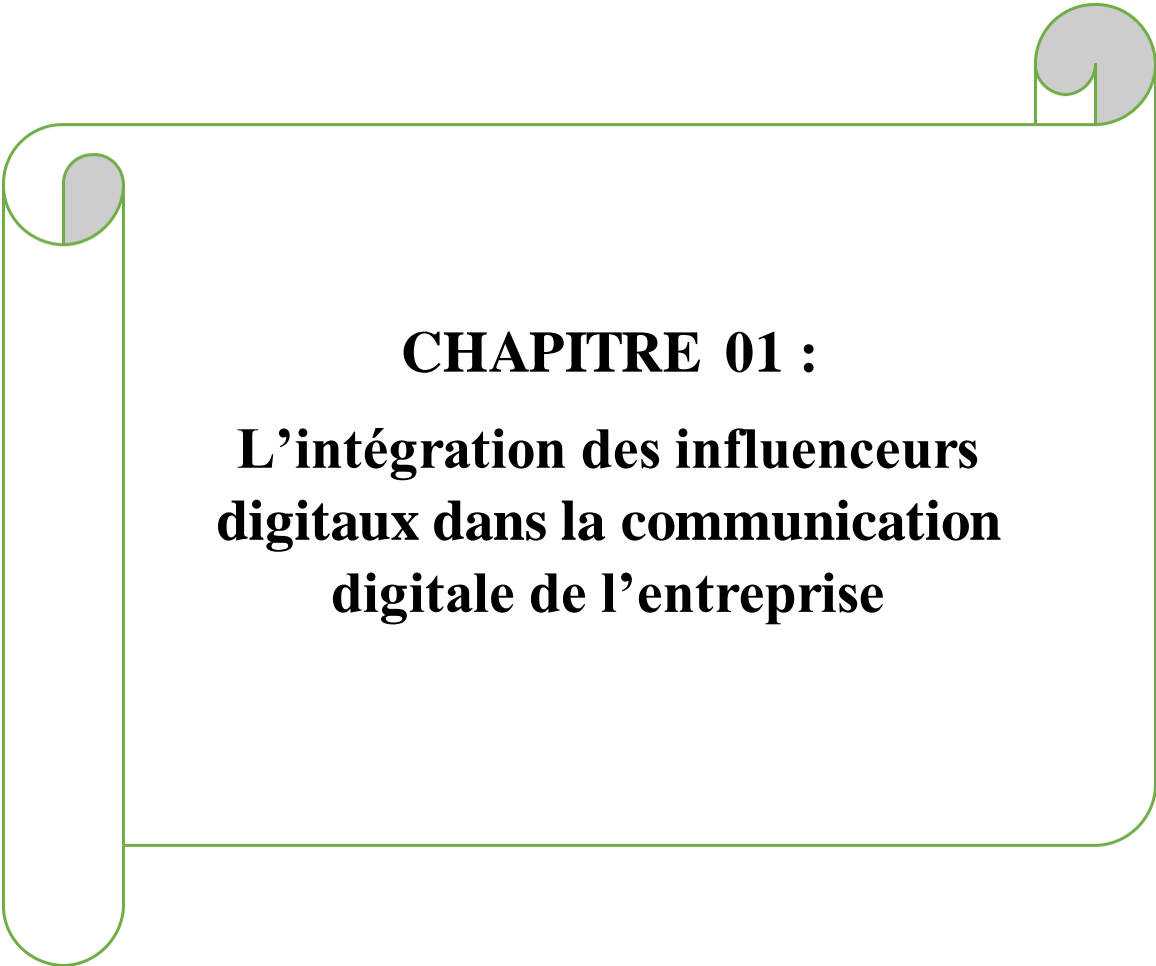
- Déterminer les outils de la communication digitale ;
- Mesurer l'importance de la communication digitale pour les entreprises et les marques ;
- Explorer l'efficacité des réseaux sociaux pour les entreprises ;
- Approfondir le concept du marketing d'influence ;
- Analyser le métier et les types d'influenceurs 2.0 ;
- Connaître les critères de choix de l'influenceur idéal pour les clients et pour la marque ;
- Savoir comment intégrer le concept du marketing d'influence dans la communication digitale de l'entreprise ;
- Définir l'E-réputation et la notoriété de l'entreprise ;
- Connaître comment mieux gérer et veiller l'E-réputation de l'entreprise ;
- Etudier le rôle des influenceurs digitaux dans le développement de l'E-réputation de la marque ;
- Dévoiler la perception des internautes sur ce mode de communication via les influenceurs web ;
- Examiner le degré de la réussite de l'intégration des influenceurs web dans la communication digitale.

V) La méthodologie de la recherche :

Afin d'apporter des éléments de réponses aux interrogations formulé dans cette recherche, On va opter, d'une part pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.) Et d'autre part nous sommes basés sur une enquête terrain. Une étude quantitative. Une étude quantitative qui s'appuie sur les résultats d'un Questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 4315 internautes algériennes. Et une étude quantitative qui s'appuie sur les résultats d'un Questionnaire.

VI) La démarche de la recherche :

Notre travail se présentera en quatre chapitres, deux premiers chapitres théoriques et deux chapitres pratiques, en plus d'une introduction générale de la recherche et une conclusion générale. Le premier Chapitre théorique intitulé : **l'intégration des influenceurs web dans la communication digitale de l'entreprise** ; comportera une initiation aux concepts de la communication numérique, marketing d'influence, et influenceurs web, nous allons mettre en lumière la démarche de l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de communication digitale des entreprises. Le deuxième Chapitre intitulé : **la gestion de l'é-réputation en ligne**. Dans ce chapitre nous aborderons des généralités sur la réputation et le passage à l'é-réputation, ses éléments essentiels et les facteurs clés pour construire une é-réputation solide et pertinente Le troisième chapitre intitulé : **Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche**. Nous présenterons dans un premier lieu l'entreprise AIGLE, et l'entreprise Stilioo, auprès de laquelle notre étude a été menée. Ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisées. Le quatrième chapitre intitulé : **analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation**. Ce dernier chapitre sera consacré à l'analyse des résultats obtenus de l'étude quantitative ainsi que d'exposition des recommandations et les réponses de nos hypothèses.



CHAPITRE 01 :
**L'intégration des influenceurs
digitaux dans la communication
digitale de l'entreprise**

Introduction

Ce premier chapitre se concentre sur les éléments clés des communications digitale, l'impact des influenceurs digitaux et leur rôle dans la communication digitale de l'entreprise.

La première section aborde les enjeux liés à la communication digitale et le rôle important qu'elle joue pour les marques et les entreprises, et la seconde section traite d'expliquer l'impact des influenceurs web sur cette stratégie de communication.

Section 01 : la communication à l'ère du digital

A l'heure actuelle nous vivons dans un monde devenu purement numérique, ou la majorité des gens sont connectés à l'Internet. Avec autant de personnes en ligne, les entreprises ont donc tout intérêt à se mettre au pat du digital.

Les entreprises doivent informer et persuader leurs clients, et les rappeler de leurs marques dans le monde numérique. C'est pour cela la communication digitale est devenue un élément fondamental qui l'entreprise besoin.

I. Le web 2.0 et le marketing digital

1) Le développement du Web 2.0

Tout d'abord, il nous a semblé nécessaire de jeter un coup d'œil rapide sur les origines du média que nous utilisons.

Le Web 2.0 est un terme qui fait référence à un groupe de nouvelles technologies et applications en réseau qui ont changé le comportement du réseau mondial, « Internet ». Tim Berners-Lee le concepteur web. Est un chercheur au CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) à Genève, lorsqu'il a découvert le système hypertexte conçu comme un réseau en 1989. Il recommande d'utiliser l'Internet pour organiser les données de réseau CERN de manière Web.¹

Au départ, un site Web (appelé « Web 1.0 » dans ce contexte) était constitué de sites Web statiques rarement mis à jour. La première version a été rendue possible grâce à un site Web amélioré (parfois appelé Web 1.5). Sur ce site, le système de gestion de contenu utilise de puissantes pages Web qui sont instantanément créées à partir de la base de données modifiée. Le Web est avant tout considéré comme un outil de diffusion des données, et des facteurs tels que le nombre de pages affichées et l'esthétique sont importants.²

Web 2.0 a été créé en 2004 par Dale Dougherty de O'Reilly Media lors d'une session de discussion avec Craig Cline de MediaLive. Au lieu de la révolution technologique, nous pouvons considérer cette idée comme une combinaison multiforme de technologie (réseau par

¹ Mémoire d'étude 2ème cycle école du Louvre 2017 p6. Du web 1.0 au web 2.0 , EHRHARDT(Sophie)
² <https://www.technologuepro.com/articles/definition-web-2-34.html> consulté le 03/04/2021 à 18:43

la technologie) et de société (société et ses fonctions). L'équipe O'Reilly a propagé l'idée en 2005.

Le Web 2.0 fait référence aux services de site Web de deuxième génération, y compris les blogs, les wikis, les sites de réseautage social et d'autres services Web en mettant l'accent sur l'intégration, le partage, la collaboration et l'auto publication.)¹

Le terme « Web 2.0 », inventé par Tim O'Reilly en 2004, est utilisé depuis 2007. Aujourd'hui, le terme « 2.0 » est utilisé comme terme pour appliquer le concept de Web 2.0 à d'autres domaines d'applications qui facilitent l'interaction des utilisateurs en créant des réseaux sociaux, et pouvant utiliser des effets de réseau avec ou sans interaction avec l'apparence réelle de page Web. En ce sens, le Web 2.0 fonctionne plus de manière conviviale que les pages traditionnelles.²

Par conséquent, l'évolution des requêtes Web 1.0 passera à une requête Web 2.0, qui sera une plate-forme de partage de contenu et une plate-forme permettant aux internautes de s'amuser. Par conséquent, Web 1.0 est mieux adapté à l'emplacement. Le Web 2.0 simplifie encore davantage les logiciels libres (open source), la publication sur les réseaux sociaux, la création d'espaces personnels et plus encore. Le Web 2.0 représente une nouvelle génération d'applications technologiques, communément appelées l'intelligence collective, conçues pour une utilisation robuste des mises à niveau et des contributions aux utilisateurs d'Internet.³

Ainsi, le web 2.0 peut se résumer dans deux notions : l'UGC et les consomm'acteurs, les deux principaux concepts qui se développent aujourd'hui sur Internet.

UGC (User Generated Content Generator), qui peut se traduire par « Contenu Généré par le Consommateur » (CGU), vise à faire travailler les clients en créant un contenu accessible à tous ou uniquement à la « communauté ». Les principaux mots de l'UPK sont : Participation, partage, collaboration et conversation. Les internautes créent des documents (texte, vidéo, etc.) que

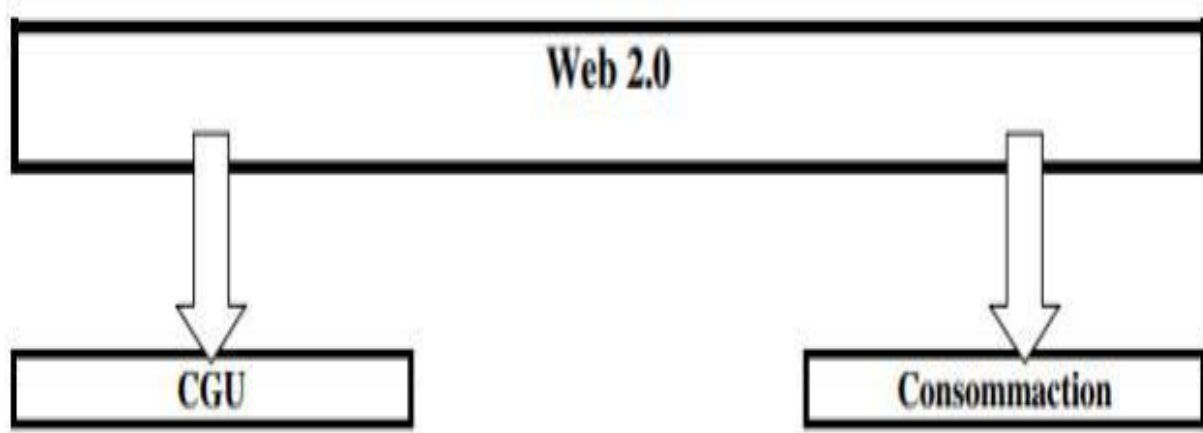
¹ Boustiez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts, Edition Pearson Paris 2011, p290. Le marketing en ligne, REED J., BALAGUÉ C.

² <http://charlie-ens.over-blog.com/article-web-2-0-origine-et-evolution-116046559.html> consulté le 03/04/2021 à 22:05

³ CHAREST (Francine) et BEDARD (François) Op.cit. p7

d'autres internautes peuvent télécharger. Le concept d'intégration se voit facilement parmi les acteurs de cette communauté ou parmi les internautes.¹

FIGURE 01 : Les fondement du web 2.0

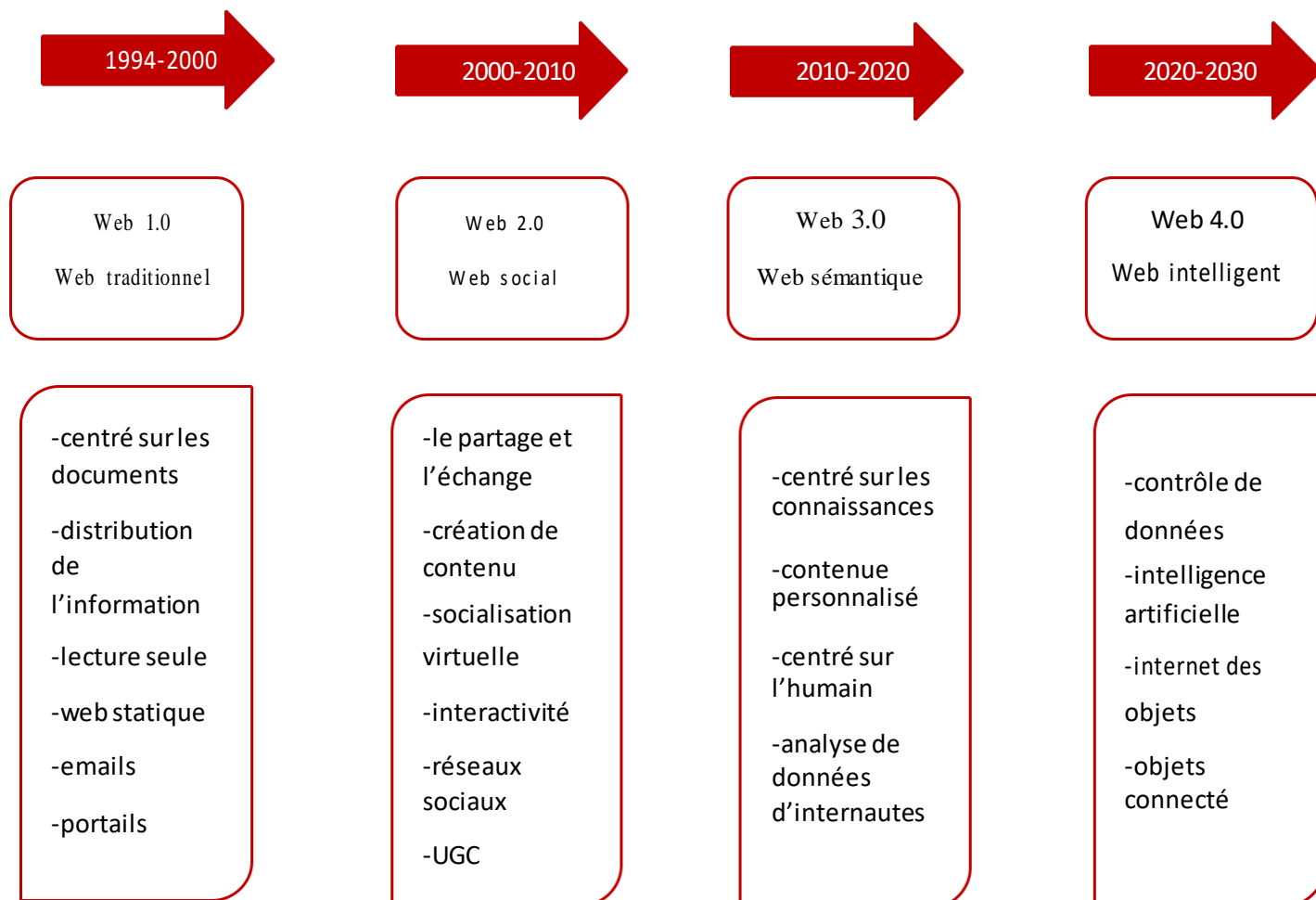


Source : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique Samuel MAYOL ; Le marketing 2.0.

La figure ci-dessous est pour donner un aperçu de la transition du Web 1.0 vers le Web 4.0.

¹ MAYOL (Samuel), Le marketing 2.0 :De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique Université Paris 13 p7

Figure 02 : le passage du web 1.0 au web 4.0



Source : élaboré par nous-même.

A) Le consommateur digital

Les nouveaux consommateurs sont appelés acteurs parce qu'ils contribuent directement en créant de la valeur par le discours, l'appréciation, la critique et l'accès instantané à l'information.

Ayant décidé de ne pas prendre vos propres décisions, le réseau est autour de vous et dans la communauté qui influence vos décisions et vos choix à travers les médias sociaux, les magazines et les sites Web. Vos décisions et décisions sont dirigeantes, elle est à la fois influencé et influence pour des milliers de personnes. Cet impact direct oblige les entreprises à intégrer les rôles plus importants de ce consommateur dans leurs stratégies de communication.

Aujourd'hui, le consumérisme est clairement dominant et le contenu fourni par les internautes a plus d'espace dans les données Google que le contenu produit par les entreprises. On parle de UGC (User Content Generator) ou CGU en français.

Les internautes font revivre le contenu qu'ils trouvent intéressant à partager. Information et distribution de photos et de vidéos aux amis et aux réseaux, la spontanéité de ce travail met l'accent sur le type de résultat « j'aime » et « je n'aime pas » qui peut remédier ou nuire à une marque. Les experts marketing y voient la solution parfaite pour atteindre l'engagement client.¹

La participation des consommateurs passe naturellement par le respect de leurs attentes vis-à-vis de la marque. Evidemment, le plus important est de fournir, des actifs fonctionnels, produit et image de marque, de construire la satisfaction client et son engagement à soutenir la marque. C'est pourquoi une marque qui s'engage auprès de la communauté sur les réseaux sociaux doit être prête à remettre en question son positionnement en fonction des attentes des consommateurs. Il est très difficile d'augmenter artificiellement le taux d'engagement en continu. La transparence et l'honnêteté sont le gage de la confiance, et elle sera toujours appréciée par les internautes qui ne demandent qu'à suivre la demande.

Les consommateurs deviennent les meilleurs testeurs, dès lors qu'ils savent recueillir leurs retours et les prendre en compte, mieux vaut les impliquer en amont des changements majeurs de la marque.²

2) Le marketing digital

Aujourd'hui, le marketing digital est essentiel au succès et à la survie de toute organisation à l'avenir. En conséquence, les entreprises doivent améliorer leurs propres stratégies digitales, en plaçant les internautes au centre de leur réflexion et de leurs actions.

A) Définitions et objectifs

1) Définition

Définition 01 : François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaignu considèrent le marketing digital :

¹ Le plan marketing communication digital préparer, déployer et piloter son plan web marketing, Edition Dunod 2016 p 18

² Ibid p 27

« Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »¹

Définition 02 : BERSSOLES Grégory définit le marketing digital :

« Comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »²

Définition 3 :

Outre les deux premières définitions, une troisième viendra les compléter :

« Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet (traditionnel), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante. »

Plusieurs dénominations existent pour signifier le « marketing digital » comme :

Webmarketing, le marketing internet, le marketing numérique ou encore l'e-marketing.³

2) Les objectifs

- Améliorer la réputation et l'image de l'entreprise à travers des différents types de publicité en ligne ;
- Faire une très bonne relation clients, l'activité en ligne et sur les canaux digitaux (réseaux sociaux), permet d'avoir une communauté active, ce travail est un travail sur l'image de marque qui peut garantir la confiance de cette communauté ;
- Pour augmenter les ventes, le marketing digital vise à augmenter les ventes pour un profit économique, c'est un objectif principal de toute entreprise. Le marketing ne doit pas être interrompu lorsqu'un client vient sur le site Web ou découvre la marque., il faut ce dernier passe par l'acte d'achat et doivent client ;

¹ François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op -cit, page 03

² BRESSOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, paris, page 09.

³ [http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing digital/\(04/04/2021 à 23 :41\)](http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing%20digital/(04/04/2021%20à%2023%3A41))

- Fidélisation ; la fidélité est de créer une bonne relation entre le client et la marque, un client fidèle est un ambassadeur de la marque. Une satisfaction d'un client est une recommandation de la marque, dans un environnement digital les recommandations se propagent rapidement et sur un large champ.

II) La communication digitale

1) Définition

La communication est « l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. »¹

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme « communication digitale » englobe l'ensemble des actions (de marketing et de communication) permettant de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication médiatiques ou d'un canal de communication digitale, ce qui définit le nouvel objectif des entreprises qui est de cibler leurs consommateurs d'une manière plus précise et interactive, à travers l'ensemble des médias digitaux.²

2) Les objectifs

Une communication en ligne peut être établie pour atteindre l'un des quatre objectifs suivants :³

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (Vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un

¹ Définition communication. Encyclopédie Larousse. <http://bit.ly/1FwnlAN> consulté le 07/04/2021

² BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide-mémoire – Marketing Ed7, Edition Dunod, Paris, 2015, P.325.

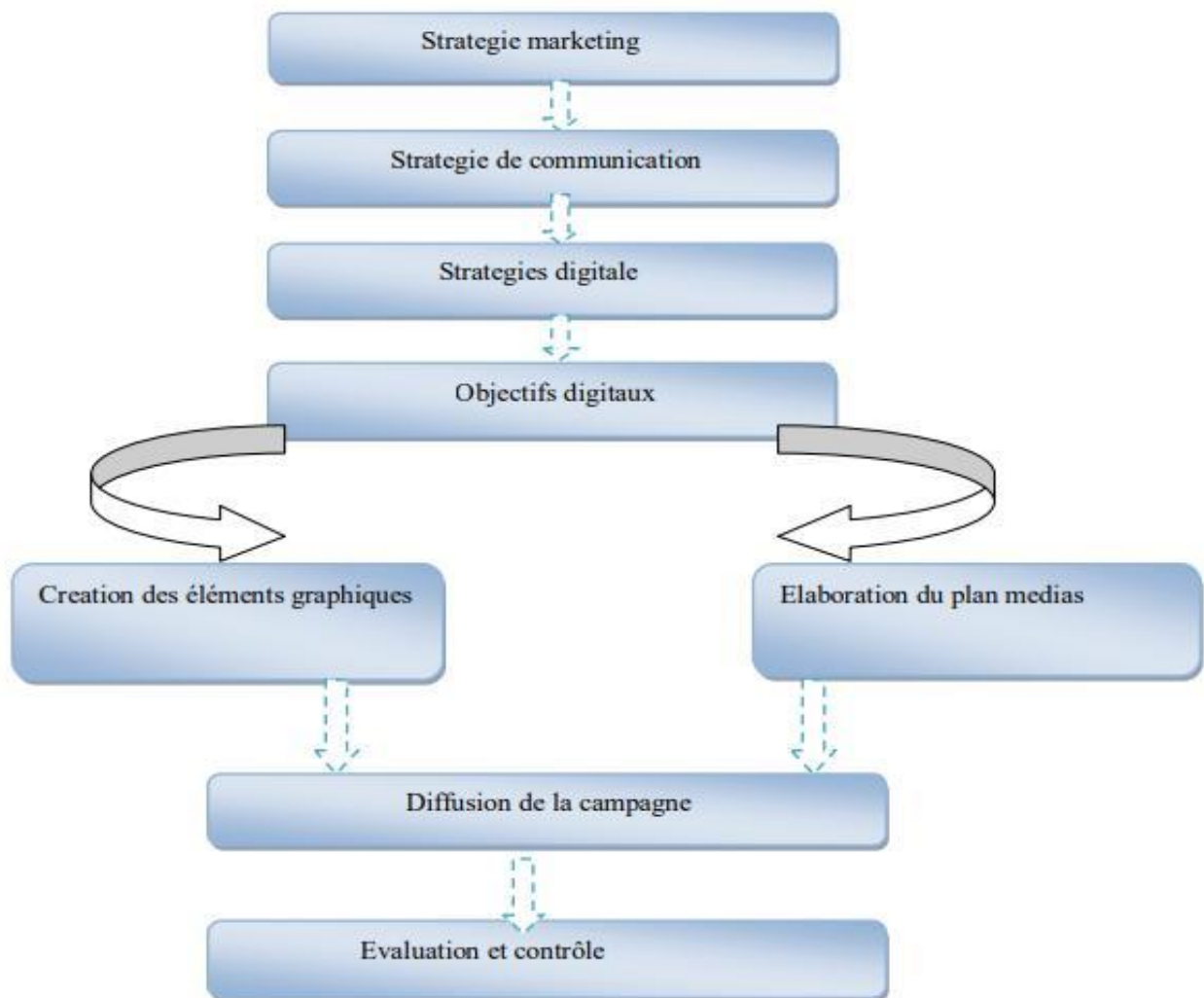
³ GREGORY(B), PINSSON(C), marketing digital, 2 eme EditionDunod, paris,, pp. 79.80

Message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;

- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

3) Les étapes d'une campagne de communication online

Figure 03 : Les étapes d'une campagne de communication online



Source : SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, 2012. p.109

Section 02 : la communication à l'ère de l'influence.

Cette partie met l'accent sur l'essor des influenceurs et leur incontournable partie prenante dans le domaine de la communication. Nous mettrons en évidence leur émergence, puis leur mise en fonctionnement et les étapes de leur création,

D) Les influenceurs 2.0

Le concept d'influenceur 2.0 est central dans le cadre de notre mémoire. Nous chercherons donc à en dégager les définitions, afin de préciser le sens que nous lui donnons dans notre recherche.

1) Définition du concept « influenceur »

Selon le Mercator, "les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle."²² C'est grâce à l'avènement des médias sociaux qu'est née cette nouvelle catégorie d'influenceurs, majoritairement composé d'internautes ordinaires. La plupart d'entre eux, se font appelés "blogueurs", à savoir "des internautes diffusant du contenus textuels ou multimédias sur un blog et disposant d'une forte audience"¹

Si on se tient à cette définition, on peut donc comparer le blogueur à un journaliste spécialisé dans un domaine d'expertise. Le plus souvent c'est la confiance de leur communauté qui fait le succès de leurs écrits. Désormais le conso-acteurs se méfie des médias et de la presse et se tourne vers une communauté à qui il fait confiance. En voyant la montée en puissance des influenceurs, les agences de presses convoitent les blogueurs de plus en plus afin de profiter leurs audiences.

Afin de répondre aux attentes des entreprises, on a pu voir des outils faire leur apparition comme PeerIndex ou encore le Klout. Ces outils permettent d'attribuer un score d'influence à un internaute, grâce à un algorithme, selon des critères afin d'identifier les influenceurs dans un domaine d'expertise. On sait que les critères de ces outils se basent sur trois facteurs clés :

2

¹ Mémoire ISCOM : En quoi les marques s'adaptent-elles sur le digital face à la prise de pouvoir des consomma(c) tueurs , <https://fr.slideshare.net/moanleflorent/memoire-43581195> consulté le 10/04/2021

² Comment les entreprises doivent-elles communiquer pour gérer une crise sur le Web. DEBRIS (S), paris, 2012

- L'engagement : le nombre de personnes ayant eu une interaction (partages, likes, retweet...)
- Le Reach : le nombre de personnes unique ayant été touché par les publications
- Le Réseau : le nombre d'internautes suivant l'influenceur

En réalité, ces outils ne peuvent pas qualifier les influenceurs car un algorithme ne peut pas saisir les subtilités de la langue comme le sarcasme et l'ironie.

Venette et Flores ajoutent une particularité intéressante à la définition du leader d'opinion : l'attractivité. Selon l'auteur, les informations véhiculées par un leader attractif auraient plus d'impact sur l'entourage. Ainsi, il propose cette définition : « le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine »¹

2) Les types des influenceurs

Il existe de nombreux types d'influenceurs, avec différentes tailles de communautés, expertises et plateformes d'influence (réseaux sociaux) :

A) La taille de la communauté

Figure N°04 : Catégorisez les influenceurs en fonction de la taille de la communauté.



