

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Le repérage marketing du profil adéquat d'un
e-influenceur dans une campagne communication**

ETUDE DE CAS :

Campagne «Chips Mahboul» par Digital Natives

Elaboré par :

Mlle. Sarra OUAHCHIA

Encadré par :

**Mr. REMINI Amine
Enseignant chercheur**

**7ème promotion
Septembre 2020**

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Le repérage marketing du profil adéquat d'un
e-influenceur dans une campagne communication**

ETUDE DE CAS :

Campagne «Chips Mahboul» par Digital Natives

Elaboré par :

Mlle. Sarra OUAHCHIA

Encadré par :

Mr. REMINI Amine

Enseignant Chercheur

**7ème promotion
Septembre 2020**

Dédicaces

Je dédie cet humble travail avec grand amour, à tous ceux qui m'ont aidé à tracer mon chemin

A la meilleure des Mamans ;

La femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse et faire de moi une princesse.

A mon très cher Papa ;

Ma précieuse offre du dieu, qui doit ma vie , ma réussite et tout mon respect .

Nulle dédicace ne serait éloquente afin d'exprimer ma considération, pour votre amour inconditionnel, votre patience illimitée et vos sacrifices continus.

A ma très chère tante Naima pour son aide et son soutien.

A mon cher frère Oussama et sa femme Ilham , qui m'ont toujours soutenu et encouragé .

A ceux qui ont toujours cru en moi : Meriem et zahra et son mari Ayoub .

A mes complices et mes meilleures : Hadil, Samia , Meriem ,Lydia et Soulef.

A ma chère Hanadi ,pour tous les meilleurs et les plus agréables moments. Pour toute la Complicité et l'entente qui nous unissent.

A mes petits anges : Rahim ,Ouail , Elina et Ilyan .

A mes fidèles amis durant ces cinq années d'études.

A tous les membres de la famille OUAHCHIA et mes proches

OUAHCHIA Sarra

Remerciements

Tout d'abord, je remercie le bon Dieu qui m'a orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance. Et qui m'a donné la force, le courage nécessaire pour accomplir ce travail et surmonter l'ensemble des difficultés.

Je remercie mon encadrant pédagogique Monsieur REMINI Amine pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens également à remercier monsieur BAKAIL Amine mon encadrant au sein de l'agence Digital natives pour son soutien, son suivi et ses conseils.

Je remercie l'ensemble de la famille Digitale natives avec qui j'ai eu l'occasion de travailler au sein de l'agence pour leur disponibilité et leur bienveillance :

Manel , Asma , Hamza , Nadjib et lamia .

Je remercie toute la famille Meteor Dash qui m'ont toujours aidé et soutenu Chakib , Lydia , Zaki et yacine .

En outre, je remercie tous les professionnels dans le domaine du marketing digital qui ont accepté de m'aider et de répondre aux questions posées, , Ils ont été d'un grand soutien dans l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie chaleureusement tout le corps professoral de notre école EHEC Alger, notamment nos enseignants, pour le travail énorme qu'il effectue pour nous créer les conditions les plus favorables pour le déroulement de nos études

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

Résumé

Avec l'avènement des réseaux sociaux, le comportement d'achat des consommateurs a changé. Les consommateurs suivent les influenceurs pour obtenir une meilleure consommation, et comprendre les dernières tendances et actualités des marques. Pour cela, l'apparition d'une nouvelle tendance grandissante qui est au cœur des relations des marques et leurs cibles était nécessaire. La promotion des produits et services à travers les influenceurs s'est renforcé, dépassant même certains médias de masse. L'utilisation du marketing d'influence est devenue la norme et de nombreuses entreprises Algériennes qui l'ont lancé avec succès. Mais cela n'est pas du tout simple, mettre en place une campagne de marketing d'influence efficace nécessite un réel travail et une vraie méthodologie car il faut désigner les influenceurs avec qui collaborer, choisir le profil adéquat qui est la base pour se lancer dans une campagne d'influence. Devant les milliers d'influenceurs qui existent aujourd'hui. Il est donc très difficile de faire son choix et de se diriger vers la bonne personne. Dans ce cadre et à travers notre étude qui a été effectuée au sein de l'agence Digital natives, nous allons déterminer la démarche de repérage des profils des e-influenceurs lors d'une campagne de communication et identifier les critères de sélection pour un choix pertinent. Ce travail de recherche est constitué d'une partie théorique pour présenter les deux variables de notre étude, et complété par deux études, une étude quantitative où nous avons essayé d'étudier la perception des e-influenceurs par les internautes Algériens et analyser leurs préférences et une étude qualitative par des entretiens individuels pour analyser le profil des influenceurs. Au bout de cette recherche, nous avons conclu que le choix des influenceurs est crucial pour l'efficacité de la campagne et qu'il est important de prendre en considération tous les critères qualitatifs et quantitatives pour réussir le choix.

Mots clés : Repérage – Profil – e-influenceurs – campagne de communication – critères de sélection – démarche.

ABSTRACT

With the advent of social networks, consumer purchasing behavior has changed. Consumers follow influencers to get better consumption, and understand the latest trends and news from brands. For this, the emergence of a new and growing trend that is at the heart of brand relationships and their targets was necessary. The promotion of products and services through influencers has increased, surpassing even some mass media. The use of influence marketing has become the norm and many Algerian companies have successfully launched it. But this is not at all simple, setting up an effective marketing campaign requires real work and a real methodology because it is necessary to designate Influencers to collaborate with, choose the right profile that is the basis for engaging in an influence campaign. With the thousands of influencers out there today, it's very difficult to make your choice and go to the right person. In this context and through our study, which was carried out within the Digital natives agency, we will determine the approach for identifying e-influencers' profiles during a communication campaign and identify the selection criteria for a relevant choice. This research work consists of a theoretical part to present the two variables of our study, and completed by two studies, a quantitative study where we tried to study the perception of e-influencers by Algerian Internet users and analyze their preferences and a qualitative study through individual interviews to analyze the profile of influencers. At the end of this research, we concluded that the choice of influencers is crucial to the effectiveness of the campaign and that it is important to consider all qualitative and quantitative criteria to make the choice successful.

Keywords: Identification – Profile – e-influencers – Communication campaign – selection criteria – Steps.

ملخص

ومع ظهور الشبكات الاجتماعية، تغير سلوك شراء المستهلك. حيث أصبح يتابع المستهلكون المؤثرين للحصول على استهلاك أفضل، وفهم أحدث الاتجاهات والأخبار من العلامات التجارية. ولهذا، كان ظهور اتجاه جديد ومتزايد في صميم العلاقات بين العلامات التجارية وأهدافها أمراً ضرورياً. وقد ازداد الترويج للمنتجات والخدمات من خلال المؤثرين، بل وتجاوز حتى بعض وسائل الإعلام. وأصبح استخدام التسويق بالتأثير هو القاعدة، وقد نجحت شركات جزائرية كثيرة في إطلاقه. وكل هذا ليس بسيطاً على الإطلاق، فإن إنشاء حملة تسويقية فعّالة يتطلب عملاً حقيقياً ومنهجية حقيقية لأنه من الضروري أن يتم تعيين المؤثرين للتعاون معهم، واختيار الملف الصحيح الذي هو الأساس للشروع في حملة التأثير. أمام الآلاف من المؤثرين الموجودين اليوم. وهذا يجعل من الصعب جدا لجعل اختيارك والذهاب إلى الشخص المناسب. في هذا السياق ومن خلال دراستنا، التي أجريت داخل وكالة السكان الأصليين الرقمية، وسوف نحدد نهج تحديد ملامح المؤثرين الإلكترونية خلال حملة الاتصال وتحديد معايير الاختيار لاختيار ذات الصلة. يتكون هذا البحث من جزء نظري لعرض متغيري دراستنا، ويكمله دراستنا، دراسة كمية حيث حاولنا دراسة تصور المؤثرين الإلكترونيين من قبل مستخدمي الإنترنت الجزائريين وتحليل تفصيلاتهم ودراسة نوعية من قبل المقابلات الفردية لتحليل ملامح المؤثرين. وفي نهاية هذا البحث، خلصنا إلى أن اختيار المؤثرين أمر حاسم لفعالية الحملة وأنه من المهم النظر في جميع المعايير النوعية والكمية من أجل النجاح في الاختيار

الكلمات المفتاحية: انتقاء -ملف شخصي - المؤثرون الإلكترونيون – حملة اتصال - معايير الاختيار - النهج .

Liste des tableaux :

Chapitre I : Les fondements du marketing d'influence		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N° 01	Tableau comparatif des plateformes Facebook, Instagram, YouTube	33
Tableau N° 02	Les influenceurs selon la plateforme sociale	41

Chapitre IV : Cadre méthodologique et résultats de recherche		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau N° 01	Les axes et les questions de l'entretien	94
Tableau N° 02	Liste des interviewés	95
Tableau N° 03	Répartition des questions selon le type	99
Tableau N° 04	Répartition de l'échantillon par sexe	110
Tableau N° 05	Répartition de l'échantillon par catégories d'âges	111
Tableau N° 06	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	112
Tableau N° 07	Utilisation des réseaux sociaux	113
Tableau N° 08	Popularité des influenceurs	114
Tableau N° 09	Suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux	115
Tableau N° 10	Nombre d'influenceurs suivis	117
Tableau N° 11	Domaines des influenceurs suivis	118
Tableau N° 12	Fréquence de suivi d'influenceurs sur les réseaux sociaux	119
Tableau N° 13	Raisons de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux	121
Tableau N° 14	Confiance envers les influenceurs	122
Tableau N° 15	Les raisons qui poussent à faire confiance aux influenceurs	123

Tableau N° 16	Impact des influenceurs sur les comportements des internautes	124
Tableau N° 17	Préférences dans le contenu des influenceurs	126
Tableau N° 18	Evaluation du contenu des influenceurs par les internautes	127
Tableau N° 19	Vision des internautes sur le profil des influenceurs	129
Tableau N° 20	Préférence des internautes entre la publicité via influenceurs et les pubs émises par d'autres supports	131
Tableau N° 21	Place de la publicité des influenceurs par rapport à la publicité effectuée par d'autres supports .	132
Tableau N° 22	Croisement question 02 et question 06	133
Tableau N° 23	Croisement question 01 et question 06	133
Tableau N° 24	Croisement question 02 et question 08	134
Tableau N° 25	Croisement question 01 et question 08	135
Tableau N° 26	Croisement question 02 et question 09	136
Tableau N° 27	Croisement question 11 et question 14	137
Tableau N° 28	Croisement question 06 et question 08	138
Tableau N° 29	Réponses aux hypothèses	142
Tableau N° 30	Propositions des noms d'influenceurs pour la campagne	145
Tableau N° 31	Programme de diffusion sur les réseaux sociaux de Chips Mahboul	147
Tableau N° 31	Programme de diffusion sur les réseaux sociaux des influenceurs	148
Tableau N° 32	L'évolution des fans sur youtube et Instagram de la marque Chips Mahboul du 06 au 27 Aout	149

