

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing management

Thème :

**L'impact de marketing d'influence sur l'image de marque.
Etude comparative entre une campagne d'influence sur
instagram et sur facebook. Etude de cas : Entreprise Djezzy « la
Twinbox ».**

Elaboré par:

**BOUKHATEM Yousra
MERIDJA Hasna**

Dirigé par:

**Pr. SAIDANI Amel
Professeure à l'EHEC**

**12ème promotion
Juin 2025**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing management

Thème :

**L'impact de marketing d'influence sur l'image de marque.
Etude comparative entre une campagne d'influence sur
instagram et sur facebook. Etude de cas : Entreprise Djezzy « la
Twinbox ».**

Elaboré par:

**BOUKHATEM Yousra
MERIDJA Hasna**

Dirigé par:

**Pr. SAIDANI Amel
Professeure à l'EHEC**

**12ème promotion
Juin 2025**

Résumé :

L'essor des réseaux sociaux a profondément transformé les pratiques de communication des entreprises, en particulier dans leur manière de créer un lien direct et engageant avec leur audience. Parmi les évolutions majeures figure l'émergence du marketing d'influence, qui repose sur la collaboration avec des créateurs de contenu (influenceurs) capables d'interagir avec des communautés ciblées et fidèles. En s'appuyant sur la crédibilité et la proximité que ces influenceurs entretiennent avec leurs abonnés, les marques parviennent non seulement à accroître leur visibilité, mais également à renforcer leur notoriété et à valoriser leur image. Cette dynamique a progressivement séduit un grand nombre d'entreprises algériennes, qui y voient une opportunité stratégique pour moderniser leur communication digitale.

Ce mémoire s'intéresse à l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque de Djezzy à travers l'exemple de son produit « TwinBox », en analysant la différence d'impact entre deux plateformes majeures : Facebook et Instagram. Il est structuré en deux parties : une partie théorique portant sur les concepts clés du marketing d'influence et de l'image de marque, et une partie pratique qui s'appuie sur une enquête quantitative menée dans le cadre d'un stage chez Djezzy.

Mots clés :

Marketing d'influence, Réseaux sociaux, Image de marque, Instagram, Facebook, Communication digitale, Notoriété, Djezzy, TwinBox, Influenceurs.

Abstract:

The rise of social media has significantly transformed corporate communication practices, particularly in how companies engage with their audiences. Influencer marketing, which is based on collaboration with content creators, has become a strategic tool in digital communication. Through the trust and proximity influencers maintain with their followers, brands can boost their visibility, enhance their reputation, and strengthen their brand image. This trend has grown in Algeria, encouraging many companies to adopt this approach within their digital communication strategies.

This thesis explores the impact of influencer marketing on Djezzy's brand image, focusing on the case of its product "TwinBox" and comparing the effectiveness of two major platforms: Facebook and Instagram. The study is divided into two parts: a theoretical section covering the fundamentals of influencer marketing and brand image, and a practical section based on a quantitative survey conducted during an internship at Djezzy.

Key words :

Influencer marketing, Social media, Brand image, Instagram, Facebook, Digital communication, Brand awareness, Djezzy, TwinBox, Content creators.

ملخص :

أدى تطوّر وسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تحوّل جذري في أساليب تواصل الشركات مع جمهورها، خاصة من حيث بناء علاقة مباشرة وتفاعلية. وقد برز التسويق عبر المؤثرين كأداة استراتيجية فعالة ضمن هذا السياق الرقمي، حيث تعتمد العلامات التجارية على مصداقية المؤثرين وعلاقتهم القوية بمتابعيهم لتعزيز الظهور، وزيادة الوعي، وتحسين صورة العلامة التجارية. هذا التوجّه شهد إقبالاً متزايداً في الجزائر، حيث بدأت العديد من الشركات المحلية تعتمد على حملات المؤثرين كجزء من استراتيجياتها في الاتصال الرقمي.

تهدف هذه المذكرة إلى دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين على صورة العلامة التجارية لشركة جازي من خلال منتجها "توين- بوكس"، مع التركيز على مقارنة أثر هذه الحملات بين منصّتي فيسبوك وإنستغرام. وقد تم تقسيم هذا العمل إلى جزأين: جزء نظري يتناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين وصورة العلامة التجارية، وجزء تطبيقي يعتمد على تحليل نتائج استبيان كمي أُجري خلال فترة تدريب ميداني لدى شركة جازي.

الكلمات المفتاحية

التسويق عبر المؤثرين، وسائل التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية، إنستغرام، فيسبوك، الاتصال الرقمي، الوعي بالعلامة، جازي، TwinBox، المؤثرون.

DÉDICACE

Je dédie ce mémoire à toutes les personnes qui ont été un soutien précieux tout au long de mon parcours.

A ma très chère maman

A la personne qui m'a encouragée tout au long de mon parcours , Tu es le symbole de la patience, du courage . Ce mémoire t'est dédié,
Avec tout mon amour, mon respect, et ma gratitude éternelle.

A mon père

À celui dont les sacrifices silencieux ont pavé mon chemin,
À ton regard fier, à ta force discrète, à ta présence rassurante.. Ce mémoire est le fruit de ton dévouement et de ton amour. Merci pour tout papa

A mes frères

Chemssou , Ilyes et Ahmed , À vous qui avez toujours été mes premiers soutiens, mes complices dans les joies comme dans les épreuves.
Votre présence, votre force et votre amour m'ont portée bien plus loin que je ne l'aurais imaginé.

A ma très chère soeur Radia

À toi, mon amie, ma confidente, mon pilier, Merci d'avoir toujours été là,
Pour tes conseils, ton soutien, ton amour et ta tendresse.

A mes belles soeurs

Nadia et Houria , Merci pour votre gentillesse, votre soutien et votre présence dans ma vie.
Votre affection et votre compréhension ont été un véritable appui tout au long de ce parcours.

A mes nièces et neveux

Romaissa , Hani , Yacine , Lamia et Ritel . Vous êtes des rayons de joie dans ma vie,
Des petites étoiles qui illuminent mes journées.

À mon binôme Hasna

Merci pour ta collaboration, ta patience et ton soutien tout au long de ce parcours .
Ce mémoire est aussi le fruit de notre équipe.

DÉDICACE

À tous ceux qui m'ont soutenue et guidée tout au long de mon parcours, de près ou de loin, je dédie ce modeste mémoire avec une profonde gratitude et beaucoup d'amour.

À toi, ma douce mère,

Toi qui m'as enveloppée de ta tendresse et qui n'as jamais ménagé ses efforts pour mon bonheur, Toi qui représentes tout à mes yeux.

Toi qui as façonné la femme que je suis devenue, Sans toi, je ne serais rien. Ton amour inconditionnel, ta force silencieuse et ton soutien constant ont été le pilier de mon parcours. Que Dieu te garde pour moi. Ce mémoire est aussi le fruit de ton immense dévouement. Merci pour ton amour infini.

À mon cher père,

Ton absence physique n'a jamais effacé ta présence dans mon cœur. Ton souvenir m'a accompagné à chaque étape de ce parcours. Ce travail t'est dédié, avec tout mon amour, ma fierté et ma profonde gratitude. Tu es et resteras à jamais une source d'amour.

À mon frère et ma sœur,

Yacine et Aya, merci pour votre affection, votre compréhension et votre soutien tout au long de cette aventure.

Vous êtes ces âmes lumineuses qui embellissent mes silences et soutiennent mes espoirs.

À mon mari,

Ta présence douce et ton soutien indéfectible ont été mon ancre dans les tempêtes. Merci d'avoir cru en moi, même quand moi-même j'en doutais, et d'avoir partagé ce chemin à mes côtés avec tant de patience et d'amour.

À mon cousin Abdenour,

Ta générosité et ton aide précieuse, notamment dans mes déplacements vers l'école, ont été d'un grand secours. Mille mercis.

À mes oncles,

Votre sagesse, vos conseils et votre bienveillance ont été des guides précieux tout au long de ce parcours. Merci d'avoir toujours été là, offrant votre soutien silencieux mais constant.

À mon binôme Yousra,

Merci pour ta patience et ta complicité tout au long de ce parcours. Ce travail c'est aussi le tien.

Remerciements :

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude envers Dieu Tout-Puissant, pour nous avoir accordé la patience, la persévérance et la force nécessaires pour mener à bien ce travail, malgré les défis rencontrés sur le chemin.

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à Madame Saidani Amel, notre encadrante pédagogique, pour son encadrement attentif, ses conseils pertinents et son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire. Son expertise et sa bienveillance ont été d'un apport précieux à notre travail.

Nous remercions également Monsieur Rezzoug Yacine, notre encadrant au sein de l'entreprise Djezzy, pour son accueil, son accompagnement professionnel et ses orientations précieuses durant notre stage. Son appui nous a permis d'apprendre au contact du terrain et d'enrichir considérablement notre réflexion.

Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble de l'équipe de Djezzy, pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et leur collaboration tout au long de notre expérience en entreprise.

Notre reconnaissance s'étend également à tout le corps professoral de l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC) d'Alger, pour la qualité de l'enseignement reçu, leur engagement envers la formation des étudiants et leur contribution à notre développement académique et personnel.

Nous remercions du fond du cœur nos parents, notre famille et nos amis pour leur soutien constant, leur patience, leurs encouragements et leur confiance en nous tout au long de notre parcours.

Enfin, nous adressons nos remerciements à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire et à l'aboutissement de cette belle aventure universitaire.

Liste de tableaux

Tableau	Titre	Page
Chapitre 03		
Tableau N°03-01	La fiche signalétique de l'entreprise	59
Tableau N°03-02	L'analyse SWOT de Djezzy	64
Tableau N°03-03	Liste des influenceurs de la campagne Twin-box	67
Tableau N°03-04	Synthèse des résultats de l'entretien	79
Tableau N°03-05	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	81
Tableau N°03-06	Résultats d'utilisation d'instagram par les internautes	81
Tableau N°03-07	Résultats d'utilisation de Facebook par les internautes	82
Tableau N°03-08	Résultats d'utilisation de Tiktok par les internautes	83
Tableau N°03-09	Résultats d'utilisation de Youtube par les internautes	83
Tableau N°03-10	Résultats d'utilisation de LinkedIn par les internautes	84
Tableau N°03-11	Résultats d'utilisation de Twitter par les internautes	85
Tableau N°03-12	Résultats d'utilisation de Snapchat par les internautes	85
Tableau N°03-13	Répartition des répondants selon d'influenceurs algériens	86
Tableau N°03-14	Types de contenus des influenceurs suivis par les répondants	87
Tableau N°03-15	Nombre d'influenceurs suivis activement par les répondants	88
Tableau N°03-16	Répartition des répondants selon la fréquence de consultation du contenu	89
Tableau N°03-17	Impact des influenceurs sur le comportement d'achat des répondants	90
Tableau N°03-18	Efficacité perçue du marketing d'influence pour valoriser un produit	91
Tableau N°03-19	Connaissance du produit la twinbox de djezzy	92

Tableau N°03-20	Répartition des canaux de connaissance du produit la Twinbox de djezzy	92
Tableau N°03-21	Visibilité de la campagne d'influence liées à la TwinBox de Djezzy	93
Tableau N°03-22	Niveau de pénétration du produit TwinBox	94
Tableau N°03-23	Influence des contenus d'influenceurs sur l'achat de la TwinBox	95
Tableau N°03-24	Choix du plateforme efficace efficace pour le renforcement de l'image de marque de djezzy	95
Tableau N°03-25	Impact du contenu des influenceurs sur la perception de la marque Djezzy	96
Tableau N°03-26	Degré d'influence perçu pour essayer la TwinBox (échelle de 1 à 5)	97
Tableau N°03-26	Critères d'évaluation de la crédibilité d'un influenceur recommandant la TwinBox	98
Tableau N° 03-27	Critères d'évaluation de la crédibilité d'un influenceur recommandant la TwinBox	99
Tableau N°03-28	Perception de l'image de marque de Djezzy après la campagne publicitaire	101
Tableau N°03-29	Croisement entre les questions « 09 et 10 »	102
Tableau N°03-30	Tests du khi-carré entre les questions « 09 et 10 »	103
Tableau N°03-31	Croisement entre les questions « 09 et 11 »	104
Tableau N°03-32	Tests du khi-carré entre les questions « 09 et 11 »	105
Tableau N°03-33	Croisement entre les questions « 10 et 11 »	105
Tableau N°03-34	Tests du khi-carré entre les questions « 10 et 11 »	106
Tableau N°03- 35	Croisement entre les questions « 15 et 18a »	107
Tableau N°03- 36	Tests du khi-carré entre les questions « 15 et 18a »	108
Tableau N°03- 37	Croisement entre les questions « 15 et 18b »	108
Tableau N°03-38	Tests du khi-carré entre les questions « 15 et 18b »	108
Tableau N°03-39	Croisement entre les questions «12 et 14 »	109
Tableau N°03-40	Tests du khi-carré entre les questions « 12 et 14 »	110

Tableau N°03-41	Rangs moyens	111
Tableau N°03-42	Résultat du test de Mann-Whitney	111
Tableau N°03-43	Rangs moyens	112
Tableau N°03-44	Résultat du test de Mann-Whitney	113
Tableau N°03-45	Rangs moyens	114
Tableau N°03-46	Résultat du test de Mann-Whitney	114
Tableau N°03-47	Rangs moyens	115
Tableau N°03-48	Résultat du test de Mann-Whitney	115
Tableau N°03-49	Croisement entre les questions « 6 et 16 »	116
Tableau N°03-50	Récapitulatif du résultat du test	117
Tableau N°03-51	Résultats de confirmation des hypothèses	119

Liste de figures

Figure	Titre	Page
Chapitre 01		
Figure N°01-01	L'évolution des dépenses d'influence dans le budget marketing	08
Figure N°01-02	Le pyramide des 4 types d'influenceurs	14
Figure N°01-03	Types de partenariats entre les marques et les influenceurs	14
Figure N°01-04	Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2025, selon le nombre d'utilisateurs actifs	20
Figure N°01-05	Les plateformes sociales utilisée par les spécialistes du marketing américains pour le marketing d'influence	23
Chapitre 02		
Figure N°02-01	L'identité sensoriel d'une marque	36
Figure N°02- 02	Les composantes de la signalétique de la marque	38
Figure N°02-03	Les emblèmes de marque	40
Figure N°02-04	La pyramide de la notoriété	44
Chapitre 03		
Figure N°03-01	Reel partagé sur instagram par le créateur de contenu aymen_boudraa_ sur la twin box	69
Figure N°03-02	Reel partagé sur Facebook par l'influenceur aymen_boudraa_ sur la twin box.	70
Figure N° 03-03	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	81

Figure N° 03-04	Résultats d'utilisation d'instagram par les internautes	81
Figure N° 03-05	Résultats d'utilisation de Facebook par les internautes	82
Figure N° 03-06	Résultats d'utilisation de Tiktok par les internautes	83
Figure N° 03-07	Résultats d'utilisation de Youtube par les internautes	83
Figure N° 03-08	Résultats d'utilisation de Linkedin par les internautes	84
Figure N° 03-09	Résultats d'utilisation de Twitter par les internautes	85
Figure N° 03-10	Résultats d'utilisation de Snapchat par les internautes	85
Figure N° 03-11	Répartition des répondants selon d'influenceurs algériens	86
Figure N° 03-12	Types de contenus des influenceurs suivis par les répondants	88
Figure N° 03-13	Nombre d'influenceurs suivis activement par les répondants	88
Figure N° 03-14	Répartition des répondants selon la fréquence de consultation du contenu	89
Figure N° 03-15	Impact des influenceurs sur le comportement d'achat des répondants	90
Figure N° 03-16	Efficacité perçue du marketing d'influence pour valoriser un produit	91
Figure N° 03-17	connaissance du produit la twinbox de djezzy	92
Figure N° 03-18	Canaux de communication du produit la twinbox de djezzy	93
Figure N° 03-19	Visibilité de la campagne d'influence liées à la TwinBox de Djezzy	93
Figure N° 03-20	Niveau de pénétration du produit TwinBox	94
Figure N° 03-20	Niveau de pénétration du produit TwinBox	95
Figure N° 03-21	Influence des contenus d'influenceurs sur l'achat de la TwinBox	95
Figure N° 03-22	Choix du plateforme efficace efficace pour le renforcement de l'image de marque de djezzy	96
Figure N° 03-23	Impact du contenu des influenceurs sur la perception de la marque Djezzy	97
Figure N° 03-24	Degré d'influence perçu pour essayer la TwinBox (échelle de 1 à 5)	98
Figure N°03-25	Critères d'évaluation de la crédibilité d'un influenceur recommandant la TwinBox	100

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
OTA	Optimum Telecom Algérie
URL	Uniform Resource Locator
UGC	User Generated Content
ROI	Retour sur Investissement (Return On Investment)
UTM	Urchin Tracking Module (lien traquées)
KPI	Indicateur de performance clé (Key Performance Indicator)
POEM	Paid Owned Earned Media

Sommaire

Introduction générale	01
<u>Chapitre I</u> : Concepts et évolution du marketing d'influence	04
Section 1 : Fondements du marketing d'influence.....	06
Section 2 : Le marketing d'influence sur Facebook et instagram	17
Section 3 : La mise en place d'une campagne de marketing d'influence Sur Facebook et Instagram.....	25
<u>Chapitre II</u> : Définitions et fondements de l'image de marque	31
Section 1 : Notion de base sur l'image de marque	33
Section 2 : L'image de marque et les réseaux sociaux.....	46
Section 3 : Mesure de l'image de marque sur les réseaux sociaux.....	51
<u>Chapitre III</u> : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur Instagram et sur Facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)	56
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	58
Section 2 : Méthodologie de recherche : étude qualitative et quantitative.....	72
Section 3 : Analyse, traitement et recommandations	76
Conclusion générale	122

Introduction générale

Introduction générale

L'ère du numérique a profondément transformé les pratiques de communication et de marketing, obligeant les entreprises à repenser leurs stratégies pour rester visibles et compétitives.

L'avènement des réseaux sociaux, en particulier, a redéfini les rapports entre les marques et les consommateurs, en instaurant un nouveau modèle d'échange fondé sur l'interaction et la proximité. Face à une audience de plus en plus fragmentée, méfiante à l'égard des messages publicitaires traditionnels et rapaces de contenus engageants, les marques ont été contraintes d'explorer des approches plus innovantes.

Dans ce contexte, le marketing d'influence s'est imposé comme une réponse stratégique aux défis actuels de la communication. Il repose sur la collaboration entre les marques et des créateurs de contenu appelés " influenceurs " qui jouissent d'une forte crédibilité et d'une relation de confiance avec leur communauté. En s'associant à ces prescripteurs modernes, les entreprises cherchent à humaniser leur discours, à élargir leur portée et à construire une relation de confiance avec leur public cible.

Au-delà d'un simple relais promotionnel, le marketing d'influence participe désormais à la construction de l'image de marque, en véhiculant des valeurs et des émotions qui façonnent la perception des consommateurs. Il ne s'agit plus seulement de vendre un produit, mais de bâtir une identité de marque cohérente, différenciante et appréciée.

Dès lors, il devient essentiel d'évaluer l'impact réel de ces campagnes d'influence sur l'image que renvoie la marque, afin d'en mesurer la portée, la pertinence et l'efficacité.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule : « l'impact de marketing d'influence sur l'image de marque , étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook ».

Le choix de ce sujet s'explique par son actualité et son importance croissante dans le monde des affaires. Le marketing d'influence est aujourd'hui une stratégie largement adoptée par de nombreuses marques algériennes, qui collaborent avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits et services. Parmi ces marques, nous avons choisi l'entreprise OTA Djezzy , une entreprise algérienne qui accorde une place centrale aux influenceurs dans sa stratégie de communication digitale.

À partir de ce constat, nous avons formulé la problématique suivante :« En quoi le marketing d'influence mis en œuvre sur Facebook se distingue-t-il de celui déployé sur Instagram en termes d'impact sur la construction et la perception de l'image de marque ? ».

Dans le but de mieux cerner notre problématique et d'orienter notre analyse, nous avons établi un ensemble d'hypothèses sur lesquelles repose notre démarche de recherche:

H1: Le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété de la marque Djezzy.

H2: Le marketing d'influence améliore la perception de l'image de marque (modernité, proximité, accessibilité).

H3: Instagram génère un niveau d'engagement supérieur à Facebook dans le cadre de la campagne.

H4: La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat de la TwinBox.

H5: La fréquence d'exposition au contenu d'influence est positivement liée à l'intention de tester le produit.

Afin de répondre à notre problématique de recherche et de vérifier nos hypothèses, nous avons adopté une démarche méthodologique combinant plusieurs techniques de collecte de données.

Nous avons tout d'abord réalisé une recherche documentaire en consultant des ouvrages spécialisés, des travaux universitaires ainsi que des sources en ligne, afin de construire un cadre théorique solide.

Par la suite, nous avons conçu un guide d'entretien en vue de mener une étude qualitative auprès de l'entreprise, dans le but de mieux comprendre ses pratiques en matière de marketing d'influence.

Enfin, nous avons conduit une enquête quantitative sur le terrain, en interrogeant un échantillon de 224 internautes. Cette enquête visait à analyser leur perception à travers des outils statistiques, afin d'obtenir des résultats fiables et significatifs.

Notre étude est structurée en trois chapitres principaux, précédés d'une introduction générale.

Le premier chapitre porte sur l'évolution du marketing d'influence. Ensuite, nous mettons l'accent sur l'utilisation du marketing d'influence sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook et Instagram. Enfin, nous expliquons comment se déroule une campagne de marketing d'influence sur ces plateformes, en décrivant les principales étapes et les outils utilisés.

Le deuxième chapitre traite des notions de base sur l'image de marque. Ensuite, il s'intéresse à l'impact des réseaux sociaux sur la construction et l'évolution de l'image de marque. Enfin, il présente les différentes façons de mesurer l'image de marque sur les réseaux sociaux, afin de mieux comprendre la perception du public en ligne.

Enfin, le troisième chapitre présente le cas d'étude de l'entreprise Djezzy et la campagne d'influence autour de la Twinbox. Il comprend également une analyse approfondie des données qualitatives et quantitatives recueillies, permettant de répondre aux hypothèses formulées et de formuler des recommandations concrètes et finalement une conclusion.

**Chapitre I : Concepts et évolution du marketing
d'influence**

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Introduction

Le marketing d'influence est une stratégie marketing qui consiste à collaborer avec des créateurs de contenu (influenceurs et influenceuses) afin de promouvoir une marque, un produit ou un service.

Cette technique permet à une entreprise de valoriser son offre à travers un leader d'opinion, qui bénéficie d'une audience engagée et qualifiée sur les réseaux sociaux.

L'audience des influenceurs est en effet à la fois nombreuse et fidèle, répartie sur diverses plateformes numériques telles que YouTube, Instagram, TikTok, mais aussi sur des canaux plus traditionnels comme les blogs ou forums spécialisés. Ces créateurs de contenu ont bâti une crédibilité et une légitimité au sein de leur communauté, si bien que leurs recommandations ont un impact direct sur les intentions d'achat de leurs abonnés.

Selon une étude menée par Nielsen en partenariat avec TapInfluence, le marketing d'influence génère en moyenne 11 fois plus de retour sur investissement (ROI) que les formes traditionnelles de publicité numérique .

De plus, HubSpot rapporte que 71 % des consommateurs sont plus susceptibles de faire un achat basé sur une recommandation provenant des réseaux sociaux.

Ce chapitre vise à examiner les fondements théoriques et opérationnels du marketing d'influence, en s'appuyant sur des auteurs de référence. Il présentera notamment une typologie des influenceurs numériques ainsi que les étapes de conception et de mise en œuvre d'une stratégie d'influence efficace. Enfin, les principaux outils d'évaluation de la performance de cette approche seront exposés.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Section 01 : Fondements du marketing d'influence.

Le marketing d'influence est une stratégie qui permet aux marques de toucher une audience ciblée en s'appuyant sur le profil et la crédibilité d'un influenceur. On distingue généralement plusieurs types d'influenceurs selon leur niveau de notoriété : les nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés), les micro-influenceurs (entre 10 000 et 100 000), les macro-influenceurs (entre 100 000 et 1 million) et les méga-influenceurs (plus d'un million d'abonnés). Le choix de l'influenceur dépend des objectifs de la marque, car le taux d'engagement et l'impact de la campagne peuvent varier considérablement en fonction de cette typologie.

Dans cette section, nous analyserons l'évolution du marketing d'influence à travers :

- Sa définition et ses données-clés,
- Les bénéfices et limites de cette stratégie,
- Ainsi que la nature de la relation marque-influenceur (types d'acteurs, formes de collaboration, enjeux d'authenticité).

1. L'évolution du marketing d'influence :

L'essor des réseaux sociaux dès le début des années 2000 a marqué un tournant majeur dans la manière dont les marques communiquent. Des plateformes comme Instagram, YouTube ou Tik Tok ont donné naissance à une nouvelle génération d'influenceurs, distincte des célébrités traditionnelles. Par exemple, une marque de cosmétique bio obtiendra potentiellement de meilleurs résultats en collaborant avec une micro-influenceuse spécialisée en soins naturels sur Instagram qu'en sponsorisant un post d'une célébrité comme une actrice internationale, dont le public est plus hétérogène. Le micro-influenceur s'adresse à une audience déjà sensible au sujet, ce qui maximise l'impact du message et renforce l'authenticité de la recommandation.

Ces influenceurs, souvent utilisateurs passionnés devenus experts, ont su tisser une relation de proximité et d'interaction forte avec leurs abonnés. C'est cette capacité à engager une communauté ciblée qui a rapidement attiré l'attention des marques.¹

Cela constitue un premier virage dans le marketing d'influence, obligeant les entreprises à adapter leurs stratégies de communication à ce nouvel écosystème.

Cependant, cette expansion rapide a également soulevé des controverses éthiques : manque de transparence dans les partenariats, produits douteux promus, ou encore pratiques manipulatoires ont nui à la crédibilité de certains influenceurs.

Entre 2020 et 2024, on observe un glissement vers un marketing d'influence plus encadré et plus responsable. Face à un vide réglementaire, plusieurs pays, dont la France, ont mis en place des lois spécifiques. La loi du 9 juin 2023 encadre désormais l'influence commerciale et vise à lutter

¹FRE BERG, (K) et alii: « Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality », Public Relations Review, N° 37, 2011, p. 90–92.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Contre les pratiques trompeuses.

En Algérie, l'activité d'influenceur est officiellement reconnue depuis le 17 avril 2021 à travers Son inscription au registre du commerce sous le code 617040 (Influenceurs sur les réseaux sociaux). Depuis 2022, les autorités ont engagé un processus de régulation, incluant l'instauration d'un agrément obligatoire pour exercer à des fins commerciales. En mars 2025, un projet de loi a été présenté pour renforcer ce cadre, en imposant notamment la transparence des partenariats, la fiscalisation des revenus et le contrôle des contenus diffusés. Ces mesures visent à encadrer juridiquement l'influence numérique tout en protégeant les consommateurs.²

Cette évolution a conduit à une professionnalisation du secteur : des influenceurs se forment, des écoles apparaissent, et les marques recherchent des profils authentiques, cohérents avec leurs valeurs, capables de générer une recommandation perçue comme sincère.

2. Le marketing d'influence :

2.1. Définition :

« En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée. »³

En marketing, le marketing d'influence est une stratégie marketing qui repose sur la collaboration entre une marque et des personnes influentes, souvent appelées « influenceurs », sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes.⁴

« Le marketing d'influence est une stratégie qui repose sur la collaboration entre les marques Et des individus jouissant d'une certaine notoriété sur les réseaux sociaux, dans le but de Promouvoir des produits ou services auprès de leur audience. »⁵

D'après les définitions précédentes, on identifie deux acteurs clés dans le marketing d'influence :

² https://legal-doctrine.com/en/edition/Statut-d-influenceur-en-droit-arg%C3%A9rien?utm_source=.com consulté le 07/02/2025 à 19:47

³ CLAIRE, (G) et RÉMY, (M) : le grand livre du marketing digital , Dunod, 2020, p .449.

⁴ DEROUALLE, (N), THÉODORE, (L) et BLANQUIER, (B) : Digital marketing, Paris, 2019,p .90.

⁵ BOUADDI, (M) et COHEN, (S) : « L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains : Une étude des influenceurs sur Instagram » publié dans la revue International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics 2025, N°05, p. 132-152.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

- L'influenceur, qui détient un pouvoir de persuasion sur son audience et est souvent perçu comme un modèle à suivre.⁶
- La marque, définie comme « un nom ou un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise. »⁷

Figure N°01-01 : L'évolution des dépenses d'influence dans le budget marketing.



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-marketing-influence-2022-chiffres-cles-instagram-tiktok-youtube/> consulté le 07/02/2025 à 21h

Commentaire :

On remarque que cette figure montre une tendance croissante entre 2021 et 2025. En 2021, seulement 13,8 milliards de dollars était alloué au marketing d'influence, tandis que ce montant a augmenté à 17,4 milliards de dollars en 2023, puis à 22,2 milliards de dollars en 2025. Cette évolution démontre un investissement croissant des entreprises dans le marketing d'influence qui devient un levier stratégique incontournable.

2.2. Les chiffres clés du marketing d'influence en 2022-2024 :

Voici quelques statistiques pertinentes extraits de différentes études sur le marketing d'influence :⁸

⁶ CLAIRE, (G) et RÉMY, (M) : Op.cit, P.455.

⁷ KOTLER, (P), LANE KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Marketing Management, Edition Pearson, France, 2017, p.338.

⁸ <https://www.meltwater.com/fr/blog/chiffres-marketing-influence>

Consulté le 05/02/2025 à 20 : 53

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

- L'enquête 2024 Influencer Marketing Hub a révélé qu'un énorme 90% des spécialistes du marketing pensent que le marketing d'influence est efficace et 72% des spécialistes du marketing s'accordent à dire que le marketing d'influence fournit des clients de meilleure qualité.
- 49 % des consommateurs dépendent des recommandations des influenceurs, selon le Digital Marketing Institute, et 82 % des consommateurs font confiance aux opinions qu'ils voient sur les canaux de médias sociaux, partagées par leurs amis, leur famille et les influenceurs, et ils utilisent ces commentaires pour orienter leurs décisions d'achat.
- 60 % des consommateurs affirment avoir été influencés dans l'achat d'un produit après l'avoir consulté en ligne.
- Il n'y a pas si longtemps, le marketing d'influence via Instagram ou YouTube était plutôt une stratégie marginale. Mais aujourd'hui, 71 % des spécialistes du marketing disent utiliser le marketing d'influence ou prévoient de le faire en 2024.
- Cette année, le rapport L'État des médias sociaux 2023 a révélé que :
 - 42.62% des organisations ont prévu d'augmenter leurs budgets réseaux sociaux en 2023
 - 32 % du budget marketing total sera investi dans les réseaux sociaux en 2023.
 - L'argent alloué aux campagnes digitales et donc d'influence ne cesse de croître au fil des années.
- En 2024, Influencer Marketing Hub a indiqué que 56 % des spécialistes du marketing interrogés ont répondu qu'ils avaient travaillé avec le même influenceur plusieurs fois. C'est un excellent moyen d'établir encore plus de confiance avec leur public.
- Les entreprises ont constaté un rendement de 5,78 \$ pour chaque dollar investi dans des campagnes de marketing d'influence. Il n'est donc pas étonnant que 42 % des spécialistes du marketing considèrent les influenceurs comme une stratégie générant un fort retour sur investissement.
- 36% des répondants à l'enquête State of Influencer Marketing ont indiqué qu'ils ont largement payé les influenceurs avec des échantillons gratuits en 2021. Cette pratique est courante et existe depuis des décennies. Si vous travaillez avec un nouvel influenceur, en particulier un nano ou micro-influenceur, c'est un arrangement acceptable lorsque vous testez les eaux du partenariat.
- 67 % des marques utilisent Instagram pour le marketing d'influence, selon Influencer Marketing Hub. SocialPubli rapporte que 96 % des marketeurs considèrent Instagram comme leur réseau préféré pour les influenceurs.

Commentaire :

Le marketing d'influence s'affirme comme un levier incontournable du marketing digital. Jugé efficace par 90 % des professionnels, il influence fortement les décisions d'achat, grâce à la confiance accordée aux influenceurs. Instagram domine les canaux utilisés, et les collaborations récurrentes renforcent sa crédibilité. La croissance des budgets et le fort retour sur investissement

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Confirment sa place stratégique et durable dans les plans de communication.

2.3. Les bénéfices du marketing d'influence :

Le marketing d'influence permet à une marque de bénéficier de la crédibilité d'un influenceur, renforçant ainsi la confiance des consommateurs.⁹

Le marketing d'influence touche une large audience rapidement, augmentant la visibilité d'une marque.¹⁰

Les campagnes menées par des influenceurs génèrent souvent un fort retour sur investissement en raison de l'engagement élevé de leurs abonnés.¹¹

Le marketing d'influence va cibler des segments spécifiques de consommateurs, rendant les campagnes plus efficaces. Affirme que grâce à la segmentation fine des audiences des influenceurs, les marques peuvent s'adresser directement à des groupes de consommateurs intéressés par leurs produits, ce qui augmente l'efficacité des campagnes.¹²

Les contenus créés par les influenceurs sont perçus comme plus authentiques et naturels par les consommateurs. Cette authenticité renforce l'engagement, car les abonnés se sentent davantage connectés à la marque et à ses valeurs, ce qui crée un environnement favorable à l'interaction.

2.4. Les limites du marketing d'influence :

Le marketing d'influence, qui consiste à utiliser des influenceurs pour promouvoir des produits, est souvent considéré comme une bonne pratique en publicité. Cependant, certains chercheurs avertissent des risques que cette pratique peut comporter. Ces risques comprennent notamment¹³ :

- Le risque que l'influenceur agisse de manière négative ou incontrôlée lorsqu'il est sous contrat de longue durée, ce qui peut nuire à la marque.
- Le risque que l'image de la marque soit entachée si l'influenceur fait de la mauvaise publicité.
- Lorsque l'influenceur est impliqué dans des scandales ou des controverses, cela

⁹ LEDUC, (Amandine) : Marketing d'influence : Les clés de la réussite, Éditions Dunod, Paris, 2020, p. 45.