Source : <https://www.hivency.com/fr/ressources/guide-instagram-complet-pour-campagnes-dinfluence>

¹ https://www.afmmarketing.org/en/system/files/publications/20120603134858_S3_3_Venette_Bertrandias_Galan_Vignolles.pdf consulté le 10-04-2021

1) Nano-influenceurs

Selon l' Illustrated Marketing Encyclopedia, les nano-influenceurs sont des influenceurs avec un public limité. Le scénario le plus courant est que les nano-influenceurs ont moins de 10 000 abonnés ou abonnés (parfois 1 000), et il n'est pas nécessaire de définir une limite inférieure en dessous de ce nombre.

Dans la logique du marketing d'influence et de la longue traîne de l'influence, les nano-influenceurs devraient bénéficier d'une relation de proximité avec les abonnés et d'un taux de participation élevé. Cependant, leur audience est restreinte, et les campagnes d'influence basées sur l'utilisation de nano-influenceurs ne peuvent être menées à bien que dans une logique de faible rémunération/récompenses des influenceurs mobilisés et d'industrialisation du sport. Pour cette raison, les nano-influenceurs sont le plus souvent encouragés par de petits cadeaux (probablement ciblés pour la promotion) et mobilisés via des plateformes d'influence.¹

2) Micro-influenceurs

Le terme désigne un influenceur communautaire chargé de gérer 10000 à 50 000 internautes, fans, experts locaux et membres de la communauté très actifs qui communiquent avec d'autres fans et se forment des opinions au sein de leurs groupes. Ces personnes auront un public restreint mais très engagé.

Un groupe de micro-influenceurs a autant d'influence que les macro-influenceurs ; il est bien connu qu'ils ont un taux d'interaction avec le public plus élevé que les macro-influenceurs. Les micro-influenceurs sont capables d'établir des relations étroites avec leurs communautés, en retour, ils montrent un réel intérêt pour le contenu de l'influenceur et ont plus d'authenticité et d'engagement envers ces contenus sponsorisés. Leurs coûts d'investissement plus faibles permettent à un plus grand nombre de marques de se les procurer plus facilement. En travaillant avec plusieurs influenceurs en même temps, les marques peuvent atteindre de nouveaux publics de niche.²

1 <https://www.journalducsm.com/nano-influenceurs> consulté le 11-04-2021

2 <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs> consulté le 11-04-2021

3) Macro-influenceurs

Les macro-influenceurs ont plus de 100 000 abonnés, ils peuvent atteindre un million, leur audience est plus petite, mais l'engagement est plus élevé. Leurs abonnés les suivent par intérêt et intérêt pour des sujets spécifiques. Dans le passé, seules les célébrités avaient la possibilité de toucher un large public, mais les réseaux sociaux ont permis l'émergence de nouvelles personnalités en ligne avec une influence extraordinaire.

De plus, ils sont le plus souvent considérés comme des "gens ordinaires", donc leurs auditeurs se sentiront naturellement proches d'eux, ce qui augmente considérablement leur influence. Ils apportent pertinence et cohérence à la marque. Ils produisent régulièrement du contenu. Pour beaucoup d'entre eux, les réseaux sociaux sont devenus leur lieu de travail, ce qui explique qu'ils puissent le gérer comme une vraie entreprise.

Coopérer avec des macro influenceurs implique beaucoup d'investissements. Les marques sont plus autonomes pour choisir les bons influenceurs et leur fournir des conseils spécifiques. Coopérer avec ces macro influenceurs peut permettre aux marques de toucher un grand nombre d'audiences et d'avoir un impact significatif. Cependant, le coût est élevé, car ils sont généralement représentés par un tiers ou une agence spécialisée dans la gestion des influenceurs.¹

4) All stars

Ce sont des célébrités et ont des millions voire des milliards d'adeptes en raison de leurs talents. Leur influence est très importante car ils ont une grande popularité et un large public.

Leurs positions ont une influence considérable, affectant de nombreuses personnes. Ils apportent de la crédibilité à travers une image forte et des valeurs incarnées. Leurs principaux atouts sont la popularité et la popularité.

Les célébrités sont des personnes largement connues et reconnues pour leur succès ou leur expertise dans un certain domaine. Son rayonnement bien connu peut être régional, national ou international. Acteurs, chanteurs ou sportifs ne sont pas tristement célèbres à cause de leurs réseaux sociaux. Par conséquent, ces célébrités n'ont pas utilisé ces médias comme leurs principaux outils de travail, mais plutôt comme moyen de communication.

¹<https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs> consulté le 11-04-2021

Leur popularité précède leurs activités sur les réseaux sociaux et affecte donc de multiples canaux de communication. A travers leurs carrières d'artistes ou d'athlètes, ils fédéreront une communauté de fans qui saura se fidéliser et se développer sur les réseaux sociaux. Ces célébrités peuvent donc représenter des marques sur ces réseaux sociaux, mais elles sont très exigeantes. Ils ne sont payés que pour travailler avec de grandes entreprises.¹

B) Plateforme de partage

Les internautes le suivent les influenceurs sur plusieurs réseaux sociaux, on peut donc les classer selon le type de domaine. Et ces derniers exercent leurs métiers sur différentes plateformes.

1) Les Youtubeurs

Un YouTuber est une personne qui possède une chaîne YouTube. Ils créent du contenu, publient et partagent des vidéos sur cette chaîne. YouTuber s'exprime à travers des didacticiels vidéo. Ces didacticiels sont très spécifiques, fournissent vraiment une aide à l'achat et encouragent les gens à être virils. Youtuber a une réputation et une influence auprès de son public. La marque les encourage à publier du contenu sur la marque et les produits. Pour cela, elle leur envoie des avant-premières de nouveaux produits ou des cadeaux pour les récompenser, parfois ils sont payés, tout dépend du contrat de coopération. Il existe une deuxième forme de vidéos partagées par les Youtubers, ce sont les Vlogs. Les Vlogs viennent du terme blog, mais le contenu est basé uniquement sur des vidéos. Un Vlogger partage ses moments de vie avec les internautes, il partage sa vie de manière spontanée, et publie tout sur la plateforme de vidéo (Youtube). La spontanéité de ce type de contenu permet de générer plus de vues, et c'est parfois plus rentable que des vidéos en face-à-face autour de sujets précis.²

2) Les blogueurs

La croissance des blogueurs est similaire à celle des Youtubers : en effet, les nouveaux réseaux sociaux ont engendré de nouveaux métiers et de nouvelles stratégies de communication. Ce sont des métiers liés car ils reposent sur les mêmes fonctions, comme la production de contenus et la gestion et l'animation de communautés. Les principes de

¹www.kolsquare.com/fr/blog/ambassadeur-difference-celebrite-influenceur consulté le 11/04/2021

² Catherine Lajealle, Thierry Delecolle ; aide mémoire du marketing digital ; Edition 2017 page 56

rémunération dans ces deux secteurs sont très similaires, basés sur des partenariats avec des marques ou des affiliés.

3) Les Instagrammeurs

En raison du taux de participation élevé, Instagram s'est progressivement imposé comme le roi des réseaux sociaux influents. Les utilisateurs professionnels d'Instagram sont des comptes qui ont une large audience et diffusent régulièrement du contenu de haute qualité à des communautés larges, fidèles et participantes. La légitimité établie auprès des abonnés repose sur des publications d'information sur des thèmes choisis³. Par conséquent, créez du contenu en publiant des photos, des histoires et même des vidéos IGTV et Reels sur ce réseau social et en créant une communauté. Comme les Youtubers, les Instagrammeurs représentent le contenu qu'ils choisissent, qui est étroitement lié à leur personnalité. Cette influence permet d'établir des partenariats rémunérés ou des échanges de notoriété avec des annonceurs ou des marques.

Reels : Reels vous permet de créer des vidéos intéressantes à partager avec des amis ou n'importe qui sur Instagram. Vous pouvez utiliser le nouvel outil de création pour enregistrer et éditer 15 secondes de vidéo multi-coups avec des sons et des effets.

IGTV : une plateforme vidéo sur Instagram qui permet de partager des vidéos qui durent une heure (jusqu'à une minute avant IGTV). Elles ne disparaîtront pas après 24 heures. Contrairement aux Stories, chaque chaîne IGTV est associée à un compte Instagram. Par conséquent, ils ciblent les communautés existantes.

II) Les influenceurs 2.0 et les marques

Un client satisfait dit à 2, et un client insatisfait dit à 10. Le bouche à oreille existe toujours, mais avec la digitalisation, il a grandi et fait désormais partie de l'influence. La marque s'allie désormais avec des personnes influentes et laisse à travers cette rubrique, nous vous expliquerons les aspects négatifs et les défis de cette nouvelle coopération.

L'avis de l'influenceur a un fort impact sur la décision d'achat d'un consommateur, ce dernier peut créer une envie, cette envie est basée sur une qualité de contenus, une sincérité dans la relation entre l'influenceur et l'entreprise. Les marques peuvent développer des stratégies de marketing d'influence dans plusieurs situations. Comme nous l'avons déjà mentionné, l'objectif principal de cette stratégie est d'augmenter la visibilité et la réputation

électronique de l'entreprise. Les marques peuvent utiliser des produits d'influence lors du lancement de nouveaux produits, ou d'ouverture d'événements, ou simplement pour maintenir une bonne communication avec les internautes et fournir plus d'informations sur les produits et services de la marque. Les activités de célébrités sur Internet ont une influence et des atouts très importants sur la marque. Cette activité est passée par plusieurs étapes. C'est un bon moyen de comprendre les habitudes de ce mode de communication, et de démarrer le projet dans une certaine mesure, efficace et optimal. Pour réaliser une campagne pertinente est efficace, nous allons donc voir les étapes à suivre :

1) Fixation des objectifs

Tout d'abord, la marque doit se fixer des objectifs. Ces objectifs seront la feuille de route pour guider la campagne et décider quels influenceurs choisir. L'objectif dépend de la taille, du budget et des objectifs généraux de l'entreprise. Par conséquent, nous donnerons quelques exemples d'objectifs communs ;

A) Objectifs marketing et communication

- Assurer une plus grande visibilité à une campagne de publicité.
- Gagner la notoriété et développer l'é-réputation de la marque.
- Assurer la visibilité d'un nouveau produit ou service.
- Attirer plus trafic supplémentaire sur la page produit depuis les réseaux sociaux.
- Être reconnu comme une référence dans le secteur d'activité de l'entreprise.
- Maintenir une bonne relation avec les internautes.

B) Objectifs commerciaux

- Augmenter la part de marché.
- Contribuer au chiffre d'affaires global de l'entreprise.
- Augmenter le volume des ventes.
- Renforcer la visibilité sur le marché par rapport à la concurrence.
- La mise en place d'un nouveau point de vente.

2) Le budget de la campagne

La définition du budget de l'activité influenceur joue un rôle important dans la réalisation de projets efficaces, et les entreprises investissent désormais beaucoup de budget pour cette forme de communication digitale. Pour le définir, il est nécessaire de réaliser une étude de

marché pour comprendre les prix que pratiquent les influenceurs en fonction de leur notoriété, du type d'activité et de la plateforme utilisée.

Figure N°05 : L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing



Source : www.researchgate.net

3) Les formes de collaboration

Après avoir fixé les objectifs et déterminé le budget, la marque doit décider du type de coopération adapté à l'événement. Il existe de nombreuses façons d'établir des partenariats. Ils peuvent prendre les formes suivantes :¹

- **Placement de produit :** Il s'agit d'une technique publicitaire qui fait la promotion de produits dans différents médias (généralement des médias audiovisuels). Il peut s'agir d'un discours, d'une photo, d'une vidéo ou de tout autre dispositif directement publié avec le soutien d'un influenceur. Quelques exemples : mettre en avant des modèles de voitures dans des films, utiliser des produits de beauté ou de la nourriture dans des tutoriels, etc.
- **Publicité native :** consiste à amener les influenceurs à écrire des articles sur des sujets spécifiques liés au produit ou à la marque faisant l'objet de la promotion. Il s'agit de produire du contenu à forte valeur ajoutée pour faire croire aux consommateurs aux avantages du produit ou à la valeur de la marque. On peut citer par exemple des articles de Native Advertising sur le blog des influenceuses beauté.
- **Posts sponsorisé :** C'est à ce moment qu'un influenceur ou une célébrité publie le message d'un annonceur sur son réseau social. Il peut répondre à divers dispositifs, tels

¹ Brand celebrities op-cit p.8.

que l'organisation de concours, la promotion vidéo et le teasing de nouvelles versions de produits.

- **Série capsule** : les influenceurs créent des produits pour le compte de marques ou de logos. Cet événement prend généralement la forme de séries limitées et temporaires de marchandises exclusivement vendues par des marques partenaires. Le rassemblement, c'est lorsque des personnes influentes participent en personne à des événements ; les personnes influentes invitent leurs communautés à se joindre à leurs événements via des publications sur leurs réseaux sociaux.
- **Meet-Up** : c'est lorsque des personnes influentes participent en personne à des événements ; les personnes influentes invitent leurs communautés à se joindre à leurs événements via des publications sur leurs réseaux sociaux.
- **Media Journey** : L'objectif principal de Media Journey est de proposer une expérience unique, fédérer autour de sa marque, créer/inspirer l'émotion et susciter l'enthousiasme des personnes influentes afin de partager au mieux l'histoire et la qualité de votre marque/produit. Communauté.¹
- **Les évènements** : L'association a pour objectif de permettre au public de communiquer sur l'entreprise ou la marque. Elle peut établir un lien de confiance fort et réel pour fédérer la communauté autour de l'entreprise. Il s'agit d'inviter des personnes médias sociaux Ces activités sont échangées sur un réseau. Il existe d'autres formes de collaboration², telles que :
 - Créer des vidéos sur mesure ;
 - Prise de contrôle : L'influenceur contrôle temporairement le compte de la marque ;
 - Location : Publier un aperçu sur les réseaux sociaux ;
 - Travailler avec des personnes influentes en tant qu'ambassadeurs.

4) Identifier les influenceurs

Le nombre d'influenceurs sur Internet ne cesse d'augmenter, il existe des milliers d'influenceurs prêts à coopérer avec les marques. L'identification des influenceurs se base sur plusieurs critères que nous proposerons :

¹ <https://blog.hivency.com/fr/index.php/2018/01/04/les-regles-dor-pour-bien-reussir-un-voyage-presse-avec-des-influenceurs> consulté le 12/04/2020

² Brand celebrities op-cit p.8.

A) Département d'activité

Nous présenterons d'abord la pratique de base pour identifier les influenceurs idéaux liés à l'unité commerciale d'une entreprise¹ :

- Développer des recherches de mots-clés, hashtags ou groupes en fonction du réseau social utilisé ;
- Consulter la liste des blogs du département activité de l'entreprise, grâce aux outils pour trouver les blogueurs les plus influents ;
- Recherche en temps réel du contenu le plus efficace dans le domaine d'activité : un outil qui permet de localiser le contenu le plus partagé sur les réseaux sociaux ;
- Utilisation de plateformes payantes.

B) Le profil de l'influenceur

Les marques doivent choisir les informations les plus pertinentes, cohérentes avec les objectifs fixés et le thème de l'événement² :

1- Le taux de notoriété des influenceurs : La notoriété des influenceurs se mesure selon différentes normes :

- La taille de la communauté ;
- Force du taux de participation ;
- Nombre de publications ;
- Taux d'impressions.

5) Contact d'influenceurs

Une fois le choix de l'influenceur fait, l'entreprise doit contacter l'influenceur concerné. Le contact peut se faire de différentes manières :

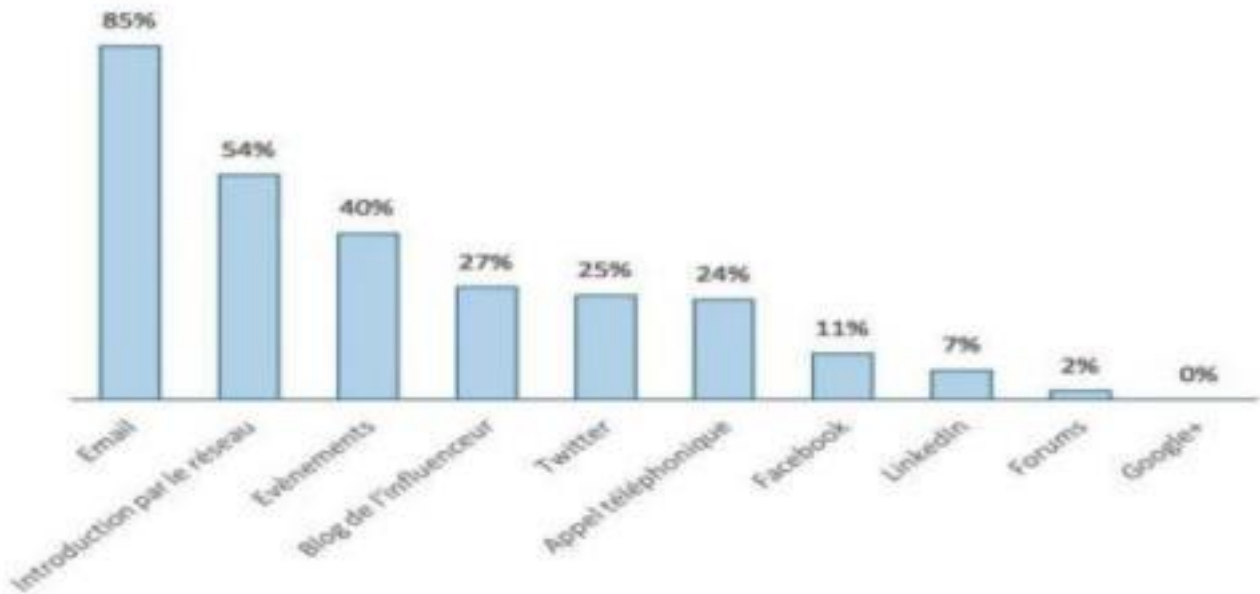
- Via des messages privés sur les réseaux sociaux ;
- Par courrier électronique ;

¹ COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickaël) ; op.cit. p.43.

² IDEM P. 44.

- Via le formulaire de contact sur le site.

Figure N°06 : Les canaux préférés par les influenceurs pour une première prise de contact



Source : www.reech.com

Certaines entreprises et marques préfèrent utiliser des boîtes de communication pour contacter des célébrités Internet. Cela dépend de l'entreprise et des célébrités Internet. Toutes les célébrités et les grandes célébrités Internet sont généralement contactées par l'intermédiaire d'agents. Cela dépend aussi de la taille de l'entreprise, les petites et moyennes marques qui travaillent avec des micro-influenceurs préfèrent les contacter directement, ce qui réduira certains coûts et dépenses.

6) La rémunération des influenceurs

La relation entre influenceurs et marques doit être bénéfique aux deux parties. La performance des influenceurs est digne de récompense. C'est un droit légal. Les récompenses sont basées sur les critères suivants :

- La taille des influenceurs Toutes les célébrités et les macro-influenceurs ont besoin d'une compensation financière considérable.
- **Type d'activité :** L'entreprise peut récompenser les influenceurs en leur proposant des produits et services, ce qui est le cas de la plupart des micro-influenceurs.

- **Durée du service** : Il s'agit parfois d'une coopération à long terme, qui peut conduire à une co-création entre les deux parties. Certaines marques exigent que les célébrités d'Internet ne coopèrent pas avec d'autres marques concurrentes, de sorte que les célébrités d'Internet deviennent des partenaires et des ambassadeurs. Quelle que soit la méthode d'indemnisation choisie, il est important que les deux parties soient satisfaites de l'indemnisation décidée.

7) L'analyse et la mesure des ROI d'une campagne de marketing d'influence

Le marketing d'influence est le vecteur de transformation qui va permettre à l'entreprise d'atteindre son objectif global : repositionner les clients au cœur de ses activités. Comme pour toute méthode de transformation, il est également nécessaire de changer la façon dont les effets sont mesurés. Pour démontrer le retour sur investissement d'un programme de marketing d'influence, tenez compte des points suivants :

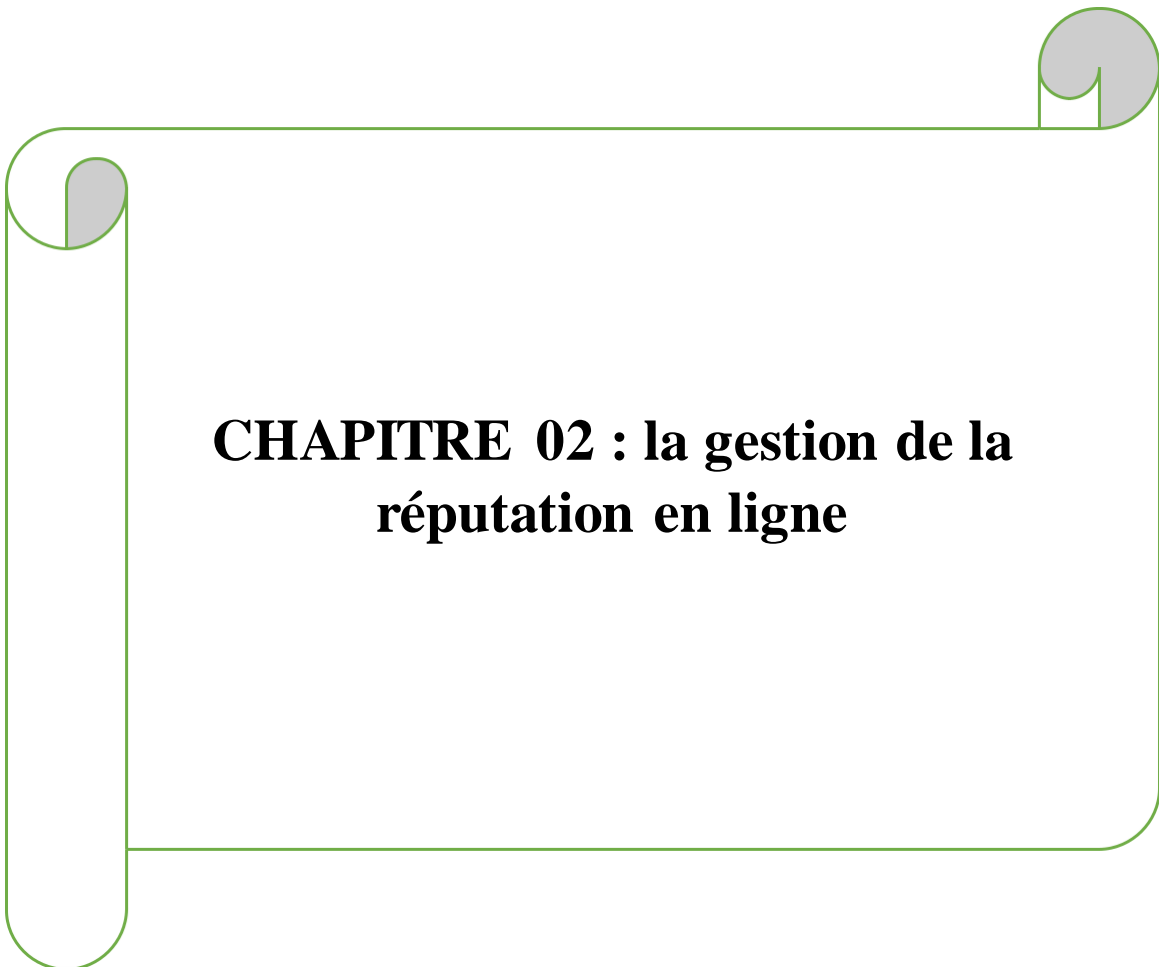
- Déterminer le repère de mesure d'impact et le déterminer en comparant la performance au sein des unités d'affaires de l'entreprise.
- Mettre en place les moyens nécessaires au suivi des KPI ;
- Mesurer l'impact de chaque influenceur sur chaque programme ;
- Mesurer la performance de l'ensemble du programme ;
- Extraire des informations clés et en tirer des leçons ;
- Intégrer les leçons apprises dans la stratégie, l'exécution et la mesure pour améliorer les performances futures.

Comme pour toute stratégie digitale, les résultats des stratégies de marketing d'influence doivent être mesurés. Le retour sur investissement de la marque complète le retour sur investissement des autres. D'un point de vue quantitatif et qualitatif, il est nécessaire de définir plusieurs KPI. Ces KPI sont riches de sens et peuvent améliorer significativement la relation entre la marque et ses objectifs. Il est important d'ajuster les KPI en fonction des objectifs fixés.

Conclusion

Les leaders d'opinion avec un large public ont le droit de construire ou de détruire la réputation d'un produit ou d'une marque. C'est pourquoi il est important et intéressant pour une marque de les contacter et de coopérer avec eux dans le cadre d'actions marketing pour protéger et améliorer leur e-réputation.

L'efficacité des campagnes d'influence dépend du bon choix des influenceurs et de la cohérence avec les objectifs et les valeurs de la marque ou de l'entreprise. Une campagne efficace assure une réputation électronique fiable, solide et irréprochable à la marque.



**CHAPITRE 02 : la gestion de la
réputation en ligne**

Introduction

Avec l'essor d'Internet et l'existence des outils du Web 2.0, les informations laissées par les internautes sont partout : sur Internet, tout est écrit, tout est visible, et les traces laissées existeront longtemps.

Les nombreux canaux de communication sur Internet offrent aux entreprises des opportunités de se promouvoir. Les entreprises d'aujourd'hui doivent développer leur activité en ligne, mais le plus important est de la maintenir, car cette dernière a également attiré l'attention. La réputation en ligne ou la réputation électronique peut apporter une publicité négative, mais elle est tout aussi bénéfique. Il faut donc porter une attention particulière au fait que les entreprises responsables doivent ajuster leurs stratégies de communication digitale et assurer leur réputation en ligne.

La tâche de ce chapitre est de décrire comment bien gérer l'identité numérique de la marque sur les réseaux sociaux. Pour cette raison, nous clarifierons d'abord la notion de réputation électronique et les concepts associés dans une première partie. Il s'agira de définir la réputation et réputation électronique et définition Concepts associés, et stratégies d'établissement de la réputation électronique, puis dans la seconde partie sera la question des outils de réputation électronique, notamment des outils de veille sur les réseaux sociaux.

Section 01 : introduction à l'e-réputation

A travers cette section nous verrons les principes de base de la réputation électronique. Nous expliquerons d'abord son évolution à travers le web 2.0, puis définirons ses concepts associés, et enfin le processus par lequel une entreprise gère sa réputation.

1. De la réputation à l'e-réputation

1.1. Définition de la réputation

La réputation est définie comme la projection des autres sur notre propre organisation, ou culture, basée sur ce que les autres lui rapportent et ses opinions sur notre comportement, à travers les médias et le bouche à oreille¹.

La réputation est devenue un facteur important de valorisation. Comme nous le savons tous, les entreprises pensent que le cours de leurs actions dépend de leur image publique. Fombrun et Van Riel ont proposé la définition de « réputation de l'entreprise » proposée par Fombrun et Rindova (1996), et ont résumé divers aspects économiques, marketing et organisationnels comme suit : « la capacité de l'entreprise à fournir des résultats précieux à plusieurs parties prenantes. Il mesure la position relative de l'entreprise en interne et des salariés et en externe et des parties prenantes, que ce soit dans un environnement concurrentiel ou un environnement institutionnel ».

A partir de ces définitions, nous pouvons définir notre propre réputation :

La réputation est un ensemble d'expressions produites par les opinions, les comportements ou les discours des parties prenantes d'une organisation. Elle repose sur l'évaluation du comportement passé de l'organisation et la transmission de ces évaluations. C'est un indicateur qui mesure la position d'une organisation sur son marché et ses parties prenantes.

1.2. Définition de l'e-réputation

Il existe de nombreux noms pour la réputation électronique :

réputation en ligne, réputation numérique, réputation digitale ou web-réputation. D'un point de vue stratégique, la réputation électronique « fait référence à l'art de gérer les identités numériques : de la stratégie au comportement de communication, en passant par la recherche et

¹ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : Stratégies d'influence sur internet, édition Ellipses, paris, 2011, p.10

Chapitre 02 : la gestion de la réputation en ligne

la surveillance d'images, afin d'avoir un impact durable sur et par Internet » (E. Fillias, A. Velen Newf, 2011).

Ainsi, dans l'approche globale de la diffusion d'influence en ligne, on peut distinguer les trois composantes de la réputation électronique :

- Le but de la démarche est de maîtriser l'identité numérique.
- Cette action consiste à considérer deux aspects de la réputation électronique :
 - **Premièrement** : Écoutez et surveillez activement tous les médias en ligne, ainsi que les espaces plus informels tels que les blogs.
 - **Deuxièmement** : La gestion de la réputation électronique par une présence sur Internet et des engagements spécifiques, dont l'investissement dans certains espaces 2.0 et des modes de communication spécifiques.
- Le but est de renforcer l'influence de l'organisation, de la marque ou de l'individu sur Internet.