Liste des Figures :

Chapitre I : Les fondements du marketing d'influence		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure N° 01	Les leviers du marketing digital	10
Figure N° 02	Publicité display Google (format bannière)	12
Figure N° 03	Référencement payant (Lien sponsorisé) sur google	13
Figure N° 04	Un concours organisé par une influenceuse en collaboration avec la marque	14
Figure N° 05	Affiliation Amazon.	14
Figure N° 06	Chatbot messenger sephora	15
Figure N° 07	Référencement naturel	16
Figure N° 08	comportement du client digital	19
Figure N° 09	Père Noel personnage Coca –Cola	24
Figure N° 10	Evolution du budget de marketing d'influence .	25
Figure N° 11	Graphique Google Trends – Evolution de la requête « Influencer marketing » de 2014 à 2019 dans le monde	26
Figure N° 12	Utilisation des leviers de marketing d'influence par les marques	31

Chapitre II : Les e-influenceurs au cœur des stratégies de communication des marques		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure N° 01	Les supports de la communication digitale .	51
Figure N° 02	Plan de la communication digitale .	52
Figure N° 03	Types de collaborations proposées par la marque	58

Figure N° 04	Les facteurs de motivation des influenceurs	60
Figure N° 05	Attributs d'une publication sur les réseaux sociaux	63
Figure N° 06	KPIs à suivre lors d'une campagne d'influence marketing	65

Chapitre III: Présentation de l'agence Digital natives et du cas pratique		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure N° 01	logo de l'agence	74
Figure N° 02	Couscous Amor Benamor (Insertion de spot publicitaire)	75
Figure N° 03	Huile Afia (placement de produit):	75
Figure N° 04	Coca Cola Canettes Avengers Endgame (création de contenu autour de la marque	76
Figure N° 05	Vlog Vache qui rit (Mourad Oudia en Egypte pour la CAN 2019):	76
Figure N° 06	Site DIGITAL NATIVES	77
Figure N° 07	Logo Chips Mahboul	79
Figure N° 08	Gamme potato Chips	82
Figure N° 09	Les valeurs de marques en 2020	83

Figure N° 10	L'implication des influenceurs, sportifs et les artistes dans ce type de jeu	83
Figure N° 11	Les 3 passions des jeunes algériens	84
Figure N° 12	Mécanique du tournoi	85

Chapitre IV: Cadre méthodologique et résultats de recherche

Figure	Titre de la figure	Page
Figure N° 01	Répartition de l'échantillon par sexe	111
Figure N° 02	Répartition de l'échantillon par catégories d'âges	112
Figure N° 03	Répartition de l'échantillon par catégories socioprofessionnelles	113
Figure N° 04	Utilisation des réseaux sociaux .	114
Figure N° 05	Popularité des influenceurs	115
Figure N° 06	Le Suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux	116
Figure N° 07	Nombre d'influenceurs suivis	117
Figure N° 08	Domaines des influenceurs suivis	118
Figure N° 09	Fréquence de suivi d'influenceurs sur les réseaux sociaux	120
Figure N° 10	Raisons de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux	121
Figure N° 11	Confiance envers les influenceurs	122
Figure N° 12	Les raisons qui poussent à faire confiance aux influenceurs	123
Figure N° 13	Impact des influenceurs sur les comportements des internautes	125
Figure N° 14	Préférences dans le contenu des influenceurs	126

Figure N° 15	Evaluation du contenu des influenceurs par les internautes	128
Figure N° 16	Vision des internautes sur le profil des influenceurs	130
Figure N° 17	: Préférence des internautes entre la publicité via influenceurs et les pubs émises par d' autres supports	131
Figure N° 18	Place de la publicité des influenceurs par rapport à la publicité effectuée par d'autres supports .	132
Figure N° 19	Récapitulatif du programme	148
Figure N° 20	Augmentation du nombre de followers de la marque sur youtube	149

La liste des abréviations :

ROI : return on investment

KPI : key performance indicator

SEO : Search engine optimization

SEA :Search engine advertising

SMM :social media marketing

CPC :cout par clic

CMI :communication marketing intégrée

AIM :Academy influence marketing

MCN :multi chaînes

SPA :Société par actions

CM :Community manager

IA :Intelligence artificielle

Sommaire

Introduction générale.....	02
<u>Chapitre I</u> : Les fondements du marketing d'influence	05
Section 01 : Des généralités sur le marketing digital	07
Section 02 : Concepts , formes et enjeux du marketing d'influence :	23
Section 03 :: Les e- influenceurs , nouveaux piliers du marketing d'influence.....	39
<u>Chapitre II</u> : Les e-influenceurs au cœur des stratégies de communication des marques	49
Section 01 : Contours d'une stratégie de communication digitale	51
Section 02 : Elaboration d'une campagne de marketing d'influence	57
<u>Chapitre III</u> : Présentation de l'agence Digital natives et du cas pratique.	72
Section 01 Présentation de l'agence Digital natives	74
Section 02: Présentation du client et du cas pratique	79
<u>Chapitre VI</u> : Cadre méthodologique et résultats de recherche.....	88
Section 01 : description de l'étude.....	90
Section 02 : Retranscriptions et analyse des résultats	102
Conclusion générale.....	152

Introduction générale

Introduction générale :

Le marketing digital ne cesse pas d'évoluer, en nous obligeant à nous adapter encore et encore. Mais fondamentalement, notre mission reste inchangée: être proche du client, identifier ses besoins et le satisfaire. C'est inévitable. Quelle que soit la profession, quelle que soit la stratégie menée par l'entreprise, l'adoption d'une stratégie de communication à travers plusieurs canaux digitaux en tenant compte de l'actualité et la présence de la cible , s'impose à un moment donné . Les responsables marketing sont donc dans l'obligation de maîtriser tous ces moyens et de repérer les plus convenables afin d'atteindre leur cible.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, le comportement d'achat des consommateurs a changé. Les consommateurs suivent les influenceurs pour obtenir une meilleure consommation, une meilleure inspiration, comprendre les dernières tendances et actualités et obtenir des promotions sur les produits. Après la recommandation, ils sont maintenant prêts à acheter le produit ou le service.

Pour cela, l'apparition d'une nouvelle tendance grandissante qui est au cœur des relations des marques et leurs cibles était nécessaire. Le marketing d'influence est devenu aujourd'hui un levier de communication incontournable pour les marques.

Au cours de ces dernières années, la promotion des produits et services à travers les influenceurs s'est renforcée, dépassant même certains médias de masse. L'utilisation du marketing d'influence est devenue la norme et de nombreux annonceurs qui l'ont lancé avec succès.

Les marques se sentent plus confiantes et encouragées par le ROI positif du marketing d'influence généré, ce qui conduit à des budgets plus importants. D'après **une étude MediaKix**, en **2019, 65%** des spécialistes du marketing prévoyaient de consacrer plus d'argent au marketing d'influence. **Seulement 39% pouvaient en dire autant en 2018.**¹ Car il apporte de nombreuses garanties aux marques qui peuvent gagner en visibilité, en notoriété, en engagement et surtout booster leur chiffre d'affaires. Mais cela n'est pas du tout simple , mettre en place une campagne de marketing d'influence nécessite un réel travail et une vraie méthodologie. Choix du des influenceurs , prise de contact, type de collaboration.

¹ <https://www.meltwater.com/fr/blog/tendances-marketing-influence> (publié le 21/03/2020 ; consulté le 12/09/2020 à 10 :47)

Et afin de réussir les campagnes de marketing d'influence, il faut commencer par désigner les influenceurs avec qui collaborer. Choisir le profil adéquat est la base pour se lancer dans une campagne d'influence. Que ce soit sur Instagram, Facebook YouTube, Snapchat ou via un blog, il existe aujourd'hui des milliers d'influenceurs. Il est donc très difficile de faire son choix et de se diriger vers la bonne personne. Pour qu'un partenariat influenceur soit cohérent.

C'est dans ce cadre-là que s'inscrit notre thème de recherche, afin d'analyser la démarche suivie par les entreprises algériennes pour déterminer le profil des influenceurs ciblés et faire une sélection afin de mener une campagne efficace .

Dans ce sens concordant avec les critères de notre thème nous nous sommes intéressées à une marque agroalimentaire Algérienne, qui a réussi à créer un lien chaleureux avec sa cible; « Chips Mahboul » : spécialisée dans la production et la commercialisation des Chips et madeleines , une entreprise qui mène une stratégie de marketing digital à travers un site web et ses réseaux sociaux et qui opte mettre en place sa première campagne de marketing d'influence .

Compte tenu de ce qui précède, et de l'importance du sujet, notre étude va dans le sens d'une analyse de la démarche de repérage des influenceurs .

C'est ce qui nous amène à effectuer ce travail de recherche dont la majeure préoccupation est de répondre à la problématique suivante :

- **Comment sont déterminés les profils des e-influenceurs lors d'une campagne de communication ?**

De cette problématique principale découlent trois questions secondaires :

1. Quels sont les critères de sélection des e-influenceurs ?
2. Comment mesurer l'efficacité d'une campagne de marketing d'influence ?
3. Dans quelle mesure le choix des e-influenceurs impacte sur l'image de la marque ?

Notre raisonnement s'achemine à travers la vérification des hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : La marque cible principalement des influenceurs ayant un nombre de followers élevés.

Hypothèse N°2 : L'augmentation des ventes est l'indicateur clé de l'efficacité de la campagne d'influence.

Hypothèse N° 3 : Le choix pertinent et adéquat des e-influenceurs impacte positivement sur l'image de la marque .

A la base de la question principale et sous questions, nous avons constaté que c'est un sujet de compréhension et que les méthodes de recherche adaptées à ce type sont la méthode de

description et d'analyse, pour produire de nouvelles informations qui nous apporteront un plus sur un sujet d'actualité similaire.

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons adopté la méthodologie suivante :

- **La recherche documentaire** : Pour avoir une approche théorique globale sur notre sujet, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations s'articulant autour, de nombreuses références bibliographiques telles que les ouvrages, des sites internet et les travaux de recherche universitaire.

Nous avons pour cela utilisé la bibliothèque de EHEC de ESC et SCHOLARVOX.