¹⁰ MÉNARD, (Julien) : Le Marketing d'influence : Stratégies et bonnes pratiques, Eyrolles, Paris, 2018, p. 112.

¹¹ HEITZ, (Stéphane) : Marketing d'influence : Comment booster vos ventes, Pearson, Paris, 2021, p. 167.

¹² MICHEL, (Caroline) : Les secrets du marketing d'influence, Hachette, Paris, 2019, p. 79.

¹³ GUELZIM, (H) et MDARBI, (S) : « Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux : Regard sur la pratique dans le marché marocain. Cas des entreprises de grande consommation », Recherches & Pratiques Marketing, N° 6, 2022, p. 96–97.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

peut avoir un effet dévastateur sur la marque, en particulier si la marque est nouvelle et peu connue.

- Il y a également le risque de cannibalisation de la marque, où l'image de l'influenceur peut prendre le pas sur celle de la marque elle-même, entraînant une confusion pour les consommateurs

Enfin, le fait que l'influenceur collabore avec plusieurs produits ou marques peut compromettre sa crédibilité et son attractivité auprès du public.

3. Les influenceurs :

Les influenceurs ou créateurs de contenu sont aujourd'hui des acteurs incontournables du marketing digital. Ils bénéficient d'une crédibilité renforcée auprès de leur audience, notamment lorsqu'ils évoluent dans une niche spécifique (ex. : éco-mode, fitness, parentalité digitale, etc.).

Certains créateurs incarnent pleinement leur génération, voire deviennent des porte-parole sur des enjeux sociétaux et environnementaux.¹⁴

— Cet article explique comment les influenceurs construisent leur crédibilité en incarnant des valeurs partagées par leur communauté, notamment dans des niches spécifiques.

Ils participent à la création de tendances culturelles et influencent durablement la perception des marques.

Dans un environnement publicitaire saturé, où le consommateur est soumis à une surcharge informationnelle et à une multiplicité d'options, les marques ont de plus en plus de mal à émerger. S'associer à un influenceur permet alors de bénéficier de sa notoriété, de sa crédibilité perçue, et de son univers de valeurs.

En donnant un avis perçu comme authentique, l'influenceur va aider la marque à créer une relation de confiance, à générer de l'engagement, et à stimuler la préférence de marque chez le consommateur.

3.1. Définition :

Un influenceur est un individu qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, influence les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing

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

¹⁴ MARWICK, (A) : « Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy », Public Culture, N° 27, 2015, p. 137–160.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

de leur autorité naturelle “¹⁵

L'influenceur est de moins en moins diffuseur. Ne pas le solliciter uniquement pour son pouvoir de diffusion. Sa vraie force, c'est sa capacité à créer du contenu, un contenu qui parle à son audience “ guillaume DOKI-THONON fondateur Reech .¹⁶

En résumé, l'influenceur est un leader d'opinion digital, qui grâce à sa notoriété sur les réseaux sociaux et à sa e-réputation, influence les opinions, les perceptions et les comportements d'achat de son audience.

Il peut être spécialisé dans divers domaines : mode, beauté, sport, technologie, gaming, voyage, etc.

3.2. Les types d'influenceurs :

On distingue plusieurs types d'influenceurs, différenciés selon la taille de leur communauté, leur niveau d'engagement, leur crédibilité perçue, ainsi que leur degré de spécialisation¹⁷ :

• Les nano-influenceurs :

Ils possèdent entre 1 000 et 10 000 abonnés. Leur audience est généralement composée de personnes proches (amis, collègues, membres d'une communauté locale) ou d'internautes partageant les mêmes centres d'intérêt.

Ces influenceurs ne vivent pas de leur activité en ligne ; ils créent du contenu pendant leur temps libre.

Le nano-influenceur ne vit pas de son influence. Il crée du contenu pendant ses temps libres. L'interaction sur ses publications est très active. Vu la taille de sa communauté, cette personne peut répondre directement aux commentaires et messages des abonnés. Cet acte produit un impact positif sur le taux d'engagement.

Leur fort taux d'engagement provient de leur proximité avec les abonnés : ils interagissent fréquemment (commentaires, messages directs), ce qui renforce la relation de confiance avec leur communauté.

¹⁵ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J): Tous le marketing à l'ère numérique, MERCATOR, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

¹⁶ DEROUALLE, (N), THÉODORE, (L) et BLANQUIER, (B) : Op.cit, p. 93.

¹⁷ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/reseaux-sociaux-2216/Breves/La-liste-des-4-differents-types-d-influenceurs-a-connaître-381443.htm> consulté le 09/02/2025 à 20:36

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

• Les micros influenceurs :

Leur communauté se situe entre 10 000 et 100 000 abonnés. Ils sont souvent spécialisés dans un domaine précis : sport, beauté, lifestyle, cinéma, jeux vidéo, etc.

Le niveau d'engagement y est souvent plus élevé que chez les influenceurs très connus, car leur proximité perçue renforce la crédibilité de leurs recommandations.

Ce type d'influenceur se démarque par la production de contenus authentiques et simples. Ce type possède une communauté plus petite mais plus engagée. Ils sont souvent perçus comme plus authentiques et plus proches de leur public, ce qui les rend plus efficaces pour certaines campagnes de marketing d'influence.

• Les macro influenceurs :

Ce type d'influenceur compte entre 100 000 et 1 000 000 d'abonnés. Il jouit d'une popularité à travers le monde. Cette célébrité offre une grande visibilité à la marque. Ce créateur de contenu a construit sa réputation sur les réseaux sociaux. Il traite d'une thématique particulière. Ils communiquent généralement autour de leur passion.

Pour la majorité d'entre eux, la production de contenu est un réel métier. Ils sont présents principalement sur Instagram, sur YouTube ou sur leur propre blog. Certains ont même développé leur propre marque. D'autres possèdent désormais leur propre entreprise. L'agrandissement de leur communauté est le fruit de plusieurs années de travail.

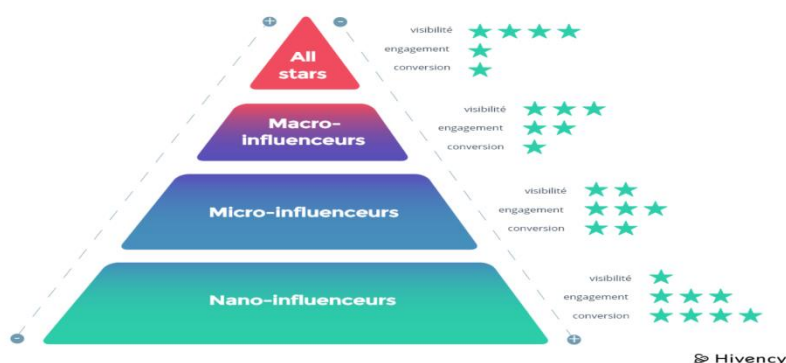
• Les stars :

C'est une véritable célébrité sur le web. Ses abonnés se comptent en millions.

Chaque contenu suscite des milliers de réactions et de partages. Ce type d'influenceur fédère une communauté plus large. C'est pourquoi les marques s'intéressent à lui pour accroître leur visibilité. Cependant, ils sont présents dans les secteurs suivants : beauté, sport, voyage, humour, lifestyle etc.

On voit ci-dessous le pyramide qui nous montrent les types d'influenceurs selon le nombre de followers , engagement , audience et authenticité .

Figure N°01-02 : Le pyramide des 4 types d'influenceurs



Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Source : <https://skeepers.io/fr/blog/infographie-la-pyramide-des-influenceurs/> consulté le 09/02/2025 à 20:48

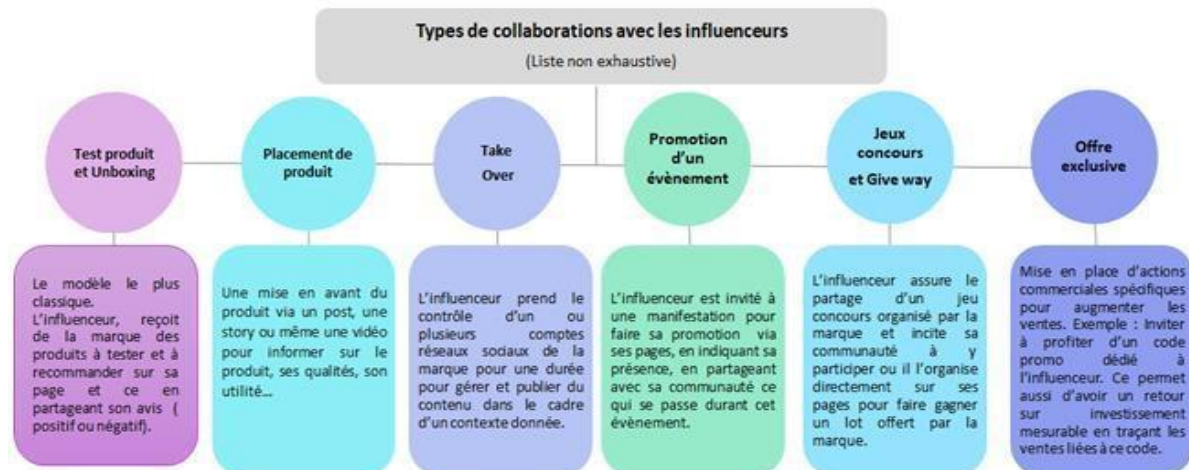
Commentaire :

Cette pyramide illustre bien la répartition des influenceurs selon leur audience, en mettant en avant que plus l'audience est grande, plus l'engagement diminue, tandis que l'authenticité et la crédibilité sont plus fortes chez les nano et micro influenceurs. Cela montre l'importance de choisir le bon type d'influenceur en fonction des objectifs d'une campagne marketing.

3.3. La collaboration entre la marque et l'influenceur :

Les marques et les influenceurs peuvent établir différents types de partenariats et de collaborations dans le cadre du marketing d'influence afin d'atteindre leurs objectifs. Les principaux types de collaborations en marketing d'influence comprennent.¹⁸

Figure N°01-03 : Types de partenariats entre les marques et les influenceurs



Source : HAJI (I.) et BOUZIANE (A.) : Op.cit, p. 07.

Commentaire :

Ce schéma présente différents types de collaborations avec des influenceurs, allant du simple test produit à des offres exclusives et jeux concours. On voit bien les avantages pour la marque, comme la promotion via un influenceur, l'augmentation des ventes avec des codes promos, et la visibilité accrue lors d'événements. C'est intéressant de voir comment les marques peuvent utiliser différents leviers pour toucher leur public cible.

3.4. L'impact d'influenceurs sur les consommateurs :

¹⁸ HAJI, (I) et BOUZIANE, (A) : « Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs », Alternatives Managériales et Économiques, N° 2, 2021, p. 07.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Le pouvoir de prescription des influenceurs et leur impact sur les comportements d'achat sont aujourd'hui largement reconnus. Selon une étude citée par Deroualle, Théodore et Blanquier (2019), 89 % des personnes suivant un influenceur déclarent avoir découvert une marque après avoir vu l'un de leurs contenus ou consulter le site internet de la marque promue.¹⁹

Par ailleurs, 75 % des consommateurs déclarent avoir effectué un achat à la suite de la lecture d'un contenu publié par un influenceur.

Encore plus significatif : 3 consommateurs sur 4 ayant acheté suite à ce type de recommandation se disent satisfaits de leur décision d'achat.

3.5. Comment choisir son influenceur²⁰ :

Le choix d'un influenceur dépendra de l'évaluation de trois critères que sont la pertinence, la portée et la résonance de l'influenceur.

3.5.1. La pertinence :

L'influenceur idéal doit s'adresser à un public similaire à celui du marché cible de la marque et publier du contenu pertinent aux regards des activités de la marque et de son secteur d'activité. Plus l'influenceur est considéré comme expert sur un domaine bien précis, plus les marques lui font confiance. Cet influenceur devra être également en adéquation avec l'image et les valeurs de la marque. Une attention toute particulière devra être portée aux contenus des posts de l'influenceur et à son style éditorial pour apprécier l'adéquation entre l'influenceur et la marque.

3.5.2. La portée :

La portée correspond au nombre de personnes qu'il est potentiellement possible d'atteindre grâce à la base d'abonnés de l'influenceur. La portée est un critère de choix de l'influenceur d'autant plus important que l'objectif de la campagne d'influence pour la marque est de développer son audience et sa notoriété. mais il faut se méfier des faux influenceurs (comptes avec de faux abonnés), qui peuvent coûter cher aux marques.

¹⁹ Institut Cision France. (2020, août). [MediaMarketing.ma](https://www.mediamarketing.ma).

²⁰SABRI, (O), EL HANA (N) et SICSIC (E) : Performez en marketing digital, 2^e édition, Éditions Vuibert, Paris, 2020, p. 310-311.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

3.5.3. La résonance :

Elle mesure l'engagement réel des abonnés (likes, commentaires, partages). Une forte résonance signifie des interactions de qualité. Pour cet aspect, les micro et nano-influenceurs sont souvent plus efficaces, car leur communauté est plus engagée.

3.6. Le leadership numérique : ²¹

Avec la révolution digitale, le modèle traditionnel de leadership (autoritaire, élitiste et fondé sur le contrôle) montre ses limites. Un nouveau type de leadership émerge, que Gérald karsenti qualifie de (leadership de troisième type). Ce nouveau modèle se caractérise par :

- **Un style plus collaboratif** : le leadership devient un facilitateur plutôt qu'un chef, il encourage le travail en équipe et la prise d'initiatives.
- **Une posture d'humilité** : il reconnaît qu'il ne détient pas toutes les réponses et s'ouvre à l'intelligence collective.
- **Une forte capacité d'adaptation** : il évolue avec les transformations rapides du numérique et apprend en continu.
- **Un leadership fondé sur le sens et les valeurs** : il inspire par la vision, la confiance, la transparence et l'éthique.
- **La maîtrise du digital** : il comprend et exploite les outils numériques pour innover, Communiquer et transformer l'organisation.

²¹ FRIMOUSSE, LE BIHAN : Réinventez le leadership, 1^{ère} édition en 2017, p78-79

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Section 02 : Le marketing d'influence sur Facebook et Instagram

Le marketing d'influence sur Instagram et Facebook désigne une stratégie de communication digitale consistant à collaborer avec des créateurs de contenu – communément appelés influenceurs – dans le but de promouvoir une marque, un produit ou un service auprès d'une audience ciblée.

Grâce à leur relation de confiance avec leur communauté et à la pertinence perçue de leurs recommandations, ces influenceurs ont la capacité de générer de l'engagement, de renforcer la visibilité d'une offre, et parfois même d'orienter les décisions d'achat.

Instagram se distingue par ses formats visuels dynamiques (stories, reels, publications sponsorisées), qui favorisent l'attention et l'interaction rapide.

Facebook, quant à lui, repose davantage sur des fonctionnalités de ciblage avancé, des groupes communautaires thématiques et des publications longues, permettant de toucher une audience plus large, souvent plus âgée.

Dans cette section, nous analyserons les spécificités du marketing d'influence propre à chacun de ces deux réseaux sociaux, en mettant en lumière :

- Les formats publicitaires utilisés,
- Les comportements d'audience observés,
- Les tactiques de collaboration privilégiées par les marques,
- Ainsi que les forces et limites de chaque plateforme.

1. Historique et évolution des réseaux sociaux :

1.1. Historique des réseaux sociaux²² :

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs camarades de classes, l'ancêtre de Copains d'Avant en quelque sorte.
- En 1997, la naissance d'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees. Il pourrait être considéré comme le premier site de réseau social moderne, avec des profils créés et un réseau utilisateur-utilisateur possible créé.
- En 1998, Open Diary permet aux utilisateurs de publier leurs magazines sur Internet en général ou en privé sans aucune connaissance HTML. Pour la première fois, les

²² HAFFAF, (Yacine) : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise. Étude de cas : Playmode Group « PMG », mémoire de master en sciences commerciales, 2021, p. 23.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Utilisateurs peuvent également ajouter leurs commentaires.

- En 2001, Meetup.com C'est un site de partage d'intérêts et de passion. À la suite des Attentats du 11 septembre, son fondateur s'est donné pour objectif d'utiliser Internet pour que les gens puissent se rencontrer non seulement sur Internet, mais aussi dans la vie réelle.
- En 2002 Le réseau social Friendster est le premier réseau à atteindre 1 million d'utilisateurs !
- En 2003, Ce sont trois sites majeurs qui font leur apparition et vont révolutionner la façon dont nous utilisons le web, tant dans le domaine privé que professionnel : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckkerberg lance TheFacebook.com depuis la salle des étudiants de Harvard. La même année, l'équipe de Flickr a lancé son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Tumblr permet aux abonnés de partager des photos, des textes, des observations et des liens avec leurs communautés rapidement et facilement.
- Avec Foursquare, qui a vu le jour en 2009, vous pouvez suivre vos amis et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Récemment, Google a voulu rivaliser avec les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google + en 2011.
- Enfin, le plus récent est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau social qui concerne les images.

1.2. L'évolution des réseaux sociaux²³ :

Avec le développement du réseau internet en 1989, les personnes utilisent de plus en plus l'ordinateur. Dès 1997, on peut se créer un profil en ligne et se connecter avec des amis sur le tout premier réseau social, appelé « sixdegrees ».

Mais le premier grand réseau social est Facebook, créé en 2004 par Mark Zuckerberg. À l'époque, il s'agit seulement d'un « mur » en ligne où l'on peut poster du texte et des photos. On ne pouvait pas encore « aimer » ou « partager » des textes, des photos ou des articles.

Ensuite, de nombreux autres réseaux ont été créés. En 2006, c'est la naissance de Twitter : il sert à partager des textes très courts, souvent en lien avec l'actualité. En 2010, c'est le tour d'Instagram, qui sert surtout à publier des photos, des vidéos et des stories, des petits bilans en image de sa journée. En 2016, TikTok fait son entrée, en se spécialisant uniquement sur les vidéos courtes.

²³ https://lespetitscitoyens.com/le_journal/sais-tu-quelle-est-lhistoire-des-reseaux-sociaux/
08/03/2025 à 13:12

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

2. Réseaux sociaux :

2.1. Définition :

Selon Anthony Poncier, un réseau social peut être défini comme :²⁴

« Un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. »

« Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets. Les sommets désignent généralement des personnes et/ou des organisations, reliées entre elles par des interactions sociales»

Ces définitions mettent en évidence la structure relationnelle dynamique des réseaux sociaux, en s'appuyant sur une vision organisationnelle et systémique.

Dans un cadre plus courant, les réseaux sociaux numériques désignent des sites web ou applications mobiles permettant aux utilisateurs de :

- créer un profil personnel ou professionnel,
- publier et partager des contenus variés (textes, images, vidéos, liens),
- échanger et interagir avec d'autres membres de leur communauté.

Il s'agit donc de plateformes participatives où les individus peuvent construire leur identité numérique, développer leur réseau, et partager de l'information de manière bidirectionnelle.

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires, on retrouve : Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Snapchat et YouTube, chacun présentant des caractéristiques spécifiques en termes d'usages, de formats et d'audience.

2.2. Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2025, selon le nombre d'utilisateurs actifs :

Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde c'est des plateformes qui connue par :

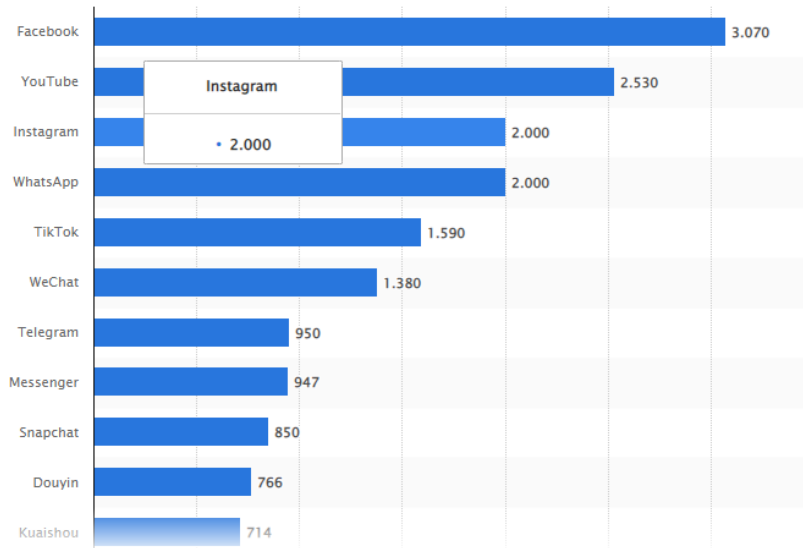
- Des milliards des utilisateurs : Facebook
- Le partage des photos et des vidéos : Instagram
- La messagerie instantanée : Messenger, Telegram, Whatsapp
- La référence pour le contenu vidéo : Youtube

²⁴ PONCIER (Anthony) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Éd. Diateino, Paris, 2011, p. 24.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

- Le domaine professionnel : LinkedIn
- Les vidéos courtes et créatives : Tik Tok

Figure N°01-04 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2025, selon le nombre d'utilisateurs actifs



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/> consulté le 08/03/2025 à 13:40

Commentaire :

Cette statistique présente le classement des principaux réseaux sociaux en fonction du nombre d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, en date de janvier 2025.

En tête du classement figure Facebook, qui demeure le leader incontesté du marché. Il est le premier réseau social à avoir franchi la barre du milliard d'utilisateurs, et totalise aujourd'hui plus de trois milliards d'utilisateurs actifs par mois.

Viennent ensuite :

- YouTube, plateforme de vidéos, avec 2,5 milliards d'utilisateurs,
- WhatsApp, service de messagerie instantanée, avec 2 milliards d'utilisateurs,
- Instagram, spécialisée dans le partage de photos et vidéos, avec environ 2 milliards d'utilisateurs actifs,
- TikTok, application chinoise de partage de vidéos courtes, qui dépasse les 1,5 milliard d'utilisateurs début 2024.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Le nombre d'utilisateurs actifs par plateforme évolue rapidement, notamment en fonction :

- Des tendances générationnelles,
- Des changements d'algorithmes
- Et des conflits géopolitiques ou réglementaires (ex. : restrictions d'accès à TikTok dans certains pays).

Toutes ces données orientent les entreprises dans le choix des plateformes d'influence en fonction de l'audience visée, des tendances générationnelles et des spécificités de chaque réseau. Elles permettent d'adapter le contenu, cibler efficacement les consommateurs, choisir les bons influenceurs et tenir compte des enjeux géopolitiques ou réglementaires pour optimiser leur stratégie digitale.

2.3. Les principaux réseaux sociaux de notre recherche :

Dans le cadre de notre recherche sur le marketing d'influence, nous nous concentrons sur les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les marques : Instagram et Facebook, chacun offrant des atouts spécifiques en matière de visibilité, d'engagement et de ciblage.

2.3.1. Instagram²⁵

les campagnes ciblées, En matière de marketing d'influence, Instagram demeure l'un des réseaux sociaux les plus utilisés par les marques.

Selon les données disponibles, près de 80 % des utilisateurs suivent au moins une marque sur cette plateforme, qui compte environ un milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Instagram est particulièrement efficace dans des secteurs comme :

- La beauté,
- La mode,
- Le retail (commerce de détail).

Grâce à ses formats visuels attractifs (*stories*, *reels*, publications sponsorisées), Instagram permet aux entreprises de toucher diverses tranches d'âge et de susciter l'engagement de manière directe.

Il serait intéressant d'ajouter ici le taux d'engagement moyen d'un post Instagram vs d'un post Facebook (Statista ou Hootsuite 2024).

D'un côté, certains influenceurs disposent d'une communauté de plus d'un million d'abonnés, offrant ainsi une visibilité massive aux annonceurs.

D'un autre côté, les micro-influenceurs présentent un taux d'engagement plus élevé, ce qui les rend particulièrement pertinents pour :

²⁵ MOULIN (Aurélie) : Le guide instagram : Déployer une stratégie marketing gagnante pour booster son business sur instagram, Eyrolles, 2022, 2ème édition, p30.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

- Les niches de marché,
- Ou encore les marques souhaitant obtenir des retours qualitatifs et personnalisés.

2.3.2. Facebook ²⁶:

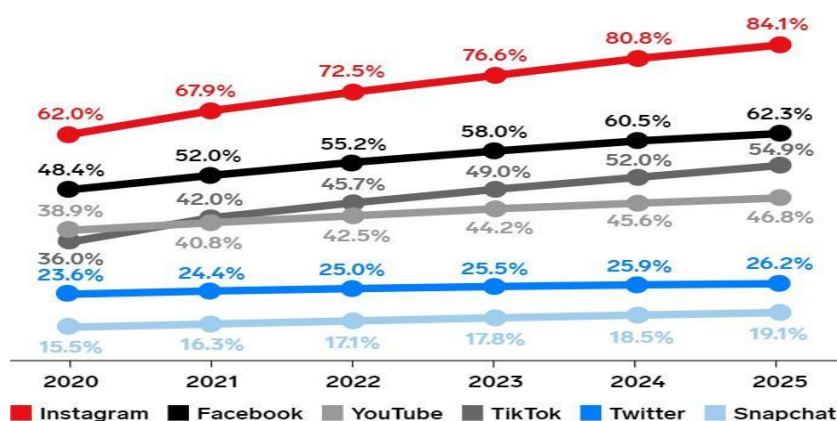
Un indémodable des stratégies de marketing d'influence est Facebook. Il reste le réseau social le plus populaire malgré l'essor de d'autres plateformes avec plus de 2 milliards d'utilisateurs par mois. Facebook a l'avantage de permettre de publier des contenus variés en plus de regrouper une large communauté. Pour suivre la tendance, la plateforme cherche à se rendre dynamique et utile dans le domaine de l'influence marketing, ce qui en fait un "must have" pour sa stratégie d'influence.

3. Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux :

Le marketing d'influence offre de nombreuses opportunités pour les annonceurs et les marques pour gagner en visibilité ainsi qu'en crédibilité et toucher un public plus ciblé.

Les influenceurs connaissent leur communauté et savent parfaitement utiliser les réseaux sociaux sur lesquels ils évoluent. Pour votre stratégie d'influence, il est toutefois important de savoir sur quels réseaux sociaux se concentrer et quelles sont leurs caractéristiques.²⁷

Figure N°01-05 : Les plateformes sociales utilisée par les spécialistes du marketing américains pour le marketing d'influence :



²⁶ PELLERIN, (Clément) : La petite boîte à outils Facebook Ads et Instagram Ads, Dunod, 2022, p.55

²⁷ SCHIPOUNOFF, (N) et alii : Les fiches outils du webmarketing, Eyrolles, 2015, p.50.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Source: <https://www.emarketer.com/chart/253414/social-platforms-used-by-us-marketers-influencer-marketing-2020-2025-of-total-marketers> consulté le 08/03/2025 à 16:23

Commentaire :

Les données récentes indiquent que le pourcentage de spécialistes du marketing recourant aux médias sociaux dans leurs campagnes d'influence connaît une progression constante depuis 2020.

Parmi les différentes plateformes disponibles, Instagram reste le réseau social privilégié des influenceurs, en raison :

- De son orientation visuelle forte,
- De ses formats variés adaptés aux créateurs de contenu (stories, reels, carrousels, live),
- Et de son ergonomie conçue pour l'interaction communautaire.

D'après les données disponibles, la part des influenceurs utilisant Instagram est passée de 62 % en 2020 à 84,1 % en 2025.

En parallèle, selon eMarketer (2024), environ 76,6 % des marketeurs américains déclarent utiliser Instagram comme canal principal dans leurs stratégies d'influence. Toutefois, l'ascension rapide de TikTok en fait désormais un concurrent stratégique sérieux, notamment auprès des jeunes générations (Gen Z).

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

3.1. Le marketing d'influence sur instagram ²⁸:

Sur le célèbre réseau social instagram , les influenceurs peuvent parler d'un produit sur un post sponsorisé avec un hashtag défini, une story (vidéo éphémère de 24h), une vidéo "Réal" ou une IGTV, format vidéo monté. Ils partagent leurs avis à leur communauté, des milliers ou millions de membres, tout en instaurant une certaine proximité. Faire appel à un leader d'opinion s'avère être plus judicieux, plus malin, plus simple et rapide. Le contenu sur Instagram est plus rapide à réaliser, plus que sur un blog ou sur une vidéo YouTube ; c'est un avantage pour l'influenceur et pour l'entreprise. Souvent, les marques ont leurs propres comptes Instagram et font régulièrement appel à des leaders d'opinion par eux-mêmes.

L'engagement sur Instagram est 5 fois meilleur que sur Facebook, Quelques fois, l'influenceur peut même poster sur le compte de la marque pour influencer directement, faire des stories ou encore publier un post sur un événement sur le compte en tant qu'ambassadeur. Le format IGTV, le format story simple et efficace et la créativité du réseau façonnent Instagram et l'emmènent très haut parmi les réseaux sociaux les plus appréciés de tous.

3.2. Le marketing d'influence sur Facebook :²⁹

Sur Facebook, les influenceurs peuvent agir comme ambassadeurs d'une marque, créer des stories également, poster des publications intéressantes ou encore des vidéos dédiées à une marque. Facebook reste le réseau social le plus utilisé à travers le monde. Il peut alors être intéressant de faire appel à un influenceur sur ce réseau pour toucher un très large public, une large audience qui reste active quotidiennement et créer une campagne d'influence. Sur Facebook, les utilisateurs sont à l'écoute des célébrités, des marques qui ont les mêmes valeurs qu'eux (écologie, environnement, transparence...).

Demander à un influenceur de travailler pour son compte peut générer un bon taux de conversion sur un produit, via une photo ou vidéo. Avec la multitude de réseaux aujourd'hui, le nombre d'utilisateurs de Facebook reste son point fort.

²⁸ FILLIAS, (E) et ROHARD, (F) : Manuel de l'influenceur, Ellipses; 2021, p. 50.

²⁹ CINI, (Chiara) : Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité, Eyrolles; p.87.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Section 03 : La mise en place d'une campagne de marketing d'influence sur Instagram et Facebook

Comme toute action en marketing digital, mettre en place une campagne d'influence sur Instagram et Facebook demande une réflexion stratégique. On ne fait pas ça à la va-vite ! Cela demande une bonne connaissance du marché, du poids des influenceurs et des différentes formes de collaborations qui existent. Il est nécessaire d'établir une planification poussée des activations. Elles doivent être cohérentes avec votre valeur et vos objectifs de marque.

Cette section traitera de la stratégie de marketing d'influence, de sa mise en œuvre, des tendances du moment et de la mesure de ses résultats.

1. La mise en place d'une campagne de marketing d'influence sur Instagram et Facebook ³⁰:

Mettre en œuvre une stratégie de marketing d'influence consiste à suivre les étapes suivantes :

1.1. Identification des bons influenceurs :

L'identification des bons influenceurs repose sur une sélection rigoureuse alignée avec l'identité de la marque. Au regard de ses valeurs et de ses objectifs en termes de portée, de résonance et de pertinence de l'influenceur, ce qui a été mentionné dans la 2ème section de ce chapitre .

1.2. Définir les types de contenu déployés par l'influenceur :

Dans l'univers de l'influence, il est important de bien comprendre les types de contenu les plus valorisés par les influenceurs et de bien discriminer la nature des influenceurs qui peuvent être mobilisés par les marques dans le cadre de leur collaboration. Quand il s'agit d'influence, deux réseaux sociaux sont majoritairement mobilisés, Instagram et Facebook . Au sein de ces deux réseaux sociaux, les trois formats de contenu les plus efficaces sont les Instagram Posts, les Instagram Stories et les vidéos ou Reels.

³⁰ SABRI, (O), EL HANA, (N) et SICCSIC, (E) : op.cit, p. 305–318.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

○ **Instagram Posts :**

Les posts sponsorisés de marques par les influenceurs sont un véritable canal de recommandation marketing. Par un simple avis sur une marque, ou un placement de produit dans un post, les influenceurs peuvent influencer positivement les achats des consommateurs.

○ **Les Instagram Stories :**

Depuis 2016, Instagram, fort d'une audience journalière de plus de 500 millions d'utilisateurs, a développé un nouveau concept d'annonces publicitaires «Promote for Stories». Les stories ou «histoires», pour la plupart éphémères, d'une durée de vie de 24 heures, peuvent être définies comme étant plusieurs images ou vidéos assemblées sous la forme d'un diaporama et qui racontent une histoire. Ce nouveau concept publicitaire permet aux marques et comptes professionnels de développer leurs propres stories. Selon Instagram, un tiers des stories les plus vues et produites sur leur plateforme ont été produites par des entreprises. L'objectif est d'humaniser les marques, de montrer l'envers du décor, l'avancement d'un projet ou encore de faire une annonce. Outre les marques, les influenceurs se sont approprié ce mode promotionnel dans le cadre d'une stratégie marketing d'influence.

○ **Reels Instagram et Facebook :**

Les Reels sur Instagram et Facebook se développent à grande échelle. Ce sont des vidéos courtes d'une minute maximum, permettant aux utilisateurs d'exprimer leur créativité avec des effets spéciaux, des filtres et de la musique. Ils sont diffusés dans le flux principal d'Instagram et de Facebook et sont populaires pour leur divertissement rapide et leur partage facile.

1.3. Formaliser le contrat de collaboration qui unit la marque à l'influenceur :

Si les influenceurs restent souvent dans la culture de l'informel, il convient toutefois de bien formaliser les termes du contrat qui régit la collaboration entre la marque et eux, afin d'éviter tous litiges et toutes incompréhensions. Les termes du contrat doivent clairement spécifier.

○ **La rétribution accordée à l'influenceur :**

Il est important de spécifier la nature de l'avantage qui sera accordé à l'influenceur,

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Car celui-ci n'est pas toujours pécuniaire. Il faut clairement spécifier la nature de la rétribution, ainsi que ce qui sera pris en charge par la marque et le budget alloué à cet effet, si des frais doivent être engagés par l'influenceur (billets d'avion, hôtel, restaurant, etc.). Si la gratification est pécuniaire, il faut que la convention fasse état de la somme qui sera versée à l'influenceur avec certainement un acompte avant exécution et un solde en fin de prestation. Il ne faut pas omettre de contracter une assurance en cas d'annulation inopinée de la prestation de l'influenceur.