Afin de mieux comprendre le concept de réputation électronique, nous avons passé en revue la littérature scientifique, ce qui nous permettra d'arriver à notre propre définition de la réputation électronique :

Le blog CaddE-Réputation a reporté les entretiens avec 16 professionnels du domaine après le travail collaboratif de juin 2009. Après analyse sémantique de tous les entretiens, le blog CaddE-Réputation a proposé une définition générale 48 : « L'e-réputation C'est l'impression des internautes sur les marques ou les individus. Cette notoriété numérique façonne l'identité de la marque et la distingue de ses concurrents¹ ».

Les auteurs FILLAS Edouard et VILLENEUVE Alexandre ont trouvé dans leurs travaux sur la réputation électronique que la définition manque d'exhaustivité car elle ne définit pas clairement la frontière entre comportement et objet. Nous sommes obligés de consulter d'autres auteurs.²

¹ Le BlogCaddE-Réputation : <http://caddereputation.overblog.com/article-32459674.html> consulté le 21/04/2021

² FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) : Stratégies d'influence sur internet, édition Ellipses, paris, 2011, p.35

Pour Jean-Marc Decaudin, Jacques Digout et Céline Fueyo, il s'agit de « l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions exprimées sur le réseau numérique ».¹

Nous pensons que la définition la plus pertinente est celle de Loïc Bodin dans son livre sur la réputation électronique : « La réputation électronique regroupe toutes les expressions numériques de la réputation. Elle implique donc l'évaluation sociale de quelque chose ou de quelqu'un à travers ou Toutes les performances ».²

Pour compléter cette partie, nous donnons notre propre définition de la réputation électronique : elle désigne une marque, une entreprise, un produit, ou la réputation d'une personne sur Internet. Elle représente donc un enjeu stratégique pour l'entité concernée, et elle doit développer une stratégie de gestion de sa réputation électronique, incluant dialoguer à son sujet et intervenir si nécessaire.

1.3. Les enjeux de l'e-réputation

Le concept de réputation électronique recouvre d'énormes enjeux stratégiques pour les entreprises et les particuliers, c'est pourquoi il est devenu si important ces dernières années.



La communication

La réputation en ligne concerne tous ceux qui expriment leur marque ou leur entreprise en ligne. Dès lors, les services de communication ne peuvent plus ignorer qui est le meilleur ambassadeur, le pire critique ou le meilleur relais d'information. Toute activité de communication doit désormais intégrer les influences possibles ou attendues sur Internet.

C'est surtout pour cette raison que les entreprises rassemblent souvent des personnes responsables de la réputation électronique et du branding dans leur service de communication. En établissant une image de marque et en communiquant, vous devez d'abord agir pour une image propre et responsable.

¹ DECAUDAIN (JM), DIGOUT (J) et FUEYO(C) : e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert Paris, 2013, pp.114-115

² BODIN (L) : Entreprise, gérer votre e-Réputation : les nouveaux outils pour être connus et reconnus, éditions Pearson France, 2014, p.3

La réputation électronique, comme la réputation, est un enjeu clé dans la stratégie de coopération de marque, une bonne réputation permettra donc à l'entreprise d'augmenter sa visibilité et d'attirer plus de partenaires potentiels.

❖ **L'influence**

Dès lors, les relations publiques doivent intégrer le relais sur Internet dans leur stratégie traditionnelle. Envoyer des informations spécifiques aux leaders d'opinion sur Internet ou sensibiliser les décideurs via Internet est devenu crucial. L'influence consiste généralement à fournir le bon argument au bon décideur.

La technologie numérique peut fournir ces arguments, preuves ou explications en même temps, et peut identifier, connecter et même utiliser les décideurs clés dans les stratégies d'impact.

❖ **La publicité**

L'Internet a complètement changé l'industrie de la publicité. Par exemple, l'analyse des différentes formes de publicité selon le degré de confiance personnelle dans la publicité révèle l'importance actuelle de la réputation électronique.¹

Ainsi, les trois formes publicitaires qui inspirent le plus confiance sont classées par ordre d'importance :

- Recommandations de personnes que nous connaissons (84 % en 2013, 78 % en 2007)
- Site de la marque (69% en 2013, 60% en 2007)
- Commentaires des consommateurs sur Internet (68 % en 2013 et 61 % en 2007)

Après les contenus éditoriaux, tels que les articles dans les médias, représentent 67%, suivis de la publicité télévisée, représentant 62%.

Ainsi, on observe que les formes de publicité les plus puissantes correspondent aux domaines de base de la réputation électronique (réseaux sociaux, blogs, sites d'entreprises et de marques, forums, etc.)

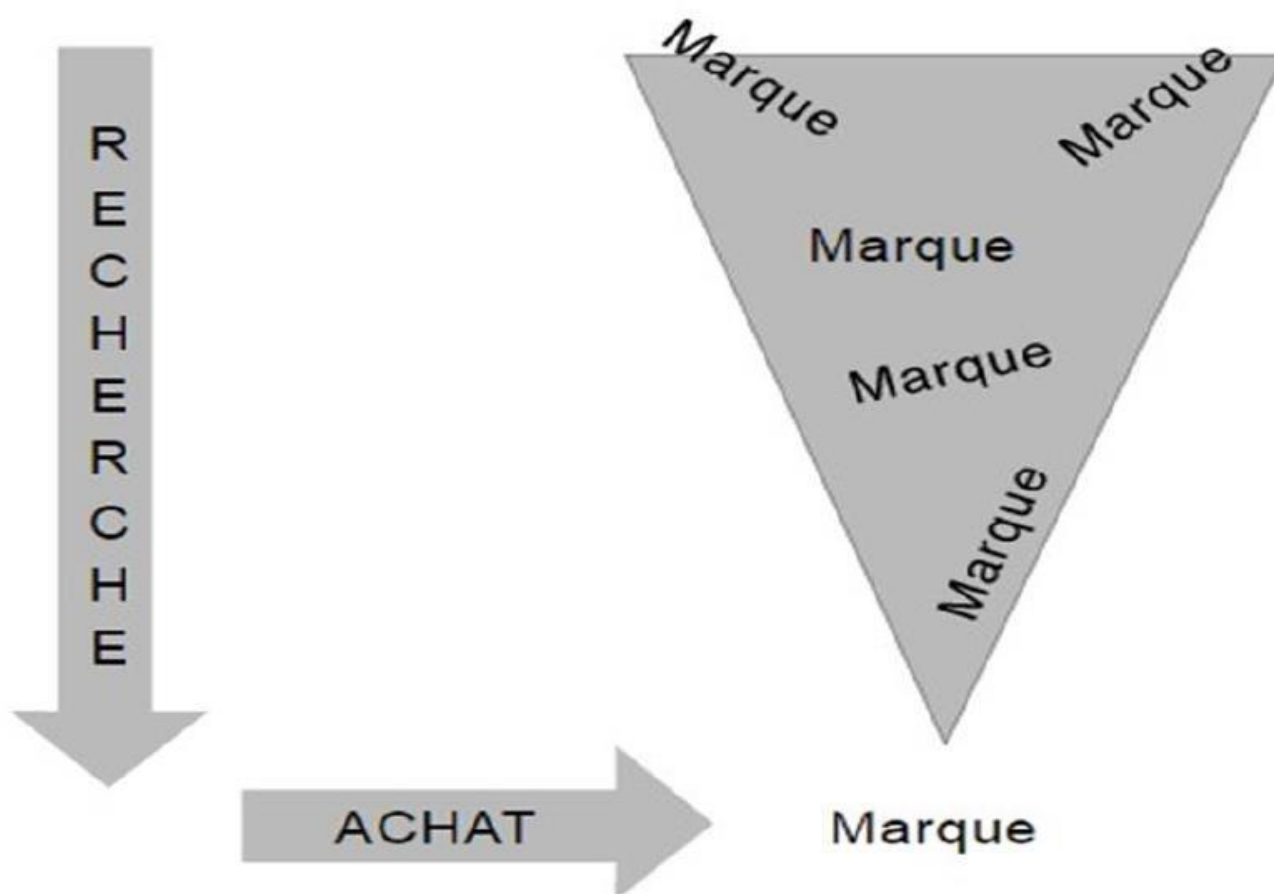
¹ <http://www.nielson.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> consulté 22/04/2021

❖ Notoriété/achat

En termes de notoriété de marque et de comportement d'achat, les frontières ont également changé. La marque ne s'appuie plus sur son propre contrôle de sa notoriété, et a perdu le pouvoir concentré pour conduire les achats des consommateurs. La logique d'achat a changé. La plupart des consommateurs iront en ligne avant d'acheter. Les consommateurs recherchent activement des marques et des produits avant de décider, de comparer et de prendre en compte les opinions des autres consommateurs⁵⁴. Le choix n'est plus isolé, mais le résultat de l'influence d'une communauté de consommateurs informés. Ce comportement d'achat moins spontané se répand au point où il devient la norme de se préparer à acheter.

Le schéma suivant résume nos propos :

Figure N°01 : Le nouveau tunnel d'achat



Source : DECAUDIN (J.M), DIGOUT (J) et FUEYO(C) dans l'ouvrage e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert, Paris, 2013, p.19

❖ Recrutement

La réputation en ligne de l'entreprise est également devenue un enjeu pour les ressources humaines. Tout comme les consommateurs découvrent les biens ou services qu'ils pourraient vouloir acheter sur Internet, les candidats (employés potentiels à l'avenir) le feront également pour comprendre leur situation réelle lorsqu'ils demandent des devis. Par conséquent, c'est devenu une stratégie pour les responsables RH de surveiller et d'influencer la réputation en ligne de leur entreprise.

Pour attirer le bon profil au bon moment, l'entreprise doit leur donner envie de rejoindre, et doit donc s'engager sur sa marque employeur : élément clé de la réputation électronique.

2. Les concepts voisins de l'e-réputation

2.1. L'image de marque

Image de marque : Comme la réputation, l'image de marque est généralement définie comme une série d'expressions émotionnelles et rationnelles liées à la marque ; c'est un jugement personnel de la valeur de la marque¹

Jean-Jacques Lambin donne une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « d'une série de représentations psychologiques, cognitives et émotionnelles d'une marque par une personne ou un groupe de personnes ». Elle comporte trois niveaux de branding² :

Image perçue ; c'est-à-dire comment le groupe cible (le public cible cible, sur qui l'image est projetée) perçoit et perçoit la marque.

La véritable image ; ou réalité de la marque et ses forces et faiblesses sont connues et ressenties par l'entreprise.

L'image recherchée ; c'est la façon dont l'entreprise espère être perçue par le segment de marché cible, et c'est aussi le résultat de la décision de positionnement.

Ainsi, comme nous l'avons défini précédemment, la réputation peut être associée à l'image perçue définie par Jean Jacques Lambin. La véritable image sera la réputation que les

¹ <http://caddereputation.overblog/article-36423098.html> consulté le 22/04/2021

² LAMBIN(J.J), Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, édition Duodi, paris, 2008

membres de l'organisation perçoivent auprès de leurs membres. « Image attendue » est l'image que l'organisation affiche au public.

Ainsi, l'un des objectifs d'une organisation pour maîtriser son image de marque est de réduire l'écart et de limiter l'incohérence entre « l'image perçue » et « l'image voulue », tout en étant fidèle à « l'image réelle ».

Face à un grand nombre de définitions des concepts d'image de marque, Pinlon-Labbé propose de distinguer trois niveaux¹ :

- L'image elle-même, qui est la perception d'une marque par le consommateur, est soit permanente, absolue, soit dans le contexte de communication spécifique de la marque ;
- L'identité d'une marque est définie comme un ensemble de caractéristiques auxquelles l'entreprise qui gère la marque attend des consommateurs qu'ils se rapportent ;
- Reportages médiatiques de la marque, c'est-à-dire la gestion globale de la marque, ou des sources indépendantes de la volonté de l'entreprise.

Ces trois niveaux peuvent être vus comme une reformulation de la définition de J-J Lambin. Cependant, il y a quelques points qui méritent d'être soulignés :

Le premier est la notion de reportages médias, qui amène la notion de support d'image de marque. Le signal envoyé par l'organisation est transmis à l'individu cible via le support de communication (dans ce cas, le support). Chacun de ces médias a des caractéristiques différentes qui peuvent déformer ou amplifier l'information. Dans notre exemple, le média du rapport sur les médias d'information est le Web 2.0 et les types de médias associés.

L'idée d'une source incontrôlée ici est également conforme au concept lié au web 2.0, c'est-à-dire que tout individu (internaute) peut facilement devenir une source d'information reconnue par la communauté et n'est donc pas directement contrôlé par l'organisation.

Ensuite, la notion d'identité de marque. Cette identité va à l'encontre du concept d'image vraie, car l'identité peut être construite à partir de zéro, ou elle peut être forgée. Il ne s'agit plus de savoir comment les membres de l'organisation perçoivent l'organisation, mais

¹ PINLON-LABBE (B), La mesure de l'image de marque : problème conceptuelles et méthodologiques, thèse de science de gestion, université de Montpellier II, déc.1992.

comment ils mettront en évidence les caractéristiques qu'ils trouvent attrayantes pour l'objectif. En plus de la notion de perception interne, la notion d'identité de marque renforce l'idée de l'organisation de maîtriser son image.

Par conséquent, la performance de l'image de marque par le public doit comprendre les attributs de la marque ; les connaissances acquises à travers les informations projetées par l'organisation et la façon dont le public cible perçoit, comprend et intègre ces informations.

Donc, la réputation est une évaluation qui peut être établie à partir d'une image générée par les attributs identitaires d'une organisation. L'image est un symbole émotionnel et il n'y a presque pas de place pour la rationalité dans son processus de formation. La réputation est liée à des comportements définis dans le temps et peut nécessiter un lien avec l'expérience antérieure, où l'image est composée d'un ensemble de signes et d'expressions symboliques propres à chaque sujet, et repose sur la visibilité volontaire par l'organisation de certains de ces signes. Par conséquent, l'image est liée à l'identité de l'organisation, ce qui nous amène à dire que la réputation se nourrit d'image, mais l'image n'est pas le seul critère pour établir la réputation.¹

2.2. La notoriété

Selon le dictionnaire français Larousse 2009, la notoriété est « quelque chose de notoire, une caractéristique connue de beaucoup de gens ».

Si nous combinons ce concept avec celui de marque, la popularité devient un indicateur pour mesurer le degré de présence de la marque dans l'esprit de l'individu. Dans une certaine mesure, c'est le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en résulte dans l'esprit de l'individu.

Plus simplement, la popularité est la compréhension qu'a le public d'une marque : lorsqu'elle est attribuée à l'individu, elle existe ou est invalide, ou elle est graduée (certains attributs spécifiques ont plus de connaissances que d'autres).

Pour Girard (2012), la réputation est une structure organisationnelle basée sur l'exposition médiatique ou l'investissement publicitaire. Cela nous permet de souligner les aspects instrumentaux de la notoriété que nous avons trouvée dans l'identité de marque : ces deux

¹ ALLONG (C), Processus de veille par info méditation social pour construire l'e réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliqués à la DSIC de la poste, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université de Poitiers, 2013, pp.218-219

concepts reposent sur les actions de l'organisation (volontairement ou non) et signalent alors qu'elle cherche à valoriser et à guider. Mais pour Gillard, "une entreprise peut avoir une forte notoriété, mais pas de réputation".¹

Cependant, la différence entre notoriété et réputation est qu'elle ne prend pas en compte certains aspects qualitatifs propres à cette dernière. Il ne s'agit pas ici de l'effet de traitement des signaux d'information sur la construction de la perception, mais simplement d'une question : les individus ou les groupes perçoivent-ils ces signaux ?

Appliquée aux réseaux communautaires, la notoriété semble compliquée. En effet, selon la communauté, une marque peut être connue ou non. Sur Internet, la notoriété de la marque devient sa popularité : dans les communautés virtuelles (réseaux sociaux, forums), les moteurs de recherche (selon certains mots-clés), les sites ou blogs liés au domaine professionnel de la marque, etc.²

Le lien que l'on peut établir entre notoriété et réputation est le suivant : la réputation est le résultat d'actions visant à établir une identité et une bonne image de marque (mémoire personnelle), et participant à mettre en évidence des éléments uniques, puis à former une évaluation. Par conséquent, la réputation peut promouvoir et augmenter la réputation, mais elle ne génère pas nécessairement de réputation.

2.3. La rumeur

Une définition généralement acceptée des rumeurs est : « Bruit qui court transmis de bouche à oreille avec toutes les déformations introduites par chaque individu ». ³

Selon la théorie de l'information, on peut considérer les rumeurs comme le bruit qui accompagne la transmission des messages. Si l'analyse du message passe par l'élagage du bruit parasite, la définition de l'information (qui est « vraie » d'un point de vue spécification) passe par l'identification des rumeurs qui peuvent l'accompagner.

Froissart (2010) nous dit que « la rumeur n'est pas ce monstre aux têtes innombrables et aux pouvoirs illimités contre lesquels l'espèce humaine ne peut rien. Elle est au contraire un phénomène double, à la fois rhétorique et technique, dont on peut mener l'étude ». ⁴

¹ Cité par : ALLONG (C), op.cit., p 220

² <http://caddereputation.overblog/article-36423098.html> consulté le 25/04/2021

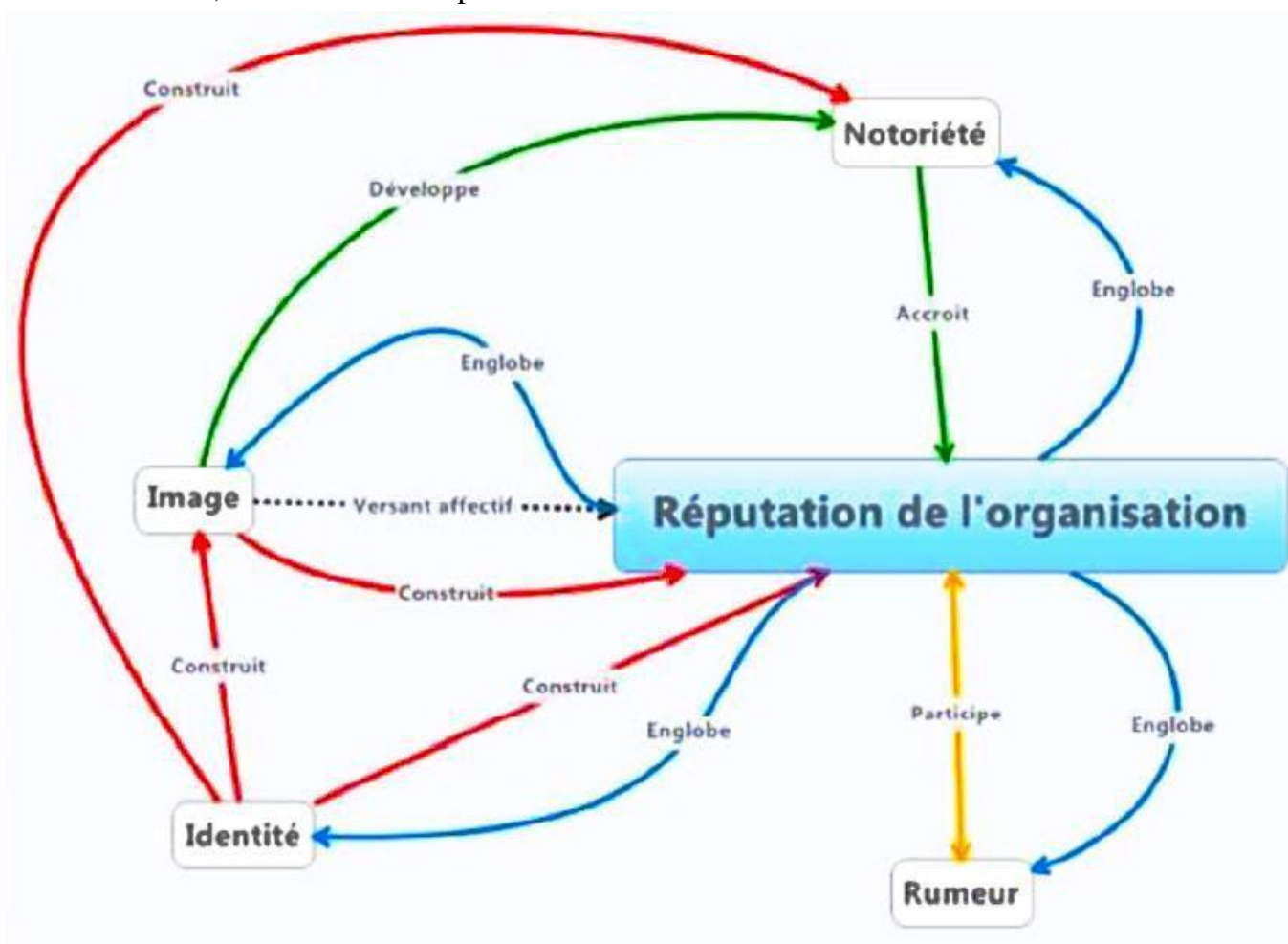
³ <http://atlif.atlif.fr.html> consulté le 25/04/2021

⁴ ALLONG (c), op.cit., pp.221-223

Chapitre 02 : la gestion de la réputation en ligne

Depuis le début du XXe siècle (Froissart, 2000), les recherches en sciences sociales (Aldrin, 2003) notamment se sont multipliées. A noter que l'intelligence économique s'intéresse aux rumeurs, et qu'elle traite souvent les rumeurs comme une désinformation délibérée destinée à déstabiliser les organisations (Besson et Possin, 1996 ; Harbulot, 1999 ; Delbecq et Pépin, 2008)

Figure N°02 : Relations entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de réputation



Source : ALLOING (c), Op.cit, p.124

3. Les stratégies digitales

3.1. Gérer sa e-réputation

Avant d'agir sur la réputation électronique de l'entreprise, il est nécessaire de réfléchir aux informations à transmettre, qui doivent être en lien avec l'identité et l'image de la marque

3.1.1- La définition de l'identité de l'entreprise

Ces informations et activités peuvent définir une entreprise afin qu'elle puisse être présentée à des personnes extérieures à l'organisation. Ces informations correspondent généralement à : son nom, ses activités, sa structure juridique, son département d'activité, sa nationalité et sa localisation, son histoire, son fondateur, et éventuellement aussi Il y a des perspectives pour cela.¹

Les caractéristiques qui définissent l'identité d'une entreprise peuvent être divisées en différents blocs, à savoir l'identité juridique, l'identité économique, l'identité visuelle, l'identité culturelle et l'identité physique. 65 Puis ces dernières années, l'expression de l'identité numérique a évolué pour définir ces deux modes d'existence de l'entreprise sur Internet et la manière dont elle est perçue, certains auteurs la définissent même comme « le signal recueilli par les internautes lors de recherches sur Internet ».²

Cependant, l'identité numérique de l'entreprise ne changera pas car elle opère sur des supports numériques ou les internautes en parlent sur les réseaux sociaux ou les forums. C'est pourquoi nous avons rejoint Loïc Bodin, qui la juge plus pertinente et plus adaptée pour parler de l'existence numérique.

Par conséquent, la mise en place d'une stratégie de réputation électronique commence par le travail de l'identité de l'entreprise et de sa présence numérique. Premièrement, l'entreprise doit savoir se définir, s'assurer qu'elle s'approprie, et produire sur Internet pour comprendre comment la voir et comparer sa réalité à la sienne.

3.1.2. Rechercher l'existence numérique de l'entreprise et établir une comparaison avec l'identité de l'entreprise

Dans cette étape, il est nécessaire d'étudier l'identité de l'entreprise à partir du contenu que l'entreprise elle-même publie sous forme d'information et du contenu généré à partir d'elle par la recherche fondamentale : sa présence numérique (ou identité numérique. Ensuite la comparaison permettra de découvrir les communiqués de diffusion ou de marque de référence Défauts dans le comportement du contenu.³

Cette étape nécessite de nombreuses actions, principalement :

¹ BODIN (L) : op.cit., p.77

² Voir le livre de BODIN Loïc précédemment cité pour plus de détails, p.78.

³ BODIN (L). p. 80-86

Auditer les médias et les espaces numériques contrôlés par l'entreprise pour vérifier les aspects liés aux informations obsolètes et incohérentes

Mener des recherches simples sur les principaux moteurs de recherche pour comprendre l'identité perçue de l'entreprise ou de la marque après sa présence numérique

Par conséquent, la crédibilité et la cohérence sont des conditions nécessaires pour établir la confiance avec les parties prenantes.

Aussi, nous ajoutons qu'une stratégie de réputation électronique peut atteindre cet objectif, qui est de s'assurer que les différents acteurs du marché communiquent des identités fidèles à la réalité.

3.1.3 L'image de marque de l'entreprise et sa gestion sur internet

L'image de marque se définit comme le lien affectif voire affectif entre le client et l'entreprise, qui doit être opéré en considérant la situation actuelle de l'entreprise elle-même et la manière dont elle espère être perçue.¹

Internet est un moyen supplémentaire de construire une image de marque en interne et d'identifier les points de vue des parties prenantes, c'est donc un problème de définir l'image que l'entreprise porte et de mettre en place une communication adaptée.

Afin de mettre en avant l'image idéale de l'entreprise et de ses valeurs, un plan de communication basé sur les expressions doit être établi² :

Action : prouver ou exprimer avec succès

Mots : Excellents éléments de communication qui doivent être utilisés dans différents médias, mots-clés qui doivent être utilisés fréquemment, afin qu'ils puissent être bien retenus par le public ciblé.

Visuelles : Le développement numérique a grandement facilité la diffusion et la recherche d'images et de vidéos dans le cadre de la stratégie de communication

Association : il s'agit d'un ensemble de valeurs associées au nom ou à la marque, de sorte que l'image est construite avec du texte et des effets visuels, et Lenovo peut établir ou améliorer l'image de l'entreprise ou de la marque.

¹ Entretien avec Florence de SOOS par Loïc BODIN, op.cit., p.87

² Ibid., pp.87-93

3.2. Les parties prenantes

Une bonne stratégie de réputation électronique doit être analysée par les parties prenantes. Ils sont directement touchés par leur réputation à travers leurs liens avec l'entreprise ou la marque. De plus, il va de soi que si la marque ou la réputation électronique de l'entreprise est affectée, les contacts avec les parties prenantes seront affectés ; pour cela, une attention particulière doit leur être portée.

Tableau N°01 : Les types d'e-influenceurs

TYPES D'INFLUENCEUR	CARACTERISTIQUE
Les veilleurs	Passionnés, ils surveillent le web à la recherche de nouveauté et publient leurs avis à un rythme assez élevé.
Les créateurs de tendance	Doté d'une certaine notoriété sur internet et en dehors, ils sortent du lot sur les sujets sur les quelles, ils s'expriment et mettent en avant leur façon de voir les choses. Ils sont souvent sollicités par les webzines ou autres médias grâce à leur plume
Les experts	Professionnels ou passionnés, ils ont su fédérer une communauté de par leur expertise ce qui leur vaut crédibilité et légitimité
Les revendicateurs	Leur ton engagé, leur avis tranché et leur conviction leur permettent d'avoir un réel impact sur le comportement de la communauté.
Les blogueurs historiques	Ils on étaient les premiers à se lancer sur le net et ont donc sut fédérer une communauté grâce à leur ancienneté et sont maintenant connu dans leur secteur d'activité. Ils sont capables d'amplifier une actualité, une rumeur, une info insolite en s'appuyant sur leurs lecteurs et suiveurs.

Source : CASTANON (T), Op.cit., P.23

C'est la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité.

Section 02 : L'e-réputation sur les réseaux sociaux

Contrairement à leurs ancêtres, blogs et forums, les réseaux sociaux sont plus difficiles à contrôler. Globales et immédiates, elles représentent un réel danger pour la réputation de l'entreprise. Cette section abordera la gestion de la réputation et la surveillance des médias sociaux.

1. Les réseaux sociaux

Internet a instauré l'essor des réseaux sociaux, dont certains sont devenus de véritables médias sociaux, permettant aux internautes et aux professionnels de créer des pages de profil et de partager des informations, des photos et des vidéos avec leurs réseaux. Les espaces partagés se distinguent par leur praticité (personnelle, professionnelle, conférence, etc.), leur logo et leur audience.¹

Figure n° 03 : top 10 réseaux sociaux sur mobile



Source : <https://www.servicesmobiles.fr/>

¹[http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux/consulté 27/04/2021](http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux/consulté%2027/04/2021)

Chapitre 02 : la gestion de la réputation en ligne

- **Facebook**

Facebook est incontestablement la star des réseaux sociaux, une référence absolue en matière de communication interactive. Au 31 décembre 2016, Facebook comptait 1,23 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens et 1,15 milliard d'utilisateurs mobiles actifs quotidiens¹. Mais parce que les opérations de Facebook sont axées sur la confidentialité et le divertissement, il est particulièrement recommandé si les activités de l'entreprise ou de la marque sont en B2C. Facebook est un énorme levier pour :²

- Communication, établir une interaction avec les clients, partager des produits, des projets, des centres d'intérêt,
- Écouter pour mieux comprendre les attentes des clients, recueillir leurs avis positifs ou négatifs, leurs questions, leurs recommandations,
- Développer son réseau pour augmenter sa visibilité, créer des communautés autour des marques ou des produits, et faire des fans des ambassadeurs, notamment en partageant des informations de profil personnel.