- **Le guide d'entretien** : Nous avons réalisé une étude qualitative auprès de 6 experts Algériens en marketing digital et qui ont de l'expérience dans le domaine du marketing d'influence afin d'analyser le profil des influenceurs et comprendre la démarche de repérage d'influenceurs dans les entreprises Algériennes.

- **Le questionnaire** : Nous avons réalisé une enquête quantitative sur le terrain afin d'étudier la perception des e-influenceurs par les internautes Algériens ,en interrogeant 436 internautes.

- Nous avons aussi utilisé une technique d'analyse du questionnaire par tri à plat ainsi que par tri croisé.

Notre travail de recherche est composé de (04) chapitres :

- Le chapitre premier comportera des généralités sur le marketing digital et ses leviers En parlant du marketing d'influence, comme outil déjà utilisée dans le domaine des relations publiques, qui a récemment trouvé sa place dans le domaine du marketing digital et s'est transformé au fil du temps par le biais des e-influenceurs à un outil de communication commerciale .
- Ensuite le deuxième chapitre a pour objectif de mettre la lumière sur la contribution des e-influenceurs dans les campagnes de marketing d'influence et sa place dans la stratégie de communication digitale des entreprises .
- À travers le troisième chapitre nous présenterons notre lieu de stage l'agence « Digital natives » auprès de laquelle notre étude a été menée , et son client Chips mahboul et par la suite nous parlerons de la campagne « eCUP Mahboul ».
- Et enfin le quatrième chapitre comportera une présentation de la méthodologie de l'étude menée. Et une analyse détaillée des résultats de l'étude quantitative et qualitative afin de répondre à nos hypothèses.et la mise en place de la campagne l'identification des influenceurs .

CHAPITRE I :
Les fondements du marketing
d'influence

Introduction

Le marketing digital est un domaine de plus en plus évolutif. Il a connu d'énormes changements ces dernières années. On découvre de jour en jour de nouvelles tendances et de nouvelles méthodes qui améliorent la stratégie de communication des marques .Une de ces tendances , le marketing d'influence qui devient répandue ces dernières années. Nous remarquons que la présentation des produits sur les réseaux sociaux devient de plus en plus courante par les influenceurs qui sont de plus en plus nombreux, Ces personnalités ont la possibilité de faire et de défaire la réputation des marques, c'est pourquoi elles représentent un réel enjeu dans une stratégie de communication digitale.

Pour élaborer un travail de recherche bien structuré, et comme nous travaillons sur un thème d'actualité nous commençons par ce chapitre pour clarifier notre thème d'étude et définir ses principaux concepts.

Ce chapitre est divisé en trois sections distinctes, dans la première section, nous allons faire un aperçu sur le marketing digital ainsi que les leviers d'action qu'il offre .Nous explorerons par la suite le comportement du « consommateur digital » ainsi que les défis qu'il présente aux marqueteurs, en expliquant ses nouvelles formes qui se sont développées avec les nouveaux canaux de communication en ligne, .En parlant du marketing d'influence, comme méthode déjà utilisée dans le domaine des relations publiques, qui a récemment trouvé sa place dans le domaine du marketing digital et s'est transformé au fil du temps par le biais des e-influenceurs à un outil de communication commerciale .

Dans la seconde section, nous allons décortiquer le marketing d'influence ; et mettre la lumière sur ses formes et ses enjeux .

Dans la dernière section, nous allons parler de l'apparition du concept « e-influenceur », la valeur ajoutée que les e-influenceurs apportent aux marques et leur place dans la stratégie de marketing d'influence.

Section 1 : Des Généralités sur le marketing digital

Dans un monde de plus en plus évolutif marqué par les nouvelles technologies, l'ère du digital est devenue indispensable pour la survie de toute entreprise. Parallèlement, au fil des ans, le marketing digital a évolué à une vitesse de plus en plus élevée au sein des entreprises mondiales. La direction des entreprises devait penser à une solution marketing pour cibler ces audiences en ligne. Ici, où le marketing digital entre en jeu.

1.1 -Définitions du marketing digital :

Définition 1 :

« Le marketing digital est le marketing dans lequel l'entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre les objectifs marketings de l'entreprise... lesquels évoluent du fait de l'impact du digital sur tout l'environnement. »¹

Définition 2 :

BERSSOLES Grégory définit le marketing digital :

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

Définition 3 :

François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu considèrent le marketing digital :

« Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »³

¹ LEJEALLE (C) et DELECOLLE (T) : « Aide-mémoire Marketing digital », Dunod, Paris, 2017, p.03.

² BRESOLLES, (G) : « le marketing digital », 2^{em} édition, Dunod, , paris, 2016, p.09.

³ SHEID (F) VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G), « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », édition Eyrolles, Paris , 2012, p.03.

Définition 4 :

Selon Le Digital Marketing Institute, le marketing digital est « l'utilisation des technologies numériques pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui aide à acquérir et fidéliser les clients tout en développant des relations plus profondes avec eux ». Pour promouvoir les produits en ligne, les marques doivent comprendre comment le marketing digital a évolué en vue de mieux communiquer et vendre sur le web.⁴

Nous déduisons de ces définitions que le marketing digital peut être simplement défini comme la réalisation d'objectifs marketing spécifiques grâce à l'utilisation de la technologie numérique. Ces technologies incluent tous les "objets connectés".

1.2- Les spécificités du marketing digital :

Comme tout domaine, le marketing digital a ses spécificités, qui le différencie du marketing traditionnel, dans ces spécificités on trouve :

1.2.1- Multiplicité et additivité des actions :

Tout d'abord, selon les auteurs du marketing digital (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), l'univers du marketing digital se différencie par « la multiplicité et l'additivité des actions ».⁵

Ils signifient qu'il existe de nombreux supports et formats sur Internet, . Nous pouvons également parcourir des sites Web avec un design spécifique, une technique de référencement, une vidéo publiée sur une plate-forme de partage.

Concernant l'additivité des actions, sur Internet les actions ne se remplacent pas, plutôt elles s'ajoutent .

1.2.2. Une évolution rapide :

Le marketing digital présente également les caractéristiques d'un développement continu. En effet, l'utilisation de l'univers a changé .De nouvelles pratiques de marketing numérique font leur apparition. La chose la plus importante est la vitesse du développement de la technologie qui affecte l'utilisation chaque jour de nouvelles pratiques en marketing digital. .

1.2.3- L'interactivité :

Généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e- consommateur est «actif» dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être «passif», il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète (approche

⁴ <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/> (publié le 6 mai 2016 consulté le 07/07/2020 à 20h17)

⁵ *SHEID (F) VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G)*, « Le marketing digital », Ed Eyrolles, 2012. P 6

pull ; approche de communication où l'entreprise essaye d'attirer le consommateur). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs, de recherche, sites de portail...). Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et d'échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Contrairement aux médias classiques où le consommateur est passif, les médias digitaux lui permettent d'être actif grâce au dialogue que permet l'utilisation d'Internet et du web 2.0 en particulier.⁶

1.2.4- La Connaissance du consommateur :

Les techniques et les outils du marketing digital permettent aux entreprises de mieux connaître leurs consommateurs en collectant des informations marketing relatives essentiellement à leurs préférences et comportements .

1.2.5- L'individualisation :

Les supports digitaux permettent de personnaliser en masse les produits ou services proposés. Et d'être en contact direct avec le client en ligne, à moindre cout . Ce qui permet d'établir des relations personnalisées .

1.2.6-Un canal « hyper mesurable » :

Le canal numérique est un canal « hyper mesurable ». Cette particularité est une opportunité car différemment au marketing traditionnel , cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. combien de personnes : ont cliqué dessus, ont immédiatement fait un achat sur le site, nombre de partages , de transactions , la vitesse des réactions

1.3-Les leviers du marketing digital :

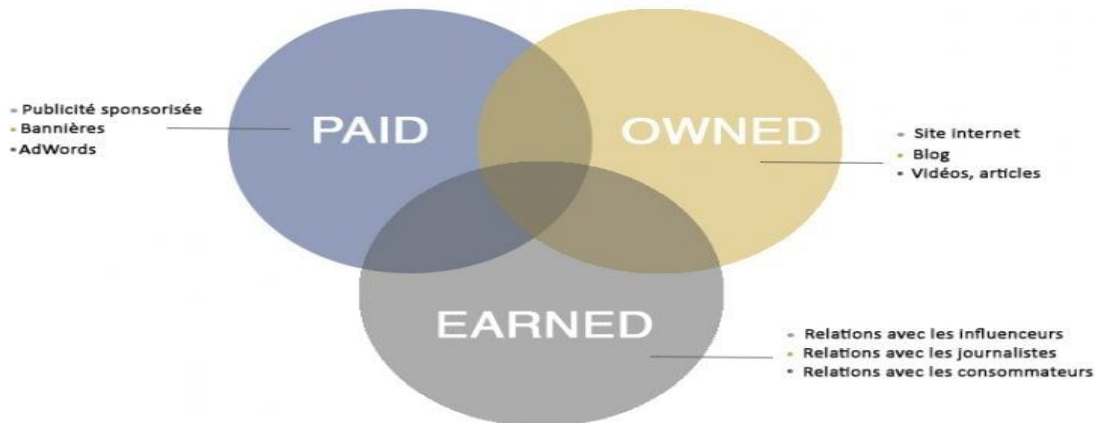
On distingue de différents leviers qui sont très utilisés par les entreprises pour mener une stratégie digitale pertinente et efficace

Il faut connaître les POEM (Paid, Owned, Earned Media) ; trois groupes de leviers du marketing digital.⁷

⁶ Scheid (F), Vaillant (R) ., De Montaigu (G), Op.cit p6

⁷ <https://digeetalife.com/marketing-digital-03-leviers-essentiels-a-connaître/> (publié le 18 /03/2019 consulté le 08/07/2020 à 15 :42)

Figure N°01-01 : Les leviers du marketing digital



La source : <https://www.powertrafic.fr/paid-owned-earned-media/>, (Consulté le 08/07/2020 à 14H34)

- **Commentaire :** La figure précédente illustre les 3 grands groupes de leviers du marketing digital ;paid ,owned et earned media et les outils utilisés pour développer une stratégie digitale dans le cadre de chaque levier .

1.3.1- Les Owned Media :

Il s'agit d'un ensemble de leviers contrôlés par l'entreprise. En utilisant ses propres ressources pour les mettre en œuvre, les diffuser et les faire connaître à sa manière.

Exemples: sites Web, newsletters, applications mobiles, contenu sur les pages Facebook

1.3.1.1 - SMO : (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

Il s'agit là des réseaux sociaux, Aujourd'hui, Internet est devenu une source potentiellement énorme de trafic, les possibilités de positionnement sont impressionnantes et les réseaux sociaux se tournent de plus en plus vers la vente d'espaces publicitaires. C'est également un moyen important de communiquer avec les clients et de se promouvoir auprès de clients potentiels. En Janvier 2019, 23 millions algériens sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux ce qui représente 54% de la population totale⁸.