- **La durée du partenariat et les dates de publication de contenus:**

Il faut indiquer certes la durée du partenariat, mais également préciser la durée d'approbation du contenu qui sera publié par l'influenceur ainsi que les jours et les heures des publications attendues.

- **La clause d'exclusivité:**

S'il est requis que l'influenceur ne travaille nullement avec d'autres marques concurrentes pendant la durée du partenariat, il faut également le spécifier dans le contrat.

- **La propriété intellectuelle:**

Si l'influenceur crée du contenu que la marque souhaite exploiter par ailleurs, une clause de réutilisation du contenu, dans son intégralité ou en partie, doit être jointe au contrat.

1.4. Définir les objectifs afférents à la campagne d'influence :

Trois grands objectifs d'une campagne de marketing d'influence : notoriété, audience et les ventes.

- **La notoriété :**

La notoriété est souvent l'objectif principal lors du lancement d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque ou d'un repositionnement.

- **L'audience :**

Il s'agit de développer le nombre d'abonnés qualifiés sur les réseaux sociaux de la marque ou de générer du trafic vers un site ou une plateforme spécifique.

- **Les ventes :**

C'est l'objectif le plus directement lié à la rentabilité d'une campagne d'influence.

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

1.5. Mesurer l'efficacité de la campagne d'influence :

Pour mesurer l'efficacité de la campagne , il faut avant savoir les objectifs de la campagne pour savoir les outils de mesure qui vont être développés par la suite :

○ Développer la notoriété de la marque :

Pour développer la notoriété de la marque, l'indicateur de performance mobilisé est L'engagement. Il se définit comme le taux d'interaction obtenu par un influenceur via ses Publications sur un réseau social, en comptabilisant le nombre de fois où ses followers Commentent, émettent des « likes » et partagent la publication.

On le calcule comme suit :

$$= \text{Nombre d'interactions (Clic +Likes +Partages +Commentaires)} / \text{Nombre de followers} \times 100$$

○ Développer l'audience de la marque :

Le développement de l'audience de la marque passe inévitablement par la maximisation de la portée de la campagne, appelée communément le reach. On s'intéressera, dans ce cas, à quatre indicateurs:

- **Followers:** concernant le nombre de followers atteint, il convient en amont d'identifier les influenceurs ayant un grand nombre de followers dont le profil est en adéquation avec la cible visée par la marque. La portée de la campagne d'influence sera d'autant plus importante que le nombre de followers, correspondant à l'audience de la marque, sera conséquent.
- **Impressions:** se réfèrent au nombre de fois où le contenu/post de l'influenceur ou influenceuse est vu par les internautes.
- **Nombre de citations et de mentions de la marque par les internautes:** à la suite des actions déployées par les influenceurs.
- **Trafic sur le site :** qui correspond au nombre de visites générées par le post

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

- **Développer les ventes de la marque :**

Si l'objectif est de développer les ventes, il est important de mesurer le taux de transformation ou de conversion de la campagne ainsi que le retour sur investissement de la campagne (ROI).

- **La mesure du taux de transformation de la campagne en ventes:**

Cela permet de savoir combien de personnes, attirées par l'influenceur, passent à l'achat.

Pour faire ça il faut :

- Créer des liens traqués (Bitly, SmartURL ou UTM) dans les publications de l'influenceur.
- Fournir à chaque influenceur un code promo unique.
- Suivre ces données dans Google Analytics pour voir combien de visiteurs viennent du lien de l'influenceur et combien achètent.

C'est-à-dire pour chaque influenceur , un lien traqué plus un code promo , en le suivant sur google analytics puis en calculant le nombre de vente généré à travers cet influenceur .

- **La mesure du ROI :**

Le ROI met ainsi en lien le coût de la campagne avec les bénéfices et ventes générés. Exprimé sous forme d'un multiplicateur ou d'un pourcentage, le ROI permet donc de calculer, pour un euro investi, combien il a rapporté en termes de ventes. Plus le ROI est important, meilleure est l'efficacité de la campagne d'influence. Le ROI peut se calculer comme suit:

$ROI = ((Ventes - Coût\ de\ l'investissement) / Coût\ de\ l'investissement) * 100.$

Chapitre I : Concepts et évolution du marketing d'influence

Conclusion :

La rédaction de ce chapitre nous a permis de collecter des informations utiles et pertinentes, contribuant ainsi à l'enrichissement de notre thème de recherche.

Nous avons commencé par présenter l'évolution et la définition du marketing d'influence, les influenceurs et ces différents types ainsi que les types de collaboration entre marque et influenceurs. Par la suite, nous avons mis les étapes nécessaires à la conception et à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing d'influence efficace. Ainsi, les outils d'évaluation de l'impact de cette approche seront discutés.

Chapitre II : Définitions et fondements de l'image de marque

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

Introduction

Les entreprises évoluent aujourd'hui dans un environnement de plus en plus complexe, encadré par des instances politiques, juridiques et législatives, et marqué par une intensification de la concurrence. Elles sont également soumises aux jugements constants de leurs clients, avec lesquels elles entretiennent des interactions continues, notamment à travers les médias numériques et sociaux.

Dans ce contexte, la marque devient un actif stratégique majeur, occupant une place centrale dans la plupart des secteurs.

À travers leurs différentes actions de communication, les entreprises véhiculent des messages que leur public cible interprète, contribuant ainsi à façonner l'image perçue de la marque. Toutefois, il peut exister un décalage entre :

- L'identité de marque projetée (celle que l'entreprise souhaite transmettre),
- Et l'image perçue par les consommateurs.

Ce chapitre examine la définition de la marque et son image et de ses éléments constitutifs dans une première section, suivie d'une deuxième section sur l'image de marque et les réseaux sociaux, qui est l'objet de notre étude, et enfin d'une troisième section sur la mesure de l'image de marque sur les réseaux sociaux.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

Section 01 : Notion de base sur l'image de marque

La marque est un élément central de la stratégie marketing. Elle constitue un levier stratégique permettant à l'entreprise de :

- Se différencier dans un marché concurrentiel,
- Fidéliser sa clientèle,
- Créer de la valeur durable.

Une image de marque forte renforce la confiance des consommateurs et joue un rôle fondamental dans leur engagement vis-à-vis de l'entreprise.

Cette section vise à présenter :

- Les principales dimensions de la marque,
- Les leviers mobilisables pour construire et maintenir une image positive dans l'esprit des consommateurs.

1. La marque : Fondements et concepts :

1.1. Définition :

La marque est un système d'identification qui permet de distinguer un produit ou un service dans l'esprit du consommateur.

Selon Baynast, Lendrevie et Lévy : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise. »³¹

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »³²

³¹ BAYNAST, (Arnaud) et alii : Mercator, Tout le marketing à l'heure de la data et du digital, Dunod, Paris, 2021, p. 1349-1370.

³² LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : La marque, Dunod, Paris ; 3^e édition, 2016, p. 10.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

1.2. Les types de la marque³³ :

Il existe plusieurs types de marque : La marque entreprise , la marque de distributeur , la marque de franchise, la marque de service , la marque de luxe , la marque médicaments , la marque ingrédients ,la marque internet et la marque B to B .

1.2.1. La marque-entreprise:

La marque-entreprise (ou marque corporate) est issue de la marque de fabrique.

Elle souligne un attachement à l'entreprise, une identité, un savoir-faire et des valeurs, ou le nom de la société figure sur les produits.

1.2.2. La marque de luxe:

La marque de luxe, telles que Louis Vuitton, Chanel ou Dior, constitue un repère social distinctif basé sur le marketing de l'offre. Un des enjeux pour ces marques consiste à préserver leur identité, à manager les différents niveaux existants entre haut de gamme et luxe.

1.2.3. La marque de service:

Autre typologie de marque, celle de service qui se définit comme une marque-entreprise et développe un ou plusieurs services complémentaires adossés à des valeurs spécifiques . Les marques de services sont aujourd'hui nombreuses, de plus en plus présentes dans notre quotidien, et traduisent le développement du secteur tertiaire : banques, assurances, hôtellerie, services à la personne, loisirs, portail de services sur internet...

1.2.4. La marque de distributeur :

Concernant les marques de distributeurs, leur stratégie a longtemps reposé pour nombre d'entre elles sur une politique de bas prix. Aujourd'hui, l'attractivité du prix ne constitue plus un élément différenciant mais un des fondamentaux de l'offre, renforcé par la crise sanitaire de la Covid-19. Exemple : Auchan, Casino, ou bien avoir des noms spécifiques, ex : Marque Repère (Leclerc) Tex (Carrefour).

1.2.5. La marque B to B:

Les marchés industriels présentent des spécificités par rapport à ceux des consommateurs :

- Volume et montant d'achat plus importants

³³ GINOUX, (Anne-Céline) : Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur, Ellipses, Paris ; 2022, p. 28–32.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

- Nombre restreint de clients hétérogènes avec un rôle plus actif dans les relations
- Processus d'achat complexe et formalisé

1.2.6. La marque-ingrédient :

Autre marque spécifique sur les marchés B to B : la « marque-ingrédient ». Il s'agit d'une stratégie d'alliances de marques avec co-marquage ou co-branding de type fonctionnel. C'est le cas d'Intel, fournisseur de microprocesseurs, qui intègre ses produits dans les ordinateurs des grands constructeurs comme Hewlett-Packard ou Lenovo. Le logo d'Intel figure sur le produit commercialisé et dans le cadre des campagnes publicitaires de ce dernier.

1.2.7. La marque de médicament:

La marque de médicament tient un rôle important dans le processus d'achat des consommateurs, notamment, pour différencier les médicaments originaux des médicaments génériques.

1.2.8. La marque internet:

De nouvelles marques se sont créées avec le développement d'internet, telles que YouTube, Uber ou Airbnb, et présentent un modèle économique différent basé sur l'économie des plateformes. Elles peuvent être associées, par exemple, à :

- Un site transactionnel, de type utilitaire, pour de la vente en ligne de produits et/ou de services
- Un site informationnel, tendance plus hédoniste, offrant gratuitement un service tels les sites thématiques ;
- Un moteur de recherche type Google, Mozilla Firefox, ou Qwant.

Les « e-marques », ou e-branding, constituent ainsi une nouvelle forme de marque de service. L'objectif de ces plateformes est de créer d'abord une communauté d'internautes.

1.2.9. Les marques de franchise :

Elles identifient les produits d'un réseau. Ex : Yves Rocher dans les cosmétiques, Kiabi dans le textile.

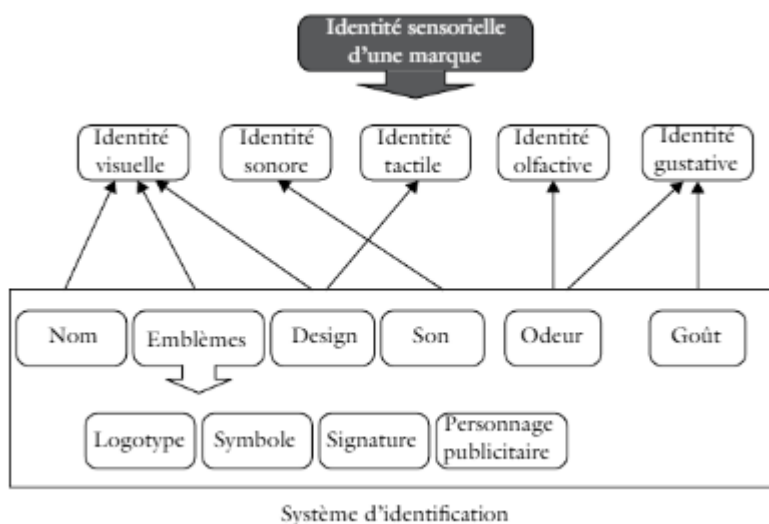
Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

1.3. Les dimensions d'une marque :

1.3.1. La marque comme signifiant ³⁴:

La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre plus fréquemment les autres dimensions sensorielles. C'est pourquoi on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque. La marque a en effet intérêt à être polysensorielle, car de multiples signes sensoriels sont autant d'identifiants, de points d'ancrage et de liens émotionnels potentiels pour le consommateur.

Figure N02-01: L'identité sensoriel d'une marque



Source: LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : Ibid, p.09.

Commentaire: D'après cette figure on distingue que l'identité sensorielle d'une marque est représentée par : l'identité visuelle (Nom , emblèmes , design) ; l'identité sonore (son) ; l'identité tactile (design) ; l'identité olfactive (odeur) ; identité gustative (le goût , odeur) .

³⁴ LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : Op.cit. p.09.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

1.3.2. La marque comme signifié³⁵ :

En plus d'être un signe –ou un ensemble de signes– permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié.

1.3.2.1. Les dimensions tangibles (ou fonctionnelles):

Les caractéristiques des produits ou services, leur qualité, leur prix, et les lieux de distribution choisis traduisent les valeurs de la marque et génèrent autant d'associations dans l'esprit des consommateurs. Les marques se basent sur leurs attributs- produits pour procurer une utilité fonctionnelle/tangible au consommateur. La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives saillantes de ce produit. Mais les attributs- produits, Les bénéfices tangibles sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.

1.3.2.2. Les dimensions intangibles (ou symboliques):

Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels. Les marques peuvent puiser leur dimension symbolique dans plusieurs registres:

- **Idéologie** : La force de la marque peut s'appuyer sur des idées, des modèles ou visions.
- **Psychologie** : Les marques peuvent choisir de répondre aux besoins d'accomplissement personnel des consommateurs ou chercher à satisfaire leurs sens.
- **Sociologie** : Certaines marques renvoient à un groupe. Les marques de mode ou de cosmétique (Zadig & Voltaire, Estée Lauder) jouent souvent sur ce type de bénéfices.
- **Culture** : Certaines marques arrivent à devenir de véritables icônes, cultes, mythes, références. Il faut environ trois générations– pour développer une marque mythe. Elle se caractérise par la référence à une histoire qui n'est plus transmise que par ouï-dire. Elle est le fruit de l'imagination collective

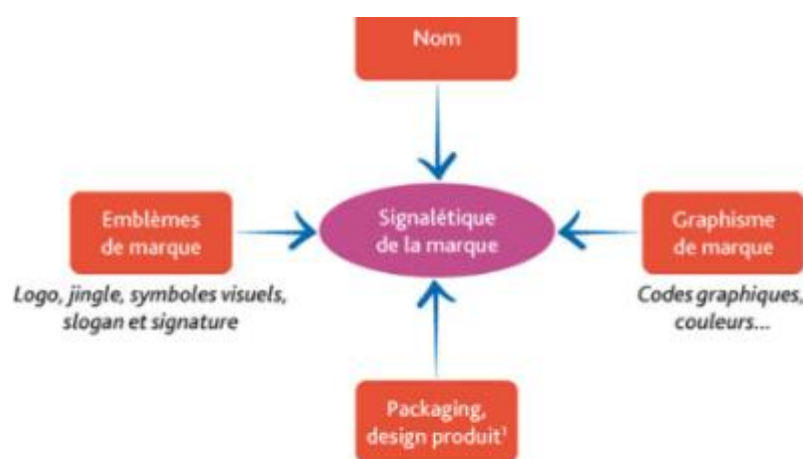
³⁵ LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : Ibid, p.20

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

1.3.3 La signalétique de la marque :

Une marque est une signalétique, c'est-à-dire un ensemble de signes permanents permettant aux individus de la reconnaître. Il s'agit d'un SIVS (un système d'identité visuel et sonore).³⁶

Figure N°02-02 : Les composantes de la signalétique de la marque



Source: Baynast, (Arnaud de) ; Lendrevie(Jacques) ;Lévy(Julien),Mercator tout le marketing à l'heure de la data et du digital, 13ème édition p1360

Commentaire :

Cette figure représente les principaux éléments constituant la signalétique de la marque, à savoir :

- Le nom de la marque,
- Le graphisme de marque (codes graphiques, couleurs, typographie),
- Le packaging (design du produit, forme, matériau),
- Les emblèmes de marque (logo, jingle, symboles visuels, slogan et signature).

Ces éléments fonctionnent ensemble de manière cohérente pour construire une identité visuelle forte. Celle-ci permet à la marque de se distinguer durablement dans un marché concurrentiel, en facilitant sa reconnaissance et sa mémorisation.

³⁶ BELAMICH, (S) et INGARAO, (A) : Fiches de marketing, Ellipses, Paris, 2021, p. 131.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

1.3.3.1. Le nom de la marque :

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

A- Les types de nom de marque³⁷ :

- **Le patronyme** : L'utilisation des marques comme nom de leurs fondateurs comme Dyson , Disney ,Louis vuitton ,Hermèsetc
- **L'acronyme**:En transformant une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement certaines entreprises comme : BMW (Bayerische motoren werke); KFC (Kentucky fried Chicken), MAC (Makeup art cosmetics).
- **Le générisme** : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits.Par exemple, dans les logiciels: Microsoft pour micro software, dans les jeux vidéo : PlayStation, dans la livraison à domicile : Deliveroo, ou dans l'hôtellerie : Booking.
- **La marque promesse** : Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple:Kinder (confiseries chocolatées pour enfants) : enfants en allemand ; Alibaba : la caverne d'Ali Baba ; Vogue (magazine et site internet mode et lifestyle) : engouement en anglais .
- **Le nom fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Amazon, Apple, Google, Kering, Novartis, Sprite,Shell, Tesla, Vinci, etc

B- Les qualités d'un nom de marque:³⁸

Le nom de marque doit être :

- Être court et facile à mémoriser
- Ne pas avoir de connotations indésirables
- Être international
- Etre disponible et pouvant être protégée juridiquement
- Faciliter éventuellement le positionnement de la marque

³⁷ LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : op.cit, p 20.

³⁸ LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : ibid. p 20.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

1.3.3.2 Le graphisme de la marque³⁹ :

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque :

- Typographie.
- Couleurs.
- Mise en page.
- Mise en scène (décoration des points de vente par exemple)

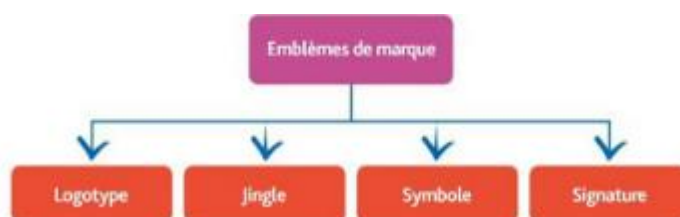
1.3.3.3 Le packaging : ⁴⁰

Le packaging est le premier contact du consommateur avec une marque, créant une relation qui peut être renforcée avant même de voir le produit. Cependant, tous les emballages ne réussissent pas à provoquer cet effet.

1.3.3.4 Les emblèmes de la marque : ⁴¹

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs ou de tous les constituants recensés dans la figure suivante:

Figure N°02-03 : Les emblèmes de marque



Source : BAYNAST (A) et LENDREVIE (J), LÉVY (J) :Ibid,p 1364

Commentaire: cette figure illustre les différents emblèmes de marque qui sont des éléments visuels ou sonores servant à identifier et à différencier une marque . ces emblèmes qui sont représentés par : le logotype , symbole , signature et jingle .

- **Le logotype** : Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole
- **Le jingle** : Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au « jingle de marque », c'est l'association de

³⁹ BAYNAST, (Arnaud) et alii : op.cit p. 1360-1370.

⁴⁰ BAYNAST, (Arnaud) et alii : Ibid, p 1364.

⁴¹ Ibid, p 1364.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques et Certains jingles n'ont pas évolué depuis 40 ans.

- **Le symbole** : Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont :

Des personnages , des animaux ,des lettres ou des monogrammes ,des objets ou des lieux , des signes abstraits .

- **La signature/Slogan** : Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise) exemple : Nike (just do it)

1.4. Les statuts de marque ⁴²:

Marque- produit, marque- gamme, marque- ombrelle et marque-caution. Ils se distinguent en fonction de deux critères : nombre de produits signés par une marque et association ou non de la marque avec d'autres marques.

1.4.1.Marque- produit:

On parle de marque- produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse.

1.4.2.Marque- gamme:

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.

1.4.3.Marque- ombrelle:

On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

1.4.4.Marque- caution:

On qualifie de marque-caution une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de la marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque : la marque- prénom.

⁴² LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : Op.cit. p.50.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

2. L'image de marque : notions et définitions

2.1. La définition :

L'image peut se définir comme :

Kapferer et Thoenig définissent l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associés à une marque »⁴³

L'image de marque (ou de produit) correspond aux représentations mentales associées à l'évocation d'une marque (ou d'un produit). Elle résulte d'un décodage opéré par le consommateur.⁴⁴

Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.⁴⁵

2.2. Les différents types de l'image de marque ⁴⁶:

L'image de marque peut varier selon le point de vue. On distingue généralement trois types d'image de marque : l'image voulue, l'image perçue et l'image réelle

2.2.1 . L'image voulue :

Gioia et Thomas (1996) évoquent la notion de “ desired future image “ , ou vision de l'organisation partagée par l'entreprise avec le souhait que ses parties prenantes la partagent aussi dans le futur.

2.2.2. L'image perçue :

L'image « déposée » ou perçue, construite à partir des représentations collectives, est constituée de l'ensemble des résultats obtenus, via des sondages d'opinion, par l'effet des messages de l'entreprise sur les représentations des individus. Ce terrain est notamment investi par deux domaines de recherche : la psychologie et la sociologie, qui étudient les traits d'images perçus.

⁴³ KAPFERER, (J) et THOENIG, (J) : La Marque, Ediscience, Paris, 1994, p 225.

⁴⁴ MAYRHOFER, (Ulrike) : Marketing, Bréal, Paris, 7^e édition, 2021, p. 28.

⁴⁵ BAYNAST, (Arnaud) et alii : Op.cit. p.1405.

⁴⁶ GINOUX, (Anne-Céline) : Op.cit. p.103-104.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

2.2.3. L'image réelle :

C'est l'image que l'on pense avoir envers ses clients et partenaires. Elle est à mi-chemin entre les 2 autres.

2.3. Les concepts voisins de l'image de marque :

2.3.1. La notoriété :

2.3.1.1. Définition:

Selon Kotler et Dubois « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit, soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne »⁴⁷

« Se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée »⁴⁸

« La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.»⁴⁹

2.3.1.2. Les types de la notoriété⁵⁰ :

On distingue trois niveaux de notoriété, du plus faible au plus fort : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang

- **Notoriété assistée :**

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. C'est à dire on présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent . Par exemple « Connaissez- vous la marque X, ne serait-ce que de nom ? »

- **Notoriété spontanée :**

La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité. Par exemple : « Quels sont les sites e-commerce que vous connaissez ? »

⁴⁷ KOTLER (P) et DEBOIS (B) : Marketing Management, Pearson, Paris, 2005, p. 828.

⁴⁸ LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : Op.cit., p. 53

⁴⁹ BAYNAST, (Arnaud) et alii : Op.cit. p.1400.

⁵⁰ BAYNAST, (Arnaud) et alii : Ibid, p.1401.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

- **La notoriété de premier rang (Top of mind) :**

La notoriété dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui citent la marque en premier. En d'autres termes, c'est la première marque à laquelle le consommateur va penser en situation d'achat. Devenir une marque top of mind se traduit par une position de leader sur le marché.

Figure N°02-04 : La pyramide de la notoriété



Source: BAYNAST, (Arnaud) et alii : Ibid,p.1401.

Commentaire : Cette pyramide montre l'importance pour une marque de gravir les différents niveaux de notoriété. L'objectif ultime est d'atteindre le Top of mind, car cela signifie que la marque a une forte présence mentale chez les consommateurs, ce qui influence positivement leur intention d'achat et leur fidélité. Elle peut être un outil stratégique pour suivre l'évolution de la performance d'une marque et orienter les actions de communication ou de publicité.

2.3.2. La réputation :

2.3.2.1. Définition :

« La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance » La réputation repose sur de nombreux éléments : les performances financières et commerciales de l'entreprise (chiffre d'affaires, taille, profit), son expertise et ses savoir-faire, sa capacité d'innovation, la compétence de ses équipes et ses valeurs, etc. La réputation qui en résulte influence la prise de décision des acheteurs. Elle permet d'asseoir l'autorité d'une entreprise dans un secteur d'activité, de raccourcir le processus de décision ou bien de conforter et de justifier des décisions.⁵¹

⁵¹ Ibid,p.1395.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

La réputation se définit comme « ce puissant système rétroactif de soi sur soi-même qui constitue notre identité sociale et qui intègre dans notre autoperception comment nous nous voyons vus » (Origgi,2015, p. 8). La réputation est donc à la fois une perception de soi-même subjective et la représentation que nous nous faisons de nous chez les autres.⁵²

La réputation est la somme des éléments d'information que les autres traitent afin de se constituer une opinion et de prendre des décisions au sujet d'un individu ou d'une entreprise.⁵³

2.3.2.2. La e-réputation ⁵⁴:

L'e-réputation est composée de l'image que se font les internautes d'une marque à partir de l'ensemble des contenus numériques. Cette notion d'image est très importante pour les entreprises, car elle constitue leur capital symbolique et l'expression même de capital renvoie à la valeur patrimoniale de celle-ci. Les entreprises sont donc amenées à surveiller ces contenus, ce que disent les internautes consommateurs de la marque ou potentiels, les détracteurs gratuits, les concurrents, les salariés, etc. ou encore les traces oubliées, afin d'intervenir au besoin..

⁵² CHAREST, (F), ALCANTARA, (C) et LAVIGNE, (A) : E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2017, p. 66.

⁵³ CHAREST, (F), ALCANTARA, (C) et LAVIGNE, (A) : Ibid,p.100

⁵⁴ Ibid,p.66.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

Section 02 : l'image de marque et les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux occupent une place essentielle dans la construction et la gestion de l'image de marque. Les entreprises peuvent améliorer leur réputation en ligne et renforcer leur image, tout en atteignant leurs objectifs commerciaux.

1. Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque ⁵⁵:

Les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont les entreprises communiquent avec leur audience et gèrent leur image de marque. Devenus incontournables, ces plateformes sont bien plus que de simples canaux de communication. Elles influencent la perception du public, créent des opportunités de dialogue, et contribuent à forger une image positive (ou négative) de l'entreprise. Découvrons ensemble comment l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque peut être à la fois une opportunité et un défi pour les entreprises.

1.1. Visibilité et notoriété accrues :

Les réseaux sociaux offrent une opportunité unique d'amplifier la visibilité d'une marque. En publiant régulièrement du contenu engageant, les entreprises peuvent se faire connaître auprès d'une audience large et diversifiée. Par exemple, des publications créatives, des vidéos virales ou des collaborations avec des influenceurs permettent de créer un effet boule de neige, augmentant la notoriété de la marque de manière exponentielle.

Toutefois, cette visibilité accrue peut être une épée à double tranchant. Une mauvaise communication, une erreur de ton, ou un bad buzz peuvent rapidement nuire à l'image de marque. L'enjeu est donc de bien maîtriser sa stratégie et de s'assurer que chaque publication reflète les valeurs et l'identité de la marque.

1.2. Interaction et engagement : un lien direct avec l'audience :

Les réseaux sociaux ont redéfini la relation entre les entreprises et leurs clients. Autrefois, la communication était souvent à sens unique, mais aujourd'hui, les marques peuvent échanger directement avec leurs audiences. Quel réseau social privilégier pour une communication en ligne efficace ?

⁵⁵ <https://www.pw-consulting.fr/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-limage-de-marque/> consulté le 08/04/2025 à 21:13

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

1.3. Créer un sentiment de proximité :

Répondre aux questions des clients, réagir à leurs commentaires, et les impliquer dans des discussions contribue à humaniser la marque et à créer un sentiment de proximité.

1.4. Renforcer la confiance des consommateurs

Un engagement réussi sur les réseaux sociaux peut renforcer la confiance des consommateurs. Les internautes aiment sentir que leurs voix sont entendues et que leurs opinions comptent. Réagir positivement à leurs messages, montrer de l'empathie et s'impliquer dans des causes pertinentes sont autant de moyens d'améliorer l'image de marque. Au contraire, une absence de réaction ou une mauvaise gestion des critiques peut éroder la relation de confiance.

1.5. Le pouvoir des avis et des partages :

Sur les réseaux sociaux, les avis et les recommandations jouent un rôle crucial. Les consommateurs partagent régulièrement leurs expériences avec une marque, qu'elles soient positives ou négatives. Ces avis ont un impact significatif sur l'image de marque, car les utilisateurs ont tendance à faire confiance à leurs pairs bien plus qu'à la communication officielle de l'entreprise.

1.6. L'importance des partages et des commentaires :

Les partages et les commentaires sont également des outils puissants. Un contenu captivant qui est partagé par des milliers de personnes permet d'étendre la portée de la marque de manière organique. À l'inverse, une critique virale peut ternir l'image de la marque en un rien de temps. Il est donc essentiel pour les entreprises de surveiller en permanence leur e-réputation et de réagir rapidement et efficacement aux retours des utilisateurs.

1.7. Authenticité et transparence : les clés d'une image positive

Aujourd'hui, les consommateurs attendent des marques qu'elles soient authentiques et transparentes. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de montrer ce qui se passe en coulisses, de présenter les équipes, et de mettre en avant leurs engagements éthiques et sociétaux. Cette transparence permet de créer un lien fort avec les consommateurs et de différencier la marque de ses concurrents.

1.8. La sincérité face aux attentes des consommateurs :

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

Cependant, il ne suffit pas de prétendre être authentique : les consommateurs détectent rapidement les fausses promesses. Une marque qui se veut transparente mais qui n'assume pas ses erreurs ou qui embellit la réalité risque de perdre la confiance de son audience. La clé est

D'être sincère, même en cas de crise, et de montrer que la marque est prête à écouter et à s'améliorer.

1.9. Une stratégie indispensable mais à manier avec soin :

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque est incontestable. Ils offrent aux entreprises un levier puissant pour augmenter leur visibilité, améliorer l'engagement des clients, et créer une image positive fondée sur la transparence et l'authenticité. Toutefois, cette puissance s'accompagne de responsabilités : une présence sur les réseaux sociaux nécessite une stratégie claire, une veille constante, et une capacité à gérer les crises pour en tirer pleinement parti.

En exploitant judicieusement ces plateformes, les entreprises peuvent transformer les réseaux sociaux en un atout précieux pour la construction et la préservation de leur image de marque.

2. Les étapes indispensables d'une stratégie de gestion d'e-réputation⁵⁶ :

La gestion d'e-réputation d'une marque s'inscrit dans une stratégie globale et suit

Une démarche itérative en 9 étapes :

2.1. Formalisation des objectifs de la marque :

Formaliser les objectifs d'une marque revient à définir sa stratégie pour exister sur le marché de l'opinion. Bien plus qu'un simple signe distinctif, la marque porte une dimension socioculturelle forte, visant à créer un lien privilégié avec un public ciblé. Elle acquiert de la valeur en suscitant l'intérêt et la confiance, parfois au-delà de la qualité réelle du produit. La marque incarne un objectif implicite — vendre, rassurer les actionnaires, influencer l'opinion — et ne peut satisfaire tout le monde. Elle segmente par nature, s'adresse à des cibles précises, et reflète l'identité de l'entreprise ou de l'individu. Avant toute action sur la réputation, il est essentiel de bien connaître les objectifs et le positionnement de la marque.

2.2. Bilan de la réputation de la marque :

La deuxième étape consiste à réaliser un bilan réputationnel que l'on distinguera ici du bilan d'image. Effectuer un bilan d'image revient à analyser les valeurs, les sentiments positifs ou négatifs véhiculés par la marque. L'étude d'image s'appuie sur des méthodes qualitatives qui

⁵⁶ RÉGUER, (David) : E-réputation. Manager la réputation à l'heure du digital, Dunod, Paris, 2011, p. 128–152.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

vont permettre d'identifier ses territoires de représentations : Focus groups, entretiens individuels et analyse de contexte.

Le bilan de la réputation doit évidemment s'analyser au regard des objectifs, de la stratégie et du positionnement de la marque.

2.3. Analyse des opportunités et des risques de l'entreprise (impact du digital sur la cartographie des risques et des acteurs) :

- **Les opportunités :**

Avant d'aborder la gestion des risques, la marque doit d'abord identifier les opportunités offertes par une démarche d'e-réputation et une meilleure utilisation des médias sociaux, qui représentent la voix numérique des parties prenantes. Cette analyse peut s'appuyer sur plusieurs méthodes : des réunions de brainstorming entre responsables des différentes directions, des benchmarks des meilleures pratiques en matière d'e-réputation et de communication, des analyses concurrentielles, ainsi que des rencontres avec les parties prenantes pour recueillir leurs perceptions et suggestions sur l'offre et les interactions digitales. L'objectif est d'établir une liste d'opportunités réputationnelles servant de base au cadrage stratégique et aux actions futures.

- **Les risques :**

Les grandes entreprises identifient et analysent les risques qui peuvent les affecter, comme des problèmes juridiques, financiers ou liés à leur image. Ce travail se fait en plusieurs étapes : repérer les risques, les classer, choisir comment les gérer, et les surveiller. Mais le plus difficile n'est pas de les trouver, c'est de les faire accepter par la direction, surtout quand ils viennent de décisions prises par les dirigeants eux-mêmes.

Souvent, les responsables de l'e-réputation ne sont pas assez écoutés et restent limités à des tâches techniques (comme gérer une page Facebook). Pourtant, ils pourraient aider à mieux comprendre les risques liés au digital et aux réseaux sociaux. Cela permettrait de mettre à jour la carte des risques et d'améliorer la gestion des crises

2.4. État des lieux de l'e-réputation :

Pour valoriser et protéger la réputation d'une marque en ligne, il est essentiel de commencer par un état des lieux de son e-réputation via une analyse de contexte. Cette étape vise à répondre à trois questions : quelle est la visibilité de la marque sur Internet, où s'exprime-t-elle, et comment est-elle perçue et par qui. L'analyse permet d'identifier les opportunités et les risques, de mesurer l'écart entre les objectifs de la marque et sa réputation réelle, et de cartographier les espaces d'expression et les acteurs présents en ligne.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

2.5. Analyse des aspects organisationnels de la réputation :

Pour bien gérer l'e-réputation, il est essentiel de repenser l'organisation interne de l'entreprise. Souvent structurée de manière rigide et cloisonnée, l'information y circule mal,

Principalement de façon descendante, ce qui limite la collaboration et la réactivité. Or, dans un environnement numérique où les parties prenantes communiquent en réseau via les médias sociaux, ces dernières participent activement à la construction ou à la détérioration de la réputation. L'entreprise doit donc adopter une approche plus ouverte, collaborative et adaptée aux nouveaux modes d'échange.