- **Twitter :**

Twitter est un outil pour vulgariser Weibo, mais il est encore relativement peu utilisé par le grand public. La qualité des utilisateurs sur Twitter est élevée et peut être utilisée comme caisse de résonance en dehors du réseau. Pour les entreprises et les marques, Twitter est particulièrement adapté pour :

- Promouvoir le contenu, les événements, les actualités, et augmenter leur visibilité et leur influence,
- Créer un réseau d'experts et d'influenceurs, leur demander conseil, bénéficier d'une expertise, transmettre des informations, identifier et contacter des journalistes et blogueurs...
- En commentant les actualités dans un certain domaine d'activité, en publiant les meilleurs liens trouvés lors de l'action de veille, et en utilisant l'effet de la redirection d'index pour

¹ [http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/consulté le 27/04/2021](http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/consulté%20le%2027/04/2021)

² MOLLET (C), e-réputation : cultiver son image sur le net, document créé dans le cadre du certificat de compétences "E-marketing E-commerce" du CNAM, et plus précisément pour l'UE ESC127 E-publicité et E-communication, en juin 2012, PP.13-18.

développer les followers et la popularité, devenez une référence pour un sujet dans votre communauté,

- Annoncer des offres promotionnelles et des actions spéciales à fort potentiel, et même lancer des activités commerciales uniquement sur Twitter, telles que les snap-ups à durée limitée de Dell,
- Fidéliser les clients grâce à une communication personnalisée et directe, fournir un service après-vente et mesurer la qualité du service grâce aux commentaires des clients et aux problèmes exposés,
- S'assurer de se concentrer sur son domaine d'activité et sa marque, répondre rapidement aux buzz, et identifier les ambassadeurs clients.

Plus encore que sur Facebook, Twitter exige aussi que ses pages soient personnalisées pour mettre en valeur et entretenir son image. Twitter doit être réactif, il doit donc être sur le Web. Par ailleurs, afin d'optimiser votre utilisation de Twitter, il vous est recommandé d'utiliser d'autres services et applications, dont notamment :

- Raccourcisseurs d'URL, tels que bit.ly, goo.gl, ow.ly, tinyurl,
- Des outils de partage de photos, tels que Twitpic, Yfrog,...
- Applications d'analyse telles que TwitterCounter, Twitalyzer, TweetReach, Klout,
- Application pour afficher de manière exhaustive les abonnés, tels que "amis" ou "suivre", "re-suivre", ou découvrir qui s'est désabonné, comme "ne plus suivre",
- client Twitter, comme Hootsuite, Tweetdeck, Seesmic, ... Ces applications permettent par ailleurs, suivant leurs options, et de publier sur différents réseaux.

- **LinkedIn :**

LinkedIn s'apparente davantage à un outil de gestion de carrière, essentiellement orienté business, le réseau est utilisé pour les réseaux professionnels. Les réseaux professionnels peuvent être utilisés pour :

- Développez votre réseau professionnel : rapportez vos actualités et événements, suivez vos connaissances actuelles, faites la promotion de votre entreprise (en créant un profil d'entreprise), participez à des groupes d'intérêts communs, etc.

- Améliorer sa visibilité en ligne et profiter des excellentes citations de ces réseaux sur les moteurs de recherche,
- Visiter le groupe d'experts en montrant leur expertise et en posant des questions,
- Créer un mini réseau interne pour son entreprise,
- embaucher un employé.

Ces réseaux ont besoin d'un certain temps pour compléter leurs fichiers de configuration pour les rendre efficaces. Il est particulièrement important de le traiter dans un style puissant et concis, de le remplir complètement et de traiter les mots-clés pour la visibilité.

- **Pinterest :**

Le réseau social de mode Pinterest a déclenché une vague de marketing d'image, et son positionnement est relativement haut de gamme, principalement dans les domaines de la mode, de l'alimentation et de la décoration. Simple d'utilisation, vous pourrez fixer photos, images et vidéos dans un environnement joli et agréable. La qualité de l'image est essentielle pour la synchronisation avec le réseau.

Dès le début, Pinterest a essayé d'établir un lien très particulier avec les sites de commerce électronique en insérant des codes d'affiliation dans des liens communautaires. Bien que l'expérimentation soit désormais arrêtée, certaines marques, comme le site de joaillerie Bottica, ont montré que le panier moyen généré par Pinterest est plus du double de celui généré par Facebook, ce qui va entraîner plus d'achats et lui permettre d'acquérir plus de nouveaux clients. D'autres marques comme EasyJet France ou Barclay ont développé des comptes intéressants qui, selon elles, aident à gérer leur réputation électronique. Reste à savoir si ce réseau survivra ou sera de courte durée.

- **Youtube :**

YouTube est parfois présenté comme le deuxième moteur de recherche le plus populaire au monde. En effet, de plus en plus d'internautes recherchent des informations ou des divertissements sur les sites de partage de vidéos. Leur développement extraordinaire a incité les entreprises à les utiliser à leur tour.¹

¹ LEVY Lendrevie Op.cit. 10e Edition p.650

YouTube est un site Web de partage de vidéos avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs. Il a été fondé en février 2005 et a été racheté par Google pour 1,65 milliard de dollars américains en octobre 2006. À la suite de cette acquisition, les vidéos YouTube ont été particulièrement bien citées sur Google. Les internautes exigent fortement que les vidéos sur le site fassent partie des critères d'optimisation et de classement des moteurs de recherche de Google¹. Google a une fonctionnalité pour rechercher uniquement les résultats vidéo. YouTube n'est pas seulement une plateforme de partage, c'est aussi un moteur de recherche où les utilisateurs peuvent trouver des informations.

- **Instagram :**

Instagram est une application mobile de partage de photos et de vidéos, qui permet de les diffuser auprès des proches ou de commenter leurs propres prises de vue. En plus du partage de photos, Instagram permet le partage de vidéos (15sec max). Les vidéos d'Instagram peuvent être lues sur Facebook.

A première vue, on peut s'imaginer qu'Instagram ne s'adresse qu'aux grandes marques et aux produits de grande consommation. Mais des industriels du BtoB peuvent l'utiliser pour organiser des concours photos ou pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique.²

Étapes à suivre pour utiliser Instagram :

- Définir la stratégie de contenu : les types d'images et de messages à communiquer.
- Créez un compte avec un identifiant facilement reconnaissable. Sélectionnez l'image marquée.
- Utilisez des hashtags pour rechercher et trouver des comptes à suivre dans des domaines d'activité spécifiques.
- Si vous ne trouvez pas d'abonnés, essayez de trouver des experts et suivez ceux qui ont partagé leurs photos. Comme pour les autres réseaux, le but est de trouver des membres fidèles.³

- **Snapchat :**

¹ BLADIER Cyril op.cit. p.44

² Ibid. P 40

³ AMIDOU Loukouman, Op.cit. P 41

L'application vous permet de partager des photos ou des vidéos éphémères avec votre réseau de connaissances. Un Snap envoyé directement à un ami ne peut être consulté qu'une seule fois et dure de 1 à 10 secondes, selon la personne qui l'a envoyé. Avant de partager une image, vous pouvez également la modifier en ajoutant des filtres, du texte ou un dessin à la main.

Nouvelles fonctionnalités telles que Geofilters, Snapcash et même Discover. Elle lit les Snaps des principaux médias tels que CNN, Cosmopolitan ou National Geographic. En plus de partager des images avec des amis, l'application permet également aux utilisateurs de publier leurs photos/vidéos sur le fil d'actualités appelé Story, et tous les contacts peuvent accéder au contenu dans les 24 heures. Ici, Snapchat devient intéressant pour les entreprises ou les marques qui peuvent utiliser cette fonctionnalité pour raconter des histoires aux clients, leur proposer des promotions éclairées, ou simplement faire preuve d'humour et de créativité sans se prendre trop au sérieux, pas seulement des connaissances qui envoient des photos à leur réseau.

Live combine les Snaps de différents utilisateurs dans le même événement et les combine pour créer un fil d'actualités en temps réel¹.

2. Les outils de présence sur les réseaux sociaux

• Les outils d'édition :

Les outils d'édition incluent principalement les médias propres à l'entreprise. Ce sont les espaces contrôlés par l'entreprise et vous pouvez vous exprimer à votre guise. Dans cette partie, nous allons comprendre quels sont les outils de base pour bien gérer votre réputation électronique et comment communiquer.

• Les sites internet :

On peut dire que le site Web est le manuel d'introduction de l'entreprise. Ils doivent fournir aux parties prenantes les informations qu'elles peuvent rechercher, ou leur montrer comment obtenir les informations. En effet, posséder un site Internet, c'est avoir sa propre adresse sur Internet, c'est l'occasion d'afficher son entreprise, sa marque, ses événements, ses produits, etc. dans l'univers de son choix, que vous pouvez organiser et afficher selon vos besoins.

¹ <http://www.adviso.ca/blog/2015/05/25/snapchat-101-comment-entreprise-en-tirer-profit-2/>

Ne pas avoir de site Internet, c'est risquer d'abandonner un domaine où tout le monde est actif maintenant. Lorsque les internautes recherchent des informations sur une entreprise, ils s'attendent à les trouver dans l'espace que l'entreprise a créé pour eux. Lorsque ces internautes sont parties prenantes, c'est incontestable.

Par conséquent, les discours officiels et les présentations de l'entreprise doivent être trouvés sur Internet, d'autant plus que disposer d'un tel outil ne demande ni beaucoup de temps ni beaucoup d'argent.

Voici les principales règles qu'un site internet d'entreprise ou de marque doit respecter¹ :

- Fournir des informations suffisantes : Vous devez d'abord lister les informations que les parties prenantes peuvent rechercher, en particulier les clients et les clients potentiels. Ces informations doivent être organisées et classées par ordre d'importance ou d'actualité.
- Ayez l'air professionnel : Vous devez savoir rester éveillé sur le site, une apparence professionnelle et sérieuse est le meilleur moyen d'instaurer la confiance. Il est très important de respecter la charte graphique de l'entreprise et de maintenir une cohérence sur tous les supports. Enfin, parmi les informations qu'il ne faut pas oublier, les coordonnées de l'entreprise apparaissent en premier.

Conservez votre nom de domaine : Le nom de domaine est l'adresse que les internautes saisiront dans leur navigateur pour accéder au site. C'est aussi l'adresse qui sera affichée dans le moteur de recherche. Par conséquent, le nom de l'entreprise, la marque et le produit ou service doivent être conservés dans les plus brefs délais.

- Sécuriser ses noms : en plus des sites Web ou des blogs d'entreprise, le premier réflexe lors de la création d'une entreprise ou d'une nouvelle marque devrait être de conserver le nom choisi dans tous les espaces de réputation électronique. Ceci est particulièrement important pour éviter de risquer une usurpation d'identité ou de perdre du temps à réclamer votre espace.

¹ BODIN(L), op.cit., pp.144-146

2.1. La veille sur les réseaux sociaux

Définition de la veille sur les réseaux sociaux

La maîtrise des connaissances et de l'information est le fondement de la réussite professionnelle. Cela vous permet non seulement de progresser et de performer dans votre propre domaine, mais aussi de prévoir et de limiter les risques. Dans le monde numérique et ailleurs, la surveillance est essentielle, car il s'agit d'un domaine en constante évolution, et ce que vous lisez aujourd'hui peut être dépassé demain.

Internet nous a apporté la simplicité potentielle d'obtention d'informations, mais la quantité d'informations disponibles est extrêmement importante et la gestion est très compliquée. La veille comprend la collecte des rayons généraux, des marques, des produits...

Pour assurer un suivi efficace, vous devez d'abord préparer la cartographie des parties prenantes du modèle économique de l'entreprise.

Il est également important de définir les mots clés à surveiller avant de démarrer toute opération de surveillance. Ceux-ci doivent couvrir les activités de l'entreprise. Par conséquent, il est recommandé de surveiller les commentaires qui mentionnent votre nom, le nom de votre entreprise ou votre marque, ainsi que les commentaires qui incluent le nom de leur PDG ou le nom du produit. Tout ce qui semble essentiel à ses activités doit être surveillé, et nous verrons comment.

2.2. Les outils de la veille sur les réseaux sociaux

Le livre blanc sur l'e-réputation a fait l'inventaire des outils de veille existant nous citerons les plus populaires :¹

Moteurs de recherches classiques :

Les moteurs de recherche reconnaissent le contenu sur le Web. Par conséquent, ils sont essentiels pour maintenir votre réputation sur Internet.

La première page de résultats des moteurs de recherche pour les requêtes de marque est la première étape pour comprendre votre réputation en ligne.

¹ LIOTTIER (M) et autres : livre blanc sur l'e-réputation par Youri... la junior entreprise de l'ISC Paris, pp.40-62

Chapitre 02 : la gestion de la réputation en ligne

En ce qui concerne les entreprises ou les marques, la première position est généralement occupée par leur propre site Web, mais lorsqu'elles ne sont pas liées à leur production, les liens suivants les concernent. Ce sont ces résultats qui affectent le plus la réputation électronique de la marque ou de l'entreprise.

- Google alertes : vous permet de recevoir des e-mails lorsque Google découvre un incident dans une actualité préalablement déterminée. Il est à noter que lorsque les internautes effectuent une recherche sur Internet, ils se réfèrent généralement aux 3 premières pages de résultats de recherche. Si les utilisateurs recherchent une marque, ils doivent alors comprendre les sites qu'ils peuvent rencontrer afin de gérer les contenus dérangeants si nécessaire. Vous devez également porter une attention particulière aux pages avec moins de pages vues (à partir de la page 3) afin d'identifier et de surveiller les sites susceptibles d'être bien classés à l'avenir.
- Google Suggestive : Sur Google, lorsque vous saisissez des mots-clés dans la barre de recherche, vous verrez des suggestions, qui sont en fait les mots-clés les plus fréquemment recherchés par les internautes. Par conséquent, ces suggestions affichent des termes liés à la marque ou à l'entreprise. Celles-ci peuvent gravement nuire à la réputation électronique d'une marque ou d'une entreprise, sans compter que les termes négatifs qui y sont associés détourneront les clics des internautes.

Méthodes de veilles dédiées aux forums :

Un forum est un espace d'interaction entre internautes intéressés par un même sujet. Par conséquent, l'intérêt réside dans la compréhension de ce que les clients ou clients potentiels pensent de votre marque. Dans la plupart des cas, des commentaires négatifs pouvant nuire à la réputation de la marque et à la fiabilité de ses produits ou services apparaissent sur les forums, c'est pourquoi les forums sont régulièrement surveillés.

Voici les méthodes de surveillance dédiées au forum :

Les moteurs de recherche dédiés aux forums : Ils vous permettent de trouver des forums qui contiennent des mots-clés de recherche, et certains vous permettent de créer des alertes. Prenons un exemple : un BoardReader très efficace, adapté aux forums français, BoardTracker et Omgili. Le problème avec ces moteurs de recherche est qu'ils ne traitent pas de l'arabe littéraire, encore moins des dialectes.

- Annuaire des forums : les internautes peuvent y trouver un grand nombre de forums, en fonction des mots-clés qu'ils recherchent. Voici quelques exemples : 1001forums, Big-boards, Annuairedeforums, et Rezoweb
- Requête "inurl:forum" : Dans la barre de recherche Google, utilisez la requête "inurl:forum" suivie de mots-clés pour obtenir une liste de forums contenant les mots-clés saisis.
- Créer un flux RSS : Permet de lister des forums qui répertorient tout contenu le concernant afin de suivre l'évolution du contenu et de prévoir les interventions nécessaires. Ces flux RSS peuvent être créés à l'aide des outils suivants : Page2RSS, GoogleReader et PonyFish.

Métamoteurs sociaux :

Le métamoteur social est un moteur de recherche dédié au Web 2.0. Ils permettront de suivre la présence des marques sur les blogs, réseaux sociaux, Weibo, images, vidéos, etc.

En voici quelques-uns : Addictomatic, Molu, Samepoint, Whostalkin et Socialmention.

Moteurs d'actualités

Le moteur de recherche d'actualités vous permet de vous tenir au courant des dernières actualités et contenus publiés sur Internet pour des mots clés spécifiques. Ils vous rendent réactif, notamment pour éviter la propagation de fausses rumeurs. Par exemple : Google News, Yahoo News ; Altavista News et Wikio.

Moteurs de Microblogging

Moteurs de Microblogging est un moteur entièrement dédié à la recherche sur les micros blogs. Ils vous permettent de rechercher des individus, des expressions, des mots-clés grâce à des recherches détaillées. On citera : Localfollo, Twingl, Twitturly et TwitterSearch.

Agrégateurs sociaux

Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel le contenu des différents réseaux sociaux où se situe la marque. Ils sont très utiles pour gérer le statut en ligne sans perdre de temps. On citera : FriendFeed, TweetDeck et Hootsuite.

Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel le contenu des différents réseaux sociaux où se situe la marque. Ils sont très utiles pour gérer le statut en ligne sans perdre de temps. On citera : FriendFeed, TweetDeck et Hootsuite.

Agrégateur de contenu/flux RSS

Ces agrégateurs de contenu vous permettent de récupérer différents contenus via des flux RSS définis pour des mots-clés ou des phrases spécifiques. Ceux-ci incluent : FeedReader, GoogleReader, GreatNews et Netvibes.

2.3. Social Media Monitoring

Le développement des médias sociaux a conduit à une explosion de contenu créé par les utilisateurs. Ce modèle de production de données, promesse du Web 2.0, a changé la façon dont nous surveillons le réseau : désormais, s'abonner à des sources autorisées identifiées ne suffit plus, mais pour identifier les sites de réseaux sociaux tendances en fonction du « bruit » généré sur le réseau. La collecte, l'analyse et la restitution de ces données est un processus de veille sur les réseaux sociaux, que les anglo-saxons appellent surveillance des réseaux sociaux. La technologie utilisée est basée sur l'avancement du big data en raison de la grande quantité de données à collecter, analyser et restituer.

2.3.1-Définition

La surveillance des médias sociaux comprend « l'écoute » des médias sociaux pour mesurer la réputation électronique de la marque, la popularité de la personnalité ou l'impact des campagnes publicitaires. La technologie peut également être utilisée pour effectuer de la veille économique ou de la veille concurrentielle.

La surveillance des médias sociaux consiste à écouter des conversations en temps réel et à participer à des critiques sur les marques, les produits et les industries. Il s'agit d'une méthode passive, différente de l'intelligence active des médias sociaux.

2.3.2-Collecte des données

À l'instar des moteurs de recherche, la collecte de données est effectuée par des systèmes automatisés qui peuvent être comparés à des « robots ». Ils sont programmés en fonction du but recherché, le plus souvent par filtrage sémantique (analyse de contenu textuel).

2.3.3 -Analyse des données

L'analyse des données est un processus complexe et sa technologie s'améliore constamment. L'un des défis est d'attribuer une valeur qualitative aux informations découvertes lors du processus de collecte. Selon le contexte, un même mot peut avoir plusieurs sens : l'analyse sémantique doit le classer. Nous essaierons également de savoir si le message est associé à une intention positive ou négative, par exemple dans le cadre de la mesure de la réputation électronique.

2.3.4 - Restitution

La récupération de données est similaire à dataviz : le but est de fournir un « résumé » afin que les décideurs aient des éléments de prise de décision pratiques.

2.3.5 Identification des comptes virtuels

L'une des applications de la surveillance des médias sociaux est également d'identifier la qualité réseau d'une personnalité ou d'une marque. Par exemple, on cherchera dans quelle mesure les followers sur Twitter sont composés d'humains ou de robots (comptes fantômes célèbres...). Ensuite, nous analyserons les comptes de followers : fréquence de sortie, qualifications, followers, temps de sortie¹.

Aujourd'hui, une marque doit apparaître sur les réseaux sociaux pour gérer sa réputation électronique. Les réseaux sociaux décuplent les risques liés à la réputation, mais c'est toujours l'affichage de l'entreprise pour la rapprocher de ces clients.

¹<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/social-media-monitoring-veille>

Conclusion

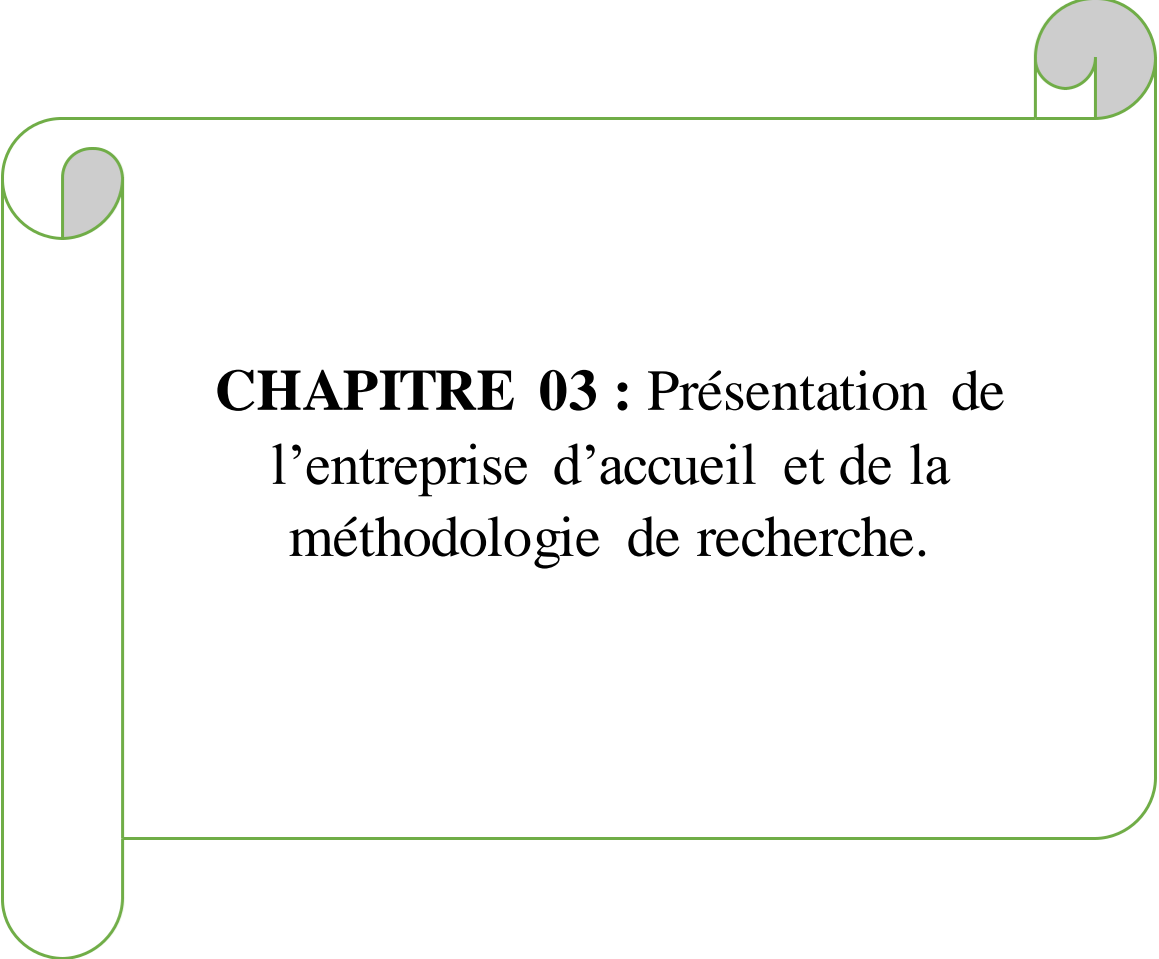
Par conséquent, comme nous l'avons vu dans ce chapitre, la réputation électronique est un vieux concept révolutionné par les nouvelles technologies. En fait, traiter la réputation comme un problème de réputation stratégique n'est pas nouveau. Cependant, l'apport de la numérisation est encore important, car il s'agit d'abord de maîtriser la vitesse de transmission et de diffusion des informations issues des nouveaux médias, raccourcissant ainsi la distance entre l'entreprise et son environnement.

Par conséquent, le processus de gestion de l'e-réputation commence par l'élaboration d'une stratégie d'e-réputation parfaite qui maintiendra l'identité de l'entreprise et impliquera également les parties prenantes et les influenceurs au cœur de la communication.

L'étape suivante consiste à établir un système de surveillance efficace. N'hésitez donc pas à acheter un logiciel de veille payant plus performant, qui permettra à l'entreprise de couvrir plus de réseaux sociaux ; ne négligez pas l'analyse manuelle qui reste indispensable.

Il faut aussi investir dans les réseaux sociaux avec des contenus attractifs qui attirent les objectifs de la marque, et utiliser ces outils de communication pour établir le dialogue avec les internautes et tisser des relations de proximité avec les clients.

Une fois la politique de gestion de la réputation électronique confirmée et vérifiée, la réputation électronique deviendra une source d'opportunité pour l'entreprise. C'est ce qui nous a poussés à choisir les cas réels suivants et à mener cette recherche.



CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

Introduction

Ce chapitre portera sur la présentation de notre étude, dans un premier lieu, nous présenterons l'entreprise « AIGLE », ainsi que l'entreprise "Stilio" qui à élaborer la campagne du marketing d'influence.

Ensuite nous allons présenter la méthodologie de l'enquête que nous avons mené auprès de notre échantillon, ses objectifs ainsi que ses outils.

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

Section 01 : Présentation des entreprises

I) Présentation de l'entreprise « Stilio »

1) Qui est Stilio ?

Stilio est une Agence de Marketing Digital fondée en 2014 et basée à Alger, qui fournit des services personnalisés dans le marketing digital pour aider ses clients à développer l'image de marque de leurs entreprises. Est une équipe jeune, passionnée et créative, qui s'efforce à donner le meilleur d'elle-même en restant à la page des nouveautés dans le monde digital et en présentant des concepts uniques, audacieux et adaptés au profil de notre clientèle.

2) Qui a besoin de Stilio services

Stilio propose des services à toutes les entreprises ambitieuses, qui aspirent à se frayer un chemin et à évoluer dans un monde dominé par la technologie numérique et le marketing digital.

3) Les clients de Stilio Figure

N° 01 : les clients de Stilio



Source : le gérant de l'entreprise

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

4) Les partenaires de Stilio

Figure N° 02 : Les partenaires de Stilio



Source : Le gérant de l'entreprise

5) Le Social OScorp de Stilio

“SocialOScope” est le nom de la plateforme d'analyse de sentiments développée par l'agence Stilio dans le but de mesurer l'opinion et l'attitude des internautes vis-à-vis des marques (produits, services, campagnes...) à travers une analyse quantitative et qualitative des données des pages facebook.

SocialOScope permet de générer des insights qui peuvent servir à :

- Établir la réputation de la marque ;
- Améliorer l'expérience client ;
- Désamorcer les crises à temps ;

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

- Élaborer les stratégies marketing futures ;
- Peaufiner les campagnes marketing et la communication du produit ;
- Identifier les influenceurs ;
- Tester les KPI ;
- Générer des leads.

II) Présentation de l'entreprise AIGLE

1. Historique de l'entreprise GISPH

Le groupe GISPH a été créé en 2002, qui se situe dans la zone industrielle de Rouïba (Alger) d'une superficie de 15000 m².

A l'origine, le groupe GISPH exerçait la production des chaussures, et surtout après avoir décroché son contrat avec la firme multinationale « Nike ».

Après une étude de marché menée sur le territoire national par les dirigeants de Aigle, ils ont décidé d'investir dans le marché des détergents, qui est en pleine croissance et d'une bonne rentabilité, et c'est ainsi que la filiale nommée AIGLE est née. Qui est l'abréviation de « Groupe Safaa d'industrie de produit d'hygiénique ».

L'entreprise AIGLE a commencé la production réellement en 2003.

1.1 Les différentes filiales du Groupe GISPH

1.1.1 Organisation de DFC (Délice Food Company)

La filiale DFC du groupe Aigle possède d'une usine sophistiquée de haute technologie pour la fabrication de jus naturel, composée de deux lignes une pour la fabrication de PET et l'autre pour le verre de capacité de 8000 bouteilles heure pour chaque une, situé à la zone industrielle de Rouiba avec siège sociale à Bir Mourad Rais.