Les tops réseaux sociaux utilisés en 2019 sont :

⁸ <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01>, (Publié le 03/02/2019, Consulté le 17/07/2020 à 23H34).

- **Facebook** : un réseau social créé en 2004, disponible sur mobile et ordinateur, permet à ses utilisateurs de publier des photos, des vidéos, des fichiers, de créer des groupes, discuter avec leurs amis . Il est classé comme le réseau social le plus utilisé dans le monde et même en Algérie. En 2019, selon les études de “ we are social”, 22 millions algériens sont des utilisateurs actifs du Facebook, ce qui représente 90% de tous les utilisateurs d'internet en Algérie.
- **Instagram** : un réseau social qui sert à partager des photos et des vidéos, fondé en 2010. Il est disponible sur mobile et même sur ordinateur mais avec des fonctionnalités réduites .En 2019, 4,4 millions algériens utilisent l'application Instagram.
- **Twitter** : un réseau social de microblogage , fondé en 2006. Le but de sa création était la diffusion fréquente des informations, autrement dit un blog mais avec des textes courts. En 2019, 482 milles algériens sont des utilisateurs actifs de Twitter.
- **Snapchat** : une application créée en 2011, disponible uniquement sur mobile, permet de partager des photos et des vidéos,.2.35 millions algériens utilisent cette application en 2019.
- **Linkedin** : est un réseau social professionnel, qui a été créé en 2003, il vise à créer des liens entre les recruteurs et les chercheurs d'emploi, et il permet aussi de partager des fichiers multimédias. 1,8 millions algériens sont des utilisateurs actifs de ce réseau en 2019.
- **Youtube** : un média social, créé en 2005, sur lequel les utilisateurs peuvent publier, évaluer, commenter et regarder des vidéos, il est classé en deuxième position (après Facebook) dans la liste des média sociaux les plus utilisées au monde.
- **TikTok** : une application mobile créée en 2016, qui permet de partager des vidéos ,majoritairement utilisée par les adolescents, qui créent aussi leurs propres vidéos.

1.3.2-Les Paid Media :

Il s'agit des leviers payants permettant à une entreprise de gagner en visibilité (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site). Le plus utilisé dans le Paid Media est le «Search »⁹ ,qui représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital. Il est

⁹« Le Search » utilisation des moteurs de recherche pour référencer votre site sur des requêtes ciblées d'internaute

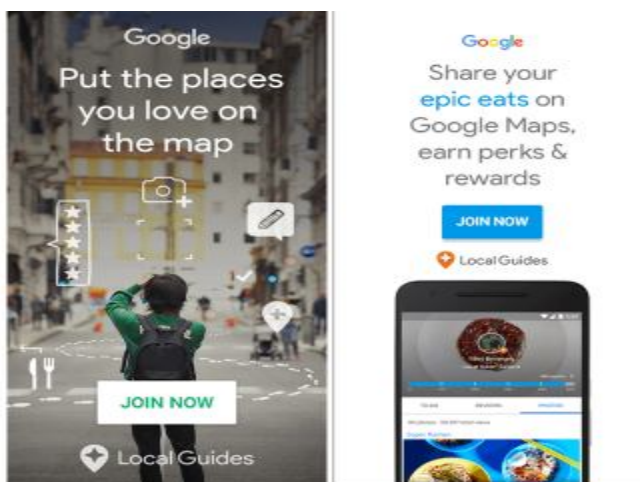
également de plus en plus soumis à la concurrence de la publicité rendue possible sur les réseaux sociaux, type Facebook Ads, Twitter Ads ou encore LinkedIn Ads.¹⁰

EXEMPLE : Publicité sur les réseaux sociaux, référencement payant (liens sponsorisés), publi-reportage.

1.3.2.1 -Display :

La publicité display est un levier principal du marketing digital. Le terme cache la plupart des formes de la publicité numérique qui utilisent des éléments graphiques ou vidéo. En d'autres termes, le contenu affiché comprend des bannières publicitaires, des pavés et des skins de site Web.

Figure N°01-02 : Publicité display Google (format bannière)



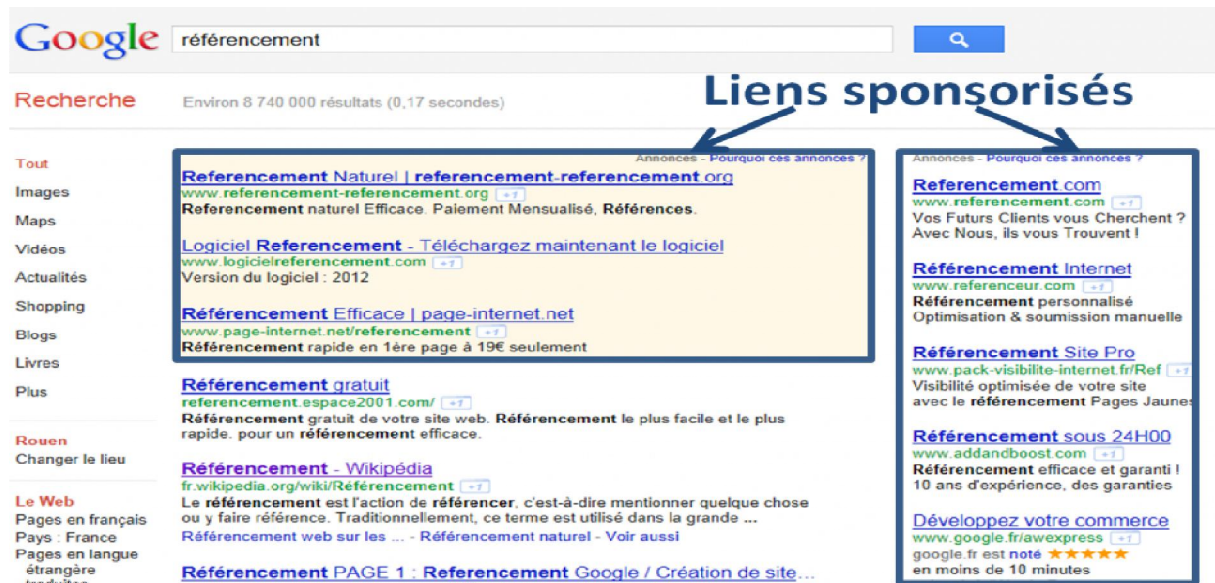
La source : <https://www.lafabriquedunet.fr/blog/exemples-bannières-publicitaires-web/>, (Consulté le 11/07/2020 à 23H01)

1.3.2.2 - SEA :

La publicité SEA ou **Search engine advertising** signifie des publicités sur les moteurs de recherche: comme Adwords ou Bing Ads. Il s'agit de liens sponsorisés, basés sur les clics sur ces annonces et payés en fonction du système d'enchères. Ensuite, nous choisissons les "mots clés" que nous voulons cibler et enchérir en fonction de la concurrence et des enchères que nous avons payées via "cpc" (coût par clic).

¹⁰<https://digeetalife.com/marketing-digital-03-leviers-essentiels-a-connaître/> (publié le 18 /03/2019 consulté le 08/07/2020 à 15 :42)

Figure N°01-03 : Référencement payant (Lien sponsorisé) sur google



La source : <https://www.odw.fr/blog/referencement/optimiser-son-referencement-referencement-naturel-et-referencement-sponsorise/>, (Consulté le 12/07/2020 à 00H55)

- **Commentaire :** Dans la figure précédente , nous avons l'emplacement des liens sponsorises Dans les pages de résultats de Google , ils sont situés en haut et/ou sur la droite de la page .

1.3.2.3- EMAILING:

L'envoi d'e-mails fait partie des stratégies de fidélisation et de rappel des clients. Les objectifs sont multiples: promouvoir la marque, établir des contacts avec les clients, promouvoir les produits, transmettre leurs articles / actualités, ..., etc. Les activités de courrier électronique doivent avoir une base de données qualifiée.

1.3.2.4 - MARKETING D'INFLUENCE :

Aujourd'hui, le marketing d'influence devient de plus en plus courant. L'influence des réseaux sociaux s'accroît. Il s'agit donc de faire appel à des influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir ses produits, marques ou services de manière subtile! L'idée est de se faire connaître ou de renforcer son image de marque.

Figure N°01-04 : Un concours organisé par une influenceuse en collaboration avec la marque

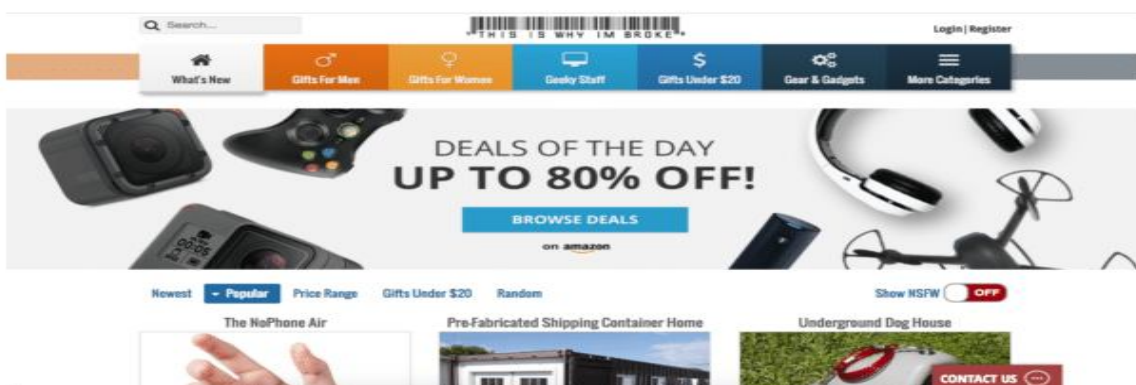


La source : <https://blogfr.influence4you.com/comment-gagner-de-largent-avec-son-compte-instagram-les-liens/> (Consulté le 14/07/2020 à 00H09)

1.3.2.5 -AFFILIATION :

Il s'agit d'un outil marketing peu connu, mais qui peut être très puissant! En faisant la promotion d'un site Web de commerce électronique sur un large éventail de réseaux de sites Web thématiques par le biais de bannières, de fenêtres contextuelles, de liens sponsorisés, de coupons, etc. Les salaires varient selon le lieu, mais la plupart du temps dépend des performances. Par conséquent, une commission après la vente est payée.

Figure N°01-05 : Affiliation Amazon.