2.6. Cadrage stratégique de l'e-réputation:

L'étape 6 consiste à définir le cadrage stratégique de l'e-réputation d'une marque. Le responsable e-réputation ne remplace pas les autres experts (affaires publiques, risk manager, etc.), mais coordonne les actions selon la stratégie globale. Cette étape précise les objectifs, les actions à mener, l'organisation et les ressources nécessaires, ainsi que les indicateurs de performance à suivre.

2.7. Management des opérations :

La gestion de l'e-réputation est souvent mal comprise et confondue avec le community management. En réalité, elle doit être intégrée dans une stratégie globale de réputation, dirigée par la direction de la communication. Celle-ci doit être placée haut dans l'organigramme, proche de la direction générale, et travailler avec toutes les autres directions (marketing, risques, finance, etc.). Le responsable de la réputation coordonne les actions, évalue les ressources nécessaires, met en place un comité de suivi et définit des indicateurs pour mesurer les résultats. Une direction dédiée à la réputation pourrait même devenir nécessaire dans les entreprises.

2.8. Communication de crise digitale :

Immédiateté, viralité, pression médiatique. L'e-réputation passe par une réévaluation de l'organisation, des ressources et des processus de communication de crise.

2.9. Veille et analyse réputationnelle :

La gestion de la réputation nécessite des indicateurs et des analyses qualitatives. Les outils de veille en ligne ne sont qu'un moyen parmi d'autres, complétés par des sondages, baromètres et réseaux humains internes pour détecter les risques ou opportunités. Former un réseau d'employés à la gestion de crise peut aussi renforcer la réactivité de l'entreprise. Avant d'investir dans un outil de veille, il est essentiel de bien définir ses objectifs, ses utilisateurs,

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

les ressources mobilisables et son intégration dans la prise de décision. Un outil sans stratégie claire d'utilisation perd de son utilité.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

Section 03: Mesure de l'image de marque sur les réseaux sociaux

A l'ère numérique les réseaux sociaux occupent une place importante dans la stratégie marketing des marques , leur capacité à générer de l'engagement , diffuser des messages en temps réels et créer une proximité avec les consommateurs en fait un moyen incontournable pour construire et renforcer l'image de marque image de marque . Une bonne perception de marque en ligne nécessite l'analyse de multiples indicateurs quantitatifs et qualitatifs qui vont être exprimés dans cette section .

1. Mesure de l'image de marque :

Une fois les marques lancées sur le marché, les managers vont s'attacher à les piloter. Ils s'appuient sur des sociétés extérieures, en particulier des instituts d'études, pour obtenir des évaluations de leurs marques et des marques concurrentes.

Pour mesurer l'image d'une marque, on peut réaliser des études d'image qualitatives ou quantitatives ⁵⁷:

1.1. L'étude d'image qualitative classique ⁵⁸ :

L'étude d'image qualitative est réalisée sur la base d'entretiens de groupe ou plus rarement individuels. Elle vise à faire émerger de façon directe ou indirecte les différentes associations à une marque. Dans les méthodes directes, on demande aux individus de décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on évoque la marque. Dans les méthodes indirectes, on utilise des techniques d'association, de projection ou de regroupement des marques perçues comme similaires pour faire émerger les associations de la marque.

Les études d'image qualitatives permettent d'analyser une marque en profondeur, de cerner en détail ses différents traits d'image mais aussi de rechercher ses forces et ses faiblesses en regard de la concurrence, de trouver des leviers pour son développement futur, de déterminer son territoire et sa légitimité sur de nouvelles catégories.

1.2. L'étude d'image quantitative classique⁵⁹ :

Les études d'image quantitatives cherchent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi de marque), soit de

⁵⁷ LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : Op.cit. p.57.

⁵⁸ LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : Ibid, p.57.

⁵⁹ Ibid, p.58.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (tracking d'évolution d'image). L'image de marque n'étant pas un concept statique mais dynamique, les études sont de plus en plus souvent réalisées de façon continue, afin de voir comment l'image de marque évolue au cours du temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes.

Les études d'image sont menées sur la base de questionnaires administrés à échantillon représentatif de la population. Elles utilisent des échelles d'attitude de type Likert et plus rarement de type différentiel sémantique pour mesurer la force avec laquelle des associations sont liées à une marque et à ses principaux concurrents. Ainsi les consommateurs sont invités à répondre à la question « Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant la marque X » sur une échelle qui va du « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord » (le plus souvent avec cinq niveaux) sur un certain nombre de dimensions: « Ses produits sont très naturels », ou « Ses produits sont très pratiques à emporter partout », « Ses produits ont vraiment bon goût »...

1.3. L'étude des associations centrales et périphériques ⁶⁰:

S'appuyant sur les travaux de psychologie d'Abrieu, Michel (2009) considère que l'image d'une marque dans l'esprit des consommateurs est régie par un double système, composé d'un noyau central et d'un système périphérique:

- **Le noyau central:** Est l'élément fondamental de la marque. Il représente l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité, son maintien dans le temps.
Les associations centrales sont identifiées par une méthode de réfutation qui consiste à analyser la réaction des consommateurs face à la remise en cause d'une association à la marque (« Si le produit n'est pas pratique, peut-il être de la marque McCain ? »). Si une majorité significative d'individus rejettent la réfutation (réponses pas du tout d'accord, pas d'accord, plutôt pas d'accord) sur une échelle de type Likert, l'association appartient au noyau de la marque. Dans le cas contraire, elle appartient au système périphérique.
- **Le système périphérique :** Permet l'adaptation de la marque au contexte. Il intègre de nouvelles informations liées aux réalités de la marque. Il se modifie ainsi régulièrement, contrairement au noyau central qui, lui, évolue de façon extrêmement lente. En effet, les associations centrales n'évoluent que si les associations périphériques sont très fortement modifiées. L'analyse périodique du système périphérique permet de repérer

⁶⁰ Ibid. p.59.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

les transformations en cours. Il est un indicateur des modifications futures, un symptôme de la future évolution de l'image de marque.

2. Les outils pour promouvoir l'image de marque en ligne ⁶¹:

Le concept POEM permet de faire converger l'ensemble des canaux de communication utilisés par une marque afin de toucher les clients aux bons endroits et aux bons moments. La méthode POEM comprend trois principales familles de médias (Paid, Owned et Earned) qui doivent être combinées pour permettre à la marque d'être plus performante :

2.1. Paid Media :

Il s'agit des canaux de communication payants. Référencement payant (paid search), publicité, native advertising. Le Paid Media est un excellent moyen de promouvoir les contenus Owned Media afin de leur offrir une plus grande visibilité mais également de générer du Earned Media. c'est un excellent moyen pour promouvoir les contenus et offrir une plus grande visibilité aux marques.

2.2. Owned Media :

Représente l'ensemble des contenus produits par la marque elle-même. Il s'agit par exemple du site Web, les blogs, la communauté sur les réseaux sociaux, l'application mobile et la présence sur les médias sociaux. Plus la marque est présente au travers du Owned Media et plus elle aura de chance d'étendre sa présence dans la sphère digitale .

2.3. Earned Media:

L'ensemble des interactions produites par les internautes sur les canaux numériques. Mentions, partages, commentaires, avis consommateurs... On parle ici de Word of mouth, qui est une forme virale (bouche-à-oreille) qui s'orchestre sur les canaux digitaux. Le Earned Media a souvent des incidences positives sur le référencement naturel des contenus Owned Media de la marque. Il joue également un rôle prépondérant dans les stratégies d'influence des marques.

Ces trois grandes familles de médias (payants, possédés et acquis) doivent être réunies pour permettre à la marque de mieux renforcer.

⁶¹ TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : La boîte à outils du Marketing digital,, Dunod, Paris, 2023, 2^e édition, p. 22–25.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

3. Les KPIs importants pour améliorer l'image de marque en ligne⁶² :

Les indicateurs de visibilité et d'image Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité (return on attention), dans la mesure où la marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité .

On peut mesurer les indicateurs suivants de visibilité :

- Le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues) ;
- Le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues) ;
- Le référencement dans les moteurs de recherche ;
- Le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (nombre de fois que les pages entreprise ont été vues, nombre de personnes touchées)
- Le nombre de statuts publiés
- Le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales (reach) ;
- Le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres) ;
- Le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux (nombre d'occurrences syntaxiques)
- Le nombre de reprises de contenu ;
- Le nombre d'affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux.
- Taux de commentaires positive
- Taux de croissance de sentiments positifs
- Taux d'interactions positives

On peut mesurer la visibilité de la marque même sur les médias sociaux où celle-ci n'est pas officiellement présente, dans la mesure où la communauté parle de la marque sur toutes les plateformes, dans un tweet, avec un hashtag, etc. Il faut pouvoir surveiller tout ce qu'il se dit sur la marque, et si les volumes de conversations évoluent fortement ou non (et de façon positive ou négative).

⁶² JOUANNE, (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris, 2014, p. 284–285.

Chapitre II : Définition et fondement de l'image de marque

Conclusion :

À l'issue de ce chapitre, il apparaît que l'image de marque peut être définie comme l'ensemble des perceptions, représentations et jugements que les différentes parties prenantes (consommateurs, partenaires, collaborateurs) développent à propos d'une entreprise, d'un produit ou d'un service.

Chaque composante de cette image est essentielle, car les éléments visuels, symboliques ou discursifs véhiculent le message que l'entreprise souhaite transmettre à ses publics.

C'est pourquoi les entreprises cherchent activement à façonner une image positive et cohérente auprès de leurs cibles.

Une image forte constitue un levier stratégique de différenciation, permettant de renforcer l'avantage concurrentiel, d'assurer la pérennité de l'activité, et d'instaurer une relation de confiance.

Dans cette logique, les outils numériques, notamment les réseaux sociaux, jouent un rôle central dans la gestion de l'image de marque contemporaine.

Dès lors, il devient indispensable pour les entreprises d'évaluer et de mesurer régulièrement leur image, afin d'ajuster leurs actions et de préserver une cohérence durable entre identité projetée et image perçue.

**Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de
marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur
instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)**

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Introduction

Ce chapitre final du mémoire est consacré à la partie empirique de notre recherche, menée au sein de l'entreprise Djezzy, opérateur majeur du secteur des télécommunications en Algérie. Notre étude de cas porte plus spécifiquement sur la Twin-Box, un produit innovant lancé par l'entreprise, et vise à évaluer l'impact d'une stratégie de marketing d'influence sur l'image de marque associée à ce produit.

Afin de présenter de manière structurée les résultats obtenus, ce chapitre est organisé en trois sections complémentaires.

La première section est consacrée à la présentation de l'entreprise Djezzy ainsi que du produit étudié, la Twin-Box. La deuxième section décrit la méthodologie de recherche adoptée dans le cadre de cette étude.

Enfin, la troisième section est dédiée à l'analyse et à l'interprétation des résultats de l'enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de consommateurs.

Cette dernière partie nous permettra également de confirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées au préalable, et d'apporter des réponses concrètes à la question de recherche initiale.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil Djezzy.

Dans cette section, nous présenterons d'abord la compagnie où nous avons effectué notre stage pratique. Après, nous aborderons notre cas d'étude portant sur La Twinbox et la campagne d'influence associée à ce produit.

1. Présentation de l'entreprise :

L'opérateur de télécommunications Algérien Djezzy, fondé en juillet 2001, est leader dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. Avec une base de plus de 15 millions d'abonnés en septembre 2023, Djezzy offre une gamme complète de services, allant du prépayé ou postpayé, en passant par la Data, les services à valeur ajoutée et le SUT. Djezzy s'est toujours distingué par son engagement envers l'innovation et la qualité de service, visant aujourd'hui à se positionner comme un acteur technologique de premier plan dans le pays.

Depuis juillet 2022, un tournant majeur s'est opéré avec le transfert de la quasi-totalité des actions de VEON au profit du FNI-Fonds National d'Investissement. En devenant une Entreprise Publique Economique, Djezzy est désormais détenue à hauteur de 96,57% par le FNI qui joue un rôle significatif dans le développement socio-économique du pays. L'entreprise s'est fixée pour objectif d'étendre son réseau commercial sur l'ensemble du territoire national, notamment dans le Grand Sud, en ouvrant des boutiques dans dix nouvelles wilayas. Djezzy a déjà accompli des réalisations significatives en matière de connectivité, couvrant 95 % de la population à travers l'Algérie et déployant avec succès des services 3G et 4G dans les 58 wilayas. Ces jalons clés dans son histoire, tels que l'octroi des licences 2G, 3G et 4G, illustrent son engagement constant envers l'expansion de la technologie. L'ambition de

Djezzy ne s'arrête pas là. En tant qu'entreprise publique économique, elle vise à devenir un acteur technologique majeur en Algérie. Son objectif est de favoriser le développement de la connectivité et de contribuer activement à la digitalisation du pays. Forte de son expérience et de son leadership, Djezzy s'efforce de façonner l'avenir technologique de l'Algérie en proposant des solutions innovantes et en garantissant un accès de qualité à la communication et à la connectivité à travers tout le pays.⁶³

⁶³ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djazzy)

Voici la fiche signalétique de l'entreprise :

Tableau N°03-01: La fiche signalétique de l'entreprise

Nom de l'entreprise	Optimum Telecom Algérie Djazzy
Raison sociale	SPA
Logo	Voir annexe 01
Slogan	معناها تقدر
Adresse du siège sociale	Route de wilaya, Lot n°37/4, Dar El Beida, Alger, Algérie
Numéro de téléphone	0770.85.00.00
Site web	www.djazzy.dz
Capital sociale	164 002 000 000,00 DA
Secteur d'activité	Télécommunications
DG	SNOUSSI Boumedienne
Date de création	Juillet 2001
Nombre d'employés	1K-5K

Source: avec adaptation sur la base des documents internes.

1.1. Les objectifs de l'entreprise :

Les principaux objectifs que l'entreprise veut atteindre sont :

- Renforcer sa position de leader sur le marché des télécommunications en Algérie.
- Gagner la fidélité et la confiance des clients en satisfaisant leurs besoins et leurs attentes.
- Accélérer la transformation digitale de ses services et de son modèle économique.
- Diversifier son offre au-delà de la téléphonie classique, notamment dans les contenus numériques, les services cloud ⁶⁴

⁶⁴ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

1.2. Mission, vision et valeurs de Djezzy⁶⁵ :

1.2.1 Mission :

Pour réaliser la vision, l'entreprise Djezzy engage à :

- Offrir les meilleurs produits de qualité, à des prix compétitifs.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.
- Contribuer activement au bien-être des algériens.
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

1.2.2. Vision :

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

1.2.3. Valeurs :

- Collaboration : nous sommes plus qu'une équipe, une grande famille.
- Courage : nous sommes des challengers, nous allons là où notre volonté nous guide.
- Innovation : c'est en innovant qu'on devient et qu'on reste leader.
- Intégrité : nous nous engageons à toujours être honnête et transparent.
- L'orientation client : un seul leitmotiv : la confiance de nos clients.

1.3. Identité Visuelle de Djezzy :

Le logo, élément essentiel de la notoriété, de l'image et de la stratégie commerciale d'une entreprise, joue un rôle clé dans son identité visuelle. L'opérateur de téléphonie mobile Djezzy a ainsi modifié son logo à deux reprises, adoptant une nouvelle identité graphique, comme le montre (Annexe N°01).

⁶⁵ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

2. La présence digitale de Djezzy :

Djezzy Algérie accorde une grande importance au marketing et à la communication digitale. L'entreprise est présente sur divers supports, notamment son site web, les réseaux sociaux, ainsi que ses applications mobiles.

2.1. Site web :

Djezzy dispose de son propre site web, www.djezzy.dz, bien structuré et correctement référencé sur les moteurs de recherche. Ce site facilite l'expression des besoins des consommateurs en leur offrant une navigation claire et intuitive.

2.2. Facebook :

Avec plus de 6 millions de fans, la page Facebook de DJEZZY occupe la première place dans le secteur des télécommunications en Algérie en termes de nombre d'abonnés.

- **Nombre d'abonnés :** 6.3M jusqu'à le 20/04/2025
- **Langue :** Français / Arabe
- **Type de publication :** nouveaux offres , services , nouveaux produits , évènements, jeux et concours , influence , infos
- **Date de création :** 3 décembre 2010
- **Adresse :** <https://web.facebook.com/djezzy>

2.3. Instagram :

La page Instagram de Djezzy rassemble plus de 288 000 abonnés, ce qui en fait la première du secteur des télécommunications en Algérie en termes de nombre d'abonnés.

- **Nombre d'abonnés :** 288000 abonnés jusqu'à le 20/04/2025
- **Langue:** Français / Arab
- **Type de publication :** nouveaux offres , services , nouveaux produits , évènements, jeux et concours , influence , infos
- **Adresse :** <https://www.instagram.com/djezzy.dz/>

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

2.4. LinkedIn :

Djezzy dispose d'une page officielle sur le réseau professionnel LinkedIn, regroupant 144 000 abonnés. Cette plateforme est principalement utilisée pour la communication corporate ainsi que pour le recrutement de nouveaux talents et collaborateurs.

- **Nombre d'abonnés :** 144000 abonnés jusqu'à le 20/04/2025
- **Langues:** Français/Arabe
- **Type de publication :** infos pour les professionnels , offres , foires et salons , témoignages , forums , services .
- **Adresse :** <https://www.linkedin.com/company/djezzy/posts/>

2.5. YouTube :

Djezzy est actif sur YouTube avec une chaîne qui compte 419 000 abonnés. Elle y partage divers contenus tels que des jeux et concours, des quiz, des publicités, ainsi que de nombreuses offres.

- **Nombre d'abonnés :** 419 000 d'abonnées jusqu'à le 20/04/2025
- **Nombre de vues:** 30 983 291 vues
- **Langues:** Français / Arabe
- **Type de publication :** offres, services, promotions, événements, jeux et concours, infos.
- **Date de création :** 3 décembre 2010
- **Adresse :** <https://www.youtube.com/user/djezzy>

2.6. X (Ex Twitter) :

La page X de Djezzy compte 449.6k abonnés. Elle y partage ses offres et services, des sujets d'actualité ainsi que divers événements.

- **Nombre d'abonnés :** 449 600 d'abonnées jusqu'à le 20/04/2025
- **Langues:** Français / Arabe
- **Type de publication :** offres, services, promotions, événements, jeux et concours, infos.
- **Date de création :** décembre 2010
- **Adresse :** <https://x.com/djezzy>

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djazzy)

Commentaire :

Suite aux données fournies sur la présence digitale de Djazzy, nous constatons que l'entreprise adopte une stratégie multicanale efficace, avec une forte activité sur Facebook et Instagram. Facebook reste le réseau dominant en termes d'audience, ce qui montre une priorité accordée à la portée et à l'engagement de masse. Instagram, bien que moins suivi, se distingue par un contenu plus visuel, adapté à une cible plus jeune. Ainsi, même si les types de publications sont proches, chaque réseau semble répondre à des objectifs spécifiques selon son public.

2.7. Application Mobile :

Le développement d'une application mobile constitue un levier stratégique pour rester compétitif sur le marché tout en renforçant la fidélité de votre clientèle actuelle et future.

Consciente de l'évolution rapide du secteur des applications mobiles, Djazzy Algérie propose plusieurs applications gratuites disponibles sur Google Play, répondant aux besoins variés de ses utilisateurs :

2.7.1 Djazzy Internet :

Cette application permet d'activer facilement et rapidement l'offre Internet de votre choix, en quelques clics seulement. ⁶⁶

2.7.2 Djazzy Réseau :

Elle offre la possibilité de signaler gratuitement, de manière simple et rapide, toute réclamation liée à la couverture réseau (2G/3G/4G) dans votre zone géographique. ⁶⁷

2.7.3 Djazzy App :

L'application Djazzy permet une gestion autonome de votre carte SIM via votre smartphone. Vous pouvez effectuer plusieurs opérations sans avoir à vous déplacer : déconnexion ou reconnexion de votre SIM, demande de codes, rechargement de crédit, localisation de la boutique Djazzy la plus proche, ou encore contact avec le service client. ⁶⁸

⁶⁶ Document interne de l'entreprise

⁶⁷ Document interne de l'entreprise

⁶⁸ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

3. Diagnostic stratégique de Djezzy :

Dans le but de mieux comprendre le contexte stratégique de l'entreprise, nous avons opté pour une approche reposant sur l'utilisation d'un outil d'analyse stratégique, à savoir :

- **La matrice SWOT**

L'analyse SWOT est un outil couramment utilisé pour mieux comprendre les marchés et faciliter la prise de décisions. L'un des éléments essentiels pour réussir cette analyse est de bien définir le sujet à analyser ainsi que ses enjeux, afin que l'évaluation des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus pertinente.

Cette méthode peut être appliquée à une ligne de produits, un produit spécifique ou une marque, et elle aide à prendre des décisions éclairées.

Tableau N°03-02 : L'analyse SWOT de Djezzy

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">➤ Sponsoring d'évènements de tout genre.➤ Forte activité sur les réseaux sociaux.➤ Meilleure couverture réseau à l'échelle national.➤ Convention avec les grandes entreprises étatiques et les fonctionnaires.➤ Important réseau d'agences et de points de vente indirecte permettant un accès plus important au produit.➤ Premier opérateur à lancer sa propre application mobile.➤ Initiatives en faveur de la jeunesse digital bootcamps universitaires	<ul style="list-style-type: none">➤ Des prix élevé par rapport celui des concurrents.
Opportunités	Menaces

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djazzy)

<ul style="list-style-type: none">➤ Population jeune, connectée, et sensible aux innovations TIC.➤ Régulation du marché par l'ARPCCE garantissant un cadre loya	<ul style="list-style-type: none">➤ Concurrence agressive des autres opérateurs (Mobilis, Ooredoo)opérateurs téléphoniques présents sur le marché.➤ Meilleure expérience des autres opérateurs.➤ Le client devenu exigeant, très puissant et de plus en plus influent.➤ Évolution technologique rapide imposant une adaptation constante
--	---

Source : Avec adaptation sur la base des documents internes

4.Présentation de la campagne d'influence de Twin-box:

4.1.Présentation de la campagne :

En décembre 2024 , Djazzy a lancé la Twin-box qui a mis en place une campagne d'influence visant à transformer son image, promouvoir ses produits/services, et engager sa communauté cible sur les réseaux sociaux. Cette initiative s'appuie sur la collaboration avec des influenceurs soigneusement sélectionnés, en adéquation avec l'image de marque et les valeurs de l'entreprise. La campagne repose sur des contenus créatifs, diffusés sur des plateformes telles qu'Instagram, Facebook, TikTok et youtube , afin de maximiser la portée et susciter l'intérêt des consommateurs potentiels.⁶⁹

4.2. Présentation de la Twin-box :

La TWINBOX est la seule BOX All In One qui allie Internet et Contenu et qui regroupe un routeur 4G, un répéteur WIFI 5 et une BOX TV avec en exclusivité l'application TOD pour visionner le meilleur des films, séries et événements sportifs.La TWINBOX contient des applications internet Djazzy APP TV, Idoom Market, My Idoom pour profiter de la meilleure expérience internet, des jeux inclus pour animer vos soirées ainsi des applications de cours en ligne comme Dorouscoum. C'est la 1ère box au niveau national qui contient et combine l'internet et le contenu . **Voir annexe N° 05.** ⁷⁰

⁶⁹ Document interne de l'entreprise Djazzy.

⁷⁰ Document interne de l'entreprise Djazzy.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

4.3. Objectifs de la campagne :

4.3.1.Objectifs business:

- Renforcer la part de marché de Djezzy dans un environnement concurrentiel à long terme sur le segment des box, modems.
- Générer des revenus additionnels par la vente de cette box.
- Augmenter l'usage des services digitaux inclus dans la Twin Box (streaming, cloud, apps).

4.3.2.Objectifs marque :

- Renforcer la notoriété de Djezzy auprès d'un public jeune, connecté et avide de nouveautés digitales.
- Moderniser l'image de marque en positionnant Djezzy comme un acteur innovant et proche des tendances numériques.
- Créer de l'engagement autour de la Twin Box à travers des contenus interactifs et des campagnes d'influence.

4.4. La cible :

La TwinBox s'adresse principalement à une population jeune **et** connectée, ayant un fort pouvoir d'achat et des attentes élevées en matière de divertissement numérique. La cible se compose des segments suivants :

- Les utilisateurs actuels de box TV.
- Les consommateurs confrontés à des difficultés de paiement légal pour accéder aux plateformes de streaming telles que Shahid, Netflix ou Tood.
- Les passionnés de technologies intéressés par les innovations en matière de connectivité et de contenus numériques.
- Les jeunes actifs et cadres dynamiques, ainsi que les pères de famille soucieux d'offrir une expérience de divertissement riche à leur foyer.
- Tranche d'âge visée : 25 à 35 ans, représentant un public mature, autonome financièrement et fortement impliqué dans la consommation de services digitaux.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

4.5. La liste des influenceurs⁷¹ :

Tout d'abord , il est important de mettre en avant le processus de sélection des influenceurs utilisé par djezzy . djezzy a prend en compte plusieurs critères pour choisir leur influenceurs pour cette campagne :

- Un créateur de contenu qui crie une situation de la problématique à la solution c'est -à -dire une campagne 360 .
- Taux d'engagements élevé .
- Éviter les profils sujets à bad buzz ou à une mauvaise e-réputation.
- Qualité du contenu et crédibilité en ligne.

Sur la base de ces critères , Djezzy a sélectionné 13 influenceurs sur instagram et 2 reviewers sur Facebook pour représenter leur produit -La twinbox- . parmi les : 2 sont des stars, bénéficiant d'une grande notoriété et d'une large audience, 8 des influenceurs macro, reconnues pour leur expertise et leur influence dans le domaine de la comédie, tech et le journalisme, tandis que les 3 autres sont des influenceurs micro : (**Voir annexe N° 06**)

Tableau N°03-03 : Liste des influenceurs de la campagne Twin-box.

Pseudo influenceur	Nom et prénom	Nombre d'abonnées	Domaine	Taux d'engagement	Nombre de vues
Aymen Boudraa	Aymen Boudraa	1.1 M	technologie	13.76%	5.3M
Kadaw Miloud	Kada Benamer	848 K	comédie	1.86 %	374K
	Bessaih Miloud				
Mourad Oudia	Oudia Mendil El Hadj Mourad	3.4 M	comédie	10.35%	359K
Anis Atcheba	Anis Atcheba	587 K	tech	3.38%	41.1K

⁷¹ Document interne de l'entreprise Djezzy.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Aymene Boughaba	Aymen Boughaba	414 K	Photograph y et tech	1.06%	110K
Yaakoub Fedsi	Fedsi Yaakoub	443 K	tech	1.77%	156K
adel.mha	Adel M'hamsadji	534 K	Journaliste	1.67%	46K
Rania KM	Rania mustafa kara	478 K	Cooking	3.58%	Pas encore
Rabai kameur-eddine ameur	rabai kameur-eddine ameur	325 K	Tech	15.12%	1.2M
Mehdi Kheyar	Mehdi Kheyar	59.9 K	Tech	0.82%	13.4K
Anis Lebsir	Anis Lebsir	248 K	Tech	9.23%	334K
Amni Tech	MOULAI Mostefa amine	12.6 K	Tech	0.42%	116K
Lokopic	SAHRAOU I Lokmane	23K	Tech	3.44%	17K
1001 Tech	Hamdi Belkacem	146 K	Tech	1.5%	72K

Source: Sur la base des documents internes avec adaptation.

Calcule du taux d'engagement :

- **Taux d'engagement** = (interactions / nombre d'abonnées) × 100.⁷²
- **Exemple N°1 de notre cas (Instagram) :** Reel du créateur de contenu Aymen Boudraa

⁷² <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/strategie-influence-2215> consulté le 26/04/2025 à 9:15

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

- **Les interactions** : Les likes = 151K ; Les commentaires = 421
- **Les abonnés**= 1.1M
- **Le taux d'engagement** = $((151\,000 + 421) / (1\,100\,000)) \times 100 = 13.76\%$

Figure N°03-01 : Reel partagé par le créateur de contenu aymen_boudraa_ sur la twin box sur instagram



Source : https://www.instagram.com/p/DDxL9U7tk_4/ consulté le 26/04/2025

Commentaire :

Le reel partagé par ce créateur de contenu sur la twinbox de 19 Décembre jusqu'au 26 Avril 2025 à généré un taux d'engagement remarquable de 13,76% . Son contenu professionnel et attrayant met en évidence l'impact positif de contenu créé par ces influenceurs dans la stratégie interne de l'entreprise , démontrant ainsi l'efficacité de marketing d'influence pour accroître la visibilité et l'engagement au produit de manière créative .

● **Exemple N°2 de notre cas (Facebook)** : Reel du créateur de contenu Aymen Boudraa

- **Les interactions** : Les likes = 26 ; Les commentaires = 1;
- **Les abonnés**= 41K
- **Le taux d'engagement** = $((1+26) / (41000)) \times 100 = 0.06\%$

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Figure N°03-02 : Reel partagé par le créateur de contenu Aymen Boudraa sur la twin box sur Facebook.



Source : <https://www.facebook.com/reel/1265620174496698> consulté le 02/05/2025 à 17:45

Commentaire :

Le reel publié par Aymen Boudraa sur Facebook autour de la Twin-Box du 1er janvier jusqu'au 02/05/2025 n'a généré qu'un taux d'engagement de 0.06 %, un résultat relativement très faible pour une campagne d'influence.

Conclusion:

La campagne d'Aymen Boudraa pour la Twin-Box a connu un fort succès sur Instagram avec un taux d'engagement de 13,76 %, contre seulement 0,06 % sur Facebook. Cela montre qu'Instagram est bien plus efficace pour ce type de campagne d'influence, grâce à son format visuel et à l'interaction plus forte des utilisateurs.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

4.6. Principal caractéristiques de la présence djezzy sur les réseaux sociaux pour le produit twin box ⁷³:

- 9.1 millions de vues sur l'ensemble des contenus publiés sur les réseaux sociaux
- Le prix est le frein le plus cité pour l'acquisition de la twinbox
- Le mix d'influence (niche -micro-macro) fonctionne parfaitement pour ce type de campagne

4.7. La réglementation des réseaux sociaux et l'influence ⁷⁴:

Dans le cadre de sa stratégie de communication digitale, l'opérateur Djezzy privilégie principalement les publications organiques et les campagnes de marketing d'influence, notamment sur les réseaux sociaux tels que Instagram, Facebook ou encore TikTok. Ce choix n'est pas uniquement d'ordre stratégique, il est aussi dicté par le cadre légal et réglementaire en vigueur en Algérie, auquel est soumise l'entreprise.

Depuis 2022, Djezzy est officiellement une entreprise publique à caractère économique (EPCE), Djezzy est soumise à un ensemble de règles spécifiques, notamment en matière de gestion financière, de contrôle des dépenses, et de flux monétaires à l'international.

L'une des conséquences majeures de ce statut est l'impossibilité pour l'opérateur de recourir aux publicités payantes sur les plateformes étrangères, qui nécessitent des paiements en devises. Cette interdiction découle notamment des règlements de la Banque d'Algérie, en particulier l'Instruction n°05-2017 relative aux conditions et modalités de réalisation des paiements pour les opérations de services avec l'étranger, ainsi que des restrictions affirmées dans les circulaires suivantes.

Face à cette contrainte, Djezzy a dû adapter ses pratiques. Le choix de s'appuyer sur des campagnes d'influence organiques, via des collaborations directes avec des créateurs de contenu algériens rémunérés en dinars, constitue une solution à la fois efficace, légale et adaptée au marché local. Cette approche permet à la marque de préserver une forte visibilité digitale et d'engager sa cible jeune sans contrevenir aux lois en vigueur.

⁷³ Document interne de l'entreprise

⁷⁴ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Section 02 : Méthodologie de recherche : étude qualitative et quantitative.

Afin de donner une suite logique à notre recherche, nous sommes orientés vers une enquête quantitative dans le but d'étudier « L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque : Étude comparative entre une campagne d'influence sur Instagram et Facebook (cas de Djezzy – la TwinBox) »

1. Présentation de l'étude :

Pour mieux comprendre l'impact de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence sur l'image de marque (cas de Djezzy – la TwinBox) », nous avons mené une étude approfondie comprenant une étude qualitative à travers un guide d'entretien (voir annexe N° 03) en interrogeant 3 employés de Djezzy : Responsable des réseaux sociaux de Djezzy, manager digital et media planner suivie d'une étude quantitative à travers un questionnaire (voir annexe N° 04). Ces différentes méthodes nous ont permis de mener notre enquête et de tester nos hypothèses initiales.

Avant tout, nous avons commencé par clarifier l'objectif global de notre étude. Ensuite, nous avons présenté le cadre de l'entretien, détaillé la méthode de diffusion du questionnaire en ligne, puis pour conclure, nous avons procédé à l'analyse des données et à la présentation des résultats de notre enquête.