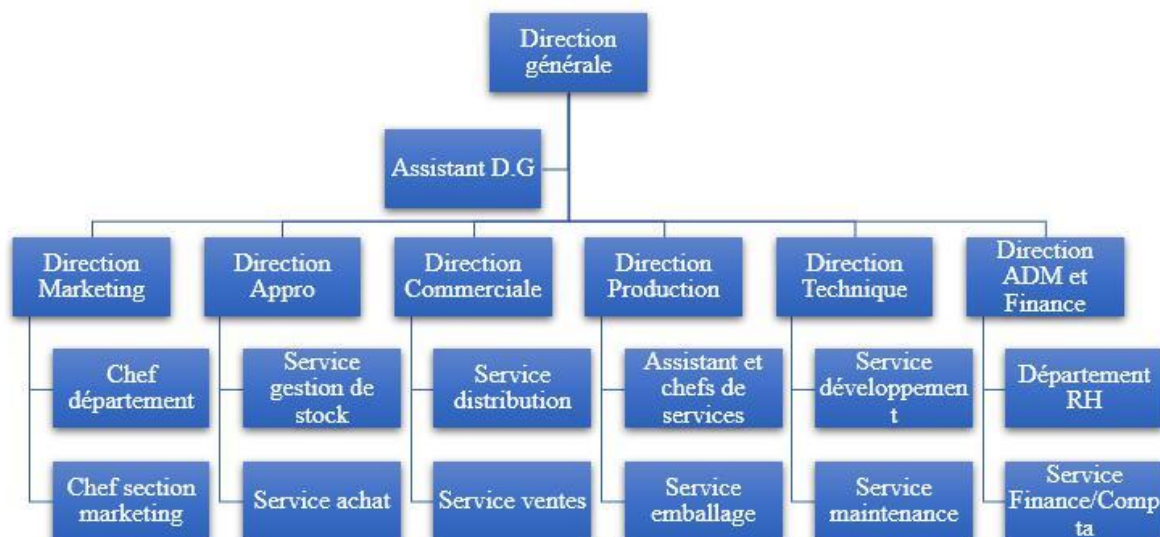
L'entreprise AIGLE : (filiale du groupe GISPH)

La branche AIGLE qui appartient à l'entreprise GISPH est une entreprise à responsabilité limitée (SARL) qui contient une technologie développée qui a été acquise à la date de la construction en 2002 pour la production de détergents, l'entreprise importe la plus parts des matières premières importantes dans le processus de production de l'étranger, en particulier de Chine (40%).

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

1.1.2. L'organigramme de l'entreprise Aigle

Figure N° 03 : L'organigramme de l'entreprise Aigle



Source : Département ressources humains

1.2. Rôles et missions de chaque structure

Les dirigeants ont pris conscience de l'importance d'une organisation bien structurée qui repose sur des fondations solides, ayant un impact direct sur les performances de la société et sur la capacité de réagir à une demande de la clientèle exigeante.

C'est pour cela qu'en 2003, ils tentent d'effectuer une restructuration organique de la société afin de parvenir à une amélioration de la gestion interne de celle-ci.

1.2.1. La direction générale

Ce poste est la propriété des héritiers du fondateurs de la société « Aigle ». Ils ont pour mission de :

- Diriger, gérer et représenter l'entreprise ;
- Planifier et répartir les différentes tâches ;

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

- Contrôler la production afin que résultats de cette dernière soient conformes aux prévisions.

1.2.2. Direction approvisionnement

Cette direction a pour mission de fournir à l'usine les matières premières auprès des fournisseurs locaux et étrangères (40% des matières premières sont importées de l'étranger).

- Elle s'occupe aussi des exportations notamment en Cameroun, Mali, Soudan, Tunisie ;
- Assurer une bonne gestion de stocks qui est la base des approvisionnements pour éviter les ruptures de stocks ;
- La commande est faite en fonction d'un inventaire.

1.2.3. Direction production

L'entreprise « AIGLE » est une entreprise à responsabilité limitée (SARL) ; dont son activité principale est la production des détergents.

- Cette direction a pour rôle de définir le volume de production ;
- Directement liée avec la direction commerciale ;
- La vente se fait en fonction des produits, demandés ;
- Le volume de production se fait en fonction de la commercialisation.

1.2.4. Direction technique

Chargée actuellement de la maintenance et l'entretien des installations de productions.

Dans son activité, cette direction a deux aspects :

- Soit intervient par elle-même (propre effectif) ;
- Soit elle fait intervenir des prestations de service.

Et ce dans un but curatif (maintenance dans l'immédiat) et préventif (se planifie dans le temps : faire des actions mécaniques...).

1.2.5. Direction administration et finance

Cette direction a pour objectif de veiller à ce que tous les flux se déroulent dans les règles.

Cette direction regroupe deux départements :

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

- Département finance et comptabilité :

Ce département s'occupe de l'enregistrement de toutes les opérations financières de l'entreprise (facturation-déclaration fiscales-réalisation des travaux de fin d'année-analyse du chiffre d'affaires...).

Ces opérations permettent aux gérants un contrôle quotidien et régulier des flux de marchandises ainsi que la prise de décision sur les orientations stratégiques.

- Département ressource humaine :

Ce département s'occupe des tâches routinières telle la gestion des salaires et paie ou encore le service social (dossiers CNAS).

1.2.6. Direction marketing

Rien ne contribue plus au succès d'une entreprise que l'image qu'elle donne d'elle-même au public.

Les activités de marketing de l'entreprise font tout pour façonner cette image et doivent ainsi être élaborer avec le plus grand soin, parce qu'elles directement sur le consommateur,

La fonction marketing au sein de l'entreprise « AIGLE » a pour tâches principale :

- Identifier les besoins des consommateurs ;
- Segmenter les marchés ;
- Définir les produits tant sur l'aspect amélioration que sur l'aspect création (nouveaux produits) ;
- Réaliser les campagnes promotionnelles ;
- La gestion des emballages.

Cette direction se charge aussi des études du marché et promotion de nouveaux produits.

Direction commerciale :

Son rôle est de prise en charge de chaque opération de vente. Elle se compose de deux services :

- Le service interne qui travaille en collaboration avec le service de qualité et d'approvisionnement dans le but de trouver des débouchés aux produits finis ;

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

- Le service externe qui dispose de 16 superviseurs qui ont pour tâche de prendre connaissance des souhaits et des réclamations des clients, d'établir des rapports sur les secteurs visités, et enfin de contrôler les prix.

Du point de vue opérationnel, la direction commerciale doit également :

- Choisir et consolider les circuits de distribution et assurer une meilleure couverture ;
- Animer et gérer la force de vente ;
- Gérer les stocks de produits finis ;
- Assurer la bonne marche des livraisons des commandes.

La direction commerciale a pour obligations :

- D'être en veille ;
- D'être en permanence à l'écoute des marchés ;
- De réagir rapidement aux actions concurrentielles.

La direction commerciale a pour objectifs principaux de :

- Développer les ventes ;
- Consolider ses parts de marché ;
- S'accaparer de parts de marché potentiel ;
- Consolider la position concurrentielle de l'entreprise ;
- Veiller à la rentabilité commerciale.

En termes d'objectifs, la comparaison des résultats commerciaux avec l'objectif visé permet au responsable commercial d'avoir une source de donnée intéressantes, puisqu'il est rare de voir une entreprise ne pas fixer un repère tel que par exemple le chiffre d'affaires en valeur absolue ou bien le taux de progression du chiffre d'affaires.

Ces objectifs peuvent découler d'objectifs plus larges (rendement de capitaux, autofinancement) de rentabilité ou de développement.

C'est à partir de ces objectifs généraux (par exemple développement des ventes) que peuvent être fixés d'autres objectifs visés par l'entreprise (objectifs de production).

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

1.3. Analyse SWOT

Afin de pouvoir tirer des conclusions fermes, il est souhaitable de passer par un processus d'analyse systématique et logique du couple marché/produit.

La façon la plus efficace de conduire cette analyse est d'utiliser une méthode qu'on désigne sous le nom SWOT qui est un outil de planification stratégique permettant d'analyser l'environnement externe (opportunités et menaces) et l'environnement interne (forces et faiblesses) d'un projet.

A) Les forces de l'entreprise AIGLE

Les principaux facteurs mis en valeur sont :

- La notoriété et la réputation de la marque ;
- Bonne relation fournisseurs / fabricants ;
- La bonne qualité des produits ;
- Renouvellement de l'outil de production et l'acquisition de nouveaux appareils ;
- Une bonne capacité de production ;
- Disponibilité des fonds ;
- L'attractivité des prix ;
- L'esprit d'entreprise.

B) Les faiblesses de l'entreprise AIGLE

Les principaux éléments minorants sont :

- Manque de qualification de RH en charge de cette fonction ;
- Absence d'une stratégie ou de politique de communication ;
- Couverture géographique mince par rapport aux concurrents ;
- Donc le fait que l'entreprise AIGLE ne possède pas son propre réseau de distribution est une faiblesse qui pourrait constituer un avantage supplémentaire pour ses concurrents.

C) Opportunités de l'entreprise AIGLE

Les opportunités de l'entreprise AIGLE sont :

- L'orientation de consommateur algérien vers les nouveaux produits ;

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

- Le consommateur a compris que les produits locaux sont concurrents par rapports aux produits étrangères (même qualité avec un bon prix) ;
- Orientation vers des nouveaux marchés (profiter des crises dans le monde arabe ;
- Diminution de l'importation des produits étrangères et l'encouragement de l'état pour les produits local) ;
- Stratégie d'intégration de l'entreprise (AIGLE fait son produit a 100% c'est-à-dire de début a la fin) ;
- Une demande globale en croissance continue, progression de 22% par an ;
- Une augmentation de la population algérienne, pouvant représenter une clientèle potentielle et/ou future.

D) Les menaces de l'entreprise AIGLE

- Les menaces de l'entreprise AIGLE sont :
- Instabilité politique du pays (changement des lois) ;
- Le manque de la motivation par l'état dans le domaine de l'industrie ;
- Le nombre important des concurrents dans la gamme ;
- Risque d'infidélité des distributeurs ;
- Les entreprises HENKEL et OMO sont très agressif sur le plan de disponibilité et ce dans la même zone, avec leurs propres moyens, réduisent ainsi le circuit de distribution à sa plus expression.

Section 02 : la méthodologie de recherche

I) Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude quantitative

Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude quantitative : Afin de donner une suite logique à notre étude, nous sommes orientés vers une enquête quantitative dans le but de mieux répondre aux hypothèses et de mesurer le degré de la contribution des influenceurs web dans le développement de l'é-réputation de la marque. Pour l'étude quantitative nous avons opté pour un sondage par questionnaire et avons créé un questionnaire en ligne avec Google Forms, plateforme de créations de formulaires et de questionnaires, aussi un rapport fait durant la période du stage chez « Stilio ». Le dépouillement du rapport et du questionnaire nous a permis d'émettre un jugement objectif sur l'impact de la communication via des influenceurs web sur l'image de la marque.

1) Les objectifs de l'enquête

L'objectif principal de cette enquête est de répondre à notre problématique : comment les influenceurs web contribuent-ils au développement de l'é-réputation de l'entreprise.

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

Etudier la perception des internautes sur la communication digitale des marques sur les réseaux sociaux.

Mesurer le degré d'influence des influenceurs digitaux sur les internautes.

Démontrer les préférences et les choix des internautes en termes de marketing d'influence.

Evaluer l'impact et les retombées des campagnes de marketing d'influence.

2) Mode d'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population, pour notre étude nous avons opté pour : « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance » Des échantillons occasionnels dont la constitution est guidée

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

essentiellement par la commodité ou la facilité. Cette méthode offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

A) La population ciblée

Etant donné que les produits de la marque AIGLE sont destinés aux femmes ménagères, notre questionnaire a été soumis aux femmes algériennes, des catégories d'âge diversifiées et de domaines différents attirés.

Notre enquête s'est déroulée pendant une semaine. Le questionnaire a été administré sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram sur plusieurs groupes et page de femmes algériennes en langue Français, ce questionnaire été aussi publiée sur la storie Instagram de l'influenceuse qui nous avons travaillé avec.

Le questionnaire a rencontré un grand succès dès le premier jour de sa publication, les répondants étaient très impliqués et n'ont pas hésité à le partager auprès d'autres connaissances intéressées par le sujet.

Nous avons essayé de collecter un maximum de réponses pour avoir des résultats crédibles. Ainsi, un total de 4316 réponses a été réceptionné. Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes de notre population à interroger et dans les circonstances exactes de notre enquête, le test s'est établi sur Internet. Ce test nous a permis de mieux formuler certaines questions jugées ambiguës ainsi que de détecter des questions mal comprises.

3) Présentation du questionnaire

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis.¹

Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées.²

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/Consulté 04/05/2021>

² Combessie, 2007

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

- Questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse ;
- Questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles³ :

Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.

Echelles à catégories spécifiques : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Notre questionnaire contient 27 questions, Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire :

Tableau N°01 : répartition du questionnaire selon le type de question

Type	Numéro de question
Question ouverte	05 09 16 28
Question fermée dichotomiques	04 06 07 13 14 17 18 20 21 23 25 26
Question fermée à choix unique	01 02 08 11 12 15 19 22 24 27
Question fermée à choix multiple	03 10

Source : élaboré par nos propres soins

Pour la formulation de la question, nous nous appuyons sur la simplicité et y parvenons à travers des questions claires et courtes et un style que l'échantillon peut comprendre. Ces questions sont réparties sur 3 catégories :

Catégorie 01 : La fiche signalétique ;

Catégorie 02 : la communication digitale des marques et les réseaux sociaux ;

³ Combessie, 2007

CHAPITRE 03 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.

Catégorie 03 : les influenceurs 2.0 ;

Catégorie 04 : la marque.

4) Le traitement et l'analyse des résultats

Les résultats sont traités via « Google Drive » et « EXCEL », qui est un système de traitement de données. Il est utilisé pour effectuer des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes après avoir saisi les données et les réponses au questionnaire. Nous avons trié deux fois les informations obtenues :

Tri à plat : Il s'agit d'une opération qui réorganiser toutes les valeurs en une seule variable.

Tri croisé : C'est une opération qui permet d'analyser la relation entre plusieurs variables.

Remarque : Tous les tableaux et représentations graphiques sont générés par les outils Excel.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Introduction

En vue de répondre à notre problématique préalablement formulée et de déterminer l'impact des nouvelles tendances de communication, notamment l'intégration des influenceurs 2.0 dans une stratégie digitale, sur l'e-réputation d'une entreprise.

Durant ce chapitre, nous allons présenter en premier lieu les résultats de l'enquête que nous avons menée durant la période de stage. Ensuite, nous allons procéder à une analyse détaillée des résultats issues des réponses afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Section 01 : Rapport e-influencer

Dans le but de collaborer avec la nouvelle influenceuse sur les réseaux sociaux « Oum Taqwa Malek » afin de participer à son lancement sur les réseaux autant que premier partenaire, mais aussi de promouvoir les produits Aigle.

Le concept e influence lancé sous le thème « Ramdan bla gaspillage m 3 a Aigle » a été mis en place afin de donner plus de visibilité à la marque principalement sur Instagram une stratégie basée sur l'aspect humain et le partage en particulier.

La marque a annoncé sa collaboration sur les deux plateformes Facebook et Instagram. Oum Taqwa a partagé à son tour en repost sur Instagram via des stories. Le concept a été dévoilé en défiant l'influenceuse de réaliser 4 recettes (dont 2 sucrées et 2 salées), soient 4 challenges à relever (notamment pour l'ensemble des communautés).

Le premier challenge a été lancé le suivi de l'unboxing le puis les 3 autres challenges respectivement, avec des relances au travers des stories.

Quatre publications ont été dédiées aux annonces des noms de gagnants de chaque challenge (soient 3 gagnants sur chaque plateforme Insta Fb) mais aussi pour remercier les participants Au total 24 électroménagers été mis en jeu.

I) Analyse de compte Facebook AIGLE Détergents

Tableau N°01 : Analyse de compte Facebook AIGLE Détergents

Nombre de fans avant le challenge	94 549
Nombre de fans à la fin du challenge	105 230
Evolution des fans	11.30

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Taux d'engagement durant le mois 11.92%

Nombre de personnes atteintes 139 213

Nombre de participations 2078

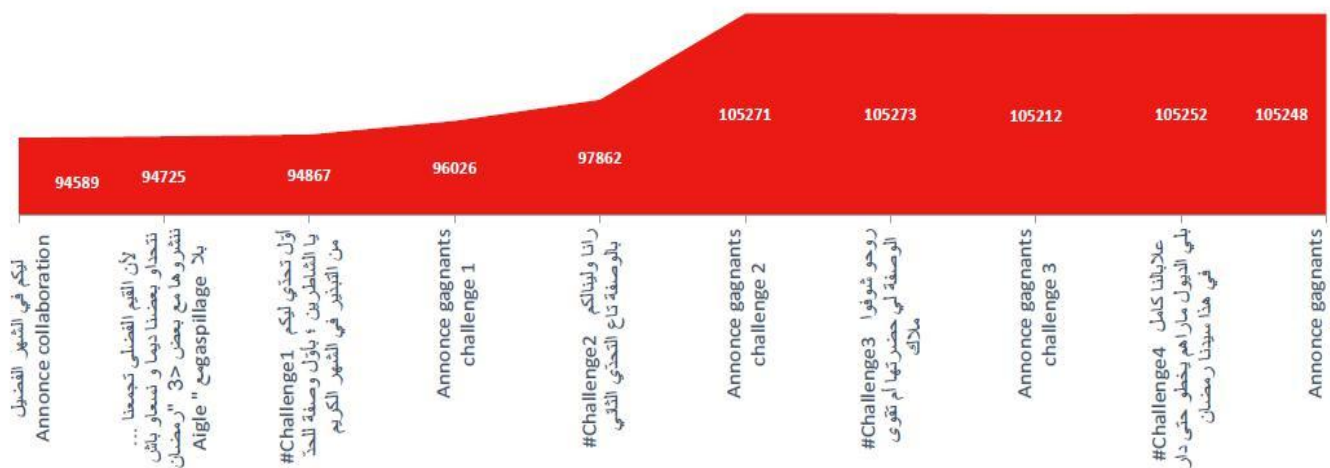
Source : la direction de l'entreprise Stilio

1) Evolution de la communauté

Figure N°01 : l'évolution de la communauté

EVOLUTION DE LA COMMUNAUTE

Page Facebook Aigle



Nombre de fans au 26/05 : 105 230

Avec un pic entre le 05/05 et le 11/05 (Soit après le lancement du second challenge)

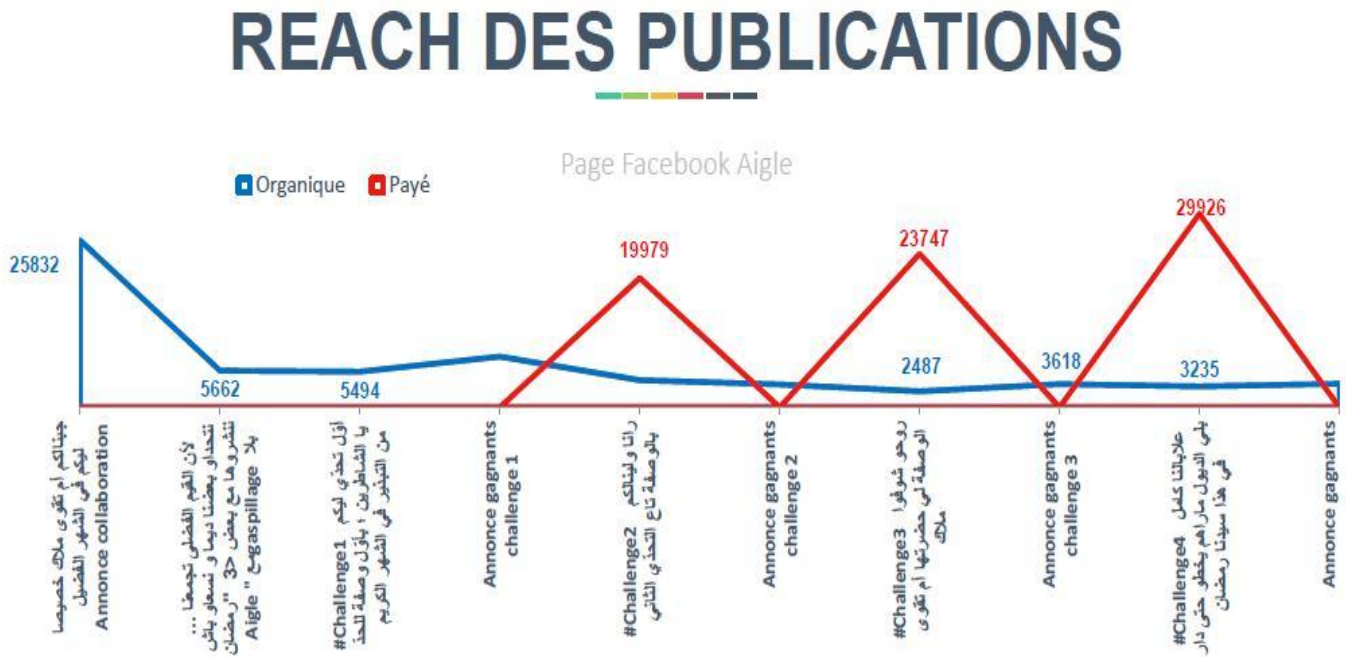


Source : la direction de l'entreprise Stilio

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

2) le reach des publications page facebook AIGLE

Figure N°2 : le reach des publications page Facebook AIGLE



Reach Total :

Portée moyenne des publications : une moyenne de **13 9212** utilisateurs uniques par publication.

Portée totale des publications de la page : **139 213**

Reach organique : Moyen **6 556** - Total **65 561**

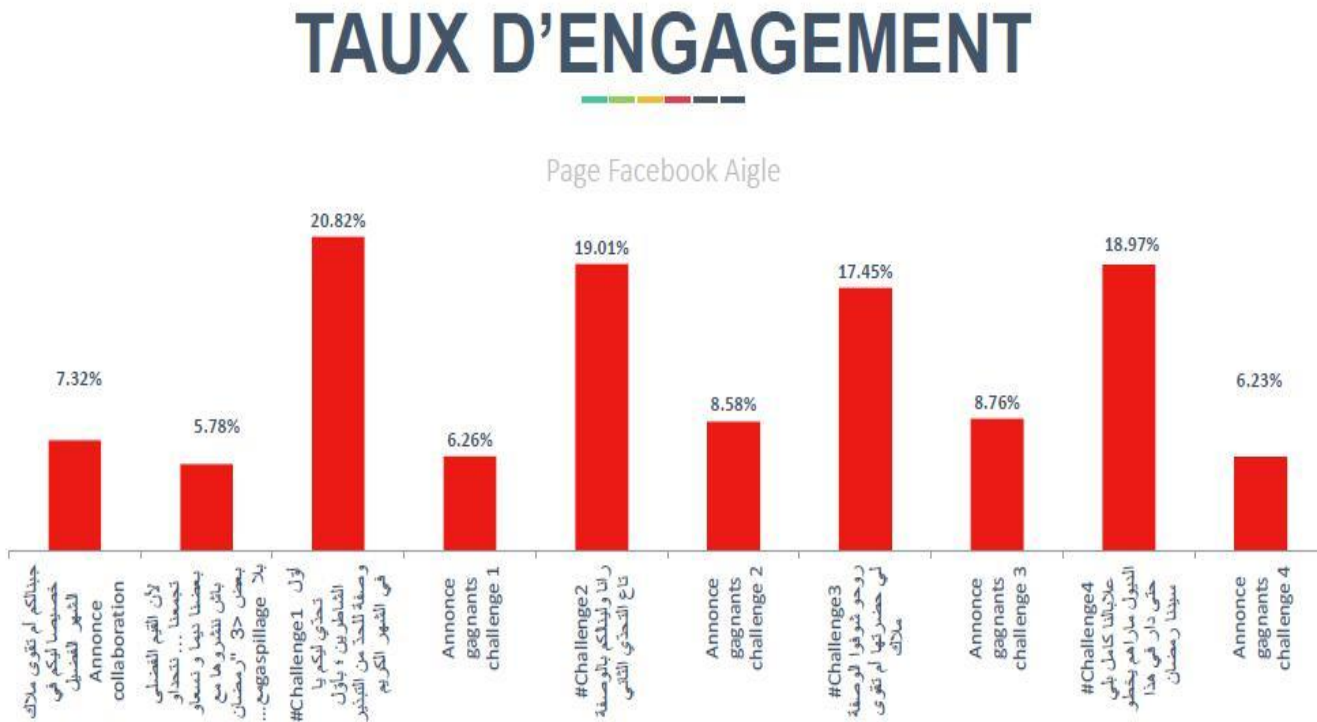
Reach payé : Moyen **7 365** - Total **73 652**

Source : la direction de l'entreprise Stilio

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

3) Le taux d'engagement sur la page Facebook AIGLE

Figure N°03 : le taux d'engagement sur la page Facebook



Un taux d'engagement moyen de 11.92% avec un pic de **20.82%** le 28/04 suite à la publication du lancement du premier challenge (Ramadan bla gaspillag avec Aigle) – recette coxinha; suivit des trois autres challenges soient : 19.01% , 17.45% et 18.97% .

Source : la direction de l'entreprise Stiloo

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

4) L'analyse des publication page Facebook AIGLE

Figure N°4 : analyse des publications

ANALYSE DES PUBLICATIONS

Page Facebook Aigle

Nombre de publications : 10

- 1 Annonce collaboration
- 1 Annonce challenge
- 4 Lancements de challenges
- 4 Annonces des gagnants de chaque challenge

Total interactions : 20 168

Partages : 329

Likes : 13 193

Commentaires : 2 958

Clics sur liens : 356



Source : la direction de l'entreprise Stilio

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Figure N°05 : analyse des publications

ANALYSE DES PUBLICATIONS



Page Facebook Aigle

Analyse quanti des commentaires:

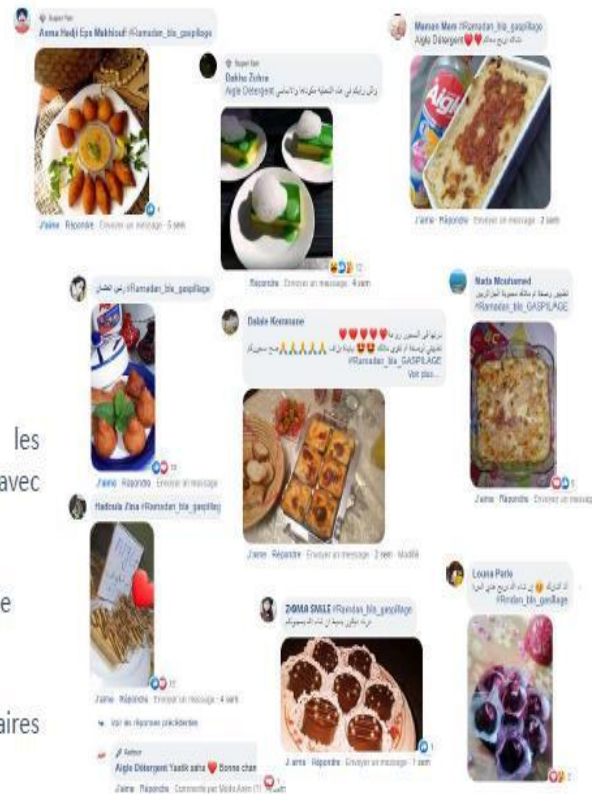
Nombre total de commentaires : 2 958
 Positifs : 2940
 Négatifs : 06
 Neutres : 12

Analyse quali des commentaires :

Positifs :
 Nous retenons une quasi-totalité de commentaires positifs. Soient les participations ainsi que les remerciements pour l'initiative de collaborer avec Oum Tawa Malek.

Négatifs :
 Nous retenons que 6 commentaires négatifs enregistrés lors du dernier post de l'annonce des gagnants, soit un fan participant mécontent.

Neutres :
 Nous enregistrons quelques commentaires neutres soient : des liens publicitaires ou de chaines youtube culinaires.



Source : la direction de l'entreprise Stiloo

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

5) Analyse des stories

Figure N°06 : analyse des stories

ANALYSE DES STORIES



Page Facebook Aigle

Nombre de stories publiées : 14
 Annonce de collaboration, des challenges et noms de gagnants
 Sondage participations, unboxing & reposts de participations.

Moyenne d'ouvertures uniques : 378
Total interactions : 978
Visites de page : 110
Partages : 4
Réponses : 25
Interactions avec stickers : 101
Réactions (like - j'adore) : 738



70% de l'audience atteinte par les stories sont des femmes
 29% hommes avec une tranche d'âge dominante de 25-34 ans, principalement de la capitale avec 23% et 7% d'Oran.