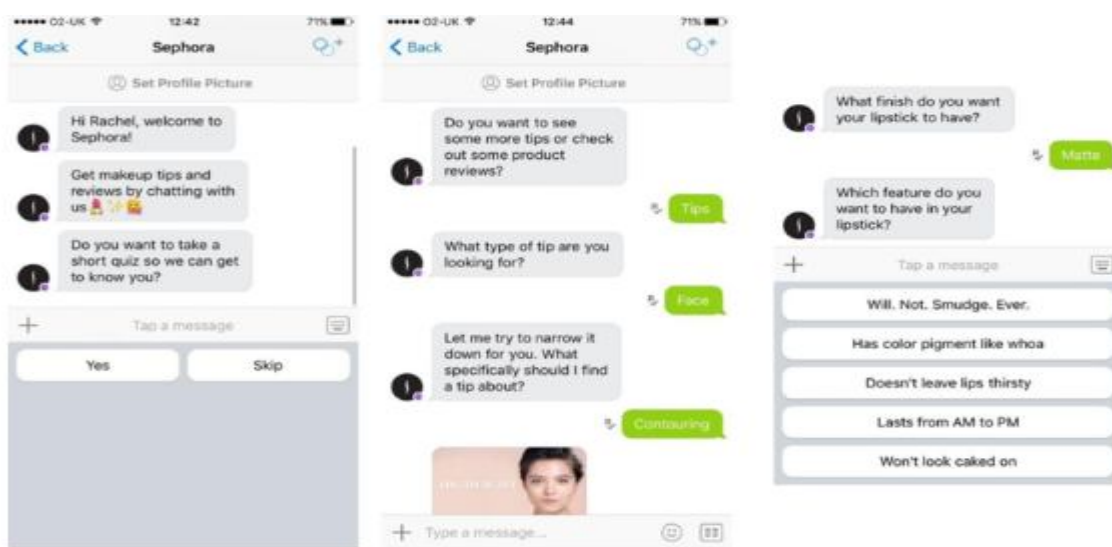


La source : <https://startup-bootcamp.fr/exemple-de-site-d-affiliation/> (Consulté le 14/07/2020 à 16H06)

1.3.2.6- CHAT BOT :

Un chatbot est un robot logiciel qui peut interagir avec les visiteurs du site Web via un service de chat automatisé pour répondre à leurs questions. Les chatbots utilisent initialement des bibliothèques de questions et réponses, mais avec le développement de l'intelligence artificielle, ils ont progressivement utilisé la technologie de traitement du langage naturel pour «analyser» et «comprendre» les messages (PNL). Cela permettra aux visiteurs de rester plus longtemps sur le site et de les faire suivre les directives des consultants clients! Les chatbots sont également courants sur les réseaux sociaux.

Figure N°01-06 : Chatbot messenger sephora



La source : <https://www.chatbotguide.org/sephora-bot> (Consulté le 14/07/2020 à 23H35)

1.3.3- Les Earned Media :

Il s'agit ici de la notoriété gagnée par une entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs.L'entreprise n'a pas de contrôle sur cette notoriété.

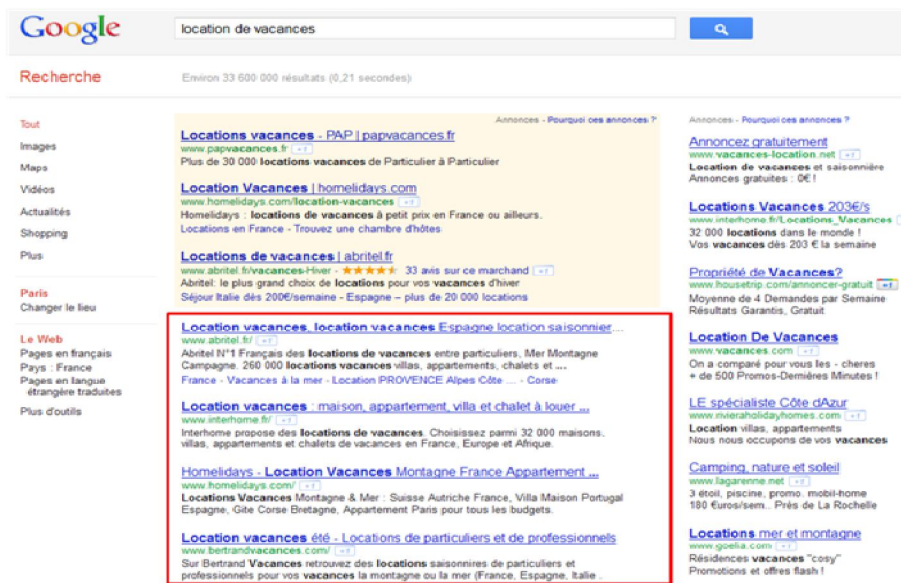
C'est donc une conséquence de la diffusion de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, la presse en ligne, des influenceurs...¹¹

1.3.3.1- SEO :

Le référencement naturel fait référence à l'optimisation d'un site Web afin qu'il soit affiché dans les moteurs de recherche (Google) avec des "mots clés" clairement ciblés .L'objectif est d'améliorer le trafic, la localisation et le ROI du site en mesurant les performances KPIS.

¹¹ <https://digeetalife.com/marketing-digital-03-leviers-essentiels-a-connaître/> (publié le 18/03/2013 ,consulté le 15/07/2020 à 00 :15)

Figure N°01-07 :Référencement naturel



La source : <http://tacticweb.fr/referencement-naturel/referencement-naturel-definition> (Consulté le 15/07/2020 à 00H43)

- **Commentaire :** On repère tout simplement la présence des deux types de référencement, sous les liens sponsorisés, Dans l’encadré en rouge on retrouve les résultats du référencement naturel.

1.3.3.2 -CONTENT MARKETING :

Le marketing de contenu est une stratégie qui fait partie de l'inbound marketing, basée sur la création et la diffusion de contenu précieux, utile et informatif afin de communiquer avec le public et d'augmenter sa visibilité. Dans tous les cas, quel que soit le domaine ou l'activité, la création de contenu est essentielle sur Internet et des stratégies de contenu seront définitivement mises en œuvre.

Conclusion :

Les paid médias ,owned média et earned médias sont trois moyens de communication très différents. Mais, en regardant un peu plus profondément, ils semblent être étroitement liés. De plus, les combiner ensemble permet d'obtenir la meilleure communication qui répond aux attentes des consommateurs et aux objectifs de la marque. Earned média est la méthode de mise en œuvre la plus compliquée car elle nécessite du temps et des compétences que certains professionnels n'ont pas encore maîtrisées. Cependant, c'est l'une des méthodes les plus intéressantes.

1.4- Le Mix -Marketing à l'ère digitale :

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent votre stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.¹²

Le marketing-mix classique augmenté grâce au digital

- **Produit**

Le numérique a enrichi cette approche et perfectionné l'étendue des produits et services.. Par exemple, un livre de recettes de cuisine pourra être enrichi en ligne par des vidéos tutorielles à regarder.

Le produit se doit plus que jamais de répondre aux attentes des consommateurs et surtout de tenir la promesse qu'il revendique. Une promesse non tenue pourrait ruiner l'avenir de la marque vu la vitesse à laquelle un mécontentement se propage sur le web. Inversement un produit respectant sa promesse bénéficie du capital sympathie des internautes et d'une communauté engagée. Les recommandations, amplifiées par les réseaux sociaux, peuvent, de nombreuses entreprises proposent à ses consommateurs de créer le produit unique qu'ils désirent en choisissant parmi une multitude de combinaisons possibles .¹³

- **Prix**

L'Internet permet aux consommateurs de faire une comparaison des prix de différentes marques, Pour cela, les entreprises ont essayé au début de se différencier grâce aux prix. En créant des techniques qui ont rapidement trouvé leurs limites ,ce qui a mené au développement d'une stratégie de différenciation par la valeur intégrée à côté du prix appelée « le paramètre des services », les consommateurs étant généralement plus enclins à payer un prix élevé si le service proposé est meilleur. Dans ce cadre nous distinguons trois méthodes principales de pricing :. La méthode goutte à goutte consiste à afficher un prix sans certains bénéfices. Cette méthode, et comme son nom l'indique consiste à l'affichage progressif des prix. .Le pricing de référence comprend la comparaison du prix affiché avec le prix du même produit avant la promotion pour créer un sentiment de nécessité d'achat de produit, Le pricing via des offres groupées, consiste à la fourniture de différents lots de produits, ce qui rend difficile la détermination du prix unitaire réel du projet.

¹² REMY, (M) et CLAIRE (G) : « Le Grand livre du marketing digital »,Dunod,Paris ,2018, p.63.

¹³ AL AZAMI EL HASSANI (DRISS) : *Communiquer à l'ère du digital : Quelle stratégie de marketing digital pour l'Oréal Paris , Groupe institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises* ,Casablanca,2013,p22

- **Place (Distribution)**

La politique de Distribution désigne tous les canaux choisis par une entreprise afin de vendre son produit..Selon l' offre de service ou offre produit, le digital propose de nouveaux canaux de vente. Cela dépend essentiellement de votre cible ,marché, du type de produits ou de services que vous offrez .

Nous distinguons plusieurs techniques de vente en ligne de produits :

- être un acteur click and mortar. proposition de produits à la vente à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente stratégie pour augmenter pour démultiplier les canaux de vente. Pour faire connaître la marque et ses produits, notamment au lancement.

- être un pure player. Désigne la proposition de vente de produits uniquement en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique. Par exemple, Asos.com (vêtement en ligne)

et Back Market (site de vente appareils électroniques) sont des pure players. Dans l'absence d'une boutique physique , l'entreprise se trouve dans l'obligation de participer dans de nombreux événements physiques pour développer la notoriété de la marque .

- **La promotion :(communication)**

La politique de communication vise à transmettre le bon message, à la bonne personne , au bon moment. Depuis longtemps, était basée sur les médias traditionnels .Depuis quelques années, avec le développement d'Internet, il y a eu de grands changements.

Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter. Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (**Décaudin et Digout, 2011**):¹⁴

– Accroître la notoriété de la marque en augmentant la visibilité sur une série de sites Web Partenaires et / ou fort trafic.

– création du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...);

¹⁴ BRESOLLES Grégory : « le marketing digital », 2em édition, Dunod, 2016, Paris, p 79,p80.

– Inciter les visiteurs du site de passer à l'action d'achat grâce à une excellente communication sur le site .

-Mettre en place des techniques et actions pour favoriser l'achat et fidéliser les clients actuels

1.5- Le consommateur digital : .