2. L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de déterminer L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, pour cela nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

- **H1:** Le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété de la marque Djezzy.
- **H2:** Le marketing d'influence améliore la perception de l'image de marque (modernité, proximité, accessibilité).
- **H3:** Instagram génère un niveau d'engagement supérieur à Facebook dans le cadre de la campagne.
- **H4:** La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat de la TwinBox.
- **H5:** La fréquence d'exposition au contenu d'influence est positivement liée à l'intention de tester le produit.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

2.1. L'étude qualitative : Démarche et méthodologie

«Une étude qualitative permet d'éclairer une problématique, d'approfondir un sujet, mais non pas de quantifier un objet de façon représentative car elle ne s'appuie que sur les opinions et les comportements d'un nombre restreint d'individus . Les études qualitatives précèdent souvent les études quantitatives : elles aident à construire des hypothèses que des études quantitatives permettent ensuite de valider et de quantifier. » ⁷⁵

2.1.1. L'objectif de l'étude :

L'objectif principal de cette phase qualitative est de comprendre la manière dont le marketing d'influence contribue à la construction de l'image de marque d'une entreprise, à travers le cas de la campagne TwinBox » menée par Djezzy sur les plateformes Instagram et Facebook. L'analyse vise à identifier les perceptions des responsables de la marque concernant l'évolution de la communication digitale, le choix des influenceurs, la performance des canaux utilisés, ainsi que les retombées sur la notoriété et la réputation de la marque.

2.1.2.Méthodologie :

L'étude qualitative repose sur un guide d'entretien semi-directif élaboré autour de trois grands axes : le marketing d'influence et ses pratiques, l'impact sur l'image de marque, et la comparaison des performances entre Instagram et Facebook. Quatre entretiens ont été menés auprès de responsables marketing ou chargés de communication , le 20/04/2025 d'une durée de 40 minutes avec chacun.

Les entretiens ont été intégralement retranscrits puis analysés à l'aide du logiciel NVivo, selon une approche thématique inductive inspirée de l'analyse de contenu de Bardin (2007). Les unités de sens ont été codées ligne par ligne, regroupées en catégories, puis synthétisées sous forme de thèmes émergents. L'analyse a également été enrichie par la visualisation de nuages de mots et de fréquences.

2.1.3. Les axes de l'entretien :

Notre entretien est divisé en trois parties : le première partie porte sur Le marketing d'influence, la deuxième sur L'impact de la stratégie de marketing d'influence sur l'image de marque, la troisième sur la comparaison entre les plateformes Facebook et Instagram. Cette structure nous permettra d'explorer en détail ces différents aspects.

⁷⁵ BAYNAST (A) et LENDREVIE (J), LÉVY (J) : Op.cit. p.200.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

2.2. L'étude quantitative :

« L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative. »⁷⁶

Selon Coron et Clotilde «L'approche quantitative correspond à la mobilisation de données généralement structurées sur un nombre important d'individus(en général supérieur à 100).Elle est utile pour mesurer des phénomènes et quantifier des liens entre différents facteurs »⁷⁷

2.2.1. Le questionnaire :

2.2.2.1 Définition 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. Le questionnaire est un outil régulièrement utilisé en sciences sociales (sociologie, psychologie, marketing). Il permet aussi de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis.⁷⁸

2.2.2.2 Etablissement du questionnaire :

- **Méthode d'échantillonnage :**

Nous avons opté pour une approche permettant de gagner du temps tout en recueillant une diversité de réponses, afin d'aboutir à des résultats concrets et fiables. Pour cela, nous avons combiné les méthodes du "choix raisonné" et du "choix par convenance".

- **Population et échantillon :**

- **Population** : Notre population est l'ensemble des clients actuels et potentiels de l'entreprise DJEZZY qui sont présents sur les réseaux sociaux.

- **Échantillon** : Pour notre étude, on a sélectionné un échantillon de 224 personnes.

2.2.2.3. Les types de questions utilisées :

Il existe deux types de questions : les questions fermées et les questions ouvertes.

Notre questionnaire comporte 18 questions de différentes formes :

⁷⁶ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative> consulté le 20/04/2025 à 15h

⁷⁷ CORON (Clotilde) et DUPONT (Jean) : La boîte à outils de l'Analyse de données, Dunod, Paris, 2020, p.12.

⁷⁸ <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> consulté le 17/04/2025 à 10h

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

- **Les questions fermées dichotomiques** (Questions 3, 7,9, 12 et 13) : Dans lesquelles les personnes interrogées doivent choisir une seule réponse parmi deux propositions.
- **Les questions fermées à réponses uniques** (Questions 1, 5, 6, 10, 11, 14, 15 et 18) : Il s'agit de questions à choix unique, pour lesquelles les répondants doivent sélectionner une seule réponse parmi plusieurs alternatives, généralement supérieures à deux.
- **Les questions fermées à choix multiples** (Questions 4 et 17) : Questions Qui laissent aux répondants la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.
- **Les questions avec une échelle de Likert** (Questions 8 et 16).
- **Les questions avec une échelle de fréquence** (Question 2)

2.2.2.4. Méthodes de traitement des résultats :

Après la collecte des données via Google Forms, celles-ci sont analysées à l'aide du logiciel SPSS, qui permet d'examiner en détail les réponses au questionnaire. Par la suite, les résultats sont traités et présentés à l'aide d'Excel, sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes, afin d'en faciliter la lecture et l'interprétation. un seule types de test a été utilisé dans cette analyse :

- **Test khi-deux** : Utilisé pour vérifier l'existence d'un lien statistiquement significatif entre certaines variables.
- **Test Mann-Whitney** : Utilisé pour vérifier l'existence d'une différence significative entre deux groupes .
- **Test Kruskal-Wallis** : Utilisé pour comparer les rangs de plusieurs groupes indépendants, quand les conditions du test ANOVA ne sont pas respectées, notamment lorsque les données ne suivent pas une loi normale.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Section 03 : Analyse, traitement et recommandations

Cette section représente l'aboutissement de notre travail de recherche ; elle est consacrée à l'analyse détaillée et à la présentation des résultats obtenus.

1. Résultats de l'étude qualitative :

1.1. Les résultats de l'entretien :

○ Que pensez-vous de l'évolution du marketing d'influence en Algérie ?

• Nuage de mots :

Influenceurs, évolution, communication, Instagram, TikTok, engagement, visibilité, stratégie, jeunes, public, plateformes.

• Synthèse :

Tous les interviewés affirment que le marketing d'influence a beaucoup évolué en Algérie, particulièrement depuis 2022. Les influenceurs deviennent de vrais partenaires de communication, surtout sur Instagram, TikTok et Facebook. L'audience est désormais très connectée, ce qui donne plus de poids à l'influence digitale.

○ Pourriez-vous nous présenter brièvement le produit Twin Box ainsi que la stratégie de marketing d'influence adoptée pour sa promotion ?

• Nuage de mots :

TwinBox, Internet, contenu, modem, WiFi, Shahid, Doroscom, plateformes, partenariat, créateurs, tech, box hybride

• Synthèse :

La TwinBox est un routeur 4G hybride, combinant internet (puce Djezzy, Wi-Fi, câble Algérie Télécom) et contenu (Shahid, TOD, Doroscom). La stratégie consistait à collaborer avec des influenceurs tech pour créer des vidéos, stories, reels avec un contenu explicatif et engageant.

○ Quels critères ont été retenus pour le choix des influenceurs dans le cadre de cette campagne ?

• Nuage de mots :

Engagement, contenu, e-réputation, valeurs, micro-influenceurs, créateurs, interaction, image, qualité

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

- **Synthèse :**

Les critères principaux cités sont : Taux d'engagement élevé, Bonne e-réputation (éviter les bad buzz) ,Contenu créatif, de qualité ,Cohérence avec les valeurs de Djezzy ,Création d'un scénario "problème > solution" campagne 360

- **Les objectifs fixés pour cette campagne ont-ils été atteints ? Si oui, pourriez-vous nous détailler les résultats obtenus respectivement sur Facebook et Instagram ?**

- **Nuage de mots :**

Ventes, objectifs, stock, Instagram, Facebook, engagement, portée, plateforme, stories, reels, interactions .

- **Synthèse :**

Tous confirment que les objectifs ont été atteints, notamment avec l'épuisement rapide du premier stock (jusqu'à 4000 unités vendues). Instagram a été plus performant en engagement (stories, reels), tandis que Facebook a eu une portée plus large mais moins d'interaction.

- **À votre avis, en quoi la stratégie de marketing d'influence a-t-elle contribué à améliorer l'image de marque du produit TwinBox ?**

- **Nuage de mots :**

Image de marque, notoriété, confiance, innovation, jeunesse, connecté, authenticité, influenceurs, impact

- **Synthèse :**

La campagne a amélioré la visibilité et la confiance envers Djezzy, en rendant la TwinBox perçue comme un produit innovant, jeune, connecté, adapté aux familles. L'approche "authentique" via des influenceurs de proximité a humanisé la marque.

- **Avez-vous observé un changement notable dans la perception de la marque auprès des consommateurs après la campagne ?**

- **Nuage de mots :**

Intérêt, consommateurs, perception, changement, innovation, Djezzy, réseaux sociaux

- **Synthèse :**

Les répondants ayant répondu notent un renforcement de l'image de marque, une hausse des interactions, et plus de discussions spontanées autour de TwinBox sur les réseaux. Certains n'ont pas répondu.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

- **Le choix des influenceurs a-t-il différé entre les deux plateformes ? Si oui, quelles sont les principales différences observées ?**

- **Nuage de mots :**

Instagram, Facebook, influenceurs, plateformes, audience, jeunes, reviewers, créateurs

- **Synthèse :**

Oui, Instagram a mobilisé des influenceurs jeunes, actifs et créatifs. Facebook a eu recours à des "reviewers" (créateurs plus techniques ou spécialisés). Le choix dépendait de l'audience ciblée sur chaque plateforme.

- **Avez-vous privilégié les publications organiques ou le recours à la publicité payante (ADS) dans cette campagne ?**

- **Nuage de mots :**

ADS, organique, publicité, interdiction, influence, réseaux sociaux, entreprise publique

- **Synthèse :**

Le statut public de djezzy l'empêchait de la publicité payante (ads), donc elle mise sur les publications organiques et le marketing d'influence.

- **Selon vous, quelle plateforme a été la plus performante en termes de portée et d'engagement, et pourquoi ?**

- **Nuage de mots :**

Instagram, Facebook, engagement, portée, stories, reels, contenu visuel, audience

- **Synthèse :**

Instagram ressort comme la plateforme la plus performante, grâce à un fort niveau d'engagement mesuré par les interactions, réactions, clics et partages, ainsi qu'à l'attractivité de ses contenus visuels : les formats courts comme les stories et les reels. En comparaison, Facebook s'est distingué par une portée plus large, touchant principalement une audience plus âgée, mais avec un taux d'interaction plus faible.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

1.2. Présentation des résultats par thème:

1.2.1. L'évolution du marketing d'influence en Algérie :

Tous les répondants s'accordent à dire que le marketing d'influence connaît un essor rapide, en particulier dans les secteurs ciblant les jeunes. Il est perçu comme plus efficace que les médias classiques, notamment pour les produits numériques ou interactifs. « C'est devenu un canal incontournable, surtout quand on veut toucher les 18-35 ans. » . « Les influenceurs créent une proximité que les pubs classiques ne permettent plus. »

1.2.2. Les critères de sélection des influenceurs :

Trois critères majeurs ressortent : crédibilité perçue, taux d'engagement, et compatibilité entre l'image de l'influenceur et celle de la marque. « Ce n'est pas juste une question de followers. Ce qui compte, c'est le taux d'interaction.»

1.2.3. Impact sur l'image de marque :

Les répondants relèvent un renforcement de la notoriété, une image plus moderne et plus accessible, et une meilleure perception de la proximité avec les clients.« La campagne TwinBox a rendu Djezzy plus proche, plus jeune. » . « On a eu un pic d'intérêt sur les réseaux, même sans promo directe. »

1.2.4. Performance des canaux : Instagram vs Facebook

Instagram est jugé plus engageant, plus visuel, et mieux adapté aux campagnes d'influence. Facebook reste utile pour élargir la portée et toucher une audience plus large et plus âgée. « Instagram, c'est pour créer l'envie. Facebook, c'est pour informer. »

1.3. Synthèse des résultats :

Tableau N°03-04 : Synthèse des résultats de l'entretien.

Thème principal	Catégories clés	Indicateurs observés
Pratiques du marketing d'influence	Crédibilité, engagement, storytelling	Taux d'interaction, pertinence des contenus

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Impact sur l'image de marque	Modernité, proximité, notoriété	Notoriété spontanée, image projetée
Canaux digitaux utilisés	Instagram (visuel), Facebook (portée large)	Portée, taux d'engagement, viralité

Source : Sur la base des réponses des responsables de Djezzy avec adaptation.

1.4. Conclusion de l'étude qualitative :

Après avoir analysé les résultats des interviewés et arriver aux résultats du tableau nous pouvons affirmer l'existence des hypothèses :

- H1: Le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété de la marque Djezzy.
- H2: Le marketing d'influence améliore la perception de l'image de marque (modernité, proximité, accessibilité).
- H3: Instagram génère un niveau d'engagement supérieur à Facebook dans le cadre de la campagne.
- H4: La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat de la TwinBox.
- H5: La fréquence d'exposition au contenu d'influence est positivement liée à l'intention de tester le produit.

Que nous devons vérifier sur une échelle plus large à travers l'étude quantitative pour vérifier la concordance entre l'image de l'entreprise qu'elle veut véhiculer à travers les influenceurs et la perception des consommateurs par rapport à l'image voulue à travers un intermédiaire qui sont les influenceurs .

2. Les résultats de l'étude quantitative :

2.1. L'objectif de l'analyse :

L'objectif principal de cette phase quantitative est de mesurer l'impact de la campagne de produit la Twinbox menée par Djezzy sur Instagram et Facebook .en évaluant la perception des consommateurs vis-à-vis de l'image de marque. la notoriété et la réputation de l'entreprise .L'étude vise également à quantifier l'efficacité du marketing d'influence en termes d'engagement , de portée et de mémorisation du message , ainsi qu'à analyser la corrélation entre le choix des influenceurs et les réactions du public cible .

2.2. Méthodologie :

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

L'étude quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire en ligne diffusé via google forms . auprès de 224 personnes choisies selon une méthode combinant le choix raisonné et le choix par convenance , afin d'obtenir des réponses variées rapidement .La population visée regroupe les clients actuels et potentiels de Djezzy actifs sur les réseaux sociaux . Les réponses ont été analysées avec le logiciel SPSS pour étudier les liens et les différences entre certains variables. Trois tests statistiques ont été utilisés : le test khideux pour voir s'il existe une relation entre deux variables , le test de Mann-Whitney pour comparer deux groupes , et le test de Kruskal-Wallis pour comparer plusieurs groupes quand les données ne suivent pas une distribution normale . Les résultats ont été présentés sous forme de tableaux , graphiques et diagrammes avec SPSS pour en faciliter la lecture .

2.3. Analyse descriptive :

Analyse statistique descriptive de chacune des 18 questions :

1- Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°03-05 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

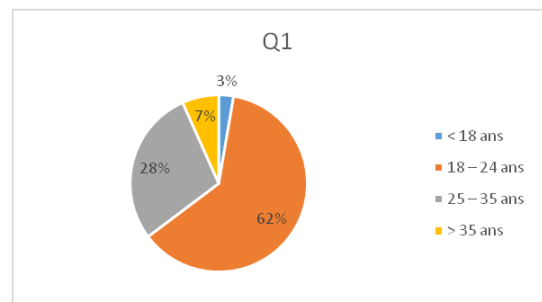
La réponse	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	6	2,7
18 – 24 ans	139	62,1
25 – 35 ans	64	28,6
Plus de 35 ans	15	6,7
Total	224	100,0

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

Les données présentées dans le Tableau N°3 et la Figure N°03 mettent en évidence la répartition des répondants selon leur tranche d'âge. Il ressort que la majorité de l'échantillon, soit 62,1 %, est constituée de jeunes âgés de 18 à 24 ans, ce qui montre une forte représentativité de cette catégorie dans l'étude. La tranche 25 – 35 ans arrive en deuxième position avec 28,6 % des répondants, suivie par la tranche plus de 35 ans avec 6,7 %. Enfin, une minorité, représentant 2,7 %, est âgée de moins de 18 ans.

Figure N° 03-03 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

2- Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ?

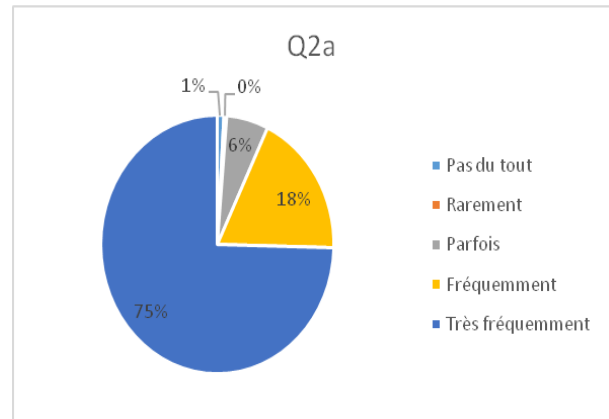
A- [Instagram] :

Tableau N° 3-06 : Résultats d'utilisation D'Instagram par les internautes.

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	2	9
Rarement	1	4
Parfois	13	5,8
Fréquemment	41	18,3
Très fréquemment	167	74,6
Total	224	100,0

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-04 : Résultats d'utilisation D'Instagram par les internautes.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

Comme indiqué dans le Tableau et la Figure, Instagram est largement utilisé par les répondants. En effet, 74,6 % déclarent l'utiliser très fréquemment, et 18,3 % de manière fréquente, ce qui représente ensemble près de 93 % d'utilisateurs réguliers. À l'opposé, seule une minorité l'utilise rarement (4 %) ou pas du tout (9 %).

Ces chiffres confirment qu'Instagram est un réseau incontournable pour la cible interrogée, probablement composée majoritairement de jeunes adultes, ce qui le rend très pertinent comme canal de communication et de promotion pour un produit comme Twinbox, destiné à un public connecté.

B- [Facebook] :

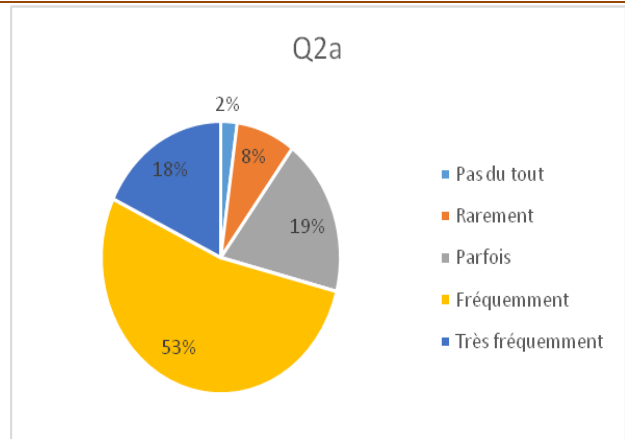
Tableau N° 3-07 : Résultats d'utilisation de Facebook par les internautes.

Figure N° 03-05 : Résultats d'utilisation de Facebook par les internautes.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	5	2,2
Rarement	18	8
Parfois	42	18,8
Fréquemment	119	53,1
Très fréquemment	40	17,9
Totale	224	100

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

En ce qui concerne Facebook, l'utilisation est également importante mais moins intense que celle d'Instagram. 53,1 % des répondants l'utilisent fréquemment, et 17,9 % très fréquemment, soit environ 71 % d'utilisateurs réguliers. Toutefois, 18,8 % ne l'utilisent que parfois, et 10,2 % rarement voire pas du tout.

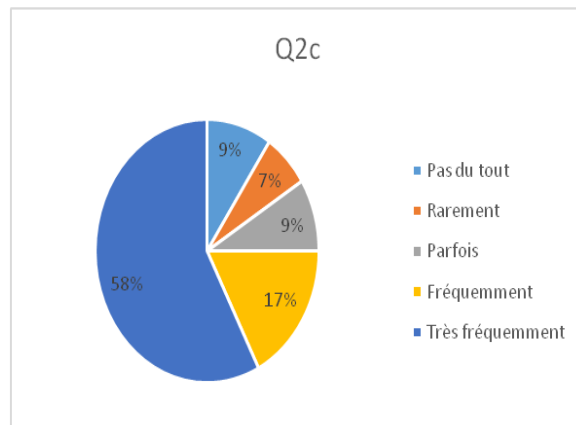
C- [Tik Tok] :

Tableau N° 3-08 : Résultats d'utilisation de Tiktok par les internautes.

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	12	9,4
Rarement	15	6,7
Parfois	20	8,9
Fréquemment	39	17,4
Très fréquemment	129	57,6
Totale	224	100

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-06 : Résultats d'utilisation de Tiktok par les internautes.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Commentaire :

Les résultats révèlent que TikTok est largement utilisé par les internautes interrogés. En effet, 57,6 % des répondants déclarent l'utiliser très fréquemment, tandis que seulement 9,4 % n'y accèdent pas du tout. Ce fort taux d'utilisation témoigne de la popularité grandissante de cette plateforme, notamment chez les jeunes générations.

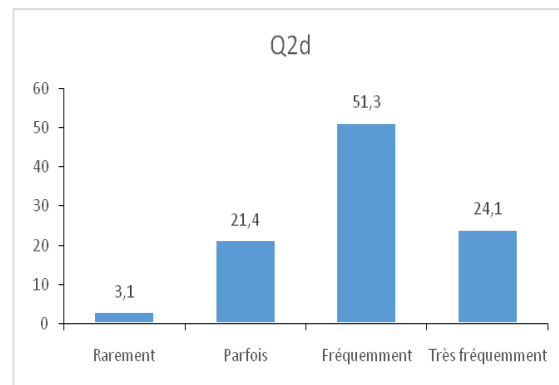
D- [Youtube] :

Tableau N° 3-09 : Résultats d'utilisation de Youtube par les internautes.

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Rarement	7	3,1
Parfois	48	21,4
Fréquemment	115	51,3
Très fréquemment	54	24,1
Totale	224	100

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-07 : Résultats d'utilisation de Youtube par les internautes.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

YouTube ressort également comme une plateforme très prisée, avec 51,3 % des utilisateurs qui l'utilisent fréquemment, et 24,1 % très fréquemment. Cela représente près de trois quarts des répondants ayant un usage régulier. YouTube s'impose ainsi comme un outil central de consommation audiovisuelle, servant autant à des fins éducatives que récréatives. Sa facilité d'accès, la diversité des contenus, ainsi que l'absence de nécessité de créer du contenu pour l'utiliser expliquent cette adoption massive.

E- [Linkedin] :

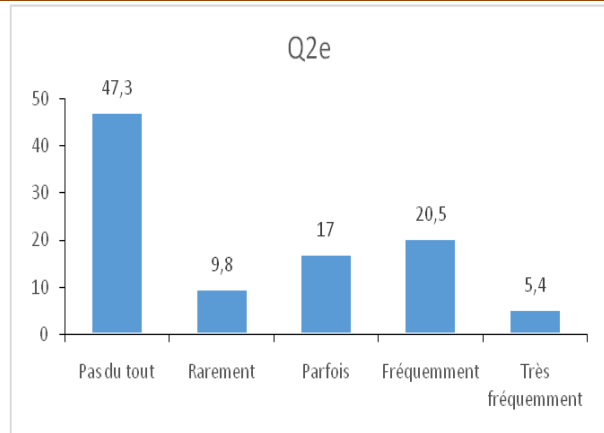
Tableau N° 3-10 : Résultats d'utilisation de Linkdin par les internautes.

Figure N° 03-08 : Résultats d'utilisation de Linkdin par les internautes.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	106	47,3
Rarement	22	9,8
Parfois	38	17
Fréquemment	46	20,5
Très fréquemment	12	5,4
Totale	224	100

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

L'utilisation de Snapchat est modérément élevée. 26,8 % des internautes l'utilisent très fréquemment, et 20,5 % fréquemment, ce qui totalise près de la moitié des répondants. Toutefois, 28,6 % déclarent une utilisation rare, ce qui suggère que Snapchat reste une plateforme de niche comparée à YouTube ou TikTok.

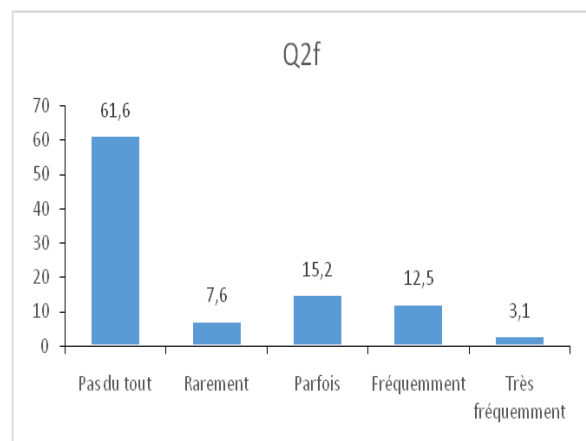
F- [Twitter] :

Tableau N° 3-11 : Résultats d'utilisation de Twitter par les internautes.

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	138	61,6
Rarement	17	7,6
Parfois	34	15,2
Fréquemment	28	12,5
Très fréquemment	7	3,1
Totale	224	100

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-09 : Résultats d'utilisation de Twitter par les internautes.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

Contrairement aux plateformes précédentes, LinkedIn est moins utilisé. 47,3 % des répondants affirment ne pas l'utiliser du tout, et seulement 5,4 % l'utilisent très fréquemment. Ces données

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

montrent que LinkedIn reste principalement une plateforme à usage professionnel, moins intégrée dans les routines numériques quotidiennes.

G- : [Snapchat] :

Tableau N° 3-12 : Résultats d'utilisation de Snapchat par les internautes.

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	26	11,6
Rarement	64	28,6
Parfois	28	12,5
Fréquemment	46	20,5
Très fréquemment	60	26,8
Totale	224	100

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

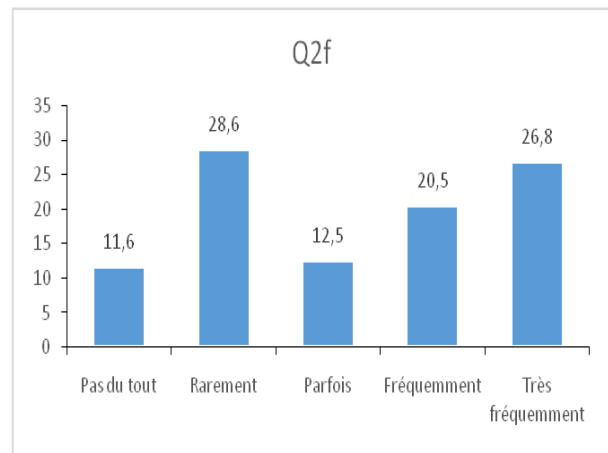
Commentaire :

Twitter apparaît comme le réseau le moins utilisé parmi ceux analysés. 61,6 % des répondants ne l'utilisent pas du tout, tandis que seulement 3,1 % déclarent une utilisation très fréquente. Ces résultats traduisent une faible adoption.

3- Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 3-13 : Répartition des répondants selon d'influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

Figure N° 03-10 : Résultats d'utilisation de Snapchat par les internautes.



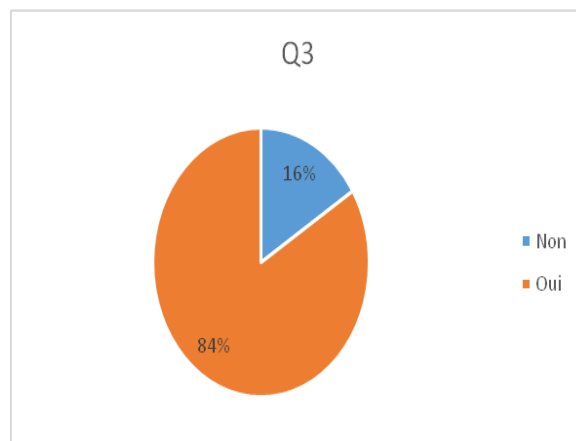
Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-11 : Répartition des répondants selon d'influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	26	11,6
Rarement	64	28,6
Parfois	28	12,5
Fréquemment	46	20,5
Très fréquemment	60	26,8
Totale	224	100

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

La majorité des répondants (84 %) déclarent suivre des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, avec 26,8 % affirmant les suivre très fréquemment. Ce résultat démontre une forte exposition du public aux influenceurs locaux, ce qui reflète leur présence significative dans l'espace numérique algérien.

4- Quels sont les domaines des influenceurs que vous suivez ?

Tableau N° 3-14 : Types de contenus des influenceurs suivis par les répondants.

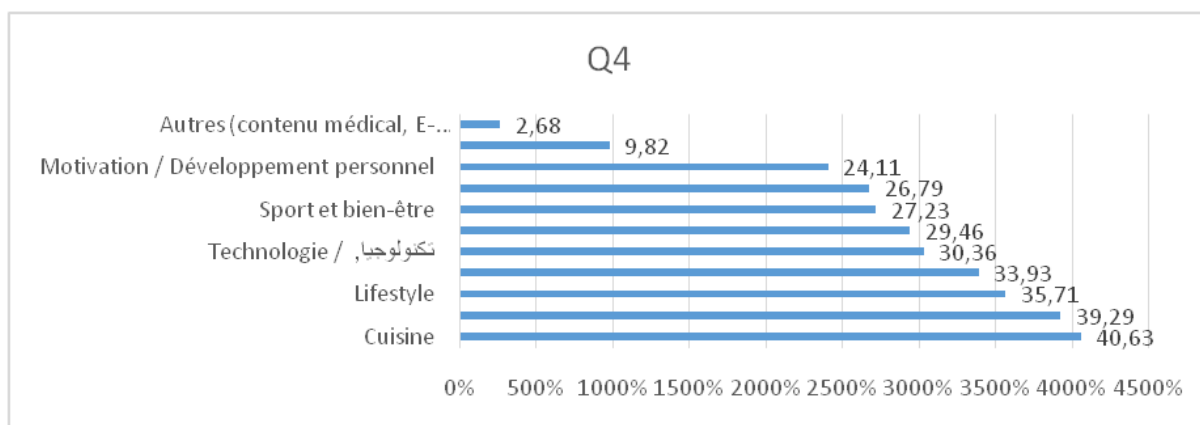
Les réponses	fréquence	pourcentage
Cuisine	91	40,63
Voyage et tourisme	88	39,29
Lifestyle	80	35,71
Beauté et mode	76	33,93
Technologie	68	30,36
Éducation / Formation	66	29,46

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Sport et bien-être	61	27,23
Comédie / Humour	60	26,79
Motivation / Développement personnel	54	24,11
Gaming	22	9,82
Contenu médical	2	0,89
E-commerce	1	0,45
Art & culture	1	0,45
Médecine	1	0,45
Politique, religieux	1	0,45

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-12 : Types de contenus des influenceurs suivis par les répondants.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

Les domaines les plus populaires sont la cuisine (40,63 %), le voyage et tourisme (39,29 %), et le lifestyle (35,71 %). Ces résultats montrent que les utilisateurs sont particulièrement attirés par les contenus liés à la vie quotidienne, aux loisirs et au bien-être.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

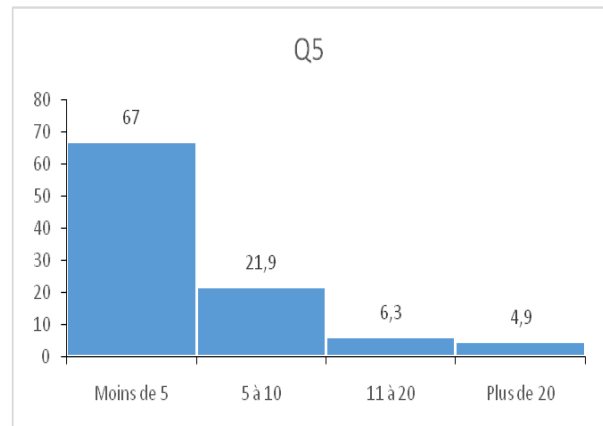
5- Combien d'influenceurs suivez-vous activement ?

Tableau N° 3-15 : Nombre d'influenceurs suivis activement par les répondants.

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage (%)
Moins de 5	150	67,0
5 à 10	49	21,9
11 à 20	14	6,3
Plus de 20	11	4,9
Totale	224	100,0

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-13 : Nombre d'influenceurs suivis activement par les répondants.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

La majorité des répondants (67 %) suivent activement moins de cinq influenceurs, ce qui indique une sélection relativement restreinte et ciblée. Cela peut suggérer que les utilisateurs font confiance à un petit cercle d'influenceurs, ce qui renforce la crédibilité et l'impact de leurs recommandations. Les marques devraient donc privilégier des partenariats avec des micro-influenceurs de qualité plutôt que de viser une diffusion de masse.

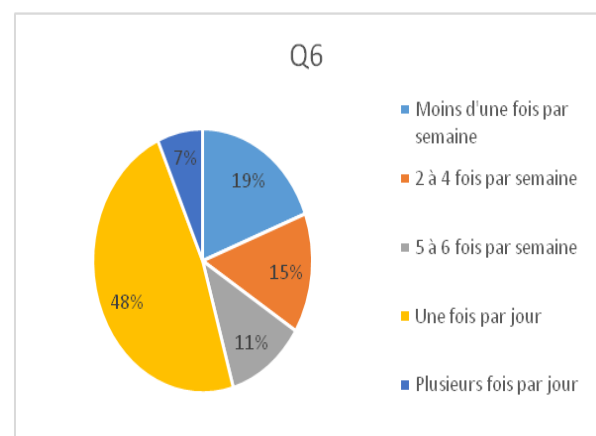
6- À quelle fréquence consultez-vous leur contenu ?

Tableau N° 3-16 : Répartition des répondants selon la fréquence de consultation du contenu.

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une fois par semaine	43	19,2
2 à 4 fois par semaine	33	14,7
5 à 6 fois par semaine	26	11,6
Une fois par jour	107	47,8
Plusieurs fois par jour	15	6,7
Totale	224	100,0

Source : Sur la base des

Figure N° 03-14 : Répartition des répondants selon la fréquence de consultation du contenu.