Source : la direction de l'entreprise Stilio

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

II) Analyse de compte Instagram AIGLE détergents

Tableau N°02 : Analyse de compte Instagram AIGLE Détergents

Nombre d'abonnés avant le challenge	4 918
Nombre d'abonnés après le challenge	8450
Evolution de la communauté	71.86%
Taux d'engagement durant le mois	16.69%
Nombre de visites du profil	5 945

Source : la direction de l'entreprise Stiloo

1) Analyse des publications

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Figure N°07 : Analyse des publications compte Instagram

ANALYSE DES PUBLICATIONS

Page Instagram Aigle

Nombre de publications : 06
 Couverture : 59 494
 Impressions : 14 022

Total interactions : 12 399
 Likes : 10 450
 Commentaires : 1172
 Partages : 438
 Enregistrements : 279

Publication	NB Interactions	Couverture	Visites du profil
Annonce challenge	6997	26 229	3 774
Annonce challenge	1519	8 511	734
Challenge 1	2300	12 034	1 002
Challenge 2	869	6 586	297
Challenge 3	371	3 201	89
Challenge 4	343	2 933	49

Source : la direction de l'entreprise Stilio

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

2) Analyse des stories

Figure N°08 : analyse des stories Instagram

ANALYSE DES STORIES

Page Instagram Aigle

Nombre de stories publiées : 14

Annnonce de collaboration, des challenges et noms de gagnants
Sondage participations, unboxing & reposts de participations.

Impressions : 4969

Couverture : 3407

Total participations : 463

Challenge 1 – 28 avr au 04 mai : 131

Challenge 2 – 05 mai au 10 mai : 115

Challenge 3 – 12 mai au 17 mai : 98

Challenge 4 – 19 mai au 25 mai : 119

Moyenne Impressions repost participations : 5784



Source : la direction de l'entreprise Stilio

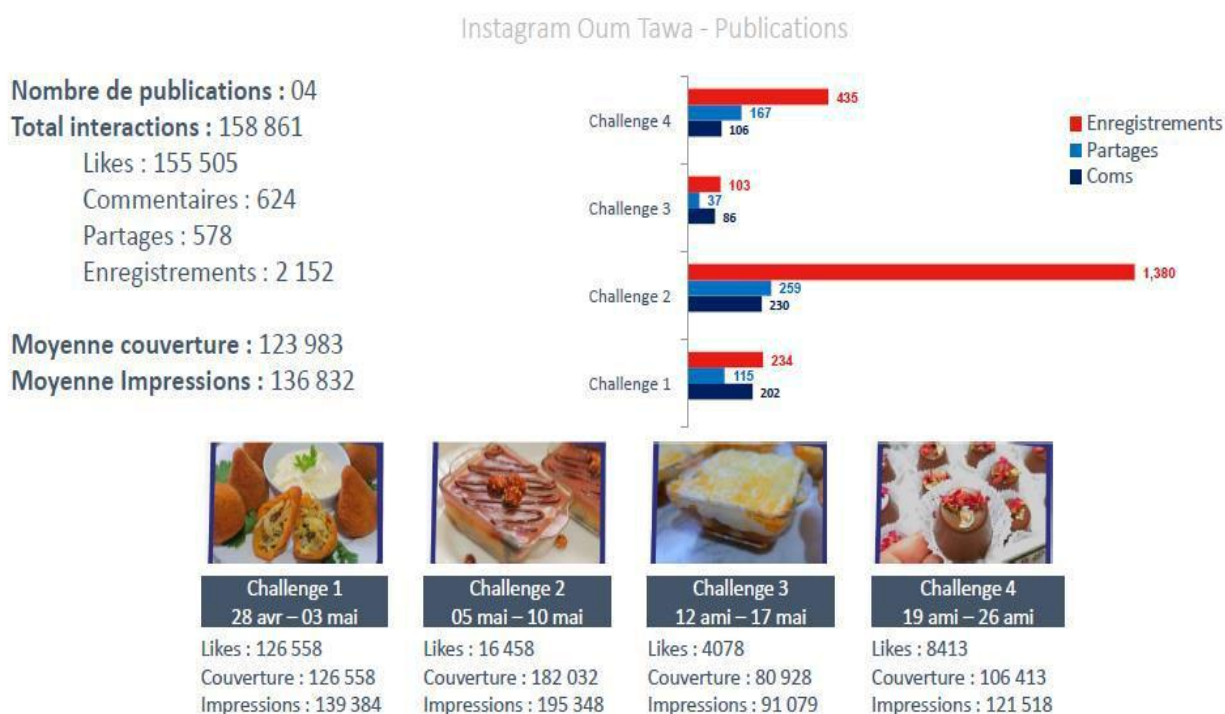
III) Analyse de compte Instagram de l'influenceuse Oum Taqwa Malek

1) Analyse des publications compte Instagram

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Figure N°09 : analyse des publications compte Instagram

ANALYSE DES PUBLICATIONS



Source : la direction de l'entreprise Stiloo

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

2) Analyse des stories Instagram

Figure N°10 : Analyse des stories Instagram

ANALYSE DES STORIES

Instagram Oum Tawa - Stories

Nombre de stories publiées : 33

Annonce de collaboration : 6

Unboxing : 11

Annonces et relances des challenges : 16

Couvertures :

Challenge 1 : 119 477

Challenge 2 : 83 307

Challenge 3 : 178 109

Challenge 4 : 48 063

Impressions :

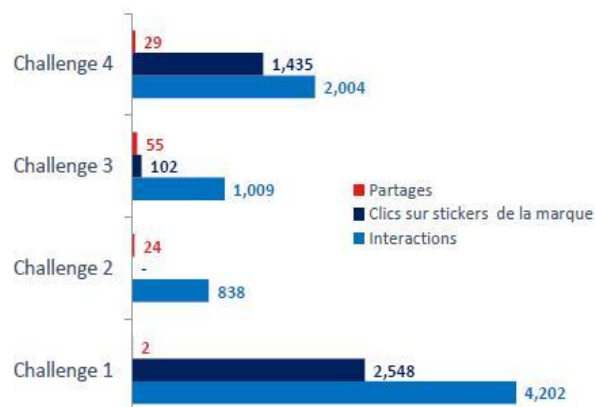
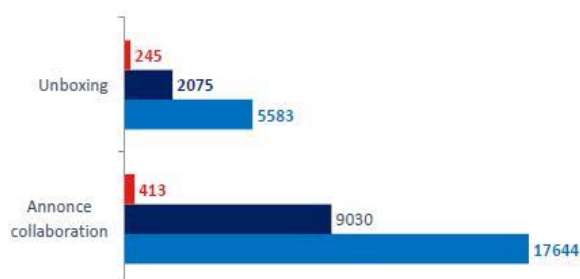
Challenge 1 : 156 176

Challenge 2 : 102 231

Challenge 3 : 190 809

Challenge 4 : 59 065

Les représentations graphiques de l'ensemble des stories publiées du 22/04 au 26/05 sur le compte Instagram Oum Taqwa Malek.



Source : la direction de l'entreprise Stilioo

IV) Analyse de compte Youtube de l'influenceuse Oum Taqwa Malek 1)

Analyse des publications de compte Youtube

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Figure N° 11 : Analyse des publications de compte Youtube

ANALYSE DES PUBLICATIONS

Youtube Oum Tawa

Nombre de vidéos publiées : 04

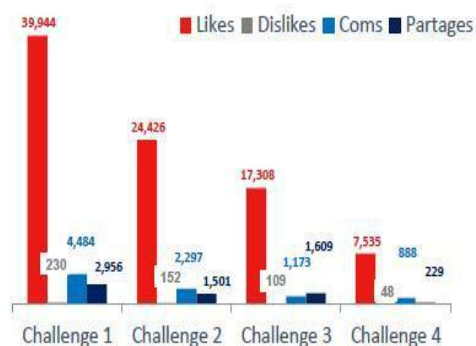
Total impressions : 5 897 565

Moyenne Impressions : 1 447 391

Durée moyenne de visionnage / minute : 2 minutes 78 sec

Durée moyenne de visionnage / % : 29.44%

La représentation graphique de l'ensemble des vidéos publiées du 27/04 au 26/05 sur le compte Instagram Oum Taqwa Malek.



Challenge 1
28 avr – 03 mai

Vues : 184 563
Couverture : 119 477
Impressions : 5 494



Challenge 2
05 mai – 10 mai

Vues : 118 722
Couverture : 83 307
Impressions : 5 494



Challenge 3
12 mai – 17 mai

Vues : 123 283
Couverture : 178 109
Impressions : 5 494



Challenge 4
19 mai – 26 mai

Vues : 32 200
Couverture : 48 063
Impressions : 5 494

Source : la direction de l'entreprise Stilio

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Figure N°12 : retours sur produits

ANALYSE DES PUBLICATIONS

Instagram / Youtube - Retours sur produits



Annnonce de collaboration : repost des publications Aigle sur Instagram en story en taguant le compte Aigle et en l'annonçant entant qu'une première collaboration avec émotion et remerciement de la marque et de sa communauté.



Unboxing a été fait en story en détaillant la contenance de la box envoyée soit, les produits Aigle ainsi que des ustensiles de cuisine et une lettre personnalisée. L'influenceuse a déclaré à son audience qu'elle donnerait son avis à propos des produits en toute transparence, sachant qu'elle utilisait déjà certains tels que le liquide vaisselle, bien avant la réception de ces derniers.



Vidéo1 - min10 : **produit**/liquide vaisselle:

Annnonce du naming du 1^{er} challenge et principe du jeu – tester le produit en direct avec mauvaise lavette – parler de la mousse, douceur et anti-graisse – donner le détail de participation avec liens des comptes Aigle en barre d'info.



Vidéo2 - 40" : **produit**/-- :

Annnonce des gagnants et inciter à la participation au 2nd challenge – pas de teste de produit – donner le détail de participation avec liens des comptes Aigle en barre d'info.



Vidéo3 - 45" : **produit**/ Décap Four min5 :

Annnonce de la recette sous le thème « Ramdan bla gaspillage avec Aigle » - détails du challenge et principe du jeu – tester le produit en direct avec des gants et en donnant l'instruction de l'utiliser en pièce aérée – parler de son efficacité et montrer le résultat.



Vidéo4 : **produit**/ en général - Placement liquide vaisselle:

Annnonce la fin du jeu et remercier la marque pour l'initiative et le thème choisi – lancer la recette et donner le détail en barre d'info. Déclarer sa satisfaction pour l'ensemble des produits envoyés et testés.



Source : la direction de l'entreprise Stilioo

Le feedback global est très positif Tout le monde s'est fait plaisir et a laissé libre cours à sa créativité en préparant les recettes des 4 challenges lancés à Oum Malek au début de l'aventure.

Oum Taqwa a mis en avant les produits à la fin de chaque vidéo, les 2 communautés quant à elles n'ont pas hésité à participer et taguer les deux comptes (Taqwa et Aigle) sur Instagram sur leurs stories.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Au niveau de la redirection et étant donné que toutes les personnes ont tagué le compte Instagram de Aigle, ce dernier a enregistré une évolution de 800%. L'opération a rapporté au compte Instagram plus de 7000 nouveaux abonnés et des commentaires positifs lors des postes de Oum Taqwa afin de la féliciter, l'encourager et remercier la marque pour l'initiative prise.

Section 02 : l'étude quantitative

Cette section est consacrée à une étude quantitative de notre recherche, nous présenterons les résultats obtenus et les réponses des femmes interrogées. Pour confirmer ou infirmer les hypothèses.

D) Tri à plat

Question 1 : l'âge

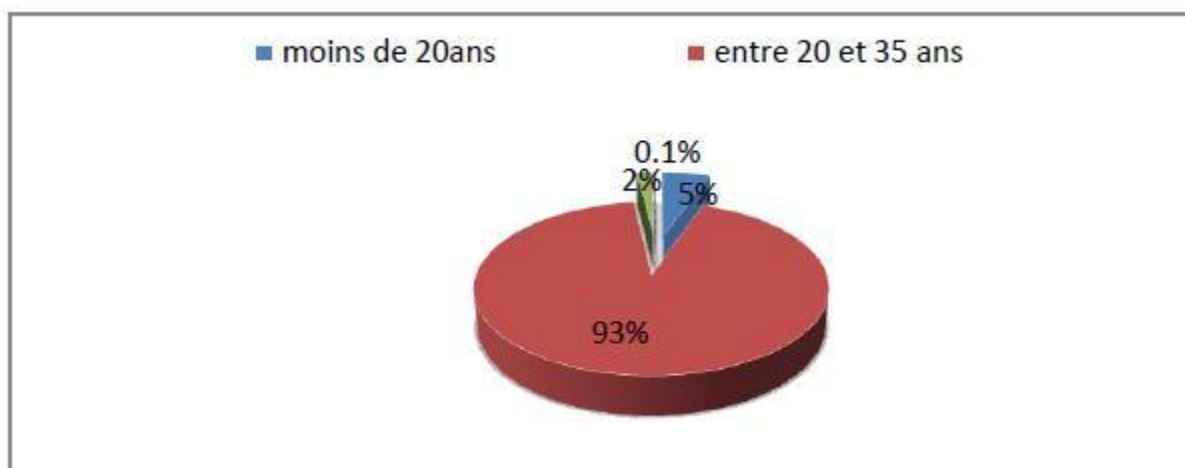
Tableau N°3 : catégorie d'âge.

	Effectif	Pourcentage
moins de 20ans	232	5,4
entre 20 et 35 ans	4001	92,7
entre 36 et 45 ans	72	1,7
plus de 45 ans	10	0,1
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Figure N°13 : catégorie d'âge



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

La plupart des répondants ont entre 20 et 35 ans, la proportion est de 93% .Ces personnes sont les personnes les plus connectées sur les réseaux sociaux, et les personnes les plus intéressées et attractives par notre sujet, ce qui prouve cet âge Dominance du segment . Elle est suivie par 5% des moins de 20 ans. Le reste de l'échantillon se compose de deux catégories [36-45], la proportion est de 2 %, et la proportion de personnes de plus de 45 ans n'est que de 0,1 %.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

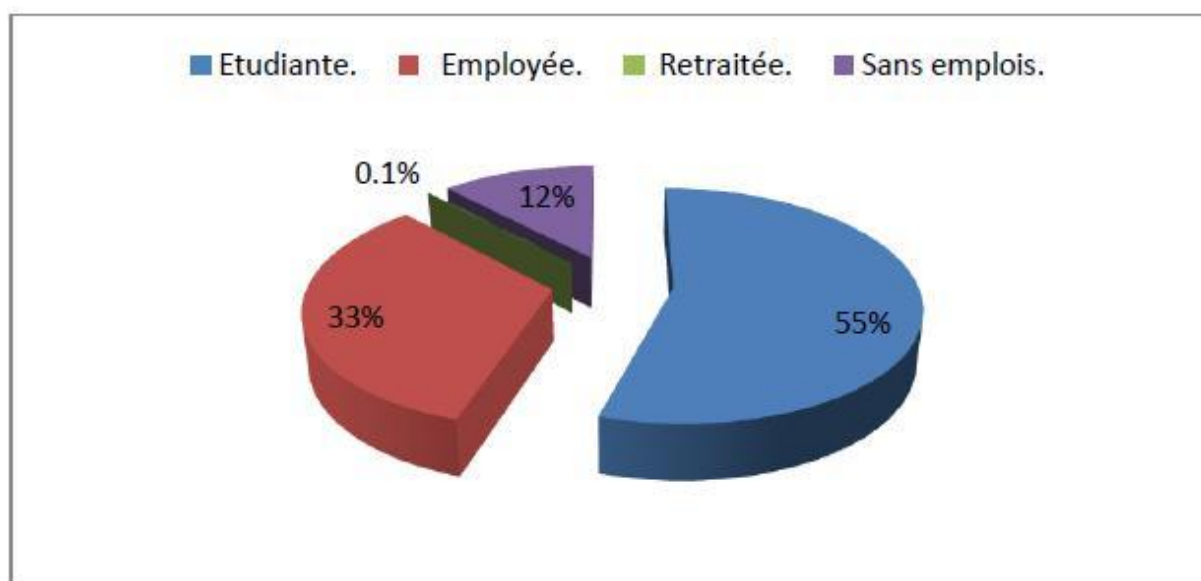
Question 02 : La catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°04 : catégorie socioprofessionnelle

	fréquence	pourcentage
Etudiante.	2364	54,8
Employée	1429	33,1
Retraitée.	3	0,1
Sans emplois.	519	12
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°14 : catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire :

55 % de l'échantillon sont des étudiantes, suivies par 33 % de femmes salariées ; puisque nous avons souligné dans la question précédente que l'échantillon est majoritairement des jeunes, ces ratios sont raisonnables. 12% des femmes interrogées sont au chômage et 0,1% sont retraitées.

1) La communication digitale

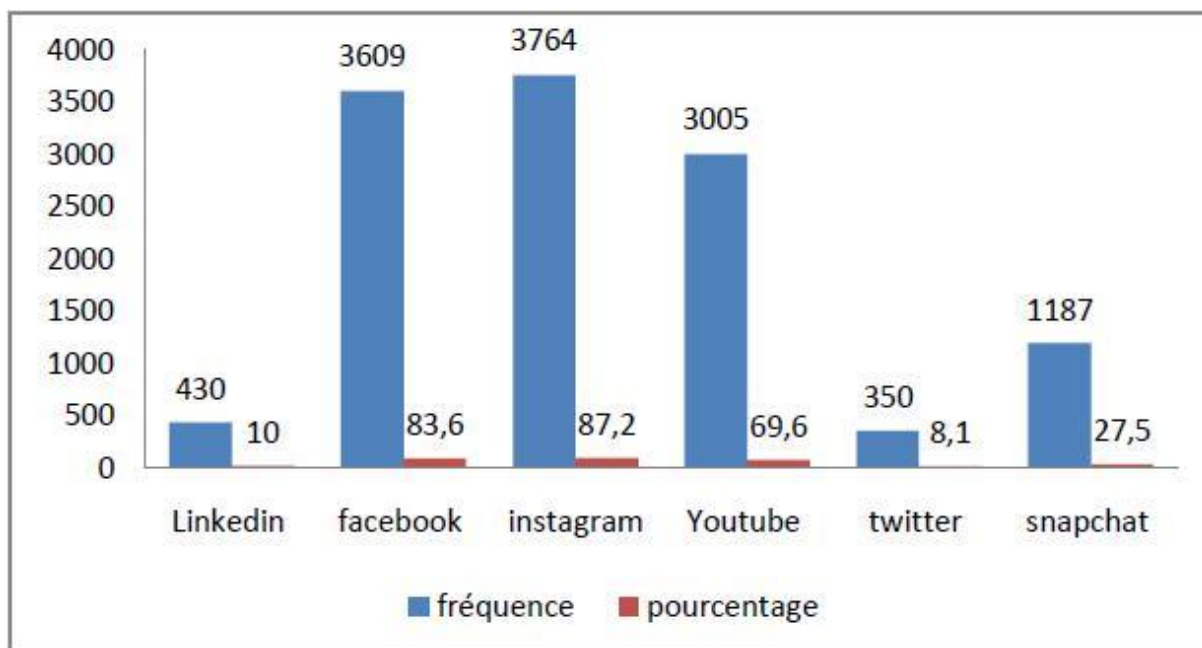
Tableau N°5 : les réseaux sociaux les plus utilisés

Réseaux sociaux	fréquence	fourcentage
LinkedIn	430	10
Facebook	3609	83,6
Instagram	3764	87,2
Youtube	3005	69,6
Snapchat	1187	27,5
Twitter	350	8,1

Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Figure N°15 : les réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Nous avons constaté qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé avec un taux d'utilisation de 87,2%, suivi de Facebook avec un taux d'utilisation de 83,6%. YouTube s'est classé troisième avec 69,6%, suivi de Snapchat 27,5, Twitter 8,1% et enfin LinkedIn 10%.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

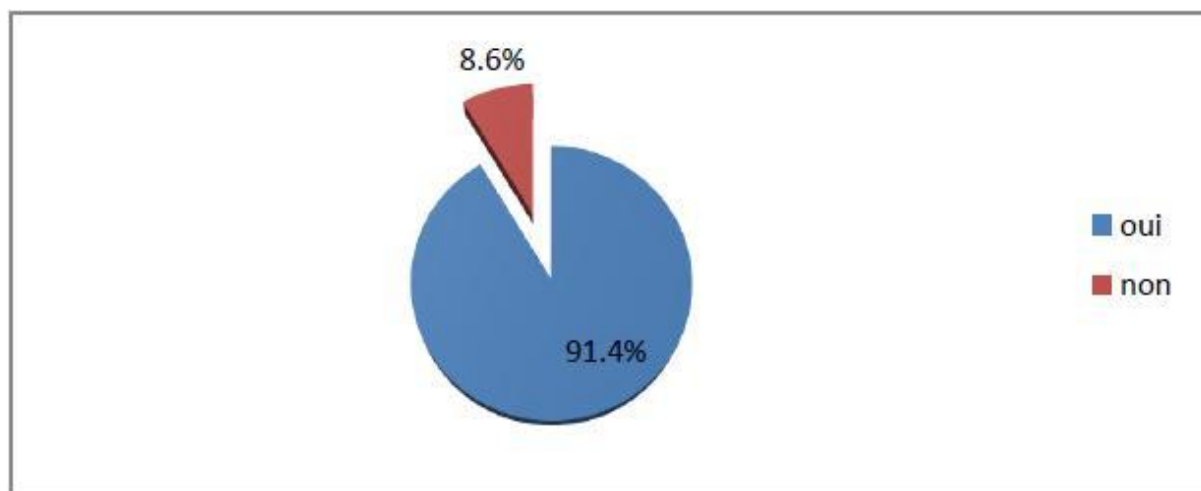
Question 04 : Suivez-vous des marques sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°6 : la popularité des marques sur les réseaux sociaux

	fréquence	pourcentage
Oui	3928	91,4
Non	371	8,6
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°16 : la popularité des marques sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire :

91,4 % des répondants suivent les marques sur les réseaux sociaux, tandis que les 8,6 % restants ne le suivent pas.

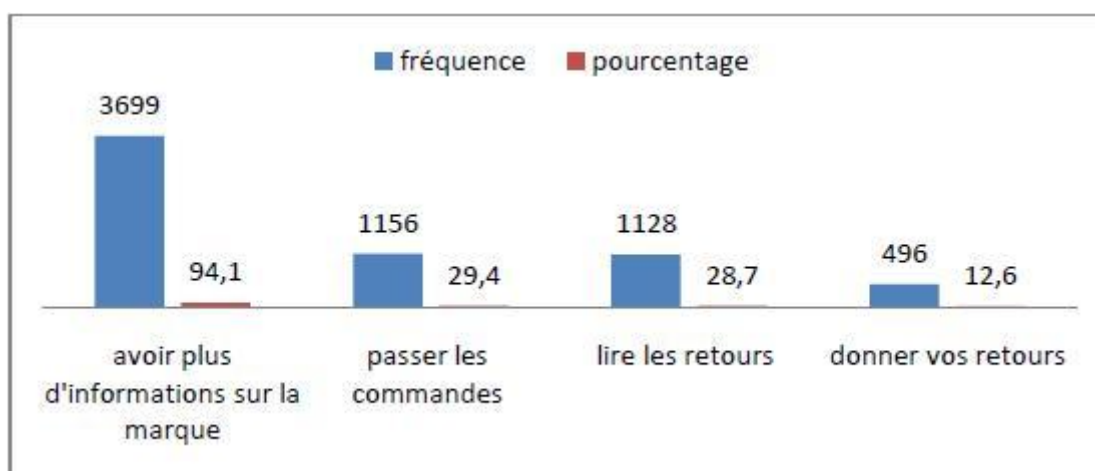
Question 05 : Si oui, pourquoi ?

Tableau N°7 : les raisons de suivre les marques

	fréquence	pourcentage
avoir plus d'informations sur la marque	3699	94,1
passer les commandes	1156	29,4
lire les retours	1128	28,7
donner vos retours	496	12,6

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°17 : les raisons de suivre les marques



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire :

Cette question à choix multiples permet de constater que la grande majorité des internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux pour avoir plus d'informations sur la marque, la proportion est de 94,1%, la deuxième raison est de passer les commandes avec un taux de 29.4%, les deux dernières raisons ; lire les retours 28.7% et donner les retours 12.6%.

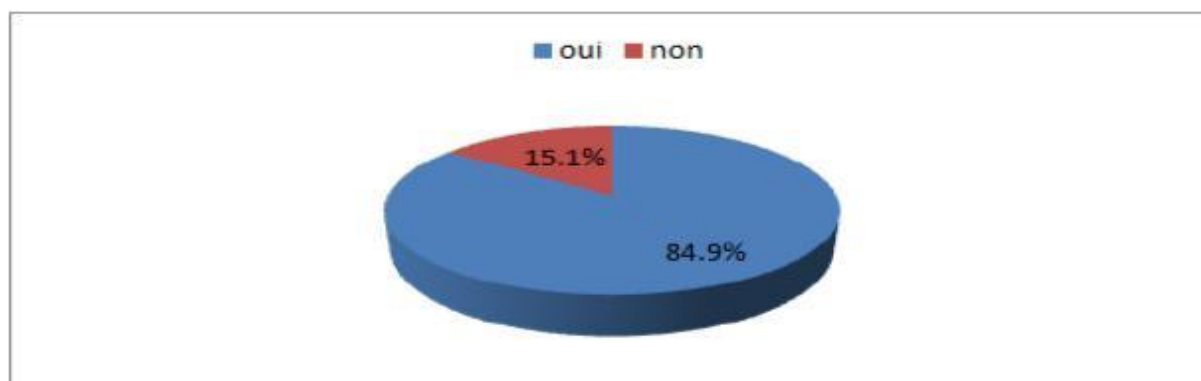
Question 06 : Les commentaires et les avis des clients influencent ils vos perceptions sur les marques ?

Tableau N°8 : le degré d'influence des commentaires sur la perception des marques

	fréquence	pourcentage
Oui	3336	84,9
Non	592	15,1
Total	3928	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°18 : le degré d'influence des commentaires sur la perception des marques



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire :

84.9% des internautes interrogées sont influencés par les commentaires et les avis des tierces sur les pages des marques, 15.1% ne sont pas influencés.

2) Les influenceurs digitaux

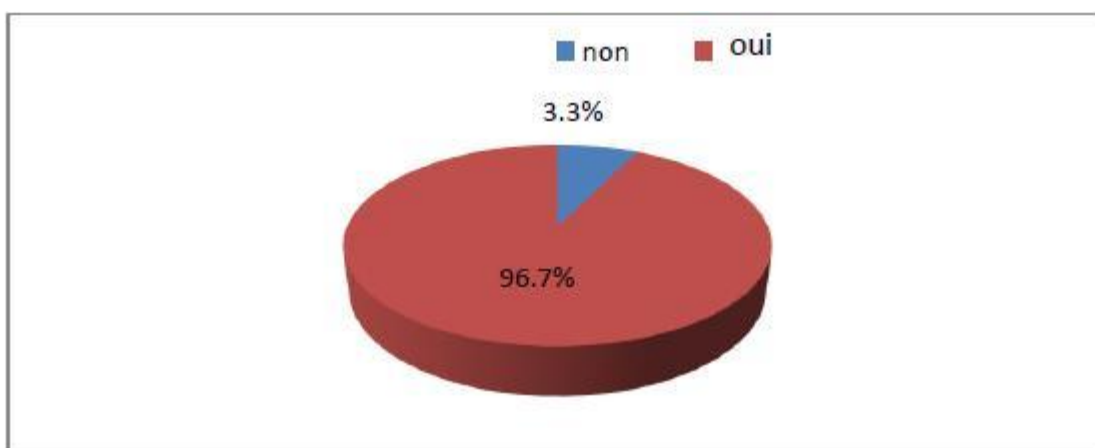
Question 07 : suivez-vous des influenceurs algériens ?

Tableau N°9 : popularité des influenceurs algériens.

	Fréquence	pourcentage
Oui	4173	96,7
Non	142	3.3
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°19 : popularité des influenceurs algériens



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire : Nous constatons que 96.7% de la population de l'échantillon suivent des influenceurs algériens, 3.3% ne les suivent pas.

Question 08 : Comment les avez-vous connus ?