« Le consommateur digital dépasse le champ stricto sensu du monde digital et de l'achat en ligne. Il a de nouvelles valeurs, baigne dans une nouvelle culture qui nourrit l'individu tout entier. Il en va de même pour la transformation digitale : il faut être convaincu qu'elle dépasse le champ du digital », **NICOLAS Riou.**

Les consommateurs d'aujourd'hui ne sont plus ceux d'hier. La révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing de dialogue, orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur.¹⁵

Figure N°01-08 :comportement du client digital



La source : <https://ecs-digital.com/actus-2-0/influence-du-digital-sur-le-parcours-consommateur/> (consulté le 19/07/2020 à 23 :02)

Commentaire : 50% des consommateurs commencent par se renseigner en ligne, ils sont à 64% à souhaiter voir, utiliser ou toucher les produits avant d'acheter. De fait, 70% des

¹⁵ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/> (consulté le 19/07/2020 à 19 :27)

visites en ligne se convertissent en visite en magasin. Ce qui nous mène à dire que , le marketing doit impérativement se mettre au digital, mais pas au détriment des points de vente physiques (92% des ventes de détail).

Le consommateur digital représente plusieurs défis pour les marques , citons quelques uns:

- **Un consommateur plus actif :** ne se limite pas aux quelques choix du anciens. Il explore, suit et comprend les offres, les solutions et les marques via Internet. Les choix qui lui sont proposés vont au-delà des offres traditionnelles des marques, ce consommateur actif peut aussi être quelqu'un qui propose, suggère ou déconseille des offres auprès de ses pairs .
- **Un consommateur plus puissant,** moins soumis aux marques, partage son opinion qui le sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation (comme TripAdvisor). Le rôle du marketing a toujours été de permettre aux entreprises d'influencer ses publics cibles, aujourd'hui la cible est un influenceur dont il faut tenir compte .
- **Un consommateur plus volatil et moins fidèle.** Il recherche plus la variété et surtout Les phases de recherche d'information et de comparaison des offres dans le processus d'achat ont été grandement facilitées par Internet et les places de marché en ligne. Plus on compare, plus on évalue les fonctionnalités et les prix et moins on se repose sur le seul critère de la marque. D'où le défi pour les marques de réaffirmer leurs spécificités et leur pouvoir d'attraction.¹⁶
- **Un consommateur plus avisé,** capable de faire une recherche d'information approfondie sur un sujet, en utilisant tout les outils de recherche digitaux et en faisant appel à ses pairs &. Les vendeurs se retrouvent alors souvent, avec des clients qui connaissent sur le bout de leurs doigts un type d'offre spécifique
- **Un consommateur en quête de personnalisation et de relation.** «La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posées est un point important pour générer et entretenir de la préférence de marque.» selon Nicolas Riou¹⁷. C'est un consommateur qui s'indigne que l'entreprise avec laquelle il est en relation ne le reconnaisse pas ou ne le respecte pas. Il veut être traité comme un individu et non comme un numéro, il veut des services utiles et pas seulement des discours¹⁸

¹⁶ BAYNAST LENDREVIE (Lévy) : « Mercator », Dunod 12^{ème} édition , 2017,p 115.

¹⁷ : NICOLAS Riou, : « Le consommateur digital . Les nouvelles approches pour le séduire », Eyrolles, 2017,p171

¹⁸ BAYNAST LENDREVIE (Lévy) : Op.cit,p115

1.6-Les enjeux du marketing digital :

La révolution numérique aura le plus grand impact sur les entreprises, En présentant de nouveaux défis. L'innovation digitale est induite à un rythme qui a engendré des changements significatifs sur la stratégie d'entreprise . Dons pour ne pas perdre sa compétitivité, elle se trouve dans l'obligation de s'adapter au monde numérique en pleine croissance En effet, le développement d'une véritable stratégie digitale, couvrir non seulement la relation avec le client, mais également toute la relation parties prenantes: clients, employés, fournisseurs, investisseurs devient indispensable. L'arrivée des nouvelles technologies et des réseaux sociaux obligent les entreprises à repenser leurs objectifs stratégiques.

Le digital comporte également de nouveaux risques en matière de sécurité et de protection des données, il a eu sa place dans la communication d'entreprise. Le développement rapide des nouveaux médias et des réseaux sociaux entraîne de profonds changements dans les modes et codes de communication. Les sites Web commerciaux ne sont plus seulement des écrans, ils doivent être de plus en plus interactifs. La stratégie de communication de l'entreprise ne peut plus se limiter au seul Web, et doit couvrir aussi les médias sociaux et les terminaux mobiles.

- la technologie mobile : si un site veut avoir du succès, la mise en place d'une application mobile est indispensable. Vu le nombre croissant des mobinautes (via tablettes, smartphones, etc.), c'est la meilleure option pour gagner plus de visibilité et avoir un maximum de visiteurs. Ils peuvent être connectés partout et à tout moment. De plus, les réseaux sociaux ont une grande influence sur les entreprises et les retours peuvent être bénéfiques. Néanmoins, même si c'est un moyen rapide pour se créer de nouveaux contacts, il faudrait toujours être vigilant.¹⁹
- Le marketing digital : Ne peut pas être ignoré. Il s'agit d'une stratégie efficace et sûre qui ne nécessite pas beaucoup d'investissement. Grâce à cette technologie, les objectifs sont plus faciles à atteindre . L'entreprise peut mener des activités de marketing spécifiques en ligne à moindre coût: pour promouvoir les produits, fidéliser la clientèle et offrir une grande valeur ...
- Les cibles : du marketing digitale sont plus larges. Le site est visible partout dans le monde, et il n'y a pas de limite de temps Ainsi, il est tout à fait possible d'inciter des clients à acheter un produit ... en publiant un contenu de qualité.

¹⁹ <https://www.formation-referencement.net/les-principaux-enjeux-du-e-marketing/> (consulté le 20/07/2020 à 20 :11)

1.7-Marketing d'influence tendance du marketing digital :

Le marketing traditionnel et notamment la publicité dans sa forme la plus classique ont perdu leur hégémonie. Les marques ont désormais recours à des stratégies mixtes qui touchent des cibles multiples à différents moments des parcours d'achat (de l'inspiration à l'acte d'achat). L'adoption de leviers digitaux à fort potentiel, adaptés aux nouveaux usages, enrichit les relations entre les entreprises et leurs consommateurs.²⁰

- L'un des outils existants depuis plusieurs années mais qui a trouvé sa place avec l'avènement du numérique et devient très utilisé dans le domaine du marketing digital , Le marketing d'influence qui a pris un tournant important. En effet, l'explosion d'utilisation des réseaux sociaux ,a multiplié les opérations des marques auprès des influenceurs, afin qu'ils communiquent auprès de leurs communautés. . Cet effet de levier crée une nouvelle façon pour les marques de cibler de nouveaux clients et de promouvoir leurs produits / services. Il consiste à interagir avec des influenceurs des médias sociaux et des célébrités influentes pour évaluer et promouvoir la marque. Ces dernières années, cette méthode s'est avérée très avantageuse et s'est révélée assez favorable.

- **Web marketing et influenceurs**

L'avenir est tourné vers le digital. De ce fait, les entreprises, elles aussi se numérisent de plus en plus ainsi que certains métiers. De nouveaux métiers ont émergé : Community Manager, UX Developer, influenceur. Les influenceurs au sens d'aujourd'hui sont surtout présents sur les réseaux sociaux.²¹

Les fans de ces influenceurs représente la cible des marques , à travers ces influenceurs , il y aura une forte possibilité qu'ils essayeront les produits / services, si le message est suffisamment convaincant et la stratégie est réussie et ça permet de gagner l'attention de centaines de prospects.

²⁰ REMY, (M) et CLAIRE (G) : « Le Grand livre du marketing digital »,Dunod,Paris ,2018,

²¹ <https://www.powertrafic.fr/influenceur-metier-avenir/> (publié le 24/10/2018 , consulté le 23/07/2020 à 23 :18)

Section 2: Concepts , Formes et enjeux du marketing d'influence

Au cours de ces dernières années, le marketing d'influence est devenue l'un des moyens préférés pour les marques, utilisé afin d'attirer des clients avec plus d'authenticité. Sur les réseaux sociaux, et Internet, les marques se réinventent, adoptant la méthode de l'expression des normes et des personnes physiques. Cela explique en partie l'arrivée de personnes influentes, qui sont des individus qui peuvent influencer le comportement des consommateurs dans un univers particulier à travers leur statut, ou leur exposition médiatique.

Dans cette section , nous allons découvrir de quoi s'agit le marketing d'influence , comment il fonctionne , quels sont ses avantages , ses différents acteurs et quelle est la stratégie développée par les marques afin d'intégrer de cet outil.

2.1 – Evolution du marketing d'influence :

Le marketing d'influence existe depuis longtemps tout a commencé :

En 1890, quand R.T. Davis Milling Company marque de crêpes a identifié Nancy Green pour être le visage de leur marque .Nommée Tante Jemima ,elle a donné à la marque une identité unique et l'a rendu célèbre.

C'est comme ça que les spécialistes du marketing ont réalisé que les célébrités qui vantaient les avantages du produit apportaient des résultats glorieux., et que les gens ont commencé d'interagir avec les recommandations des célébrités.

.Dans les années 1920, quelques marques se lançaient sur un produit unique. De fait, elles ont créé des personnages pour déclencher émotionnellement les décisions d'achat des consommateurs. L'homme barbu et câlin que nous connaissons aujourd'hui a été inventé par Coca-Cola et il est devenu bien plus qu'un simple influenceur de marque à ce jour. Un autre personnage bien connu est Tony le Tigre, qui orne l'emballage de Kellogg.²²

²² <https://www.squid-impact.fr/marketing-influence-historique-futur/> (consulté le 24/07/2020 à 23 :41)

Figure N°01-09 : Père Noel personnage Coca –Cola

La Source : <https://cocacolaweb.fr/coca-cola-pere-noel/> (consulté le 24/07/2020 à 23 :44)

Commentaire : Le Père Noël (personnage de la marque cola qui est l'une des figures les plus populaires dans l'histoire du marketing d'influence, chaleureux et généreux, avec une longue barbe blanche et son costume rouge .Un grand nombre de personnes s'accordent à dire que c'est Coca-Cola qui a donné sa couleur favorite au Père Noël. Ces personnages imaginaires n'ont pas été nommé « influenceurs »mais ils ont eu un impact similaire , ont crée un attachement envers les marques et ont permis aux consommateurs de sympathiser avec les marques .

Contrairement au Père Noël et à Tony, les célébrités ont gagné la sympathie des consommateurs pour d'autres qualités. Par conséquent, ils ont été utilisés comme preuves dans les stratégies de marketing de marque pour persuader les consommateurs d'acheter des produits.