Source : Sur la base des sorties du

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

sorties du programme SPSS avec adaptation.

programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

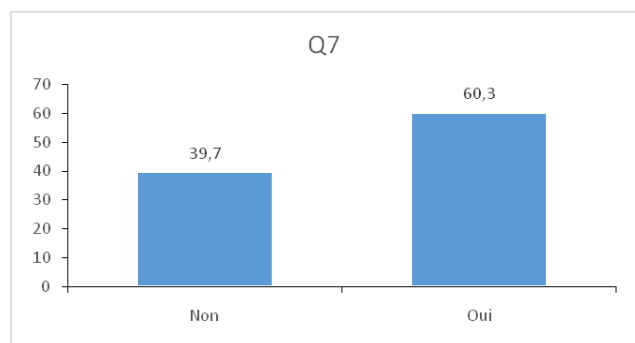
Près de la moitié des répondants (47,8 %) déclarent consulter le contenu des influenceurs une fois par jour. Cela démontre une habitude quotidienne bien ancrée, preuve de l'influence constante et continue des créateurs de contenu dans le comportement numérique des utilisateurs. Cette fréquence régulière augmente les chances pour les messages marketing de générer un impact durable.

7- Avez-vous déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur ?

Tableau N° 3-17 : Impact des influenceurs sur le comportement d'achat des répondants.

Figure N° 03-15 : Impact des influenceurs le comportement d'achat des répondants.

Les réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	89	39,7
Non	135	60,3
Totale	224	100,0



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

39,7 % des répondants ont déjà effectué un achat sous l'influence d'un créateur de contenu, ce qui témoigne de l'efficacité du marketing d'influence pour déclencher des comportements d'achat. Bien que la majorité (60,3 %) ne soit pas encore passée à l'acte, le taux de conversion reste significatif, surtout dans un marché en croissance comme celui de l'Algérie.

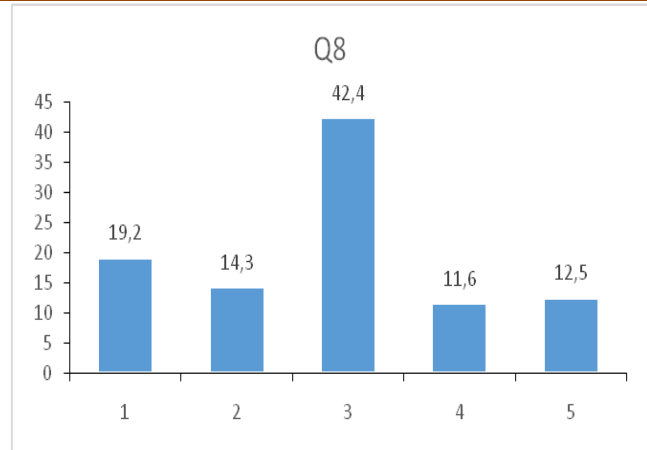
8- Selon vous, une collaboration avec un influenceur est-elle plus efficace qu'un autre moyen de communication pour valoriser un produit ?

Tableau N° 3-18 : Efficacité perçue du marketing d'influence pour valoriser un produit.

Figure N° 03-16: Efficacité perçue du marketing d'influence pour valoriser un produit.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Les réponses	Fréquence	Totale
1	43	19,2
2	32	14,3
3	95	42,4
4	26	11,6
5	28	12,5
Totale	224	100,0



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire :

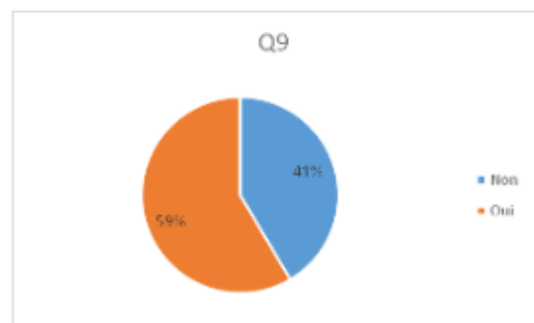
42,4 % des répondants jugent très efficace la collaboration avec un influenceur pour valoriser un produit. Ce résultat met en évidence une perception favorable du marketing d'influence, considéré comme plus authentique et persuasif comparé aux méthodes traditionnelles. Il s'agit donc d'un levier stratégique à intégrer dans toute campagne de communication moderne.

9- Connaissez-vous le produit La TwinBox de Djezzy ?

Tableau N° 3-19: Connaissance du produit la twinbox de djezzy

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage
Non	93	41.5
Oui	131	58.5
Total	224	100.0

Figure N° 03-17 : Connaissance du produit la twinbox de djezzy



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS.

Commentaire :

Les résultats montrent que 58.5% des répondants connaissent le produit la twinbox , ce qui reflète une bonne visibilité du produit . Cependant , 41.5% des répondants ne le connaissent

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

pas . Souligne l'intérêt de poursuivre les efforts de promotion, notamment via le marketing digital et l'influence, pour améliorer davantage la notoriété du produit.

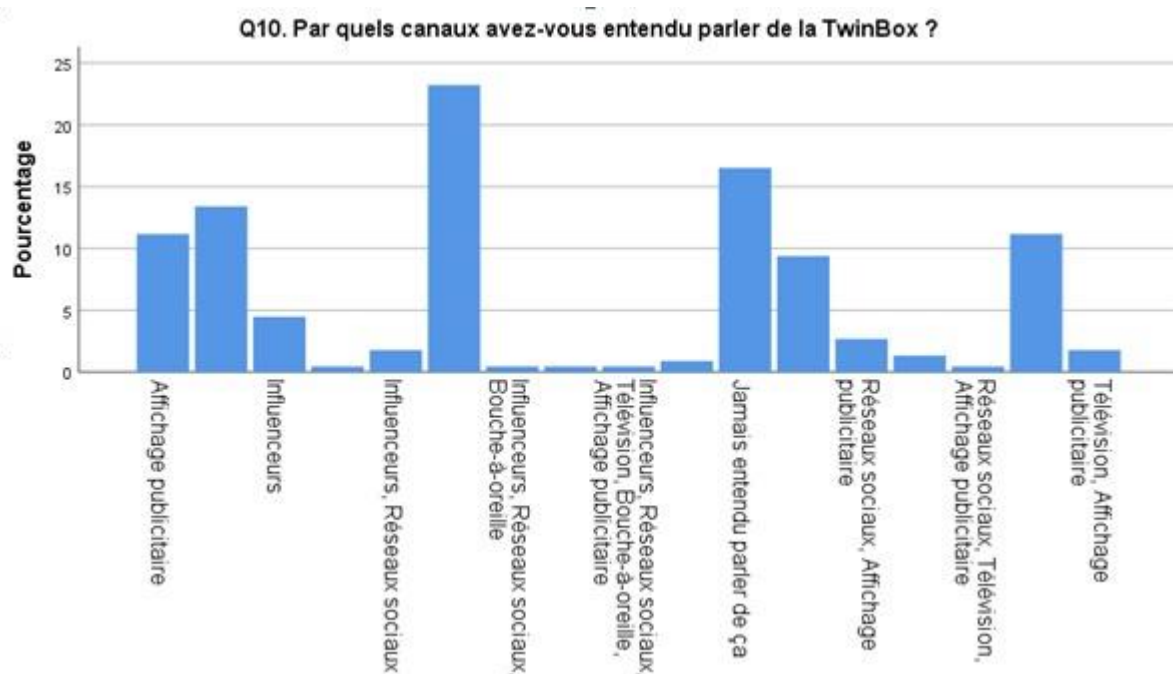
10- Par quels canaux avez-vous entendu parler de la TwinBox ?

Tableau N° 3-20 : Répartition des canaux de connaissance du produit la Twinbox de djezzy .

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage (%)
Réseaux sociaux	90	28,0
Affichage publicitaire	89	27,7
Influenceurs	72	22,4
Télévision	37	11,50
Bouche-à-oreille	33	10,3

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-18 : Canaux de communication du produit la twinbox de djezzy .



Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

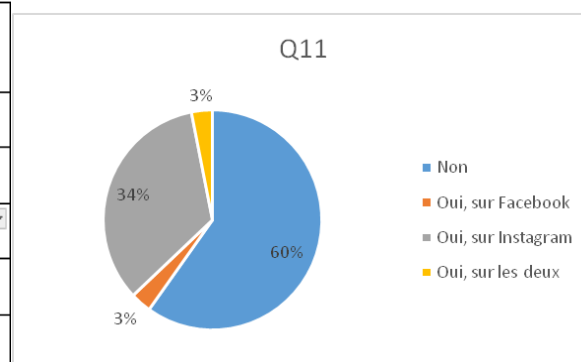
Commentaire : Les résultats montrent que la majorité des répondants ont entendu parler de la TwinBox principalement via les réseaux sociaux (28 %) et l'affichage publicitaire (27,7 %). Les influenceurs occupent également une place importante avec 22,4 %, ce qui montre l'impact du marketing d'influence. Les canaux plus traditionnels comme la télévision (11,5%) et le bouche-à-oreille (10,3 %) sont présents mais moins dominants, ce qui souligne l'importance des supports digitaux dans la stratégie de communication actuelle.

11- Avez-vous vu une campagne d'influence concernant la TwinBox ?

Tableau N° 3-21 : Visibilité de la campagne d'influence liées à la TwinBox de Djezzy

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage
Non	134	59.8
Oui, sur facebook	7	3.1
Oui, sur instagram	76	33.9
Oui, sur les deux	7	3.1
Total	224	100.0

Figure N° 03-19 : Visibilité de la campagne d'influence liées à la TwinBox de Djezzy



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS.

Commentaire : Les résultats indiquent que près de 60 % des participants n'ont pas été exposés à la campagne d'influence autour de la TwinBox, ce qui reflète une faible portée globale de ces actions. Cependant, Instagram ressort comme le canal le plus efficace, avec 33,9 % des répondants y ayant vu une campagne. Cela souligne l'intérêt pour Djezzy de concentrer ses efforts d'influence sur Instagram, tout en cherchant à améliorer la visibilité sur d'autres plateformes comme Facebook.

12- Avez-vous déjà acheté la TwinBox de Djezzy ?

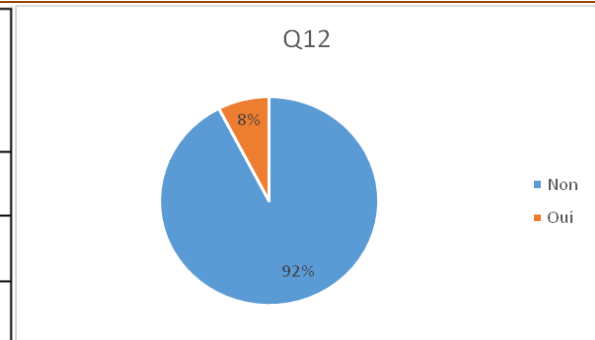
Tableau N° 3-22 : Niveau de pénétration du produit TwinBox.

Figure N° 03-20 : Niveau de pénétration du produit TwinBox.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage
Non	207	92.4
Oui	17	7.6
Total	224	100.0

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS.

Commentaire:

Les résultats montrent que la majorité des répondants (92,4%) n'ont pas acheté la TwinBox , tandis que seulement 7.6% qui l'ont fait . Cela indique un faible niveau de pénétration du produit sur le marché , ce qui peut indiquer un manque d'attractivité ou de visibilité du produit auprès des consommateurs.

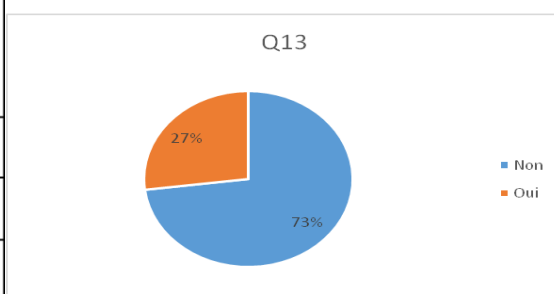
13- Si oui, avez-vous été influencé(e) par le contenu d'un influenceur ?

Tableau N° 3-23 :Influence des contenus d'influenceurs sur l'achat de la TwinBox

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage
Non	130	58.0
Oui	48	21.4
Total	224	100.0

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-21 :Influence des contenus d'influenceurs sur l'achat de la TwinBox



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS.

Commentaire: La majorité des répondants (58%) n'ont pas été influencés par le contenu d'un influenceur , tandis que qu'une minorité (21,4%) l'ont été .Cela suggère que les influenceurs ont un certain impact sur une partie des consommateurs . mais reste modéré dans la décision d'achat.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

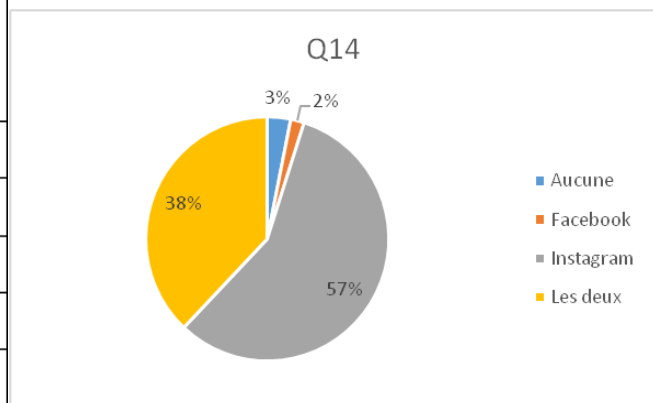
14- Selon vous, quelle plateforme est la plus efficace pour renforcer l'image de marque d'une entreprise comme Djezzy ?

Tableau N° 3-24 : Choix du plateforme efficace pour le renforcement de l'image de marque de djezzy.

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage
Aucune	7	3.1
Facebook	4	1.8
Instagram	128	57.1
Les deux	85	37.9
Total	224	100.0

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-22 : Choix du plateforme pour le renforcement de l'image de marque de djezzy.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS.

Commentaire:

La majorité des répondants (57,1 %) considèrent Instagram comme la plateforme la plus efficace pour renforcer l'image de marque de Djezzy, tandis que 37,9 % estiment que l'utilisation conjointe de Facebook et Instagram est préférable. En revanche, Facebook est très peu cité (1,8 %), et 3,1 % estiment qu'aucune de ces plateformes n'est efficace. Cela montre une préférence claire pour Instagram dans la stratégie de communication.

15- Le contenu des influenceurs autour de la TwinBox a-t-il amélioré votre perception de la marque Djezzy ?

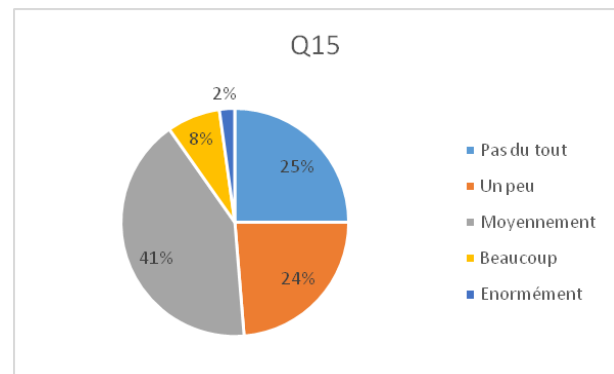
Tableau N° 3-25 : Impact du contenu des influenceurs sur la perception de la marque Djezzy.

Figure N° 03-23 : Impact du contenu des influenceurs sur la perception de la marque Djezzy.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	56	25.0
Un peu	53	23.7
Moyennement	93	41.5
Beaucoup	17	7.6
Énormément	5	2.2
Total	224	100.0

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS.

Commentaire : Les résultats montrent que pour la plupart des répondants (41,5 %), le contenu des influenceurs a moyennement amélioré leur perception de la marque Djezzy. Cependant, 25 % déclarent que cela n'a eu aucun impact. Peu de personnes (seulement 9,8 %) ont été fortement influencées. Cela indique un effet modéré des influenceurs sur l'image de la marque.

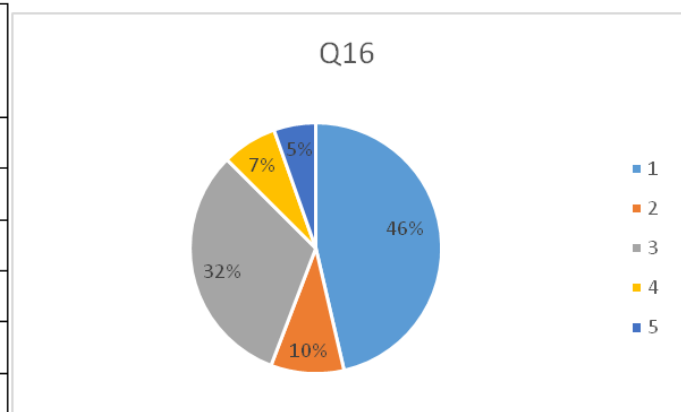
16- Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure avez-vous été influencé(e) pour essayer la TwinBox ?

Tableau N° 3-26 : Degré d'influence perçu pour essayer la TwinBox (échelle de 1 à 5).

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage
1	104	46.4
2	21	9.4
3	71	31.7
4	16	7.1
5	12	5.4
Total	224	100.0

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N° 03-24 : Degré d'influence pour essayer la TwinBox (échelle de 1 à 5).



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Commentaire: Les résultats indiquent que la majorité des répondants (46,4 %) ne se sont pas sentis influencés pour essayer la TwinBox (note 1) ,(31,7 %) montrent un niveau d'influence modéré (note 3) ,tandis qu'une faible proportion (12,5 %) a ressenti une influence forte (niveaux 4 et 5). Cela montre que l'impact global des actions d'influence reste limité et nécessite un renforcement pour susciter plus d'intérêt auprès des consommateurs.

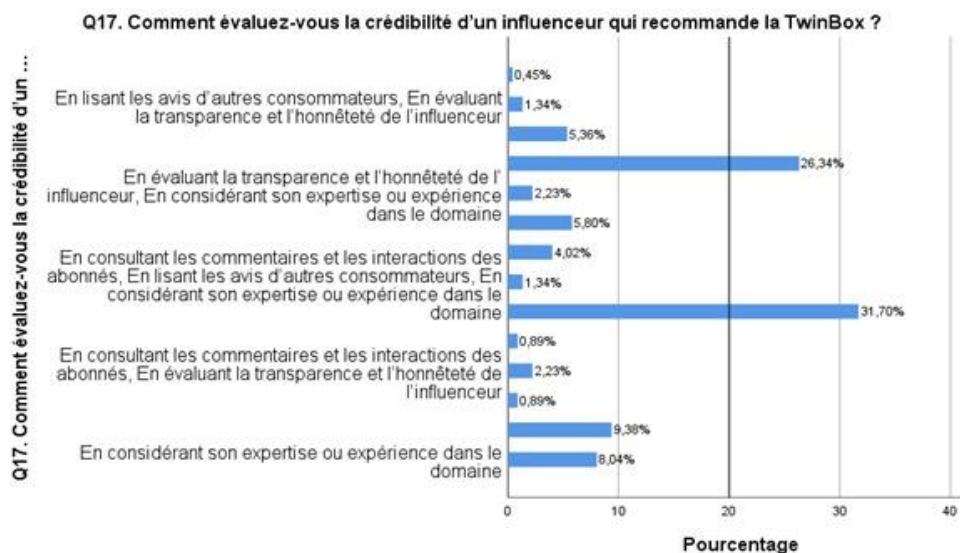
17 -Comment évaluez-vous la crédibilité d'un influenceur qui recommande la TwinBox ?

Tableau N° 03-27 : Critères d'évaluation de la crédibilité d'un influenceur recommandant la TwinBox.

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage (%)
En lisant les avis d'autres consommateurs	158	70,5 %
En consultant les commentaires et les interactions des abonnés	113	50,4 %
En considérant son expertise ou expérience dans le domaine	52	23,2 %
En évaluant la transparence et l'honnêteté de l'influenceur	38	17,0 %

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N°03-25 : Critères d'évaluation de la crédibilité d'un influenceur recommandant la TwinBox



Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djazzy)

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire : Les résultats montrent que les répondants accordent une grande importance à l'avis des autres consommateurs pour évaluer la crédibilité d'un influenceur recommandant la TwinBox (70,5 %). Viennent ensuite les commentaires et interactions des abonnés (50,4 %), ce qui souligne l'importance de l'engagement du public sur les réseaux. En revanche, des critères plus objectifs comme l'expertise de l'influenceur (23,2 %) et sa transparence ou honnêteté (17,0 %) sont moins déterminants. Cela indique que la crédibilité perçue repose davantage sur les réactions sociales que sur les qualifications ou l'éthique personnelle de l'influenceur.

18/Comment percevez-vous aujourd'hui l'image de marque de Djazzy après cette campagne ?

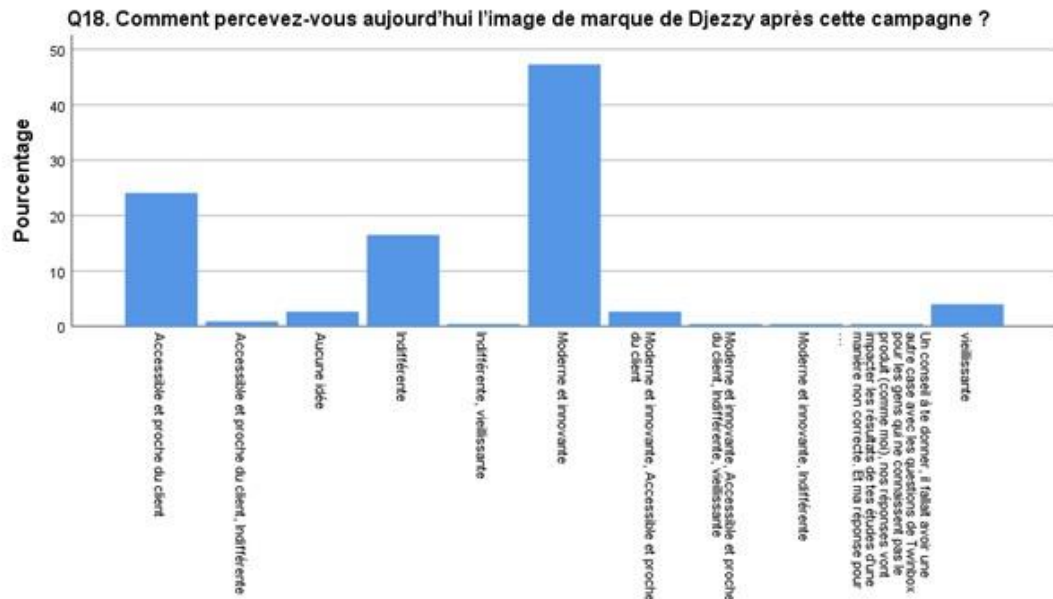
Tableau N°03-28 : Perception de l'image de marque de Djazzy après la campagne publicitaire

Réponse individuelle	Fréquence	Pourcentage
Accessible et proche du client	63	28,13
Indifférente	40	17,86
Aucune idée	7	3,13
vieillissante	11	4,91
Moderne et innovante	114	50,89

Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Figure N°03-26 : Perception de l'image de marque de Djazzy après la campagne publicitaire

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)



Source : Sur la base des sorties du programme SPSS avec adaptation.

Commentaire : Les résultats montrent que la majorité des personnes interrogées perçoivent Djezzy comme une marque moderne et innovante après la campagne (50,89 %), ce qui reflète un impact positif. Une partie du public la voit aussi comme accessible et proche du client (28,13 %). Toutefois, certains restent indifférents (17,86 %) et autres trouvent que la marque est vieillissante (4,91 %). Cela montre que la campagne a globalement amélioré l'image de Djezzy, même s'il reste des efforts à faire pour convaincre tout le monde.

2.4. Test d'hypothèses :

Afin de vérifier nos hypothèses nous allons procéder à un test khideux des questions qui pourront nous aider à confirmer ou à infirmer nos hypothèses.

Pour rappel nos hypothèses se présentent comme suit :

- **H1:** Le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété de la marque Djezzy.
- **H2:** Le marketing d'influence améliore la perception de l'image de marque (modernité, proximité, accessibilité).
- **H3:** Instagram génère un niveau d'engagement supérieur à Facebook dans le cadre de la campagne.
- **H4:** La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat de la TwinBox.
- **H5:** La fréquence d'exposition au contenu d'influence est positivement liée à

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djazzy)

l'intention de tester le produit.

2.4.1. Teste H1 : Le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété de la marque Djazzy.

A - 1 - Présentation des variables :

- Question 09 : Connaissez-vous le produit La TwinBox de Djazzy ? (Oui / Non)
- Question 10 : Avez-vous entendu parler de la TwinBox via des influenceurs ? (Oui / Non)

- 2 - Objectif du test :

Vérifier s'il existe une association statistiquement significative entre la connaissance de la TwinBox de Djazzy (Question 9) et l'exposition à des publications d'influenceurs (Question 10).

- 3 - Hypothèses H1 et H0 :

H0: Il n'existe aucune association entre les deux variables , les variables sont indépendantes

H1: Il existe une association entre les deux variables , les variables sont dépendantes .

- 4 - Présentation du tableau croisé :

Tableau N°03-29 : Croisement entre les questions « 09 et 10 »

	Connaissent pas (Q9 : Non)	Connaissent (Q9 : Oui)	Total
N'ont pas vu via influenceur	86	66	152
Ont vu via influenceur	7	65	72
Total	93	131	224

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

On observe que parmi ceux qui connaissent la TwinBox, 65 sur 131 ($\approx 50\%$) l'ont connue via des influenceurs, parmi ceux qui ne connaissent pas, seulement 7 sur 93 ($\approx 7.5\%$) l'ont connue via des influenceurs. Cela montre déjà une forte différence entre les deux groupes.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

- 5 - Résultats du test Khi-deux (sortie SPSS) :

Tableau N°03-30 : Tests du khi-carré entre les questions « 09 et 10 »

Test	Valeur	ddl	Signification (bilatérale)
Khi-carré de Pearson	44,179	1	0,000
Correction de continuité	42,270	1	0,000
Rapport de vraisemblance	50,048	1	0,000

Source : Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire :

Ces résultats nous permettent de rejeter l'hypothèse nulle (H_0) qui suppose qu'il n'y a aucune relation entre la connaissance de la TwinBox de Djezzy et l'exposition à des publications d'influenceurs.

Donc les résultats du test du khi-deux révèlent une association statistiquement significative entre la connaissance de la TwinBox de Djezzy et l'exposition à des publications d'influenceurs ($\chi^2(1) = 44,179, p = 0,000 < 0,05$). Cette forte signification indique que le marketing d'influence joue un rôle positif dans la diffusion et la notoriété du produit.

B - 1 - Présentation des variables :

- Question 09 : Connaissez-vous le produit La TwinBox de Djezzy ? (Oui / Non)
- Question 11 : Avez-vous vu une campagne d'influence concernant la TwinBox ? avec les modalités :

- Non
- Oui, sur Facebook
- Oui, sur Instagram
- Oui, sur les deux réseaux

- 2 - Objectif du test :

Déterminer s'il existe une association statistiquement significative entre la connaissance du produit "La TwinBox" de Djezzy et le fait d'avoir vu une campagne d'influence liée à ce produit sur instagram et facebook .

- 3 - Hypothèses H1 et H0 :

H0: Il n'existe aucune association entre les deux variables , les variables sont indépendantes

H1: Il existe une association entre les deux variables , les variables sont dépendantes .

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

- 4 - Présentation du tableau croisé :

Tableau N°03-31 : Croisement entre les questions « 09 et 11 »

Plateforme vue	Ne connaissent pas	Connaissent	Total
Non	87	47	134
Facebook	0	7	7
Instagram	5	71	76
Les deux	1	6	7

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

On constate que parmi les personnes ayant vu une campagne sur Instagram, 93% (71 sur 76) connaissent le produit. Toutes les personnes ayant vu sur Facebook uniquement connaissent la TwinBox. Inversement, 93 sur 134 ($\approx 69\%$) de ceux n'ayant vu aucune campagne ne connaissent pas le produit.

- 5 - Résultats du test Khi-deux (sortie SPSS) :

Tableau N°03-32 : Tests du khi-carré entre les questions « 09 et 11 »

Test	Valeur	ddl	p-valeur
Khi-carré de Pearson	19,631	3	0,000
Rapport de vraisemblance	25,930	3	0,000
Test exact de Fisher	22,602	—	0,000
Nombre de réponses	224		

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Le test du Khi-deux montre une valeur de $\chi^2 = 75,555$ avec 3 degrés de liberté, et une $p=0,000 < 0.05$ donc on rejette H_0 et on accepte H_1 , ce qui indique une association statistiquement significative entre les deux variables. Autrement dit, le fait d'avoir vu une campagne d'influence est lié à une meilleure connaissance du produit. Cela suggère que les campagnes menées sur les réseaux sociaux ont un impact réel sur la

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

notoriété de la TwinBox, et confirment leur efficacité en tant que levier de communication.

C - 1 - Présentation des variables :

- Question 10 : Avez-vous entendu parler de la TwinBox via des influenceurs ? (Oui / Non)
- Question 11 : Avez-vous vu une campagne d'influence concernant la TwinBox ? avec les modalités :

- Non
- Oui, sur Facebook
- Oui, sur Instagram
- Oui, sur les deux réseaux

- 2 - Objectif du test :

Il existe une association significative entre le fait d'avoir entendu parler de la TwinBox via des influenceurs et le fait d'avoir vu une campagne d'influence sur un ou plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Instagram).

- 3 - Hypothèses H1 et H0 :

H0: Il n'existe aucune association entre les deux variables , les variables sont indépendantes

H1: Il existe une association entre les deux variables , les variables sont dépendantes .

- 4 - Présentation du tableau croisé :

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Tableau N°03-33 : Croisement entre les questions « 10 et 11 »

Vu une campagne d'influence ? (Q11)	Q10 = Non	Q10 = Oui	Total
Non	131	3	134
Oui, sur Facebook	4	1	5
Oui, sur Instagram	6	64	70
Oui, sur les deux réseaux	11	4	15
Total	152	72	224

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Parmi ceux qui n'ont pas vu de campagne, 97,8 % (131/134) n'ont pas entendu parler de la TwinBox via des influenceurs. En revanche, parmi ceux qui ont vu une campagne sur Instagram, 91,4 % (64/70) ont entendu parler de la TwinBox via des influenceurs.

- 5 - Résultats du test Khi-deux (sortie SPSS) :

Tableau N°03-34 : Tests du khi-carré entre les questions « 10 et 11 »

Test	Valeur	ddl	Signification exacte (bilatérale)
Khi ² de Pearson	149,814	3	,000
Rapport de vraisemblance	168,357	3	,000
Test exact de Fisher	165,845		,000

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Le test du Khi-deux montre une valeur de $\chi^2 = 149.814$ avec 3 degrés de liberté, et une $p=0,000 < 0.05$. Donc on rejette H_0 et on accepte H_1 , ce qui indique une association statistiquement significative entre les deux variables. Donc, le fait d'avoir vu une campagne d'influence sur les réseaux sociaux est lié au fait d'avoir entendu parler de la TwinBox via des influenceurs.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

2.4.2. Teste H2 : Le marketing d'influence améliore la perception de l'image de marque (modernité, proximité,accessibilité).

A - Analyse de la relation avec l'image « Moderne et innovante »:

- 1 -Présentation des variables :

- Question 15 :Le contenu des influenceurs autour de la TwinBox a-t-il amélioré votre perception de la marque Djezzy ?
- Question 18 : Comment percevez-vous aujourd'hui l'image de marque de Djezzy après cette campagne ? avec la modalités (Moderne et innovante)

- 2 - Objectif du test :

L'objectif de ce test est de déterminer si le contenu diffusé par les influenceurs autour de la TwinBox a eu un impact sur l'image perçue de la marque Djezzy (image moderne et innovante) .

- 3 - Hypothèses H1 et H0 :

H0: Il n'existe aucune association entre les deux variables , les variables sont indépendantes

H1: Il existe une association entre les deux variables , les variables sont dépendantes .

- 4 - Présentation du tableau croisé :

Tableau N°03- 35 : Croisement entre les questions « 15 et 18a »

Perception via influenceurs (Q15)	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Énormément	Total
Q18a = Non	41	40	27	7	1	116
Q18a = Oui	15	13	66	10	4	108

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Le tableau croisé montre que les répondants ayant déclaré que le contenu des influenceurs a amélioré leur perception de Djezzy (réponses 'moyennement', 'beaucoup' ou 'énormément') sont majoritairement ceux qui perçoivent Djezzy comme une marque 'moderne et innovante'. À l'inverse, ceux qui estiment que le contenu ne les a pas influencés ou peu sont plus

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

nombreux à ne pas percevoir la marque comme moderne. Cela suggère une relation positive entre le contenu des influenceurs et cette dimension de l'image de marque.

- 5 - Résultats du test Khi-deux (sortie SPSS) :

Tableau N°03- 36 : Tests du khi-carré entre les questions « 15 et 18a »

Test	Valeur	ddl	Sig. exacte
Khi ² de Pearson	44,281	4	,000
Test exact de Fisher	45,038		,000

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Le test du Khi-deux montre une valeur de $\chi^2 = 44.281$ avec un degrés de liberté = 4, et une $p=0,000 < 0.05$. Donc on rejette H_0 et on accepte H_1 , ce qui indique une association statistiquement significative entre les deux variables. Cela signifie que la relation observée entre la perception de l'influence et l'image moderne de la marque est hautement significative.

B- Analyse de la relation avec l'image « Accessible et proche du client »:

- 1 -Présentation des variables :

- Question 15 :Le contenu des influenceurs autour de la TwinBox a-t-il amélioré votre perception de la marque Djezzy ?
- Question 18 : Comment percevez-vous aujourd'hui l'image de marque de Djezzy après cette campagne ? avec la modalités (Accessible et proche du client)

- 2 - Objectif du test :

Notre objectif est de savoir si l'amélioration de la perception de Djezzy suite au contenu des influenceurs est associée à une image de proximité perçue par les répondants

- 3 - Hypothèses H1 et H0 :

H0: Il n'existe aucune association entre les deux variables , les variables sont indépendantes

H1: Il existe une association entre les deux variables , les variables sont dépendantes .

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

- 4 - Présentation du tableau croisé :

Tableau N°03- 37 : Croisement entre les questions « 15 et 18b »

Perception via influenceurs (Q15)	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup	Énormément	Total
Q18b = Non	43	38	27	11	4	123
Q18b = Oui	13	15	66	6	1	63

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Les répondants ayant perçu un effet positif du contenu d'influence sont davantage représentés parmi ceux qui considèrent Djezzy comme accessible et proche du client. Cependant, la répartition est moins marquée que dans le cas précédent.