Tableau N°10 : Comment les avez-vous connus ?

	fréquence	pourcentage
Résultat d'une recherche sur un réseau social.	357	8
Recommandation d'un(e) ami(e).	1046	24
Suggestions du réseau social.	710	17
Articles web.	167	4
Magazines, presse féminine.	170	4
Suite à un buzz sur les réseaux sociaux	1865	43
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Figure N°20 : Comment les avez-vous connus



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Commentaire : Selon les résultats de la huitième question, 43% des influenceurs algériens se sont rencontrés via des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux, 24% se sont rencontrés via des recommandations d'amis et 17% se sont rencontrés via des recommandations d'amis sur les réseaux sociaux, 8 % suite à une recherche, et enfin 4 % d'articles web et 4 % de magazines féminins.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

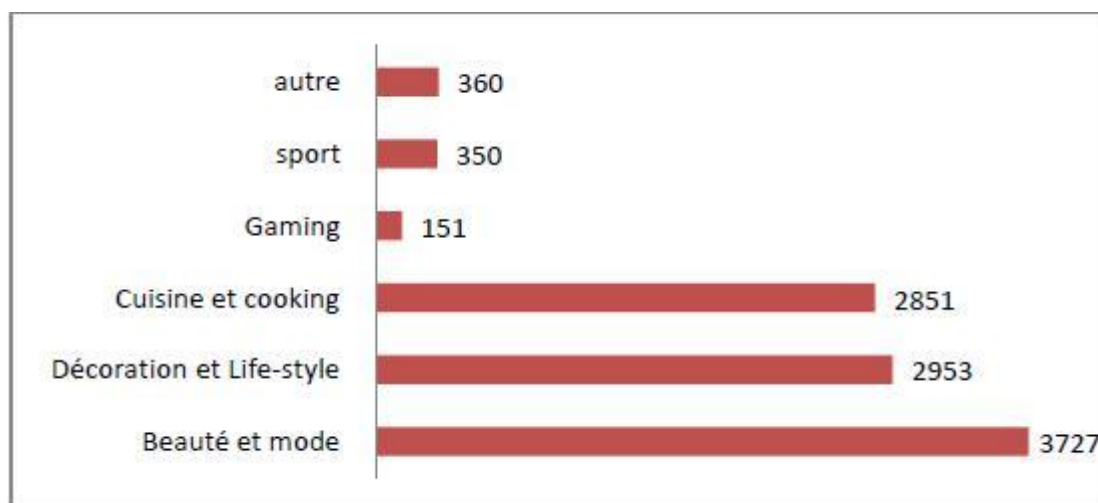
Question 09 : Quel types d'influenceurs suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°11 : les types d'influenceurs

	Fréquence
Beauté et mode	3727
Décoration et Lifestyle	2953
Cuisine et cooking	2851
Gaming	151
Sport	350
Autre	360

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°21 : les types d'influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Les catégories de célébrités Internet les plus regardées sont la beauté et la mode, avec une fréquence de 3727, suivies de la décoration et de l'art de vivre à 2953, cuisine 2851, du sport à seulement 350, et enfin des jeux à 151. Ces résultats sont évidents car il s'agit principalement de jeunes les femmes qui choisissent. Les internautes interrogés ont mentionné d'autres types

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

d'influenceurs, à savoir le développement personnel, la motivation, la culture et l'humour. Le champ d'influence de l'Algérie est dominé par les influenceurs beauté et lifestyle, ce qui justifie les résultats obtenus.

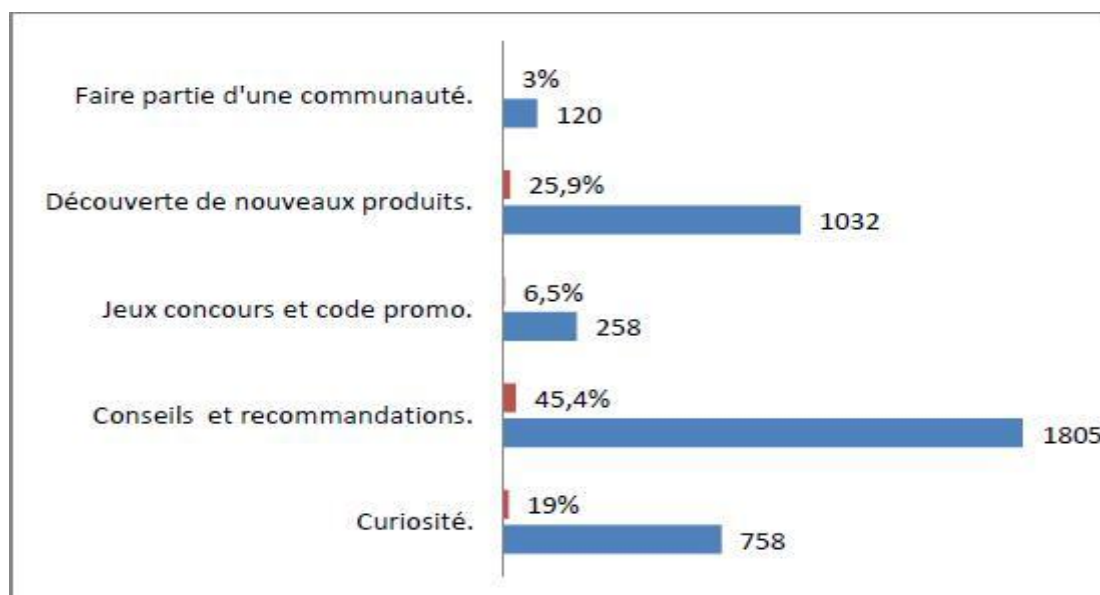
Question 10 : Pour quelles raisons suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°12 : raisons de suivre les influenceurs

	fréquence	pourcentage
Curiosité.	758	19
Conseils et recommandations.	1805	45,4
Jeux concours et code promo.	258	6,5
Découverte de nouveaux produits.	1032	25,9
Faire partie d'une communauté.	120	3
Total	3973	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°22 : raisons de suivre les influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire :

D'après les réponses obtenues, pour 45.4% de l'échantillon, la raison principale de suivre les influenceurs est de recevoir les conseils et les recommandations ensuite pour 25.9% la raison est de découvrir de nouveaux produits, 19% suivent les influenceurs par curiosité, 6.5% pour les jeux concours et les codes promo. Et enfin 3% de faire partie d'une communauté.

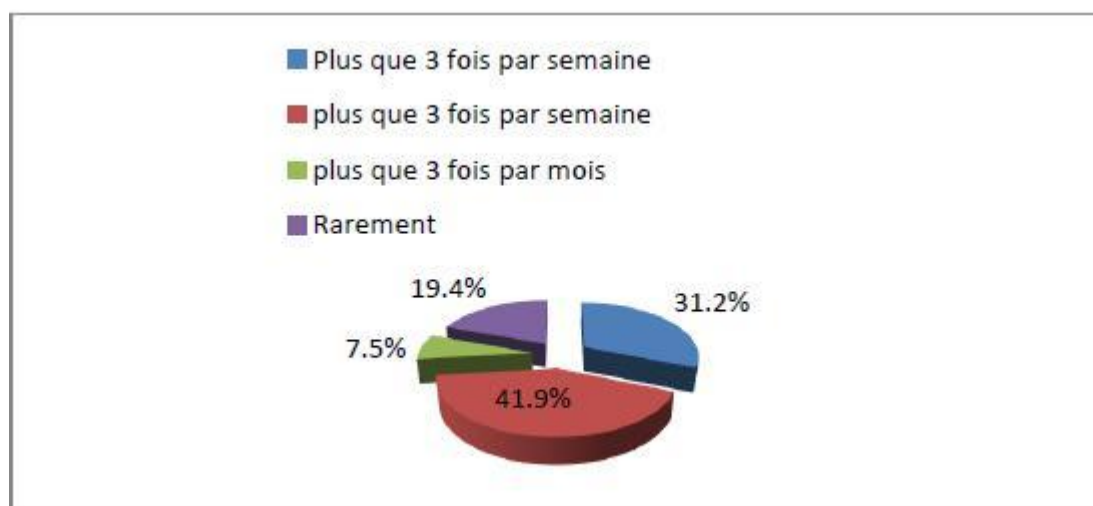
Question 11 : A quelle fréquence suivez-vous ces influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°13 : fréquence de suivi des influenceurs

	fréquence	pourcentage
Plus que 3 fois par semaine	1347	31,2
2 à 3 fois par semaine	1808	41,9
2 à 3 fois par mois	325	7,5
Rarement	835	19,4
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°23 : Fréquence de suivi des influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire :

41.9% des internautes interrogés suivent les influenceurs 2 à 3 fois par semaine, 31.2% les suivent plus que 3 fois par semaine, 7.5% les suivent à raison de 2 à 3 fois par mois, et enfin 19.4% les suivent rarement.

Question 12 : faites-vous confiance aux influenceurs ?

Tableau N°14 : confiance accordée aux influenceurs

	fréquence	pourcentage
Oui	1596	36,8
Non	2700	63,2
Total	4269	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°24 : confiance accordée aux influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

La majorité des internautes sondages ne font pas totalement confiance aux influenceurs avec un taux de 63.2%. Par contre 36.9% accordent leurs confiances aux influenceurs.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

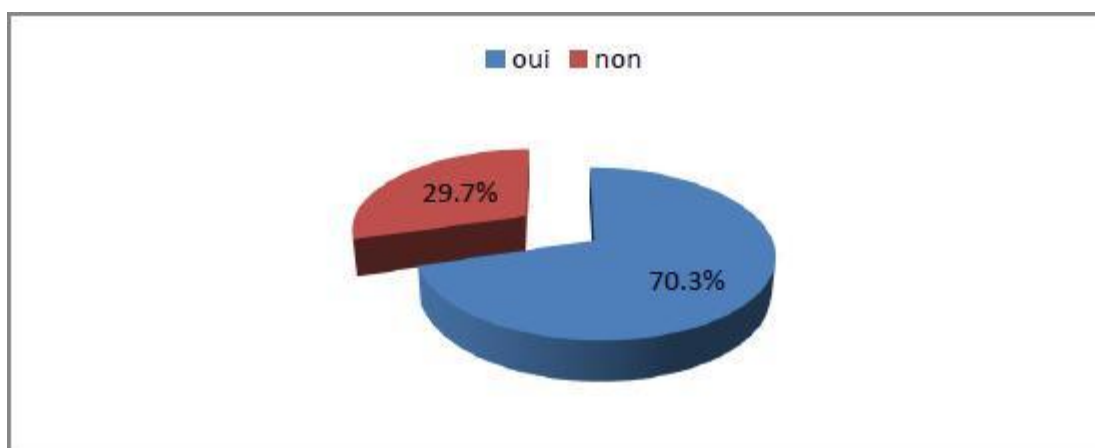
Question 13 : Prenez- vous en compte l'avis des influenceurs avant l'achat d'un produit ?

Tableau N°15 : impact des influenceurs sur les décisions d'achats

	fréquence	pourcentage
Oui	3034	70,3
Non	1281	29,7
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°25 : impact des influenceurs sur les décisions d'achat



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

70.3% des femmes interrogées prennent en considération l'avis d'un influenceur avant l'achat d'un produit, 29.7% ne donne aucune importance aux avis des influenceurs.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

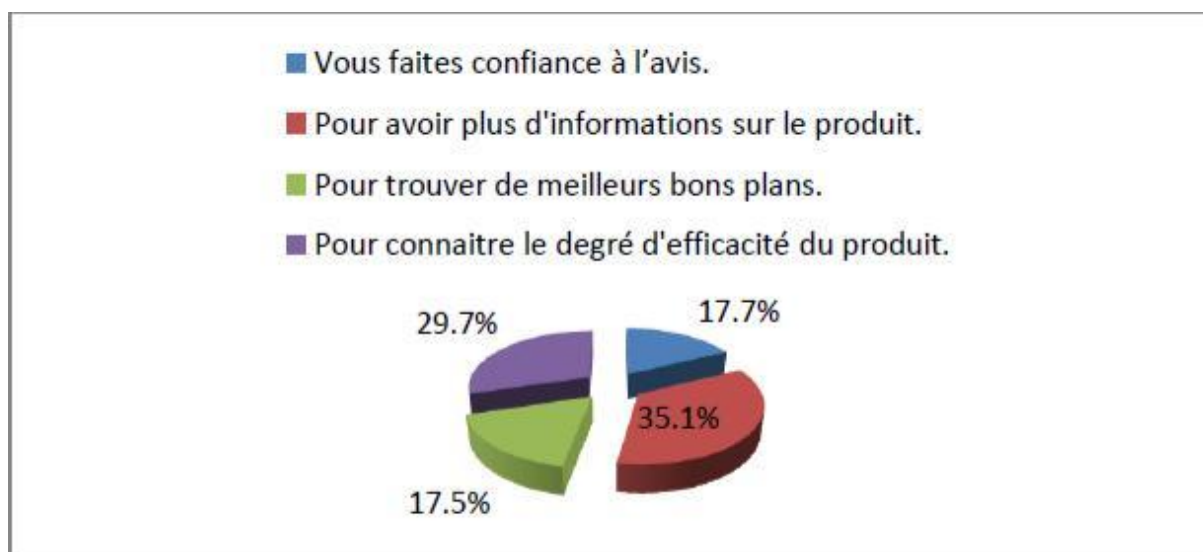
Question 14 : si oui, pourquoi ?

Tableau N°16 : raisons de prise en compte des avis des influenceurs

	fréquence	pourcentage
Vous faites confiance à l'avis.	511	17.7
Pour avoir plus d'informations sur le produit.	1015	35.1
Pour trouver de meilleurs bons plans.	507	17.5
Pour connaître le degré d'efficacité du produit.	857	29.7
Total	2890	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°26 : raisons de la prise en compte des avis des influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

35,1% des femmes interrogées considéreraient les opinions des influenceurs avant d'acheter afin d'en savoir plus sur le produit, 29,7% des femmes l'ont fait pour comprendre l'effet, 17,7% des femmes croient aux opinions des influenceurs et 17,5% ont voulu trouver une meilleure affaire.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Question 15 : si non pourquoi ?

Cette question est ouverte, en s'appuyant sur les réponses obtenues, les internautes ne prennent pas en compte l'avis des influenceurs par manque de confiance, elles sont persuadées que leurs avis ne sont pas crédibles, et qu'il s'agit uniquement de la publicité. « Des fois elles donnent de faux avis juste pour faire la pub »

« Je ne les suis pas pour leurs recommandations commerciales, c'est souvent de la pub rémunérée »

« Ils manquent de crédibilité »

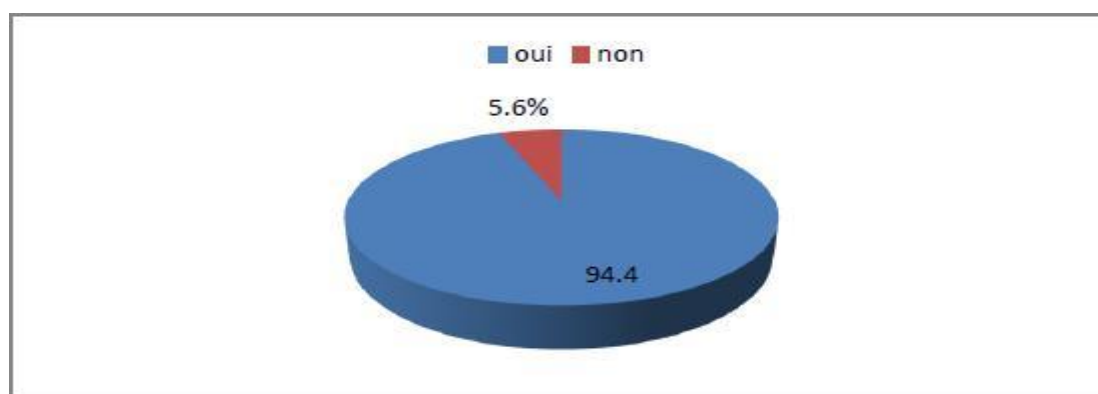
Question 16 : Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via un influenceur sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°17 : impact des influenceurs dans la découverte de nouveaux produits

	fréquence	pourcentage
Oui	4074	94,4
Non	241	6,6
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°27 : impact des influenceurs dans la découverte de nouveaux produits



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire :

94.4% des femmes interrogées déclarent qu'elles ont déjà découvert un nouveau produit grâce aux influenceurs.

Question 17 : Avez-vous déjà changé votre perception d'une marque à cause de l'avis d'un influenceur ?

Tableau N°18 : impact des influenceurs sur la perception des marques

	fréquence	pourcentage
Oui	2292	53,1
Non	2023	46,9
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°28 : impact des influenceurs sur la perception de marque



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 53.1% de l'échantillon ont déjà changé leurs perceptions d'une marque à cause de l'avis d'un influenceur.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

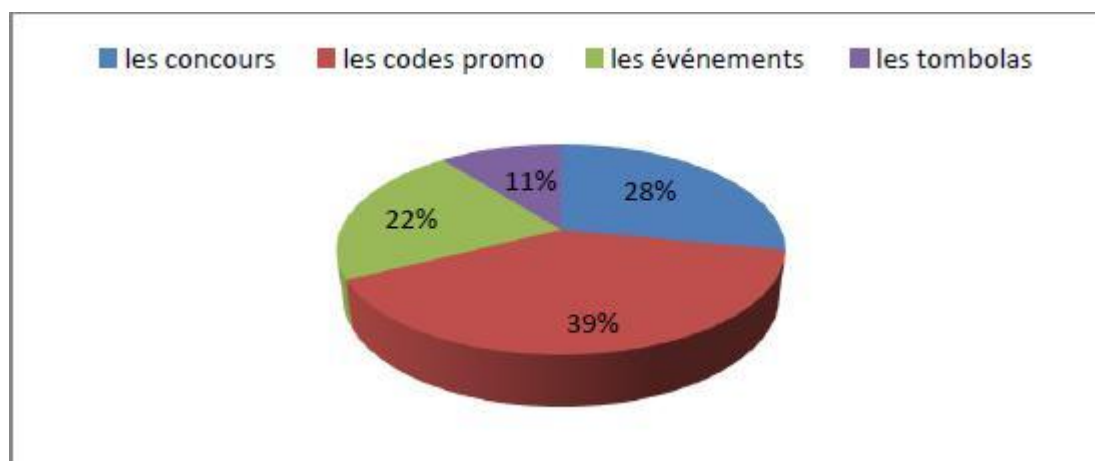
Question 18 : Dans une publicité via les influenceurs vous préférez ?

Tableau N°19 : préférences de l'internaute dans les publicités via les influenceurs

	fréquence	pourcentage
les concours	1212	28,1
les codes promo	1700	39,4
les événements	946	22,3
Les tombolas	457	10,2
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°29 : préférences de l'internaute dans les publicités



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

39% des abonnées préfèrent les codes promos, 28% préfèrent les concours, 22% les événements et enfin 10.2% préfèrent ne rien avoir.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

3) La marque AIGLE

Question 19 : Connaissez-vous la marque lessive AIGLE ?

Tableau N°20 : la marque AIGLE

	fréquence	pourcentage
Oui	3783	87,7
Non	532	12,3
Total	4315	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°30 : la marque AIGLE



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 87.7% des jeunes femmes interrogées connaissent la marque de lessive AIGLE, 12.3% ne la connaissent pas.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Question 20 : Êtes-vous abonnés à la page Facebook et Instagram de la marque

Tableau N°21 : abonnements aux pages de la marque AIGLE

	fréquence	pourcentage
Oui	3205	84,7
Non	578	15,3
Total	3783	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°31 : abonnements aux pages de la marque AIGLE



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Nous constatons que 84.7% des femmes ayant répondues sont des abonnées de la marque sur Facebook et Instagram, 15.3% d'entre elles connaissent la marque mais elles ne se sont pas abonnées.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

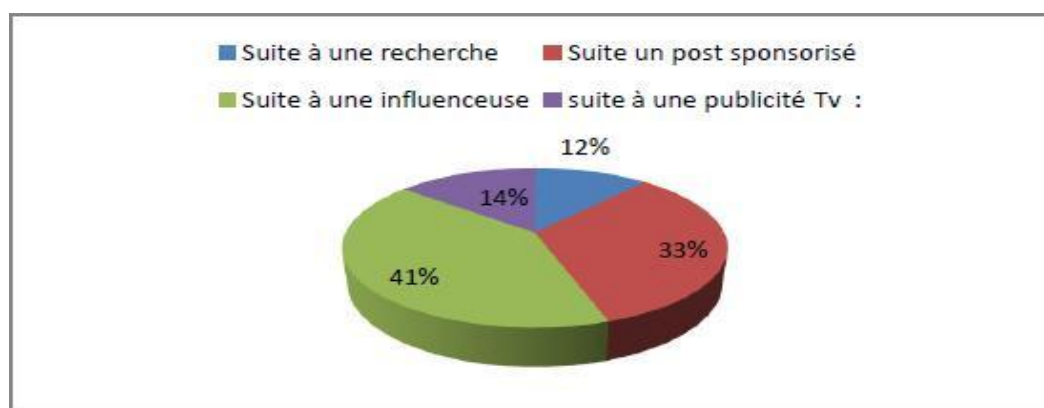
Question 21 : Si oui, comment avez-vous découvert leurs pages

Tableau N°22 : canaux de la découverte des pages AIGLE

	fréquence	pourcentage
Suite à une recherche	435	11,5
Suite un post sponsorisé	1260	33,3
Suite à une influenceuse	1554	41,1
Suite à une publicité TV	534	14,1
Total	3783	100

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°32 : canaux de la découverte des pages AIGLE



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 41.1% des femmes qui connaissent AIGLE, ont connus leurs pages à travers des influenceuses, 33% suite à un post sponsorisé, 14% suite à une publicité Tv et 12% suite à une recherche.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

4) Conclusion

Question 22 :

Enfin, que pensez-vous du domaine du marketing d'influence en Algérie ?

« À mon avis le domaine de l'influence en Algérie n'est pas encore arrivé au degré et au niveau souhaité par rapport aux autres pays du monde »

« C'est beaucoup mieux, il nous aide à gagner du temps à apprendre des infos beaucoup plus sur un produit »

« Il manque beaucoup de travail dans ce domaine donc il n'est pas vraiment dans le niveau requis pour obtenir des meilleurs résultats »

« Besoin d'être développé et de s'éloigner un peu du domaine de beauté et maquillage... on veut des contenus plus intéressants »

« L'influence digitale en Algérie est vraiment pauvre, surtout question contenu et professionnalisme. Généralement ça ne parle que de produits de beauté et ça n'enrichit presque aucunement les connaissances de l'individu. »

Commentaire :

Pour conclure notre questionnaire nous avons posé une question ouverte sur l'avis des internautes sur le marketing d'influence en Algérie. Les réponses sont variées, entre positives et négatives cette question va nous aider à conclure et illustrer notre travail.

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

II) Tri croisé

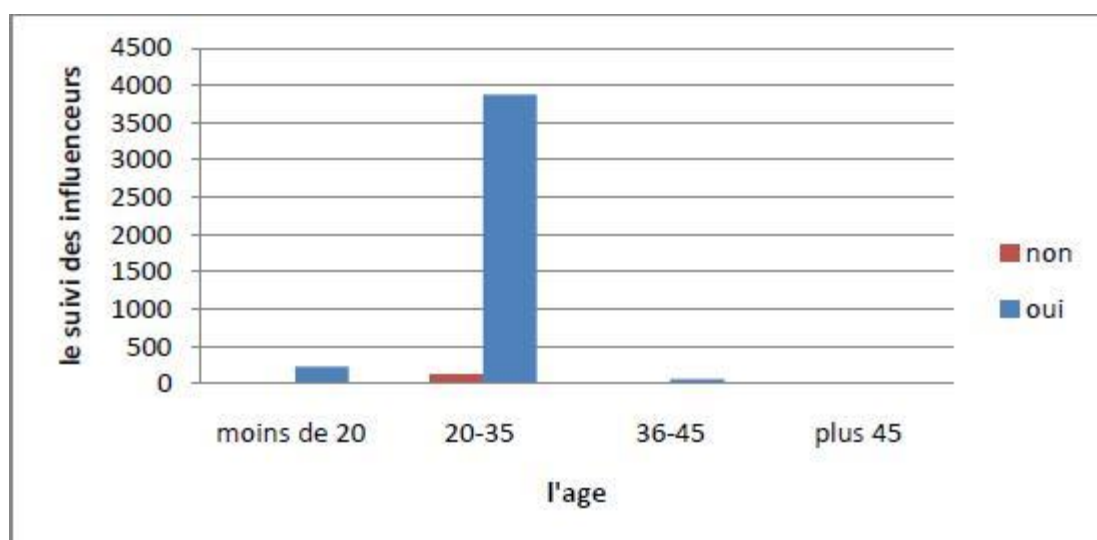
Croisement 01 : vous avez quel âge ? * suivez-vous les influenceurs digitaux ?

Tableau N°23 : croisement des questions 01 et 07

suivez-vous les influenceurs digitaux ?	vous avez quel âge ?				total
	moins de 20	20-35	36-45	plus 45	
Oui	228	3874	65	6	4173
Non	4	127	7	4	142
Total	232	4001	72	10	4315

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°33 : croisement question 01 et 07



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire : D'après les résultats obtenus du croisement de la question 01 et 07, Nous constatons que les internautes qui suivent les influenceurs sont majoritairement des femmes âgées entre 20-35 ans.

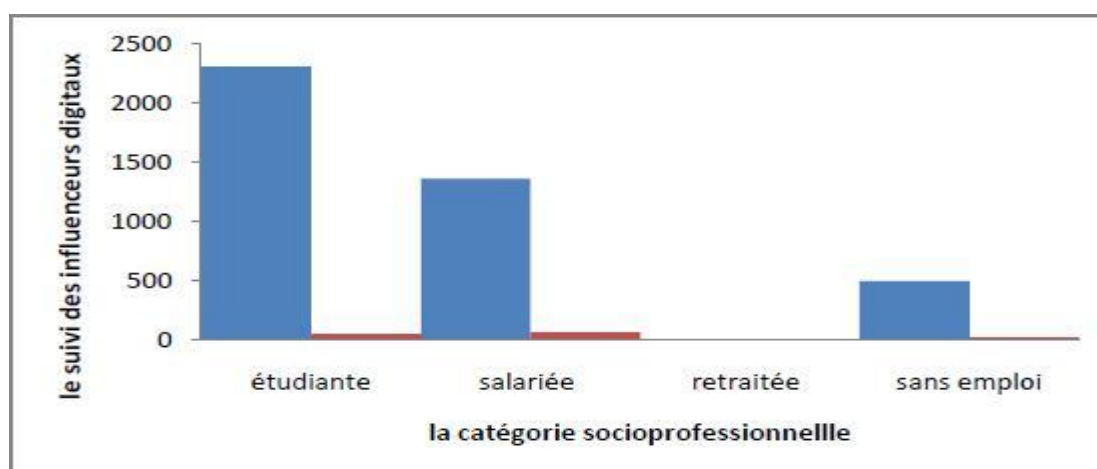
Croisement 02 : suivez-vous les influenceurs digitaux ? * quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°24 : croisement des Questions 02 et 07

suivez-vous les influenceurs digitaux ?	quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?				
	Étudiante	Salariée	Retraitée	sans emploi	Total
Oui	2310	1362	3	498	4173
Non	54	67	0	21	142
Total	2364	1429	3	519	4315

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°34 : croisement question 02 et 07



Source : élaboré par nos propres soins

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Commentaire : D'après le tableau nous remarquons que la catégorie « étudiante » est celle qui suit le plus les influenceurs. Et cela est justifier vu que les influenceurs sont suivis majoritairement par les femmes âgées entre 20-35 ans et qui sont majoritairement des étudiantes. Nous concluons d'après ces résultats que les influenceurs influencent beaucoup plus les personnes qui ont à peu près le même âge, c'est -à-dire la catégorie qui s'identifie le mieux au mode de vie des influenceurs.

III) Synthèse des résultats obtenus

Pour 4315 femmes interrogées nous constatons :

- Les réseaux sociaux les plus utilisés sont Instagram 87.2%, Facebook 83.6%, YouTube 69.6% ;
- 91.4% des femmes interrogées suivent les marques sur les réseaux sociaux, le but principal de 94.1% d'elles est d'avoir plus d'informations sur les marques ;
- 84.9% sont influencées par les avis et les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux ;
- 96.7% des femmes sondées suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux. 43% des influenceurs sont connus suite à un Bad buzz ;
- Les influenceuses de beauté sont les plus suivies 86.3% ;
- 45.4% des internautes interrogées suivent les influenceurs afin d'obtenir leurs conseils et recommandations. 25.9% pour découvrir de nouveaux produits ;
- 63.2% ne font pas confiance aux influenceurs, elles sont persuadées que leurs propos ne sont pas totalement crédibles ;
- 36.9% accordent leurs confiances aux influenceurs ;
- 70.3% des abonnées d'influenceurs prennent en compte leurs avis avant d'effectuer l'acte d'achat dans le but d'avoir plus d'informations sur le produit 35.1% et de connaître son degré d'efficacité ;
- 53.1% des répondantes ont déjà changé leurs perceptions vis-à-vis une marque suite à l'avis d'un influenceur ;
- 39.4% des internautes sondées préfèrent les codes promo, 28.3% préfèrent les concours ;

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

- 87.7% des femmes interrogées connaissent la marque Aigle ;
- 84.7% sont abonnées aux pages le chat, dont 41.1% ont découvert les pages de la marque via des influenceuses ;
- Les influenceurs digitaux sont suivis majoritairement par la catégorie des femmes âgées entre 20-35 ans ;
- La catégorie « étudiante » est celle qui suit le plus les influenceurs.