Avec l'évolution du marché et l'augmentation du nombre des marques ,les consommateurs se trouvent face à une variété de choix de produits,. Le marketing est alors passé à un marché dominé par les consommateurs.

Toutes les études sur le sujet démontrent que les consommateurs font désormais majoritairement confiance à leurs pairs plutôt qu'aux politiques, aux corps constitués ou aux marques. Tourisme, high-tech, santé, luxe, prêt-à-porter, beauté : ce sont des pans entiers de l'économie qui sont en train de faire muter leur marketing vers le marketing de recommandation. Bienvenue dans l'ère de la recommandation, version moderne et numérique

du bouche-à-oreille, poussée à son paroxysme par l'essor du social media.²³ Aujourd'hui, "marketing de recommandation" est associé au "marketing d'influence" ,C'est la nouvelle tendance .

Le digital a donné naissance à des groupements d'individus à géométrie variable : les communautés virtuelles (Wellman et Guila, 1999 ; Brodin, 2000). Le partage d'expériences communes, d'opinions sur toutes sortes de sujets constitue un objet majeur de discussion²⁴ C'est là qu'interviennent les influenceurs, ces stars du digital. Parce qu'ils constituent les propagateurs de première ligne, leur influence sur les autres représente un enjeu majeur pour les entreprises.

Même si le concept du leader d'opinion existait avant l'arrivée du digital, mais l'exploitation de l'influence était limitée par la proximité physique, les leaders exerçaient leurs influences seulement sur leurs entourages et leurs cercles intimes. La digitalisation de ce concept, la diversification des plates formes, et la création d'une démocratie digitale ont élargi le cercle de l'influenceur et ont renforcé son pouvoir. Cet immense développement de la communication, a poussé les chercheurs à entamer le sujet du marketing d'influence et les influenceurs, pour bien tirer profit de cette stratégie et ne la pas laisser se faire au hasard.²⁵

Figure N°01-10 : Evolution du budget de marketing d'influence .

Marketing d'Influence : son budget aussi évolue



KANTAR MEDIA

Source : Traackr

La source : <https://image.slidesharecdn.com/pptstrategieinfluencemarketing-170912152051/95/strategie-dinfluence-marketing-8-638.jpg?cb=1505238794> (consulté le 25/07/2020 à 22 :44)

²³ <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/du-marketing-traditionnel-au-marketing-dinfluence-la-profonde-mutation-du-marketing-1010084> (publié le 5/12/2017 ,consulté le 25/07/2020 à 20:37)

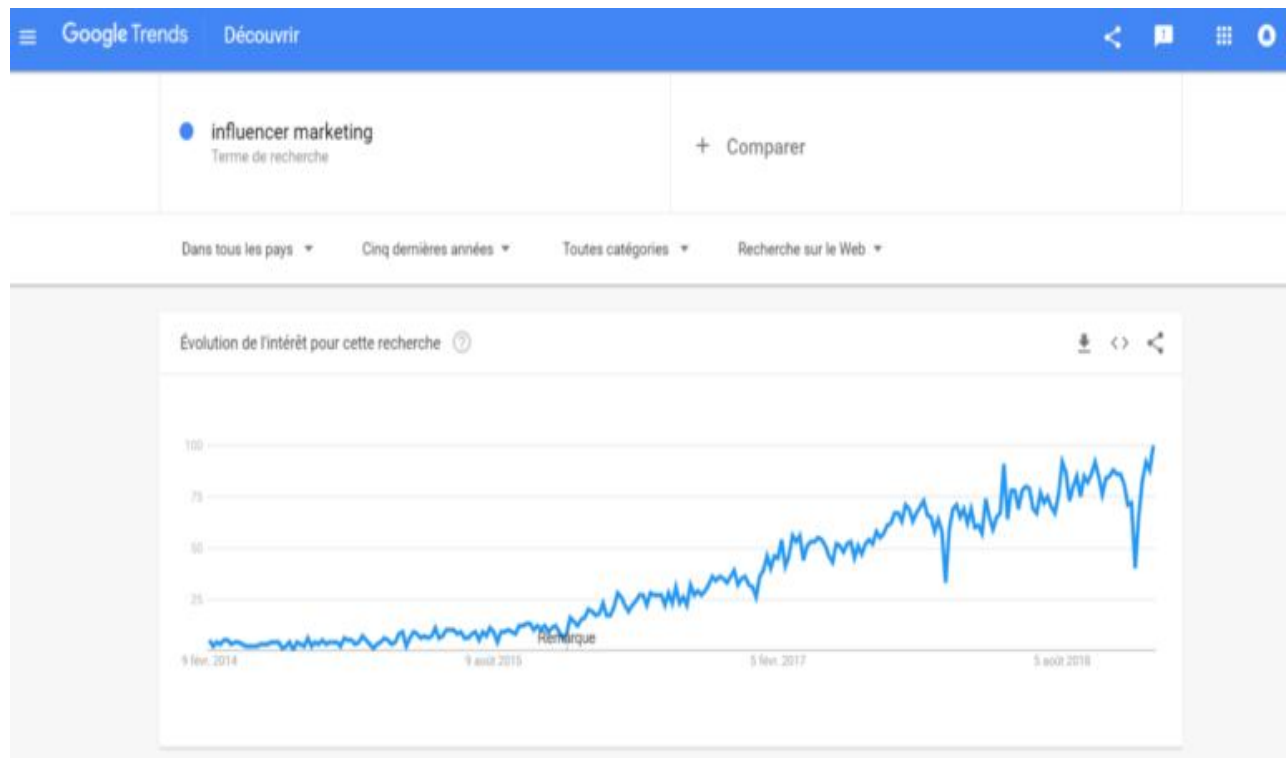
²⁴ VERNETTE, (E) et FEJLAOUI, (Y) : « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », Actes du 25e congrès international de l'AFM, Londres, 2009, p.1.

²⁵ BENGATI, (Islam) : *La contribution du marketing d'influence dans la stratégie de communication* ,thèse de master en sciences commerciales ,Ecole des hautes études commerciales d'Alger ,2019,p38.

Commentaire :

La figure précédente présente l'évolution du budget consacré pour l'élaboration des campagnes de marketing d'influence au sein des entreprises, Nous constatons qu'il est en augmentation .Il est passé de 9% en 2014 à 13% en 2015, et il a atteint 21% en 2019. Cela indique que les marques porte un intérêt à cet outil et qu'il a trouvé sa place dans la stratégie de l'entreprise. Et qu'il devenu considéré comme une stratégie de communication efficace pour développer l'audience et l'image d'une entreprise, et donc comme un réel levier de croissance.

Figure N°01-11 : Graphique Google Trends – Evolution de la requête « Influencer marketing » de 2014 à 2019 dans le monde



La source : <https://mbamci.com/influence-marketing-2019/> (consulté le 26/07/2020 à 00 :07)

Commentaire : La courbe ci-dessus. illustre parfaitement l'augmentation des recherches « influencer marketing », de février 2014 au début de l'année 2019. Cela désigne qu'il y a un très grand intérêt porté à ce domaine, par les marques qui intègrent de plus en plus cet outil dans leurs stratégies de communications et qui trouve d'avantages

2.2 –Définition du marketing d'influence :

Selon MARK Zuckerberg « Les gens influencent les gens. Rien n'influence plus les gens qu'une recommandation d'un ami de confiance. Une référence fiable influence davantage les personnes que le meilleur message diffusé. »²⁶

A l'ère du digital Les entreprises se trouvent dans la mesure de développer une stratégie de communication, en capitalisant le succès des réseaux sociaux. et utilisant **un ensemble de techniques qui tendent à user de la force de recommandation ou de prescription des influenceurs.**

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

'' Catégorie du marketing axée sur l'utilisation de l'influence d'individus pour amplifier le message de votre marque. Au lieu de communiquer auprès d'un large groupe de clients potentiels, les marques collaborent avec des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec votre audience cible afin d'aider à raconter l'histoire de votre marque.''²⁷

Le marketing d'influence est défini par WOMMA comme l'interaction avec des influenceurs clés pour qu'ils agissent sur des influencés, **dans la recherche d'un objectif d'entreprise.**

Les influenceurs numériques tels que les blogueurs, les instagrameurs, ou les youtubers représentent des atouts majeurs dans les nouvelles stratégies de communication. « Le marketing d'influence consiste à s'appuyer sur la notoriété des influenceurs du numérique afin de diffuser un message à caractère informatif ou promotionnel. »²⁸

Nous déduisons alors , qu'à l'heure où les internautes sont saturés de contenus, le marketing d'influence est l'un des outils de communication utilisé par les entreprises. En passant par les influenceurs, en vue d'accroître leur visibilité et d'être présentées par des passionnés directement à une clientèle particulièrement ciblée. Ce qui va permettre aux entreprises d'améliorer leur notoriété et d'atteindre des communautés larges et particulièrement engagées.

2.3-Les concepts indispensables dans le domaine de l'influence :

On ne peut pas aller très loin dans le domaine du marketing digital en général, et du marketing d'influence en particulier, sans maîtriser les concepts de base qu'on confronte souvent dans ces domaines, sur cela, on vous présente dans cette partie quelques concepts qu'on a trouvés

²⁶ <https://citation-celebre.leparisien.fr/auteur/mark-zuckerberg> (consulté le 29/07/2020 à 01:06)

²⁷ <http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence>, (Consulté le 29/07/2020 à 01:18).

²⁸ *Blogs de voyage et stratégie de communication touristique, MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE, UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES, 2016.*

indispensables dans notre recherche :²⁹

KPI : acronyme pour Key performance Indicator (indicateurs clés de performance), c'est un indicateur d'évaluation chiffré qui permet de suivre l'efficacité d'une action par rapport à des objectifs définis pour donc avant de définir les indicateurs à suivre il est primordial de déterminer les objectifs stratégiques poursuivis. En marketing digital, on peut accéder à plusieurs chiffres indicateurs qui servent à évaluer l'efficacité des campagnes, les indicateurs les plus utilisés sont : Followers, impressions, engagements, reach. Ces derniers peuvent nous amener à d'autres taux importants comme le taux d'engagement et l'évolution des fans.

Followers : ils sont les utilisateurs qui ont choisi de suivre un autre utilisateur en s'abonnant à son profil. Les influenceurs créent continuellement des contenus à l'attention de leurs abonnés et leurs communautés cibles pour augmenter la taille de leurs audiences. Les followers sont donc une variable fondamentale dans le processus d'interaction avec les influenceurs.