- 5 - Résultats du test Khi-deux (sortie SPSS) :

Tableau N°03-38 : Tests du khi-carré entre les questions « 15 et 18b »

Test	Valeur	ddl	Sig. exacte
Khi ² de Pearson	9,394	4	,050
Test exact de Fisher	9,041		,051

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Le test du Khi-deux donne une valeur de $\chi^2 = 9,394$ avec 4 degrés de liberté, et une signification exacte de 0,050 qui est égale à p-value, donc dans ce cas le test Fisher est plus précis qui donne une valeur de 9,041 avec une p-value de 0,051. Cette valeur est légèrement supérieure au seuil de signification de 5 %, ce qui signifie que la relation est proche d'être significative, mais ne l'est pas de manière catégorique. On ne peut pas totalement rejeter H0, mais une tendance vers H1 est visible.

2.4.3. Teste H3 : Instagram génère un niveau d'engagement supérieur à Facebook dans le cadre de la campagne.

-1- Présentation des variables :

- Question 12 : Avez-vous déjà acheté la TwinBox de Djezzy ? (oui/ non)
- Question 14 : 14. Selon vous, quelle plateforme est la plus efficace pour renforcer l'image de marque d'une entreprise comme Djezzy ? avec les modalités :

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

- Instagram
- Facebook
- Les deux
- Aucune

-2- Objectif du test :

Vérifier s'il existe une association entre l'achat de la TwinBox et la plateforme que les répondants jugent la plus efficace pour renforcer l'image de Djezzy.

-3- Hypothèses H1 et H0 :

H0: Il n'existe aucune association entre les deux variables , les variables sont indépendantes .

H1: Il existe une association entre les deux variables , les variables sont dépendantes .

-4- Présentation du tableau croisé :

Tableau N°03-39 : Croisement entre les questions «12 et 14 »

Plateforme jugée efficace	Aucune	Facebook	Instagram	Les deux	Total
N'ont pas acheté	7	4	112	84	207
Ont acheté	0	0	16	1	17
Total	7	4	128	85	224

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Les données montrent que Instagram est la plateforme la plus sélectionnée, que ce soit par les acheteurs ou les non-acheteurs de la TwinBox. Toutefois, on remarque un fait marquant : parmi les 17 personnes ayant acheté la TwinBox, 94 % (16 personnes) citent Instagram comme la plateforme la plus efficace pour l'image de marque de Djezzy.

En revanche, parmi les non-acheteurs, bien qu'Instagram reste dominant, une part non négligeable (40,6 %) se répartit entre « les deux plateformes » (84 réponses), Facebook ou aucune.

-5-Résultats du test Khi-deux (sortie SPSS) :

Tableau N°03-40 : Tests du khi-carré entre les questions « 12 et 14 »

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Test statistique	Valeur	ddl	Signification exacte (p-value)
Khi ² de Pearson	10,289	3	0,044
Rapport de vraisemblance	13,016	3	0,003
Test exact de Fisher	10,133	-	0,014

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Le test du Khi-deux donne une valeur de $\chi^2 = 10,289$ avec 3 degrés de liberté, et une signification exacte (p-value) = 0,044, soit légèrement inférieure au seuil de 5 %. On rejette H0 et on accepte H1, il existe donc une relation significative entre la perception de la plateforme de communication et le comportement d'achat. Ce résultat soutient l'idée que certaines plateformes – notamment Instagram – influencent davantage la décision d'achat dans le cadre de la campagne Djezzy.

2.4.4. Teste H4 : La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat de la TwinBox.

■ **Remarque :**

Pour tester cette hypothèse, on ne peut pas utiliser le test khideux car ce test est utilisé pour analyser la relation entre deux variables qualitatives nominales. Contrairement à notre cas :

Variable quantitatives ordinales (Question 16)

Variable qualitative binaire (Question 17)

Pour répondre à cette hypothèse, on va tester la corrélation non paramétrique de Mann-Whitney.

A - 1 -Présentation des variables :

- Question 16: Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure avez-vous été influencé(e) pour essayer la TwinBox ?
- Question 17 (TH): Comment évaluez-vous la crédibilité d'un influenceur qui recommande la TwinBox ? En évaluant la modalité (la transparence et l'honnêteté de l'influenceur (TH))

- 2 - Objectif du test Mann-Whitney :

Pour vérifier si les deux groupes diffèrent significativement en termes de niveau d'influence.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

- 3 - Hypothèses H1 et H0 :

H0:Il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes

H1:Il existe une différence significative entre les deux groupes.

- 4 - Présentations des résultats :

Tableau N°03-41 : Rangs moyens

Groupe (Q17.TH : évalue la transparence et honnêteté)	N	Rang moyen
Non (ne tient pas compte)	186	114,67
Oui (tient compte)	38	101,88

Source: Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire :

Les personnes qui ne prennent pas en compte la transparence et l'honnêteté de l'influenceur ont un rang moyen plus élevé (114,67) que celles qui y font attention (101,88). Cela montre qu'elles semblent avoir été un peu plus influencées pour essayer la TwinBox. Mais cette différence reste faible et doit être confirmée par un test statistique .

Tableau N°03-42 : Résultat du test de Mann-Whitney

Test	Valeur
Statistique U	3130,500
Z	-1,191
Signification (bilatérale)	0,234

Source : Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire:

La valeur de $p=0.234$ supérieure à 0.05 , On ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle.La transparence et l'honnêteté perçue de l'influenceur n'ont pas d'impact significatif sur le niveau d'influence ressenti par les répondants pour essayer la TwinBox.ce qui suggère que la crédibilité de l'influenceur n'a pas eu d'impact sur la motivation des répondants.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

B - 1 -Présentation des variables :

- Question 16: Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure avez-vous été influencé(e) pour essayer la TwinBox ?
- Question 17 (EE): Comment évaluez-vous la crédibilité d'un influenceur qui recommande la TwinBox ? En évaluant la modalité (En considérant son expertise ou expérience dans le domaine (EE))

- 2 - Objectif du test Mann-Whitney :

Pour vérifier si les deux groupes diffèrent significativement en termes de niveau d'influence.

- 3 - Hypothèses H1 et H0 :

H0:Il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes

H1:Il existe une différence significative entre les deux groupes.

- 4 - Présentations des résultats :

Tableau N°03-43 : Rangs moyens

Évaluation de l'expertise (Q17.EE)	Nombre (N)	Rang moyen
Non	172	97,15
Oui	52	117,14

Source: Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire :

Les personnes qui évaluent l'expertise de l'influenceur ont un rang moyen plus élevé (117,14) que celles qui ne le font pas (97,15). Cela signifie que ceux qui perçoivent l'influenceur comme expert ont été davantage influencés pour essayer la TwinBox.

Tableau N°03-44 : Résultat du test de Mann-Whitney

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Test	Valeur
Statistique U	3674,000
Z	-2,093
Signification (bilatérale)	0,036

Source: Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire: La valeur de $p = 0,036$ inférieure à $0,05$, on rejette H_0 , Cela signifie qu'il existe une différence significative entre les deux groupes comparés. L'évaluation de l'influenceur selon son expertise perçue semble avoir un impact positif sur le niveau d'influence pour essayer la TwinBox.

C - 1 -Présentation des variables :

- Question 16: Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure avez-vous été influencé(e) pour essayer la TwinBox ?
- Question 17 (CI): Comment évaluez-vous la crédibilité d'un influenceur qui recommande la TwinBox ? En évaluant la modalité (En consultant les commentaires et les interactions des abonnés (CI))

- 2 - Objectif du test Mann-Whitney :

Pour vérifier si les deux groupes diffèrent significativement en termes de niveau d'influence.

- 3 - Hypothèses H_1 et H_0 :

H_0 : Il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes

H_1 : Il existe une différence significative entre les deux groupes

- 4 - Présentations des résultats :

Tableau N°03-45 : Rangs moyens

Confiance dans l'influenceur (Q17.CI)	N	Rang moyen
Non	111	94,76
Oui	113	129,92

Source: Logiciel SPSS avec adaptation

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Commentaire : Les personnes ayant confiance en l'influenceur présentent un rang moyen plus élevé (129,92) que celles qui n'ont pas confiance (94,76). Cela signifie qu'elles se disent plus influencées pour essayer la TwinBox. Ce résultat suggère un lien positif entre la confiance accordée à l'influenceur et l'intention d'essayer le produit.

Tableau N°03-46 : Résultat du test de Mann-Whitney

Test	Valeur
Statistique U	4302,500
Z	-4,361
p-value (Sig. bilatérale)	0,000

Source: Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire : La valeur $p = 0,000$ est inférieure à $0,05$, on rejette H_0 , ce qui indique une différence significative entre les deux groupes (ceux qui font confiance à l'influenceur et ceux qui ne le font pas). La confiance envers l'influenceur a un effet significatif sur l'intention d'essayer la TwinBox.

D - 1 -Présentation des variables :

- Question 16: Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure avez-vous été influencé(e) pour essayer la TwinBox ?
- Question 17 (AC): Comment évaluez-vous la crédibilité d'un influenceur qui recommande la TwinBox ? En évaluant la modalité (En lisant les avis d'autres consommateurs (AC))
-

- 2 - Objectif du test Mann-Whitney :

Pour vérifier si les deux groupes diffèrent significativement en termes de niveau d'influence.

- 3 - Hypothèses H1 et H0 :

H0: Il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes

H1: Il existe une différence significative entre les deux groupes.

- 4 -Présentations des résultats :

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Tableau N°03-47 : Rangs moyens

Influenceur attractif ?	Nombre (N)	Rang moyen
Non	48	85,58
Oui	176	119,84

Source : Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire : Les personnes qui trouvent l'influenceur attractif ont un rang moyen plus élevé (119,84) que celles qui ne le trouvent pas attractif (85,58). Cela indique que les individus trouvant l'influenceur attractif se sentent plus influencés pour essayer la TwinBox.

Tableau N°03-48 : Résultat du test de Mann-Whitney

Statistique	Valeur
U de Mann-Whitney	2932,000
Z	-3,487
p-valeur (Sig.)	0,000

Source: Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire : La valeur $p = 0,000$ est inférieure à $0,05$, donc on rejette H_0 . indiquant une différence statistiquement significative entre les deux groupes .Cela signifie que l'attractivité de l'influenceur a un effet significatif sur le niveau d'influence perçu concernant l'essai de la TwinBox.

2.4.5. Teste H5 : La fréquence d'exposition au contenu d'influence est positivement liée à l'intention de tester le produit.

- 1 - Présentation des variables :

- Question 6 : À quelle fréquence consultez-vous leur contenu ?
- Question 16 : Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure avez-vous été influencé(e) pour essayer la TwinBox ?

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

■ Remarque :

Pour tester cette hypothèse , en ne peut pas utiliser le test khideux car les deux variables ne sont pas qualitatives :

- Variable qualitative ordinale (Question 6)
- Variable quantitative ordinale - échelle de likert (Question 16)

Pour répondre à cette hypothèse en va d'abord tester la normalité du variable quantitative par la suite tester les deux variables .

- 2 - Vérification de normalité :

Avant de choisir un test statistique, il est essentiel de vérifier si les données suivent une distribution normale ou pas . (variable quantitative Q6)

H0: Variable suit une loi normal $p > 0,05$

H1: Variable ne suit pas une loi normal $p \leq 0,05$

Tableau N°03-49 : Croisement entre les questions « 6 et 16 »

Fréquence de consultation (Q15)	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Shapiro-Wilk Sig.
Moins d'1 fois par semaine	,000	,000
2 à 4 fois par semaine	,000	,000
5 à 6 fois par semaine	,000	,000
Une fois par jour	,000	,000
Plusieurs fois par jour	,000	,000

Source : Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire :

Les valeurs de signification selon Shapiro Wilk égales à 0.000 sont toutes inférieures à 0.05 , donc on rejette H0 et accepte H1 : Variable ne suis pas la loi normale . Cela justifie l'usage d'un test non paramétrique (Kruskal-Wallis).

- 3 - Objectif du test Kruskal-Wallis:

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

L'objectif du test de Kruskal-Wallis est de vérifier s'il existe une différence significative dans le niveau d'influence pour essayer la TwinBox (variable mesurée sur une échelle de 1 à 5) en fonction de la fréquence de consultation du contenu d'influence.

- 4 -Hypothèses H1 et H0 :

H0: Il n'y a pas de différence significative entre les groupes comparés.

H1: Il existe au moins une différence significative entre les groupes.

- 5 - Présentations des résultats :

Tableau N°03-50 : Récapitulatif du résultat du test

Hypothèse nulle (H ₀)	Test utilisé	Signification (p-valeur)
Il n'y a pas de différence d'influence (Q16) selon la fréquence de consultation du contenu (Q15)	Test de Kruskal-Wallis	0,000

Source : Logiciel SPSS avec adaptation

Commentaire : Le test montre que la valeur de signification de 0,000 inférieur à 0.05 , on rejette H0 donc la fréquence de consultation du contenu des influenceurs a un effet significatif sur l'intention d'essayer la twinbox Cela signifie que plus les individus sont exposés fréquemment au contenu des influenceurs, plus ils sont influencés à essayer la TwinBox.

3. Interprétation global des résultats :

3.1. H1 : Le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété de la marque Djezzy:

Les résultats soutiennent clairement l'hypothèse de recherche, à savoir que le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété. Cela met en évidence l'efficacité des campagnes d'influence sur les plateformes sociales, en particulier Instagram, pour améliorer la visibilité d'un produit ou service. Cela permet donc de valider notre hypothèse selon laquelle le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété de la marque Djezzy.

3.2. H2: Le marketing d'influence améliore la perception de l'image de marque (modernité, proximité, accessibilité):

L'hypothèse générale selon laquelle le marketing d'influence améliore la perception de l'image de marque de Djezzy est globalement confirmée. En effet, une forte association est observée entre les contenus des influenceurs et la perception de la marque comme 'moderne et innovante'. Une tendance significative est également visible pour l'attribut 'accessible et proche du client'.

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Ces résultats suggèrent que le marketing d'influence contribue positivement à renforcer l'image perçue de la marque Djezzy auprès des consommateurs.

3.2.H3 : Instagram génère un niveau d'engagement supérieur à Facebook dans le cadre de la campagne:

Les résultats statistiques confirment l'hypothèse selon laquelle Instagram génère un niveau d'engagement supérieur à Facebook dans le cadre de la campagne Djezzy : Instagram est largement retenu par les acheteurs réels de la TwinBox, et Facebook, en revanche, ne mobilise aucun acheteur.

Finalement Instagram apparaît comme le canal le plus performant en matière de conversion et d'engagement dans cette campagne marketing.

3.3.H4 : La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat de la TwinBox.

L'hypothèse est partiellement confirmée : La crédibilité perçue de l'influenceur a bien une influence positive, mais pas dans toutes ses dimensions.

Ce sont surtout la confiance, l'attractivité et l'expertise de l'influenceur qui renforcent significativement l'intention d'achat, tandis que la transparence n'a pas d'effet notable.

3.4.H5 : La fréquence d'exposition au contenu d'influence est positivement liée à l'intention de tester le produit.

Les résultats des tests statistiques confirment l'hypothèse selon laquelle la fréquence d'exposition au contenu d'influence est positivement liée à l'intention de tester la TwinBox. Les personnes exposées plus fréquemment aux contenus d'influenceurs se disent plus influencées à tester le produit

Tableau N°03-51 : Résultats de confirmation des hypothèses

Hypothèse	Énoncé de l'hypothèse	Résultat	Statut
H1	Le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété de la marque Djezzy	La notoriété a été renforcée grâce aux campagnes d'influence.	Confirmée

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

H2	Le marketing d'influence améliore la perception de l'image de marque (modernité, proximité, accessibilité).	L'image perçue est plus moderne, accessible et proche.	Confirmée
H3	Instagram génère un niveau d'engagement supérieur à Facebook.	Instagram mobilise les acheteurs, Facebook aucun.	Confirmée
H4	La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat de la TwinBox.	Impact significatif pour l'expertise, la confiance et l'attractivité, mais pas pour la transparence.	Partiellement confirmée
H5	La fréquence d'exposition au contenu d'influence est positivement liée à l'intention de tester le produit.	L'exposition fréquente est liée à une intention plus forte de tester	Confirmée

Source : Sur la base des résultats obtenues avec adaptation

4. Recommandations et suggestions pour améliorer le marketing d'influence :

4.1. Recommandations et suggestions globale pour améliorer le marketing d'influence :

À la suite des résultats obtenus dans le cadre de notre étude comparative entre les campagnes d'influence sur Instagram et Facebook pour le lancement de la TwinBox par Djezzy, plusieurs recommandations stratégiques peuvent être formulées. Ces suggestions sont organisées par axes thématiques clés en lien avec notre problématique : l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque.

- Intégrer les influenceurs dans une stratégie omnicanal : relais sur l'application Djezzy et site web, SMS promotionnels.
- Ne pas se limiter au nombre de vues ou de likes : suivre régulièrement le taux d'engagement, les conversions réelles et les commentaires qualitatifs.
- Valoriser l'engagement des consommateurs avec des call-to-action (CTA)
- Adapter les contenus à la plateforme et à son public.
- Créer des formats avec renvois croisés entre Instagram et Facebook

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

4.2. Recommandations et suggestions pour améliorer le marketing d'influence sur Instagram :

- Adopter une stratégie de campagnes par vagues sur Instagram en enchaînant des contenus de type teaser, reveal, témoignages, rappels et relances , cela permet de construire une présence de marque continue et mémorable.
- Créer des mini-séries avec un storytelling régulier sur Instagram consiste à publier, de façon planifiée, une suite de contenus liés autour d'un même thème ou produit, racontés comme une histoire en plusieurs épisodes.
- Organiser des mini-événements relayés en story par les influenceurs présents.
- Utiliser les formats à fort impact : Reels, Stories interactives, Lives.

4.3. Recommandations et suggestions pour améliorer le marketing d'influence sur Facebook

- Réévaluer la stratégie de contenu sur Facebook et privilégier des vidéos explicatives ou des avis détaillés sur le produit .
- Associer les publications à des offres exclusives ou concours.
- Créer des formats adaptés à la plateforme .

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, étude comparative entre une campagne d'influence sur instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)

Conclusion :

Au cours de ce chapitre, nous l'avons divisé en trois parties principales. Dans la première partie, nous avons présenté l'entreprise Djezzy ainsi que du produit étudié, la Twin-Box, qui nous a permis de traiter efficacement notre thème de recherche grâce à son succès dans l'utilisation de cette stratégie pour accroître la notoriété de ce produit.

Ensuite, dans la deuxième partie, nous avons exposé notre étude de recherche en nous basant sur deux études qualitatives et quantitatives.

Enfin dans la troisième partie, l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête quantitative qui nous ont aidé à affirmer que l'intégration d'une stratégie de marketing d'influence sur Instagram a eu un impact plus significatif et positif sur l'image de la TwinBox par rapport à celle menée sur Facebook.

Ce qui montre en effet que la notoriété du produit est nettement plus élevée chez les personnes ayant été exposé à des campagnes sur Instagram. Cette plateforme semble générer un meilleur engagement et une mémorisation plus forte de la marque.

Ainsi, l'usage d'Instagram comme canal privilégié dans la stratégie de communication digitale de Djezzy apparaît comme un levier efficace pour renforcer l'image de marque de la TwinBox auprès du public cible.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un contexte où les entreprises cherchent à se rapprocher de leurs consommateurs par des moyens plus crédibles et engageants, le marketing d'influence s'est imposé comme une stratégie de communication digitale incontournable. Grâce à son essor fulgurant, les marques peuvent désormais s'appuyer sur les influenceurs pour améliorer leur visibilité, façonner leur image et stimuler l'engagement du public. C'est dans cette optique que s'inscrit notre travail de recherche, qui s'est intéressé à l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque de l'entreprise Djizzy, à travers la campagne menée autour du produit TwinBox sur Instagram et Facebook.

Tout au long de ce mémoire, nous avons mis en évidence la place stratégique qu'occupe le marketing d'influence dans les nouvelles approches communicationnelles. Nous avons abordé les notions liées à l'image de marque, aux plateformes sociales, et au rôle clé des influenceurs dans ce dispositif. Afin de mener cette étude, nous avons effectué une recherche documentaire approfondie et conduit une enquête quantitative auprès d'un échantillon de 224 internautes dans le cadre de notre stage au sein de l'entreprise Djizzy.

Cette étude avait pour objectif de répondre à la question suivante : « En quoi le marketing d'influence mis en œuvre sur Facebook se distingue-t-il de celui déployé sur Instagram en termes d'impact sur la construction et la perception de l'image de marque ? ».

À partir des réponses obtenues à nos différentes questions, nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et confirmer les hypothèses formulées. En conséquence, nous avons tiré les conclusions suivantes :

Hypothèse 1 : Le marketing d'influence a un effet positif sur la notoriété de la marque Djizzy.

Cette hypothèse a été confirmée par les données recueillies dans notre enquête, ce qui confirme que le marketing d'influence a permis de faire connaître le produit TwinBox et de le rattacher clairement à la marque Djizzy. Grâce aux influenceurs, la campagne a touché un large public et renforcé l'image de l'entreprise. Dans ce contexte, l'influenceur agit comme un ambassadeur capable de donner de la visibilité à la marque.

Hypothèse 2 : Le marketing d'influence améliore la perception de l'image de marque (modernité, proximité, accessibilité).

L'enquête révèle un changement clair dans la perception de l'image de marque de Djizzy. Grâce aux contenus diffusés par les influenceurs, la marque est désormais perçue comme plus moderne, accessible et en phase avec les attentes actuelles. Ce nouveau regard contraste avec l'image institutionnelle et distante qu'elle renvoyait auparavant. En adoptant une communication plus humaine et authentique, Djizzy parvient à renforcer son lien avec le public. L'influenceur devient ainsi un vecteur essentiel dans la transformation de cette image perçue.

Hypothèse 3 : Instagram génère un niveau d'engagement supérieur à Facebook dans le cadre de la campagne.

Les résultats obtenus à travers notre enquête confirment cette hypothèse, ce qui confirme que la campagne suscite un engagement plus fort sur Instagram que sur Facebook. Les formats visuels et interactifs d'Instagram, comme les stories, Reels et Lives, encouragent davantage les utilisateurs à interagir avec le produit TwinBox. En revanche, les contenus plus longs et textuels de Facebook génèrent moins d'attention. Cela souligne l'importance de choisir la plateforme la mieux adaptée aux préférences du public, faisant d'Instagram un canal clé pour maximiser l'engagement dans une campagne d'influence.

Hypothèse 4 : La crédibilité perçue de l'influenceur influence positivement l'intention d'achat de la TwinBox.

Cette hypothèse a été partiellement confirmée. La confiance envers l'influenceur joue un rôle important pour certains consommateurs, mais près de la moitié prennent leur décision en fonction d'autres critères comme le prix ou les fonctionnalités. Bien que l'influenceur soit perçu comme crédible, cette crédibilité ne suffit pas toujours à déclencher l'achat. Son impact dépend aussi de la qualité de la campagne, du contenu proposé et de l'adéquation entre le produit et les attentes des consommateurs.

Hypothèse 5 : La fréquence d'exposition au contenu d'influence est positivement liée à l'intention de tester le produit.

Les personnes ayant vu plusieurs publications sont beaucoup plus enclines à essayer le produit que celles exposées une seule fois. Cette répétition, surtout lorsqu'elle provient d'un influenceur crédible, améliore la mémorisation et l'intérêt pour le produit. Plutôt que d'être perçue comme intrusive, cette régularité aide à maintenir l'attention du consommateur et à construire une relation de proximité, facilitant ainsi la décision d'achat.

À travers cette recherche présentée dans ce mémoire, nous avons pu confirmer les cinq hypothèses.

Après avoir examiné attentivement les résultats, nous sommes parvenus à la conclusion que la stratégie de marketing d'influence a un impact positif et significatif sur l'amélioration de l'image de marque.

Cette recherche a mis en lumière l'impact significatif et positif du marketing d'influence sur l'image de marque. Elle souligne également la nécessité, pour les entreprises, de choisir les plateformes et les profils d'influenceurs avec soin, afin d'optimiser les retombées d'une campagne. Nous estimons que ce travail a atteint ses objectifs, tant sur le plan théorique que

pratique.

Enfin, nous proposons deux pistes de réflexion à explorer dans de futures recherches :

- Étudier l'impact différencié d'autres plateformes comme TikTok ou YouTube sur la notoriété de la marque.
- Examiner les dimensions éthiques et réglementaires du marketing d'influence dans le contexte algérien.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

- 1- BAIZ, (Adam) et alii : Tous influencés par les réseaux sociaux?, La Documentation française, 2025 ,p 20.
- 2- BAYNAST, (Arnaud) et alii : Mercator, tout le marketing à l'heure de la data et du digital, Dunod, Paris, 13^e édition, 2021, p. 1349-1370.
- 3- BELAMICH, (S) et INGARAO, (A) : Fiches de marketing, Ellipses, Paris, 2021, p. 131
- 4- CHAREST, (F), ALCANTARA, (C) et LAVIGNE, (A) : E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations, Presses de l'Université du Québec, 2017, p. 66.
- 5- CINI, (Chiara) : Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité, Eyrolles; p.87
- 6- CLAIRE, (G) et RÉMY, (M) : le grand livre du marketing digital , Dunod, 2020, p .449.
- 7- DEROUALLE, (N), THÉODORE, (L) et BLANQUIER, (B) : Digital marketing, Paris, 2019, p. 90.
- 8- FILLIAS, (E) et ROHARD, (F) : Manuel de l'influenceur, Ellipses; 2021, p. 50.
- 9-FRIMOUSSE ,LE BIHAN : Réinventez le leadership , 1ere édition en 2017 , p78-79
- 10- GINOUX, (Anne-Céline) : Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur, Ellipses, Paris ; 2022, p. 28–32.
- 11- HEITZ, (Stéphane) : Marketing d'influence : Comment booster vos ventes, Pearson, Paris, 2021, p. 167.
- 12- JOUANNE, (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris, 2014, p. 284–285.
- 13- KAPFERER, (J) et THOENIG, (J) : La Marque, Ediscience, Paris, 1994, p 225.
- 14- KOTLER (P) et DEBOIS (B) : Marketing Management, Pearson, Paris, 2005, p. 828.
- 15- KOTLER, (P), LANE KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Marketing Management, Pearson, France, 2017, p.338.
- 16- LAI, (C), AIMÉ, (I) et PINSON, (C) : La marque, Dunod, Paris ; 3^e édition, 2016, p. 10.
- 17- LEDUC, (Amandine) : Marketing d'influence : Les clés de la réussite, Éditions Dunod, Paris, 2020, p. 45.
- 18- LENDREVIE, (J) et LEVY, (J): Tous le marketing à l'ère numérique, MERCATOR, 11^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136
- 19- MOULIN. (Aurélie) : Le guide instagram : Déployer une stratégie marketing gagnante pour booster son business sur instagram,Eyrolles, 2022, 2^{ème} édition, p30.
- 20- MATTARIA, (Fabrice) : Internet et les réseaux sociaux : que dit la loi ? : Liberté d'expression, données personnelles, achats en ligne, internet au bureau, piratage, Eyrolles, 2023, 5^{ème} édition , p 15.
- 21- MAYRHOFER, (Ulrike) : Marketing, Bréal, Paris, 7^e édition, 2021, p. 28.

- 22-** MÉNARD, (Julien) : Le Marketing d'influence : Stratégies et bonnes pratiques, Eyrolles, Paris; 2018, p. 112.
- 23-** MICHEL, (Caroline) : Les secrets du marketing d'influence, Hachette, Paris, 2019, p. 79.
- 24-** PELLERIN, (Clément) : La petite boîte à outils Facebook Ads et Instagram Ads, Dunod, 2022, p.55
- 25-** PONCIER (Anthony) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Éd. Diateino, Paris, 2011, p. 24.
- 26-** RÉGUER, (David) : E-réputation. Manager la réputation à l'heure du digital, Dunod, Paris, 2011, p. 128–152.
- 27-** SCHIPOUNOFF, (N) et alii : Les fiches outils du webmarketing, Eyrolles, 2015, p.50.
- 28-** SABRI, (O), EL HANA, (N) et SICSIC, (E) : Performez en marketing digital, 2^e édition, Éditions Vuibert, Paris, 2020, p. 310-311.
- 29-** TRUPHÈME, (S) et GASTAUD, (P) : La boîte à outils du Marketing digital,, Dunod, Paris, 2023,2^e édition, p. 22–25.

Les articles :

- 1-** BOUADDI, (M) et COHEN, (S) : « L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains : Une étude des influenceurs sur Instagram », International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2025, N° 05, p. 132–152.
- 2** GUELZIM, (H) et MDARBI, (S) : « Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux : Regard sur la pratique dans le marché marocain. Cas des entreprises de grande consommation », Recherches & Pratiques Marketing, N° 6, 2022, p. 96–97.
- 3** HAJI, (I) et BOUZIANE, (A) : « Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs », Alternatives Managériales et Économiques, N° 2, 2021, p. 07.
- 4-** MARWICK, (A) : « Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy », Public Culture, N° 27, 2015, p. 137–160.
- 5-** FREBERG, (K) et alii : « Who are the social media influencers ? A study of public perceptions of personality », Public Relations Review, N° 37, 2011, p. 90–92.

Les travaux universitaires :

- 1-** HAFFAF, (Yacine) : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise. Étude de cas : Playmode Group « PMG », mémoire de master en sciences commerciales, 2021, p. 23.

Les sites Web :

- 1- https://legal-doctrine.com/en/edition/Statut-d-influenceur-en-droit-alg%C3%A9rien?utm_source=chatgpt.com consulté le 07/02/2025 à 19:47
- 2- <https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1> consulté le 07/02/2025 à 19:47
- 3- [MediaMarketing.ma](https://www.mediamarketing.ma).
- 4- https://lespetitscitoyens.com/le_journal/sais-tu-quelle-est-lhistoire-des-reseaux-sociaux/ 08/03/2025 à 13:12
- 5- <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/> consulté le 08/03/2025 à 13:40
- 8- <https://www.emarketer.com/chart/253414/social-platforms-used-by-us-marketers-influencer-marketing-2020-2025-of-total-marketers> consulté le 08/03/2025 à 16:23
- 9- <https://www.blogdumoderateur.com/etude-marketing-influence-2022-chiffres-cles-instagram-tiktok-youtube/> consulté le 07/02/2025 à 21h
- 10- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/reseaux-sociaux-2216/Breve%20s/La-liste-des-4-differents-types-d-influenceurs-a-connaître-381443.htm> consulté le 09/02/2025 à 20:36
- 11- <https://skeepers.io/fr/blog/infographie-la-pyramide-des-influenceurs/> consulté le 09/02/2025 à 20:48
- 12- <https://www.pw-consulting.fr/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-limage-de-marque/> consulté le 08/04/2025 à 21:13
- 13- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative> consulté le 20/04/2025 à 15h
- 14- <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> consulté le 17/04/2025 à 10h
- 15- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/strategie-influence-2215> consulté le 26/04/2025 à 9 : 15
- 16- https://www.instagram.com/p/DDxL9U7tk_4/ consulté le 26/04/2025
- 17- <https://www.facebook.com/reel/1324800485314553> consulté le 02/05/2025 à 17:45

Les annexes

Les annexes

Annexe N° 01 : Le logo de Djazzy.



Logo : 2001-2013



Logo : 2013- Avril 2015



Logo : Avril 2015- Mai 2025

Annexe N° 02 : L'organigramme de Djazzy.



Annexe N° 03 : Guide d'entretien.

Nous sommes actuellement étudiantes en fin de cycle à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC Alger, ex-INC), spécialité Marketing Management. Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de Master intitulé :

« L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque : Étude comparative entre une campagne d'influence sur Instagram et Facebook (cas de Djazzy – la TwinBox) », nous sollicitons votre collaboration pour répondre à quelques questions relatives à ce thème. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et utilisées uniquement à des fins académiques.

Nous vous remercions par avance pour votre disponibilité.

Réalisé par :

- MERIDJA Hasna
- BOUKHATEM Yousra

Profil de la personne interviewée :

Nom :

Prénom :

Profession/Fonction :

Principales responsabilités :

Partie 1 : Le marketing d'influence.

1. Que pensez-vous de l'évolution du marketing d'influence en Algérie ?
2. Pourriez-vous nous présenter brièvement le produit TwinBox ainsi que la stratégie de marketing d'influence adoptée pour sa promotion ?
3. Quels critères ont été retenus pour le choix des influenceurs dans le cadre de cette campagne ?
4. Les objectifs fixés pour cette campagne ont-ils été atteints ? Si oui, pourriez-vous nous détailler les résultats obtenus respectivement sur Facebook et Instagram ?

Partie 2 : L'impact de la stratégie de marketing d'influence sur l'image de marque

1. À votre avis, en quoi la stratégie de marketing d'influence a-t-elle contribué à améliorer l'image de marque du produit TwinBox ?
2. Avez-vous observé un changement notable dans la perception de la marque auprès des consommateurs après la campagne ?

Partie 3 : Comparaison entre les plateformes Facebook et Instagram

1. Le choix des influenceurs a-t-il différencié entre les deux plateformes ? Si oui, quelles sont les principales différences observées ?
2. Avez-vous privilégié les publications organiques ou le recours à la publicité payante (ADS) dans cette campagne ?
3. Selon vous, quelle plateforme a été la plus performante en termes de portée et d'engagement, et pourquoi ?

Annexe N° 04 : Le questionnaire

La twinbox

B *I* U ↺ ↻

Nous sommes étudiantes en Master 2, option Marketing Management à l'École des Hautes Études Commerciales de Koléa (EHEC Koléa).

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études intitulé :

« L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque : étude comparative entre une campagne sur Instagram et Facebook (cas de Djezzy – TwinBox) »,

nous vous remercions de bien vouloir participer à cette enquête.

Vos réponses sont anonymes et strictement confidentielles. Elles seront utilisées exclusivement à des fins académiques.