IV) Le résultat de l'étude quantitative

D'après l'analyse de l'étude qualitative et quantitative nous remarquons que la présence de la marque Aigle sur les réseaux sociaux Facebook est indispensable vu que les 91.4% des répondantes suivent les marques sur les réseaux sociaux, et affirment que les réseaux sociaux représentent le meilleur canal de communication.

Concernant le type de la collaboration, la marque a effectué le choix idéal, vu que 28% des internautes préfèrent les concours. Ainsi, en se basant sur les résultats des deux études nous pouvons juger la marque AIGLE ; **Réussite**

Nous allons désormais mettre le point sur nos différentes hypothèses de Recherche :

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

	Résultat	Statu
<p>Hypothèse 01 : l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale est primordiale pour les entreprises.</p>	<p>Sur la base des recherches menées, nous avons remarqué l'importance d'intégrer les influenceurs numériques dans les stratégies de communication. Sur un échantillon de 4 315 internautes, 96,7 % des femmes interrogées suivent des personnes influentes sur les réseaux sociaux. 70,3 % des abonnées d'influenceurs prendront en compte leurs opinions avant de faire un achat. 94,4% des abonnés ont découvert de nouveaux produits via des influenceurs. Selon les réponses des personnes interrogées, la marque a eu un impact positif puisqu'elle a initié une campagne de communication via des influenceurs. « Depuis, nos ventes ont augmenté de 56 % par rapport à l'année dernière. C'est un bon indicateur pour la marque. »</p>	<p>Affirmée.</p>

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

<p>Hypothèse 02: les influenceurs web sont des acteurs majeurs de l'é-réputation de l'entreprise.</p>	<p>A travers l'analyse de la campagne, les réponses des personnes interrogées et les réponses des femmes interrogées, nous montrons que les influenceurs de réseau ont une grande influence sur la réputation électronique de la marque. L'interviewé ont affirmé que l'objectif principal des activités de marketing d'influence est pour augmenter et développer la marque. Les internautes font confiance aux influenceurs web et modifient leur regard sur la marque en fonction de leurs opinions. Par conséquent, nous pouvons conclure que les influenceurs web sont des acteurs majeurs du développement de l'é-réputation.</p>	<p>Affirmée</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

	<p>Sur la base de recherches quantitatives, nous avons concluons que l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale de la marque, n'a pas</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

CHAPITRE 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

<p>Hypothèse 03 : la communication digitale via les influenceurs a un impact positif.</p>	<p>uniquement un impact positif mais aussi négatif, selon le gérant de l'entreprise Stiloo, un influenceur peut nuire à l'image de la marque si la campagne n'est pas bien menée. « L'influenceur, une fois recruté par une marque en devient l'ambassadeur, et tout dérapage de sa part peut avoir un impact sur la marque. »</p> <p>70.3% des répondantes prennent en compte l'avis des influenceurs avant d'acheter,</p> <p>51.3% ont déjà changé leur perception à cause de l'avis d'un influenceur, donc l'impact peut être négatif comme positif tout dépend de l'avis de l'influenceur.</p>	<p>Infirmée.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

Conclusion

Ainsi, le dernier chapitre permet d'établir un lien entre les informations fournies dans la partie théorique et les informations recueillies au terrain au sein de l'entreprise.

Nous pouvons donc conclure que désormais la communication via les influenceurs est devenue indispensable pour la marque Aigle, vu son impact sur son image, sa notoriété et son é-réputation.



Conclusion générale.

Conclusion générale

La révolution digitale a largement bouleversé les modes de communication traditionnels des entreprises et les a poussé numérique à adapter leur communication à cette communication, dès lors, sont nés de nouveaux acteurs appelés influenceurs.

Les influenceurs sont ces nouveaux leaders d'opinion digitaux obtenus d'un fort statut médiatique. Sentinelles de l'actualité et de tendances, leur visibilité et leur expertise peuvent affecter les comportements de consommation de leur audience, qui est particulièrement importante. Les points forts de ces influenceurs sont leur personnalité, leur expertise et leur expérience, ce qui leur permet d'attirer un large public. Leur participation active sur plusieurs médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn...) assoit leur influence.

Les entreprises ont tout intérêt à travailler avec les influenceurs qui sont devenus des accélérateurs de notoriété. L'avis d'un influenceur est avant tout l'avis d'un consommateur éclairé. Leur indépendance vis-à-vis des marques rendent leurs recommandations particulièrement crédibles, avoir leur aval est donc un excellent moyen de gagner en légitimité et de soigner son e-réputation.

En Algérie, le marketing d'influence est en voie de développement, les consommateurs algériens sont encore distants et n'accordent pas facilement leurs confiances aux influenceurs, qui selon eux, manquent du professionnalisme et de crédibilité, ce qui nécessite d'ailleurs beaucoup d'efforts.

D'où notre problématique : « comment les influenceurs digitaux contribuent ils au développement de l'e-réputation de l'entreprise ? »

Résultats de la recherche :

Notre recherche nous à permis de détecter les résultats suivants :

- La communication digitale sur les réseaux sociaux est indispensable pour les entreprises ;
- La gestion et la surveillance de l'é-réputation est très importante car Les internautes accordent une importance aux avis et commentaires affichés sur les réseaux sociaux ;
- L'intégration des influenceurs web dans la stratégie digitale de l'entreprise est primordiale ;
- Les influenceurs web influencent les décisions d'achat des consommateurs ;

Conclusion Générale.

- Les internautes découvrent de nouvelles marques et de nouveaux produits grâce aux influenceurs 2.0 ;
- Les influenceurs web impactent la perception des consommateurs sur les marques ;
- Les influenceurs peuvent nuire à l'image de la marque, d'où l'importance de les choisir soigneusement.

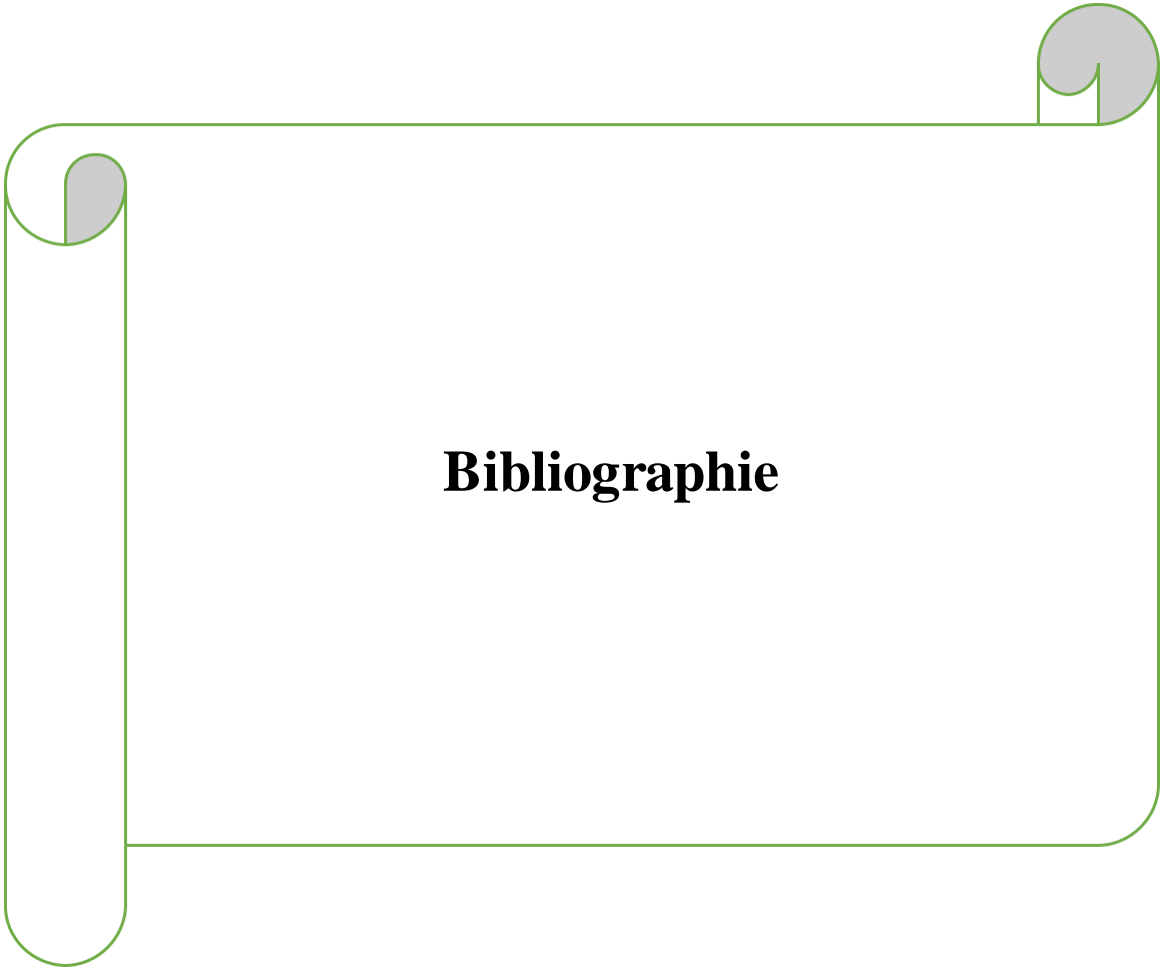
A partir de ces résultats nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et donc d'affirmer et d'infirmer nos hypothèses comme suit :

Dans un premier lieu nous avons constaté l'importance de l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication ; Sur un échantillon de 4315 internautes ; 96.7% des femmes interrogées suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux. 70.3% des abonnées d'influenceurs prennent en compte leurs avis avant d'effectuer l'acte d'achat. 94.4% des abonnées ont déjà découvert un nouveau produit grâce aux influenceurs.

Ceci nous permet de valider la première hypothèse qui stipule que l'intégration des influenceurs web dans la stratégie de la communication digitale est primordiale pour les entreprises.

En seconde lieu, nous avons démontré grâce à l'analyse du contenu de la campagne, les réponses de l'interviewée et les réponses des femmes interrogées que les influenceurs web ont un fort impact sur l'é-réputation de la marque, L'interviewée a affirmé que l'objectif principal de la campagne du marketing d'influence est d'accroître et de développer l'é-réputation de la marque, les internautes accordent leurs confiances aux influenceurs, changent leurs perceptions sur les marques suite aux avis des influenceur. Nous pouvons donc conclure que les influenceurs web sont des acteurs majeurs du développement de l'é-réputation. De ce fait, nous validons l'hypothèse qui montre que les influenceurs web sont des acteurs majeurs de l'é-réputation de l'entreprise.

Enfin, selon le gérant de l'entreprise Stilioo, un influenceur peut nuire à l'image de la marque si la campagne n'est pas bien menée. « L'influenceur, une fois recruté par une marque en devient l'ambassadeur, et tout dérapage de sa part peut avoir un impact sur la marque ». 70.3% des répondantes prennent en compte l'avis des influenceurs avant d'acheter, 51.3% ont déjà changé leur perception à cause de l'avis d'un influenceur et donc l'impact peut être négatif comme positif tout dépend de l'avis de l'influenceur. Ceci dit, la dernière hypothèse qui avance que la communication digitale via les influenceurs a un impact positif est infirmée.



Bibliographie

Bibliographie

1) Ouvrages

- BERNADETTE(J), PHILIPPE (G); La boîte à outils de la communication ; Edition 2019
- BODIN (Loïc) ; Entreprises gérez votre réputation Edition Pearson 2014.
- CANIVET (Isabelle), HARRDY (Jean-Marc); la stratégie de contenu en pratique ; Edition 2012
- CHAINTREUIL (Jean-Noël) ; 101 questions Instagram ; Edition 2018
- CHAUVIN (Pascal) ; Le community management : nouvelle approche de la communication ; Edition 2011
- COLLIOT(P), DIGOUT(J) ; Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité Edition 2012
- COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickael); Les essentiels du community management Edition 2018
- DECAUDIN (J.M), DIGOUT (J) et FUEYO(C) dans l'ouvrage e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert, Paris, 2013
- FENNETEAU (Hervé) : L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition Dunod, Paris, 2015
- FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) : Stratégies d'influence sur internet, édition Ellipses, paris, 2011.
- FLORÈS (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012.
- GAUTHY-SINCHAL(M), VANDERCAMMEN (M) : Etudes de marches : méthodes et outils, éditions Boeck université, Bruxelles, 3ème édition, 2010
- GAYET (Claire), XAVIE (Marie) ; web marketing et communication digitale ; Edition 2016

- GERBER (G), TIFFANY ; E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants.
- JEAN(M), DEGOUT (J), FUEYO (C) ; é-réputation des marques des produits des dirigeants ; Edition 2013
- KAPFERER (Jean –Noël) ; Les marques, capital de l'entreprise, Éditions d'Organisation, 4e édition, 2007
- MARION (G), Les images de l'entreprise, Edition d'Organisation, Edition 1989
- MARRONE (Rémy), GALLIC (Clair) ; Le grand livre du marketing Digital ; Edition 2018
- MIGNOT (Bruno) ; le marketing d'influence Edition 2016
- OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : Guide de méthodologie de la recherche en
- PINONCELY (Lalée) ; premiers pas vers le digital ; Edition 2016
- POMMERAY (Denis) : le plan marketing communication digital préparer, déployer et piloter son plan web marketing, Edition Dunod 2016
- REED (J), BALAGUÉ (C), Le marketing en ligne, Boustez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts, Edition Pearson Paris 2011
- REGUER (David) ; E-réputation Manager la réputation à l'heure du digital Edition 2011
- ROCHE (D), Réaliser une étude de marché avec succès, Editions d'Organisations, Paris, 2009

2) Revues :

- Brand Celebrities ; livre blanc de l'influence marketing, pourquoi et comment faire l'influence marketing
- Recherche et application en marketing – N°26 septembre 2011

- ROUAUD (Pauline), BARRIOLCIGREF (François) ; Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises. Rapport CIGREF Edition 2012

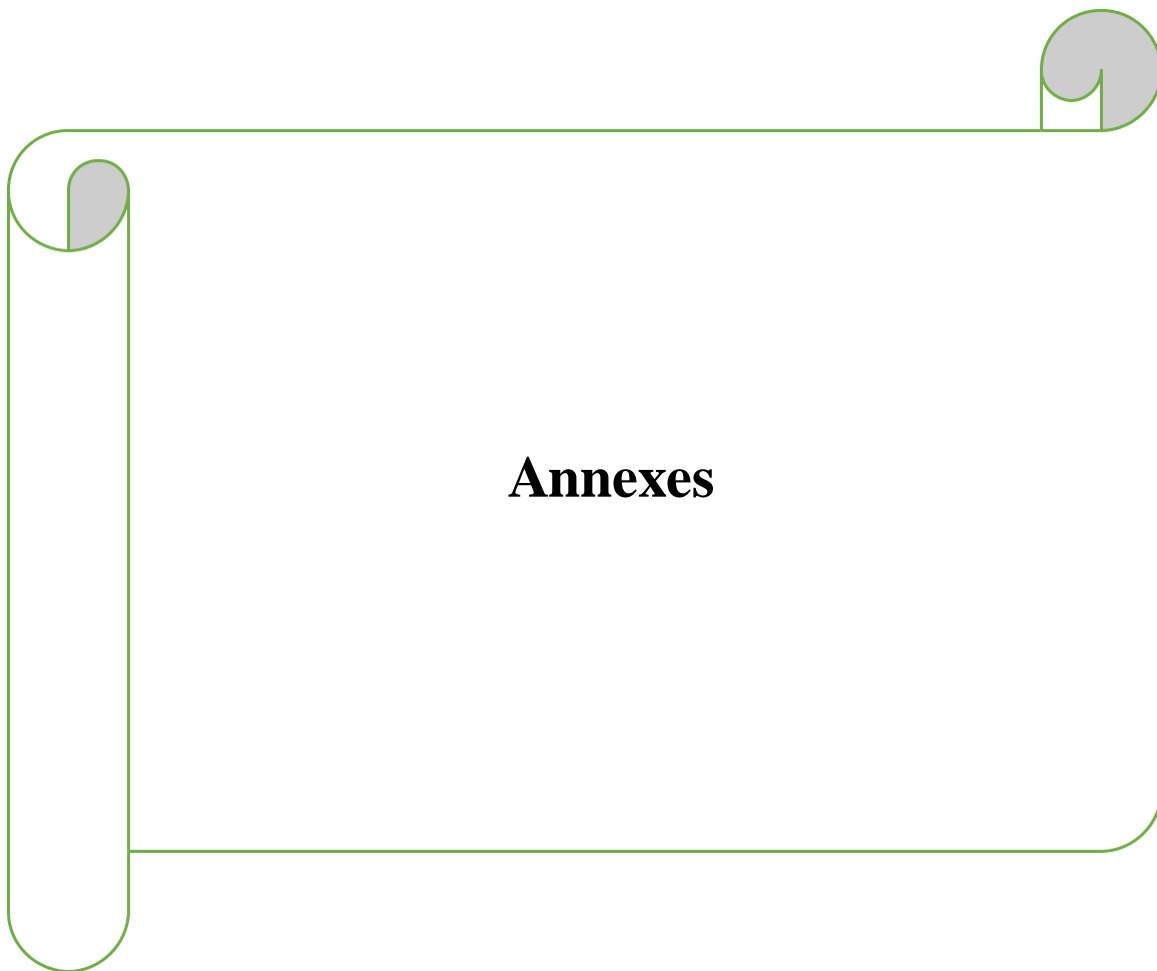
3) Travaux universitaire :

- Approche par agents-facilitateurs appliqués à la DSIC de la poste, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université de Poitiers, 2013.
- EHRHARDT(Sophie) Du Web 1.0 au Web 2.0 Evolution de l'utilisation du web par les musées. Mémoire d'étude 2ème cycle école du Louvre 2017
- MAYOL (Samuel), Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique
Université Paris 13

4) Webographie :

- <https://www.technologuepro.com/articles/definition-web-2-34.html>
- <http://charlie-ens.over-blog.com/article-web-2-0-origine-et-evolution-116046559.html>
- http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing_digital/
- <https://fr.slideshare.net/moanleflorent/memoire-43581195>
- <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs>
- <https://www.journalducm.com/nano-influenceurs>
- <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs>
- <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs>
- www.kolsquare.com/fr/blog/ambassadeur-difference-celebrite-influenceur
- <https://blog.hivency.com/fr/index.php/2018/01/04/les-regles-dor-pour-bien-reussir-un-voyage-presse-avec-des-influenceurs>
- <http://caddereputation.overblog.com/article-32459674.html>
- <http://www.nielson.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- <http://caddereputation.overblog.com/article-36423098.html>
- <http://caddereputation.overblog.com/article-36423098.html>
- <http://atlif.atlif.fr.html>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux/>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

- <http://www.adviso.ca/blog/2015/05/25/snapchat-101-comment-entreprise-en-tirer-profit-2/>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/social-media-monitoring-veille>



Annexes

Annexe 01 : Le logo de la marque Aigle.



Annexe 02 : Le logo de l'entreprise Stilioo



Annexe 03 : Le questionnaire.

L'impact des influenceurs digitaux sur la E-réputation de l'entreprise

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales (Option marketing et communication) à l'école supérieure de commerce d'Alger, dont le thème s'intitule « L'impact des influenceurs digitaux sur la e-réputation de l'entreprise », nous vous prions de bien vouloir renseigner ce questionnaire qui vous prendra que quelques minutes, votre participation nous est précieuse. Merci

* Required

Parte 01 : Générale

1. 1.Êtes-vous une femme? *

Mark only one oval.

oui

non

2. 2.Vous avez * *Mark*

only one oval.

Moins de 20 ans

Entre 20 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

Plus de 45 ans

3. 3.Vous êtes * *Mark*

only one oval.

Etudiante

Employée

Retraitée

Sans emplois

4. 4.Parmi ces réseaux sociaux, qu'utilisez-vous ? *

Check all that apply.

LinkedIn

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

Snapchat

Other: _____

5. 5.Suivez- vous des pages de marques sur les réseaux sociaux ? *

Mark only one oval.

Oui

Non

6. 6.Si oui, pourquoi? *

Check all that apply.

Avoir des informations sur les produits

Passer vos commandes

S'informer des retours d'informations des autres client

Donner vos avis et vos retours

7. 7.Les commentaires et les avis des clients influencent ils vos perceptions sur les marques ? *

Mark only one oval.

oui

Non

8. 8.Suivez-vous des influenceurs Algériens ? *

Mark only one oval.

Oui

Non

9. 9.Comment les avez-vous connues ? *

Mark only one oval.

Résultat d'une recherche sur un réseau social

Recommandation d'un(e) ami(e)

Suggestions du réseau social

Articles web

Magazines, presse féminine

Suite à un buzz sur les réseaux sociaux

10. 10.Quel type d'influenceurs suivez-vous ? *

Check all that apply.

Beauté et mode

Décoration et Life-style

Cuisine et cooking

Gaming

Other: _____

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

** Mark only one oval.*

- Curiosité
- Conseils et recommandations
- Jeux concours et code promo
- Découverte de nouveaux produits
- Faire partie d'une communauté

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

Mark only one oval.

- Plus que 3 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Rarement

13. 13.Faites-vous confiance aux influenceurs ? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non

14. 14.Prenez- vous en compte l'avis des influenceurs avant l'achat d'un produit ? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non

15. 15.Si oui, pourquoi?

** Mark only one oval.*

- Vous faites confiance à l'avis
- Pour avoir plus d'informations sur le produit
- Pour trouver de meilleurs bons plans
- Pour connaitre le degré d'efficacité du produit

16. 16.Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via un influenceur sur les réseaux sociaux? *

Mark only one oval.

- oui
- non

17. 17.Avez-vous déjà changé votre perception d'une marque à cause de l'avis d'un influenceur ? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non

18. 18.Dans une publicité via l'influenceurs vous préférez ? *

Mark only one oval.

- Les concours
- Les codes promo
- Les événements
- Les tombolas

19. 19. Connaissez-vous la marque lessive AIGLE?

* *Mark only one oval.*

Oui

Non

20. 20. Êtes-vous abonné à la page Facebook et Instagram de la marque? *

Mark only one oval.

Oui

Non

21. 21. Si oui, comment avez-vous découvert leurs pages? *

Mark only one oval.

Suite à une recherche

Suite un post sponsorisé

Suite à une influenceuse

Suite à une publicité TV

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Table des matières

Dédicace

Remerciements

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....A

Chapitre 01 : l'intégration des influenceurs web dans la communication digitale de l'entreprise.....

Introduction du chapitre.....02

Section 01 : la communication à l'ère du digital.....03

I. Le web 2.0 et le marketing digital.....03

1) Le développement du Web 2.003

A) Le consommateur digital.....06

2) Le marketing digital.....07

A) Définitions et objectifs.....07

1) Définition.....07

2) Les objectifs.....08

II) La communication digitale09

1) Définition09

2) Les objectifs09

3) Les étapes d'une campagne de communication online10

Section 02 : la communication à l'ère de l'influence.....11

I) Les influenceurs 2.011

1) Définition du concept « influenceur »11

2) Les types des influenceurs »12

A) La taille de la communauté »12

1) Nano-influenceurs »	13
2) Micro-influenceurs »	13
3) Macro-influenceurs »	14
4) All stars	14 B)
Plateforme de partage	15
1) Les Youtubeurs	15
2) Les blogueurs	15
3) Les Instagrammeurs	16
II) Les influenceurs 2.0 et les marques	16
1) Fixation des objectifs	17
A) Objectifs marketing et communication.....	17
B) Objectifs commerciaux	17
2) Le budget de la campagne	17
3) Les formes de collaboration	18
4) Identifier les influenceurs	19
A) Département d'activité	20
B) Le profil de l'influenceur	20
5) Contact d'influenceurs.....	20
6) La rémunération des influenceurs	21
7) L'analyse et la mesure des ROI d'une campagne de marketing d'influence	22
Conclusion	23

Chapitre 2 : la gestion de la réputation en ligne

Introduction du chapitre.....	25
-------------------------------	----

Section 01 : introduction à l'e-réputation

1. De la réputation à l'e-réputation	26
1.1. Définition de la réputation	26
1.2. Définition de l'e-réputation	26
1.3. Les enjeux de l'e-réputation.....	28
2. Les concepts voisins de l'e-réputation	31
2.1. L'image de marque	31
2.2. La notoriété	33
2.3. La rumeur	34

3. Les stratégies digitales	35
3.1.Gérer sa e-réputation	35
3.1.1. La définition de l'identité de l'entreprise.....	36
3.1.2. Rechercher l'existence numérique de l'entreprise et établir une comparaison avec l'identité de l'entreprise	36
3.1.3. L'image de marque de l'entreprise et sa gestion sur internet	37
3.2. Les parties prenantes	38

Section 02 : L'e-réputation sur les réseaux sociaux 39

1. Les réseaux sociaux.....	39
2. Les outils de présence sur les réseaux sociaux	44
2.1. La veille sur les réseaux sociaux	46
2.2. Les outils de la veille sur les réseaux sociaux.....	46
2.3. Social Media Monitoring	49
2.3.1. Définition	49
2.3.2. Collecte des données	49
2.3.3. Analyse des données	50
2.3.4. Restitution	50
2.3.5. Identification des comptes virtuels	50
Conclusion	51

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche.....

Introduction du chapitre	53
--------------------------------	----

Section 01 : Présentation des entreprises .54

I) Présentation de l'entreprise « Stilio »	54
1) Qui est Stilio ?	54
2) Qui a besoin de Stilio services	54
3) Les clients de Stilio	54
4) Les partenaires de Stilio	55
5) Le Social OScorp de Stilio	55
II) Présentation de l'entreprise AIGLE	56
1. Historique de l'entreprise GISPH	56
1.1. Les différentes filiales du Groupe GISPH	56

1.1.1. Organisation de DFC (Délice Food Company)	56
1.1.2. L'organigramme de l'entreprise Aigle	57
1.2. Rôles et missions de chaque structure	57
1.2.1. La direction générale	57
1.2.2. Direction approvisionnement	58
1.2.3. Direction production	58
1.2.4. Direction technique	58
1.2.5. Direction administration et finance	58
1.2.6. Direction marketing	59
1.3. Analyse SWOT	61
A) Les forces de l'entreprise AIGLE	61
B) Les faiblesses de l'entreprise AIGLE	61
C) Opportunités de l'entreprise AIGLE	61
D) Les menaces de l'entreprise AIGLE	62

Section 02 : la méthodologie de recherche63

I) Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude quantitative	63
1) Les objectifs de l'enquête	63
2) Mode d'échantillonnage	63 A)
La population ciblée	64
3) Présentation du questionnaire	64
4) Le traitement et l'analyse des résultats	66

Chapitre N° 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une Stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.

Introduction du chapitre.....	68
-------------------------------	----

Section 01 : Rapport e-influencer 69

I) Analyse de compte Facebook AIGLE Détergents	69
1) Evolution de la communauté	70
2) Le reach des publications page facebook AIGLE	71
3) Le taux d'engagement sur la page Facebook AIGLE	72
4) L'analyse des publication page Facebook AIGLE	73
5) Analyse des stories	75
II) Analyse de compte Instagram AIGLE détergents	76

1) Analyse des publications	76
2) Analyse des stories	78
III) Analyse de compte Instagram de l'influenceuse Oum Taqwa Malek	78
1) Analyse des publications compte Instagram	78
2) Analyse des stories Instagram	79
IV)Analyse de compte Youtube de l'influenceuse Oum Taqwa Malek	80
1) Analyse des publications de compte Youtube	80

Section 02 : l'étude quantitative

I) Tri à plat	83
1) La communication digitale	86
2) Les influenceurs digitaux	91
3) La marque AIGLE	103
4) Conclusion	106
II) Tri croisé	107
III) Synthèse des résultats obtenus	109
IV)Le résultat de l'étude quantitative	110
Conclusion	113
Conclusion générale.....	115
Bibliographie.....	118
Annexes.....	122

Table des matières