نحن طالبات في السنة الثانية ماستر، تخصص إدارة التسويق في المدرسة العليا للتجارة (EHEC Koléa) في إطار مذكرة التخرج الخاصة بنا بعنوان " أثر التسويق عبر المؤثرين على صورة العلامة التجارية: دراسة مقارنة بين حملة على إنستغرام وفيسبوك (Djezzy – TwinBox حالة) ". إجاباتكم ستكون مجهولة المصدر وسرية تمامًا. سيتم استخدامها فقط لأغراض أكاديمية نشكركم على مشاركتكم في هذا الاستطلاع .

1/ Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 18 ans
- 18 – 24 ans
- 25 – 35 ans
- Plus de 35 ans

Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ? *

	Très fréquemm...	Fréquemment	Parfois	Rarement	Pas du tout
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Activ
Accédi

Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ? *

هل تتابع أي مؤثرين جزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم / Oui

لا / Non
Active

* ما هي مجالات المؤثرين الذين تتابعهم؟ / Quels sont les domaines des influenceurs que vous suivez ? *

تكنولوجيا / Technologie

نمط الحياة / Lifestyle

الجمال والموضة / Beauté et mode

تحفيز/تطوير الموظفين / Motivation / Développement personnel

الرياضة والرفاهية / Sport et bien-être

السفر والسياحة / Voyage et tourisme

مطبخ / Cuisine

الكوميديا / الفكاهة / Comédie / Humour

الألعاب / Gaming

التعليم / التدريب / Éducation / Formation

Active
Accéd

Autre...

Combien d'influenceurs suivez-vous activement ? *

كم عدد المؤثرين الذين نتابعهم بنشاط؟

- أقل من 5 / Moins de 5
- من 5 إلى 10 / 5 à 10
- من 11 إلى 20 / 11 à 20
- أكثر من 20 / Plus de 20

*

À quelle fréquence consultez-vous leur contenu ? / كم مرة تشاهد محتواهم؟

Activ
Accéc
active

- عدة مرات في اليوم / Plusieurs fois par jour
- مرة واحدة في اليوم / Une fois par jour
- من 5 إلى 6 مرات في الأسبوع / 5 à 6 fois par semaine
- من 2 إلى 4 مرات في الأسبوع / 2 à 4 fois par semaine
- أقل من مرة في الأسبوع / Moins d'une fois par semaine

Avez-vous déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur ? *

هل سبق لك أن قمت بعملية شراء بناءً على توصية أحد المؤثرين؟

- نعم / Oui
- لا / Non

Activ

Selon vous, une collaboration avec un influenceur est-elle plus efficace qu'un autre moyen de communication pour valoriser un produit ? / برأيك، هل التعاون مع مؤثر أكثر فعالية من وسيلة تواصل أخرى / لترويج منتج؟

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord / أنا لا أتعق على الإطلاق.

Tout à fait d'accord / أوافق تماما

Connaissez-vous le produit La TwinBox de Djedzy ? *

هل تعرف منتج La TwinBox من شركة جيزي؟

Activ



نعم / Oui

لا / Non

*

من خلال اي منصة سمعت عن هذا المنتج ؟ / Par quels canaux avez-vous entendu parler de la TwinBox ?

المؤثرين / Influenceurs

الشبكات الاجتماعية / Réseaux sociaux

تلفزيون / Télévision

من شخص آخر / Bouche-à-oreille

عرض إعلاني / Affichage publicitaire

 Autre...

Activ
Accéd
active!

* Avez-vous vu une campagne d'influence concernant la TwinBox ?

هل شاهدت الاثهار بالمؤثرين بخصوص TwinBox ؟

نعم على الانستغرام / Oui, sur Instagram

نعم على الفيسبوك / Oui, sur Facebook

نعم على المنصتين / Oui, sur les deux

لا / Non

*

سبق لك أن اشتريت TwinBox هل / Avez-vous déjà acheté la TwinBox de Djezzy ?

Activ
Accéd

نعم / Oui

لا / Non

Si oui, avez-vous été influencé(e) par un contenu d'un influenceur ?

إذا كان الأمر كذلك، هل تأثرت بأي محتوى مؤثر؟

نعم / Oui

لا / Non

Selon vous, quelle plateforme est la plus efficace pour renforcer l'image de marque d'une entreprise comme Djezzy ? / برأيك، ما هي المنصة الأكثر فعالية لتعزيز صورة العلامة التجارية لشركة مثل جازي؟ *

إنستغرام / Instagram

فيسبوك / Facebook

الاتان / Les deux

لا أحد / Aucune

Le contenu des influenceurs autour de la TwinBox a-t-il amélioré votre perception de la marque Djezzy ? *

هل أدى اشهار المؤيثر المحيطة بـTwinBox إلى تحسين تصورك لعلامة جيزي التجارية؟

مستحيل / Pas du tout

قليل / Un peu

متوسط / Moyennement

كثيراً / Beaucoup

بشكل هائل / Enormément

Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure avez-vous été influencé(e) pour essayer la TwinBox ? *
TwinBox على مقياس من 1 إلى 5، ما مدى تأثيرك على تجربة / TwinBox؟

1 2 3 4 5
Pas du tout influencé(e) / لم أتأثر على الإطلاق Fortement influencé(e) / متأثر بشدة

Comment évaluez-vous la crédibilité d'un influenceur qui recommande la TwinBox ? *

كيف تقوم بتقييم مصداقية المؤثر الذي يوصي بـTwinBox؟

- En consultant les commentaires et les interactions des abonnés / من خلال عرض تعليقات المشتركين وتفاعلاتهم
- En lisant les avis d'autres consommateurs / من خلال قراءة آراء المستهلكين الآخرين
- En évaluant la transparence et l'honnêteté de l'influenceur / من خلال تقييم شفافية وصدق المؤثر
- En considérant son expertise ou expérience dans le domaine / مع الأخذ بعين الاعتبار خبرته أو تجربته في هذا المجال

Comment percevez-vous aujourd'hui l'image de marque de Djezzy après cette campagne ?

كيف ترى صورة العلامة التجارية لشركة جيزي اليوم بعد هذه الحملة؟

- Moderne et innovante / حديثة ومبتكرة
- Accessible et proche du client / يسهل الوصول إليه وقريب من الزبون
- Indifférente / غير مبال
- vieillissante / متقادمة
- Autre...

Annexe N°05: Les réponses des interviewers

A. 1er interviewer :

Profession/Fonction : Responsable réseaux sociaux

Principales responsabilités : Elle prend en charge la création de contenu , réalisation des visuels , le calendrier de posting , la négociation avec les influenceurs ...etc

Partie 1 : Le marketing d'influence

1. Que pensez-vous de l'évolution du marketing d'influence en Algérie ?

- Par rapport aux années précédentes , l'évolution est claire . Le marketing d'influence a évolué en 2022 en Algérie grâce à la méthode d'influence des influenceurs , les entreprises ont vu que la campagne quand on la lance directement dans la boutique n'aura pas le rendu qu'il veulent atteindre , toujours les entreprises réussissent à vendre 80% de leurs produits à travers les influenceurs et avoir une bonne e-réputation .

2. Pourriez-vous nous présenter brièvement le produit TwinBox ainsi que la stratégie de marketing d'influence adoptée pour sa promotion ?

- La twinbox c'est une box avec un routeur 4G, c'est un modem qui marche avec WIFI 5 ainsi que le câble d'Algérie Télécom , répéteur wifi 5 adaptable compatible à la puce djazzy , la 1ère box au niveau national qui combine l'internet et le contenu c.a.d l'internet "la partie du câble et puce" et le contenu "c'est l'accès aux plateformes TOD, Shahid ,Doroscom" . Le client djazzy doit recharger sa puce djazzy , et il aura un accès illimité n'importe quelle plateforme abonnement mensuelle .
- Choisir les influenceurs et négocier avec eux sur le produit et la campagne , écrire le scénario , timeline de la campagne .

3. Quels critères ont été retenus pour le choix des influenceurs dans le cadre de cette campagne ?

- Un créateur de contenu qui crée une situation de la problématique à la solution c'est -à -dire une campagne 360 .
- Taux d'engagements élevé .
- Éviter celles qui ont un bad buzz et les retours négatifs .

4. Les objectifs fixés pour cette campagne ont-ils été atteints ? Si oui, pourriez-vous nous détailler les résultats obtenus respectivement sur Facebook et Instagram ?

- Oui bien sûr c'était une campagne 360
- augmenté le nombre de vente
- Nous sommes devenus connus de personnes qui ne nous connaissaient pas auparavant
- connaissance de la twinbox

Les résultats : atteint environ 80% de vente , épuisé le 1er stock dans les 2 premiers mois

Partie 2 : L'impact de la stratégie de marketing d'influence sur l'image de marque

1. À votre avis, en quoi la stratégie de marketing d'influence a-t-elle contribué à améliorer l'image de marque du produit TwinBox ?

- Les gens ont appris à faire confiance à djazzy
- Avoir une bonne image chez le consommateur une image d'innovation
- Nous devenons connus par des gens qui ne nous connaissent pas .

2. Avez-vous observé un changement notable dans la perception de la marque auprès des consommateurs après la campagne ?

Dans le sud nous sommes les 1er dans la twin box

Partie 3 : Comparaison entre les plateformes Facebook et Instagram

1. Le choix des influenceurs a-t-il différé entre les deux plateformes ? Si oui, quelles sont les principales différences observées ?

Oui , dans instagram en a fait un appel aux 13 créateurs de contenu et facebook a 2 reviewers

Avec les mêmes critères de choix

2. Avez-vous privilégié les publications organiques ou le recours à la publicité payante (ADS) dans cette campagne ?

Nous privilégions les publications organiques et l'influence car djezzy c'est une entreprise étatique n'a pas le droit de faire la publicité payante (ADS)

3. Selon vous, quelle plateforme a été la plus performante en termes de portée et d'engagement, et pourquoi ?

La plateforme qui a été la plus performante en termes de portée et d'engagement est Instagram car elle est la base d'influence .

B. 2ème interviewer :

Profession/Fonction : Manager digital

Principales responsabilités : Planifier, mettre en œuvre et suivre les campagnes marketing digitales.

Partie 1 : Le marketing d'influence

1. Que pensez-vous de l'évolution du marketing d'influence en Algérie ?

Le marketing d'influence a beaucoup évolué ces dernières années en Algérie, et les influenceurs deviennent de vrais partenaires de communication, surtout sur Instagram et TikTok. Comme dans notre cas de Twinbox on a fait appel à des influenceurs spécialisés dans la tech afin qu'ils puissent présenter notre produit de manière claire et crédible via des vidéos, des stories et des reels.

2. Pourriez-vous nous présenter brièvement le produit TwinBox ainsi que la stratégie de marketing d'influence adoptée pour sa promotion ?

La TwinBox est une box connectée lancée par Djezzy en partenariat avec Algérie télécom, qui donne accès à internet et à des plateformes comme Shahid, ToD, Doroscom.

Cette box est hybride, équipée d'une puce Djezzy 4G, qui fonctionne également via une connexion Wi-Fi, et c'était le 1er produit en Algérie qui a cette valeur ajoutée.

3. Quels critères ont été retenus pour le choix des influenceurs dans le cadre de cette campagne ?

Alors dans chacune de nos campagnes d'influence, nous accordons une grande importance à un taux d'engagement élevé parce qu'il montre un réel échange avec notre communauté.

4. Les objectifs fixés pour cette campagne ont-ils été atteints ? Si oui, pourriez-vous nous détailler les résultats obtenus respectivement sur Facebook et Instagram ?

Oui, globalement les objectifs ont été atteints, puisque le stock initial a été entièrement écoulé, ce qui a nécessité le lancement d'un troisième arrivage.

Aussi sur Instagram, on a eu un bon taux d'engagement, surtout avec les stories et les reel. Mais sur Facebook, l'engagement est un peu plus faible, donc Instagram a mieux marché avec notre cible.

Partie 2 : L'impact de la stratégie de marketing d'influence sur l'image de marque

1. À votre avis, en quoi la stratégie de marketing d'influence a-t-elle contribué à améliorer l'image de marque du produit TwinBox ?

Grâce aux influenceurs, on a pu donner une image plus jeune, dynamique et tendance à la TwinBox, qui a permis aux gens de découvrir le produit d'une manière plus naturelle et proche d'eux.

2. Avez-vous observé un changement notable dans la perception de la marque auprès des consommateurs après la campagne ?

pas de réponse

Partie 3 : Comparaison entre les plateformes Facebook et Instagram

1. Le choix des influenceurs a-t-il différencié entre les deux plateformes ? Si oui, quelles sont les principales différences observées ?

Aucune réponse

2. Avez-vous privilégié les publications organiques ou le recours à la publicité payante (ADS) dans cette campagne ?

Le (ADS) est strictement interdite pour les entreprises publiques comme Djezzy, donc on a utilisé seulement les publications organiques et les collaborations avec les influenceurs.

3. Selon vous, quelle plateforme a été la plus performante en termes de portée et d'engagement, et pourquoi ?

Alors, Instagram s'est montré plus efficace surtout en termes d'engagement. De son côté, Facebook a offert une portée intéressante, mais avec un niveau d'interaction plus faible, donc voilà.

C. 3ème interviewer :

Profession/Fonction : Media planner

Principales responsabilités : Gestion du plan média pour les campagnes sur tous les support média

Partie 1 : Le marketing d'influence

1. Que pensez-vous de l'évolution du marketing d'influence en Algérie ?

De nos jours, les influenceurs ont un impact très important dans la communication. Dans le cas de Twinbox on a fait appel à des influenceurs en terme de visibilité et de notoriété et on a pris des micro influenceurs parce qu'ils ont plus d'engagement que les stars. Comme notre cible était plus ou moins les jeunes " La Twinbox est adapté pour tout le monde " mais on avait besoin des influenceurs qui sont dans la tech pour faire les tuto et présenter notre produit et ça fait un grand pass sur Tiktok. donc le marketing d'influence est très important actuellement dans notre monde pour une bonne communication digitale d'un produit et pour une communication de proximité avec surtout la cible jeune connecté, tant que nous somme un opérateur mobile c'est ca notre cible .

2. Pourriez-vous nous présenter brièvement le produit TwinBox ainsi que la stratégie de marketing d'influence adoptée pour sa promotion ?

- La Twinbox est une box, Djezzy est le 1er opérateur en Algérie a lancé la twinbox en partenariat avec Algérie télécom " cobranding". ce produit a le claim " slogan" de انترنت و محتوى donc elle offre l'internet parce que c'est un modème et au même temps un routeur qui boost l'internet et concernant le contenu, on a fait des partenariat avec chahid, todd " l'ancienne beinsport " , Doroscom. elle est hybride, à une puce djezzy 4G comme elle marche avec le wifi, et la valeur ajoutée aussi de ce produit est son déplacement qui est très facile et acceçible.
- La stratégie : /

3. Quels critères ont été retenus pour le choix des influenceurs dans le cadre de cette campagne ?

- Dans toutes nos campagnes d'influence nous privilégions un taux d'engagement élevées , qui traduit une réelle interaction avec notre communauté.
- L'influenceur doit partager des valeurs proches de celles de Djezzy
- Qualité du contenu : nous exigent des créateurs de contenu qui ont un contenu créatif et attirant qui capte l'attention de notre cible .

4. Les objectifs fixés pour cette campagne ont-ils été atteints ? Si oui, pourriez-vous nous détailler les résultats obtenus respectivement sur Facebook et Instagram ?

Aucune réponse

Partie 2 : L'impact de la stratégie de marketing d'influence sur l'image de marque

1. À votre avis, en quoi la stratégie de marketing d'influence a-t-elle contribué à améliorer l'image de marque du produit TwinBox ?

A mon avis la collaboration avec les influenceurs permet aux consommateurs de découvrir la TwinBox dans un contexte quotidien. qui rendent le produit plus accessible. Le choix des créateurs de contenu actifs sur des plateformes comme Instagram, facebook et TikTok, a renforcé l'image d'une marque connectée, jeune et innovante .

2. Avez-vous observé un changement notable dans la perception de la marque auprès des consommateurs après la campagne ?

pas de réponse

Partie 3 : Comparaison entre les plateformes Facebook et Instagram

1. Le choix des influenceurs a-t-il différencié entre les deux plateformes ? Si oui, quelles sont les principales différences observées ?

Aucune réponse

2. Avez-vous privilégié les publications organiques ou le recours à la publicité payante (ADS) dans cette campagne ?

Vu que djezzy est une entreprise étatique , la publicité payante (ADS) sur les réseaux sociaux est strictement interdite dans la réglementation. Par contre l'utilisation de l'influence est légale c'est pour ça que l'on utilise toujours.

3. Selon vous, quelle plateforme a été la plus performante en termes de portée et d'engagement, et pourquoi ?

la plateforme la plus performante en terme d'engagement est bien Instagram , parce que'il a aussi bien performé en termes de contenu plus qualitatif et visuellement attrayant, surtout via les stories et les reels, tandis que Facebook a offert une portée plus large mais avec un taux d'engagement plus modéré, surtout avec une audience plus âgée.

D. 4ème interviewer :

Profession/Fonction : Manager réseaux sociaux

Principales responsabilités : gestion des réseaux sociaux

Partie 1 : Le marketing d'influence

1. Que pensez-vous de l'évolution du marketing d'influence en Algérie ?

Je constate que le marketing d'influence en Algérie a connu une évolution rapide ces quatre dernières années, donc les influenceurs savent comprendre de mieux en mieux leur rôle dans les stratégies digitales des marques. L'audience algérienne est de plus en plus connectée, notamment sur Instagram, TikTok. Les marques dans nos l'intègre non seulement pour gagner en visibilité mais aussi pour créer de l'engagement, ce qui est arrivé avec nous sur la twinbox .

2. Pourriez-vous nous présenter brièvement le produit TwinBox ainsi que la stratégie de marketing d'influence adoptée pour sa promotion ?

C'est la 1ère box en Algérie qui combine entre l'internet et le contenu , quand on dit le contenu c'est à dire TOD pour les match football , Shahid pour les séries et films ainsi que Doroscom pour les cours de soutien pour les enfants, donc c'est une box avec un routeur 4G , répéteur Wifi 5.

3. Quels critères ont été retenus pour le choix des influenceurs dans le cadre de cette campagne ?

Chez djezzy en cherchant toujours à promouvoir l'image de marque de l'entreprise , et pour faire ça dans une campagne d'influence il faut chercher les bons influenceurs et créateurs de contenu, et pour cela les critères de choix sont les suivants :

- Le 1er critère : la e-réputation de l'influenceur la chose la plus importante, il doit avoir une bonne image et une bonne e-réputation .
- le 2ème critère : le taux d'engagement élevé.
- le 3ème critère : le contenu attirant et engageant de l'influenceur .

4. Les objectifs fixés pour cette campagne ont-ils été atteints ? Si oui, pourriez-vous nous détailler les résultats obtenus respectivement sur Facebook et Instagram ?

Oui , malgré que la campagne d'influence n'a pas encore terminé mais peu dire qu'on a atteint 80% de nos objectifs .

- épuisez le 1er stock qui était d' environ 4000 U . dans un mois et demi seulement
- avoir un meilleur engagement.
- Connaissance de notre produit la twinbox.

Partie 2 : L'impact de la stratégie de marketing d'influence sur l'image de marque

1. À votre avis, en quoi la stratégie de marketing d'influence a-t-elle contribué à améliorer l'image de marque du produit TwinBox ?

Je vois que la stratégie de marketing d'influence a permis de rendre la TwinBox plus visible et plus attractif, surtout auprès des jeunes. Cela a aidé à renforcer la notoriété du produit et à le positionner comme une solution innovante pour le divertissement à la maison.

2. Avez-vous observé un changement notable dans la perception de la marque auprès des consommateurs après la campagne ?

Oui, on a vu que les gens parlaient plus de la TwinBox sur les réseaux, posaient des questions, et montraient de l'intérêt, donc l'image de Djezzy est devenue un peu plus connectée à l'innovation.

Partie 3 : Comparaison entre les plateformes Facebook et Instagram

1. Le choix des influenceurs a-t-il différé entre les deux plateformes ? Si oui, quelles sont les principales différences observées ?

Oui, un peu parce que sur Instagram, on a pris des influenceurs plus jeunes, avec une audience très active mais sur Facebook, on a visé des reviewers car l'audience y est plus large et variée.

2. Avez-vous privilégié les publications organiques ou le recours à la publicité payante (ADS) dans cette campagne ?

Non, comme Djezzy étant une entreprise publique, la réglementation lui interdit d'utiliser la publicité payante (ADS) sur les réseaux sociaux, donc c'est pourquoi on a utilisé le marketing d'influence dans les campagnes de communication.

3. Selon vous, quelle plateforme a été la plus performante en termes de portée et d'engagement, et pourquoi ?


Instagram a été plus performant, surtout en engagement. Parce que c'est une plateforme plus visuelle, les gens y interagissent plus facilement avec les stories et les reels courts. Facebook a donné une bonne portée, mais moins d'interactions.

Annexe N° 06 : La twin-box



Annexe N° 07 : Liste d'influenceurs



aymen_boudraa_ 

Suivre

Contacter





295 publications

1,2 M followers

594 suivi(e)s

AYMEN BOUDRAA TMأيمن بوذراع

Création de vidéos

(+3.1M) ON TIKTOK  

🏆 TOP TECHTUBER CONTENT CREATOR DCA 🏆



kadawmiloud

Suivre

Contacter



121 publications

867 k followers

157 suivi(e)s

kadaWmiloud Officiel

Comedy & Education dz

YouTubers & Content creators

Contact : kadawmiloud@gmail.com

Owner of @emprnte_official

[youtube.com/@kadawmiloud_plus?si=gpKxdRjdjngdGeR5](https://www.youtube.com/@kadawmiloud_plus?si=gpKxdRjdjngdGeR5)



mourad_oudia

Suivre

Contacter



120 publications

3,4 M followers

1232 suivi(e)s

Mourad oudia

Artiste

A YouTuber

@mopizza.off

@mrcoozy.off

contact.oudiamourad@gmail.com



anis.atcheba.official

Suivre

Contacter



183 publications

584 k followers

970 suivi(e)s

ANIS ATCHEBA || انيس عتشية

Création digitale



• Journaliste | Tv Host (@samiratvplus)

• High Tech Content Creator | English Teacher

• TikTok [+1,1M]

• atca... plus

en.besiki.info



aymen.bgh1

Suivre

Contacter



320 publications

414 k followers

975 suivi(e)s

Aymen Boughaba

Création digitale

• Photography & Tech

• بالهاتف فقط

• 2M on TikTok / 450k on YT

aymenbgh7@gmail.com

t.me/aymenbgh et 1 de plus



yaakoub_fedsi

Suivre

Contacter



256 publications

442 k followers

135 suivi(e)s

Yaakoub Fedsi

Création de vidéos

100 Official account

Tech youtuber (+ 500K)

TikTok (+ 1.6M)



adel.mha

Suivre

Contacter



86 publications

531 k followers

566 suivi(e)s

Adel M'hamsadji عادل محمصاجي

adel.mha

@kastudio.app ZWIDJA MORNING

contact.adelmha@gmail.com



raniakm_

Suivre

Contacter



17 publications

481 k followers

1092 suivi(e)s

Rania Kara Mostefa

raniakm_

Cuisine

One goal 🍷🍷

For collab : raniakaramostefa1@gmail.com



kamro_rb

Suivre

Contacter



371 publications

351 k followers

472 suivi(e)s

rabai kameur-eddine ameur

Tech Content - محتوى تقني

eMail : contact.kamro@gmail.com

من هنا للتحميل

linktr.ee/kamrorb



mehdi.khr

Suivre

Contacter



33 publications

59,7 k followers

901 suivi(e)s

Mehdi kheyar


Entrepreneuriat

Why not you !?

Make an impact without the noise.

@thecrewalgeria | @grow_consult | @wesh.algeria



anis.lebsir25 

Suivre

Contacteur





290 publications


247 k followers

9 suivi(e)s

Anis Lebsir

 anis.lebsir25 · 1 nouvelle(s) •

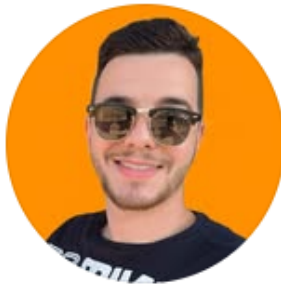
Tech Youtuber/Blogger 

+1Million subs YouTube 

Constantine Algeria dz

Owner Of @alphonedz 

 www.alphonedz.com



amni.tech

Suivre

Contacteur




21 publications


274 followers

2 suivi(e)s

Amni Tech

 amni.tech

Création digitale

Amine MK أمين | Tech-Tuber 

Collaboration: spport@amni8.com

 www.tiktok.com/@amine.mk.official et 1 de plus



lokopic

Suivre

Contacteur




127 publications


24,9 k followers

773 suivi(e)s

Lokmane SAHRAOUI

Création digitale

Tech Content Creator 

 linktr.ee/lokopic



1001tech24

Suivre

Contacteur




1934 publications

154 k followers

51 suivi(e)s

1001 Tech

 1001tech24 · 10 nouvelle(s) •

Création de vidéos

🕒 الف ليلة تقنية، آخر أخبار التقنية على مدار الساعة

🌱 1001Tech, the latest tech news around the clock

👤 الحساب الجديد... plus

 the1001tech.com et 2 de plus

Table de matières

Table de matières

Page de garde	
Résumé	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre I : Concept et évolution du marketing d'influence	04
Section 1 : fondements du marketing d'influence.....	06
1. L'évolution du marketing d'influence.....	06
2. Le marketing d'influence.....	07
2.1. Définition	07
2.2. Les chiffres clés du marketing d'influence en 2022-2024.....	08
2.3. Les bénéfices du marketing d'influence	10
2.4. Les limites du marketing d'influence.....	10
3. Les influenceurs.....	11
3.1. Définition:.....	11
3.2. Les types des influenceurs.....	12
3.3. La collaboration entre la marque et l'influenceur.....	14
3.4. L'impact des influenceurs sur les consommateurs	15
3.5. Comment choisir son influenceur.....	15
3.5.1. La pertinence.....	15
3.5.2. La portée.....	16
3.5.3. La résonance.....	16
3.6. Le leadership numérique.....	16
Section 2 : le marketing d'influence sur facebook et instagram.....	17
1. Historique et évolution des réseaux sociaux	17
1.1. Historique des réseaux sociaux.....	17
1.2. L'évolution des réseaux sociaux.....	18
2. Réseaux sociaux.....	19
2.1. Définition.....	19
2.2. Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde.....	19
2.3. les principaux réseaux sociaux de notre recherche.....	21
2.3.1. Instagram.....	21
2.3.2. Facebook.....	22
3. Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux.....	22
3.1. Le marketing d'influence sur instagram.....	24
3.2. Le marketing d'influence sur facebook	24

Section 3 : la mise en place d'une campagne de marketing d'influence sur facebook, Instagram.....	25
1. La mise en place d'une campagne de marketing d'influence sur instagram et facebook.....	
1.1. Identification des bons influenceurs.....	25
1.2. Définir les types de contenu déployés par l'influenceur.....	25
1.3. Formaliser le contrat de collaboration qui unit la marque à l'influenceur	26
1.4. Définir les objectifs afférents à la campagne d'influence	27
1.5. Mesurer l'efficacité de la campagne d'influence.....	27
Chapitre II : Définitions et fondements de l'image de marque.....	31
Section 1 : Notion de base sur l'image de marque	33
1. La marque : fondements et concepts.....	33
1.1. Définition.....	33
1.2. Les types de la marque.....	34
1.2.1. La marque-entreprise.....	34
1.2.2. La marque de luxe.....	34
1.2.3. La marque de service.....	34
1.2.4. La marque de distributeur.....	34
1.2.5. La marque B to B.....	34
1.2.6. La marque-ingrédient.....	35
1.2.7. La marque de médicament.....	35
1.2.8. La marque internet.....	35
1.2.9. Les marques de franchise.....	35
1.3. Les dimensions d'une marque.....	36
1.3.1. La marque comme signifiant.....	36
1.3.2. La marque comme signifié.....	37
1.3.2.1. Les dimensions tangibles (ou fonctionnelles).....	37
1.3.2.2. Les dimensions intangibles (ou symboliques).....	37
1.3.3. La signalétique de la marque.....	38
1.3.3.1 Le nom de la marque.....	39
1.3.3.2 Le graphisme de la marque.....	40
1.3.3.3 Le packaging.....	40
1.3.3.4 Les emblèmes de la marque.....	40
1.4. Les statuts de marque.....	41
1.4.1. Marque- produit.....	41
1.4.2. Marque- gamme.....	41
1.4.3. Marque- ombrelle.....	41
1.4.4. Marque- caution.....	41
2. L'image de marque : notions et définitions.....	42

2.1. Définition	42
2.2. Les différents types de l'image de marque.....	42
2.2.1. L'image voulue	42
2.2.2. L'image perçue.....	42
2.2.3. L'image réelle.....	43
2.3. Les concepts voisins de l'image de marque.....	43
2.3.1. La notoriété.....	43
2.3.1.1. Définition	43
2.3.1.2. Les types de la notoriété.....	43
2.3.2. La réputation.....	44
2.3.2.1. Définition.....	44
2.3.2.2. La e-réputation.....	45
Section 2 : l'image de marque et les réseaux sociaux.....	46
1. Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque	46
1.1. Visibilité et notoriété accrues.....	46
1.2. Interaction et engagement : un lien direct avec l'audience.....	46
1.3. Créer un sentiment de proximité.....	47
1.4. Renforcer la confiance des consommateurs.....	47
1.5. Le pouvoir des avis et des partages.....	47
1.6. L'importance des partages et des commentaires.....	47
1.7. Authenticité et transparence : les clés d'une image positive.....	47
1.8. La sincérité face aux attentes des consommateurs.....	47
1.9. Une stratégie indispensable mais à manier avec soin	48
2. Les étapes indispensables d'une stratégie de gestion d'e-réputation.....	48
2.1. Formalisation des objectifs de la marque.....	48
2.2. Bilan de la réputation de la marque.....	49
2.3. Analyse des opportunités et des risques de l'entreprise (impact du digital sur la cartographie des risques et des acteurs).....	49
2.4. État des lieux de l'e-réputation.....	49
2.5. Analyse des aspects organisationnels de la réputation.....	49
2.6. Cadrage stratégique de l'e-réputation.....	50
2.7. Management des opérations.....	50
2.8. Communication de crise digitale.....	50
2.9. Veille et analyse réputationnelle.....	50
Section 3 : Mesure de l'image de marque sur les réseaux sociaux.....	51
1. Mesure de l'image de marque	51
1.1. L'étude d'image qualitative classique.....	51
1.2. L'étude d'image quantitative classique.....	51
1.3. L'étude des associations centrales et périphériques.....	52
2. Les outils pour promouvoir l'image de marque en ligne.....	53
3. Les KPIs importants pour améliorer l'image de marque en ligne.....	54
Chapitre III : l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque,	

étude comparative entre une campagne d'influence sur Instagram et sur facebook (Etude de cas Twin-Box Djezzy)	56
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	58
1. Présentation de l'entreprise.....	59
1.1. Les objectifs de l'entreprise.....	60
1.2. Mission, vision et valeurs de Djezzy.....	60
1.2.1 Mission.....	60
1.2.2. Vision.....	60
1.2.3. Valeurs.....	60
1.3. Identité Visuelle de Djezzy.....	60
2. La présence digitale de Djezzy.....	61
2.1. Site web	61
2.2. Facebook.....	61
2.3. Instagram.....	61
2.4. Linkedin	62
2.5. YouTube	62
2.6. Twitter.....	62
2.7. Application Mobile.....	63
2.7.1 Djezzy Internet.....	63
2.7.2 Djezzy Réseau.....	63
2.7.3 Djezzy App.....	63
3. Diagnostic stratégique de Djezzy.....	64
4. Présentation de la campagne d'influence de Twin-box.....	64
4.1.Présentation de la campagne:.....	65
4.2. Présentation de la Twin-box.....	65
4.3. Objectifs de la campagne.....	66
4.3.1. Objectifs business.....	66
4.3.2. Objectifs marque.....	66
4.4. La cible.....	66
4.5. La liste d'influenceurs.....	67
4.6. Principal caractéristiques de la présence djezzy sur les réseaux sociaux pour le produit twinbox.....	71
4.7. La réglementation des réseaux sociaux et l'influence.....	71
Section 2 : Méthodologie de recherche : étude qualitative et quantitative.....	72
1. Présentation de l'étude.....	72
2. L'objectif de l'enquête.....	72
2.1. L'étude qualitative.....	73
2.1.1. L'objectif de l'étude	73
2.1.2.Méthodologie.....	73

2.1.3. Les axes de l'entretien.....	73
2.2. L'étude quantitative.....	74
2.2.1. Le questionnaire.....	74
2.2.2.1 Définition du questionnaire.....	74
2.2.2.2 Etablissement du questionnaire.....	74
2.2.2.3. Les types de questions utilisées.....	74
2.2.2.4. Méthodes de traitement des résultats.....	75
Section 3 : Analyse, traitement et recommandations.....	76
1. Résultats de l'étude qualitative.....	76
1.1. Les résultats de l'entretien.....	76
1.2. Présentation des résultats par thème.....	79
1.4.1. L'évolution du marketing d'influence en Algérie.....	79
1.4.2. Les critères de sélection des influenceurs.....	79
1.4.3. Impact sur l'image de marque.....	79
1.4.4. Performance des canaux : Instagram vs Facebook.....	79
1.3. Synthèse des résultats.....	79
1.4. Conclusion de l'étude qualitative.....	80
2. Les résultats de l'étude quantitative.....	80
2.1. Objectif de l'analyse.....	80
2.2. Méthodologie.....	80
2.3. Analyse descriptive.....	81
2.4. Test d'hypothèses.....	99
2.4.1. Teste H1.....	100
2.4.2. Teste H2.....	105
2.4.3. Teste H3.....	107
2.4.4. Teste H4.....	109
2.4.5. Teste H5.....	115
3. Interprétation global des résultats.....	116
4. Recommandations et suggestions.....	118
Conclusion générale	122
Bibliographie	
Annexes	