L'engagement : indicateur qui mesure les interactions liées aux contenus proposés qui sont indispensables pour aider au dynamisme de la communauté et rendre les messages plus visibles (sur les médias sociaux : j'aime, votes, commentaires, partages et retweets, et sur les sites et les blogs : pages vues par visites et durée de la visite), notant que les valeurs des interactions ne sont pas égales, un j'aime par exemple est considéré souvent moins engageant qu'un commentaire³⁰. Cet indicateur est utilisé pour déterminer si les membres sont actifs et réalisent des actions engageantes, lors de la sélection des influenceurs, c'est le deuxième indicateur à vérifier après le nombre de follower. On peut calculer le taux d'engagement selon le nombre de followers : $\text{Totale des interactions} / \text{Nombre de followers}$, ou selon le reach si on est administrateur ou on a les données nécessaires: $\text{Totale des interactions} / \text{Reach total}$.

Le reach : aussi appelé dans certains medias sociaux « la couverture », désigne le nombre de personne qui ont vu la publication, généralement, il est divisé en deux types : le paid reach (portée payée) correspond au nombre de personnes qui ont vu sur leur écran une publication

²⁹ <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>, (consulté le 05/08/2020 à 11 :44)

³⁰ CORDINA, (P) et FAYON, (D) : *Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux*, Pearson Education France, Tours, 2013, p.172.

payée (sponsorisée) et l'organic reach (portée organique) correspond au nombre des personnes qui ont vu une publication non-payée. Cet indicateur à est réservé seulement au : propriétaire du compte ou l'administrateur de page, il n'est pas consultable par tout le monde.

L'impression : un chiffre qui représente combien de fois votre contenu a été affiché sur les écrans des internautes. Si les impressions sont supérieures au reach, cela signifie que le public a visualisé le contenu plusieurs fois³¹, cet indicateur est également consultable seulement pour les administrateurs du compte mais il est très pertinent pour prendre une décision concernant la collaboration avec l'influenceur.

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

Hashtag : vient de l'anglais : « hash » signifiant dièse et « tag » signifiant mot, c'est un symbole souvent utilisé par les internautes pour mentionner les mots clés d'une publication. Cet outil permet aux utilisateurs d'accéder au contenu qui contient les mots clés qu'ils cherchent, sans être nécessairement amis ou follower de l'auteur. Les marques et les influenceurs ont recours aux hashtags dans l'espoir de multiplier les discussions relatives à leurs produits et services.

Ambassadeur de marque : une personne qui s'emploie à faire la promotion d'une marque auprès de sa communauté d'influence en contrepartie d'un partenariat avec la marque sous forme d'un contrat ou d'un cachet, plus l'ambassadeur d'une marque est connu et influent sur les réseaux sociaux plus l'impact de son influence sera rapide et efficace.³²

2.4- Les leviers du marketing d'influence :

Plusieurs leviers et outils sont utilisés par les entreprises pour mener une campagne de marketing d'influence citons :

Le Buzzkit : L'entreprise fait la promotion de son nouveau produit en l'envoyant à un influenceur, qui va ensuite le tester pour partager son avis à sa communauté. On peut aussi

³¹ <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>, (Publié le 13/07/2017, Consulté le 05/08/2020 à 13 :20)

³² JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014, Paris, p.218.

rattacher ce principe à l'unboxing si l'influenceur fait vivre l'expérience depuis le déballage du produit.³³

La sponsorisation de contenu : Une technique qui consiste à sponsoriser le contenu partagé par un influenceur pour le compte de la marque , afin de toucher un maximum de personnes pour gagner en visibilité.

Le placement de produit : C'est de faire appel aux services d'un influenceur spécialisé dans domaine précis qui correspond à l'univers de la marque afin de placer un produit subtilement ou non dans l'une de ses vidéos ou autres publications . Le déroulement peut être fixé en amont après une négociation entre l'influenceur et la marque ou bien la marque donne la liberté totale à l'influenceur de créer son propre contenu .

Blog voyage : Les bloggeurs de voyage sont très populaires et leurs blogs peuvent fédérer des communautés très actives. Afin de gagner en notoriété, certaines agences de voyages utilisent ce type d'influenceurs pour promouvoir leurs produits. Ils proposent même généralement un voyage en hébergement tout compris en offrant des appareils photos en échange de quelques photos prises chaque jour et les partagent via des blogs et / ou sur les réseaux sociaux (comme Instagram).

L'unboxing : Ce phénomène prend l'ampleur , et il est généralement produit par les influenceur devant la caméra. Les actions comprennent le déballage des produits directement reçus et l'apport d'expérience à la communauté. Moments de bonne humeur.

Le Takeover : Cette technique consiste à donner le contrôle d'un compte entreprise ou d'une marque à un influenceur. C'est planifié pendant une période donnée afin qu'il attire l'attention de sa communauté sur un produit, un service, un événement ou un site. Tout dépend de l'objectif de la campagne.³⁴

Jeu-concours : Afin de promouvoir les produits de la marque, les blogueurs peuvent être invités à organiser des concours sur les réseaux sociaux . Cette opération est généralement gagnant / gagnant, car la marque a gagné en popularité et peut générer des ventes ultérieures, et Le blog dynamise sa communauté, ce qui est une récompense pour sa fidélité.

.Contenu commandité : Dans le contexte du marketing d'influence, le contenu commandité désigne une publication sociale commanditée (gazouillis, photo, vidéo ou article commandité). Celle-ci est issue d'un partenariat entre l'entreprise d'une marque et un

³³ <https://www.journalduc.com/marketing-influence-influenceur/#Mettre-en-place-une-strategie-de-marketing-d%E2%80%99influence> (publié le 26/01/2018 ,consulté le 04/08/2020 à 20 :05)

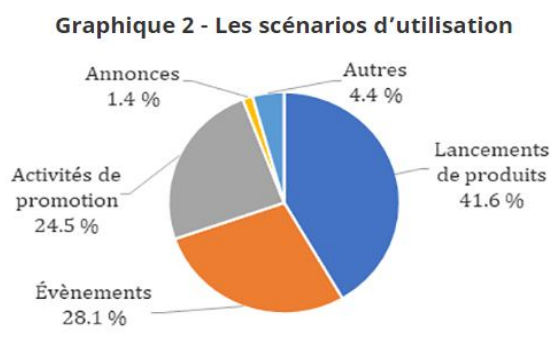
³⁴ <https://www.journalduc.com/marketing-influence-influenceur/#Mettre-en-place-une-strategie-de-marketing-d%E2%80%99influence> (publié le 26/01/2018 ,consulté le 05/08/2020 à 22 :55)

influenceur qui mettra en avant le produit sur ses différentes pages contre rémunération.³⁵ Afin de se conformer aux normes d'éthique et de transparence, les influenceurs doivent signaler le caractère sponsorisé des posts, publications, photos ou vidéos.

Les Meet-ups : Il s'agit d'une rencontre de l'influenceur et sa communauté, elle est utilisée en marketing de plusieurs manières (communication événementielle, création de trafic...etc).

➤ **D'autres techniques en influence marketing peuvent être utilisées, à savoir** : les web séries, les invitations à des événements, codes promotionnels des essais / tests gratuits, des Giveaways (cadeaux) etc...

Figure N°01-12 : Utilisation des leviers de marketing d'influence par les marques



La source : <https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/guides/mode-marketing-fashion.aspx?lang=fra> (consulté le 05/08/2020 à 23 :42)

Commentaire : Des études faites par des spécialistes et des professionnels dans le domaine du marketing digital affirment que les lancements de produits représentent l'outil le plus abouti à 41.6% pour lequel les marques mettent en œuvre des campagnes d'influence, suivies des événements à 28.1%, les occasions d'organiser un événement avec un influenceur sont variées : lancement d'un produit ou d'un nouveau service, ou plus simplement, volonté de doper leur stratégie social media. Peu importe la raison, l'objectif est toujours le même : mettre la notoriété de l'influenceur au service des objectifs de la marque. Ensuite les activités de promotions à 24.5%, toutes ses activités sont faites à un but de promotion de produits et de services de la marque .

2.5- Stratégie de marketing d'influence :

Pour mettre en place une stratégie de marketing d'influence efficace , il faut suivre plusieurs étapes , et il est nécessaire de passer par ces phases :

³⁵ <https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/guides/mode-marketing-fashion.aspx?lang=fra> (publié le 08/01/2020 ,consulté le 05/08/2020)

2.5.1-Sélection du réseau social : Selon le domaine d'activité de l'entreprise et de sa cible, la marque choisit le réseau social correspondant (Facebook ,youtube,Instagram, LinkedIn, Snapchat...)

- **Les plateformes utilisées en marketing d'influence :**

Chaque réseau social a un impact différent sur les consommateurs, il faut donc choisir attentivement sur quelle plateforme mener une campagne de marketing d'influence .

Facebook reste le réseau social le global et le plus populaire, sur lequel les utilisateurs passent en moyenne 6h45 par mois.

Twitter est le réseau social des actualités et des formats courts.

Snapchat est le réseau social préféré des jeunes, 46% des utilisateurs suivent des marques sur **Instagram**, le réseau social de prédilection pour les contenus visuels soignés.

Quant à **Youtube**, de plus en plus d'utilisateurs âgés de 18 à 49 ans indiquent regarder plus de vidéos sur cette plateforme d'influenceurs³⁶

- 89% des marketeurs annoncent qu'Instagram est important pour leur stratégie de marketing d'influence. (**Source : Mediakix**)
- Les trois formats de contenu les plus efficaces sont les Instagram Posts (78 %), les Instagram Stories (73 %) et les vidéos YouTube (56 %)(**Source : Mediakix**)
- 93 % des campagnes de marketing d'influence utilisent maintenant Instagram. (**Source : CreatorIQ**)

³⁶ <https://www.kolsquare.com/fr/blog/quest-ce-que-influence-marketing> (consulté le 07/08/2020 à 12:58)

Tableau N°01-01 : Tableau comparatif des plateformes Facebook, Instagram, YouTube

	Facebook	Instagram	Youtube
Présentation	Média social le plus ancien; il est établi aux États-Unis et dans le monde.	Appartient à Facebook. Taux d'engagement très élevé. Ensemble des fonctionnalités principalement disponibles sur mobile seulement.	Appartient à Google. Deuxième moteur de recherche le plus utilisé dans le monde.
Utilisateurs actifs mensuels (MAU) en 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Europe : 377 millions • Amérique du Nord : 241 millions • Asie : 873 millions • Reste du monde : 705 millions 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 milliard, dont 20 % aux États-Unis 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,9 milliard, dont 20 % aux États-Unis
Qui l'utilise?	<ul style="list-style-type: none"> • Tout le monde 	<ul style="list-style-type: none"> • Les utilisateurs de moins de 25 ans passent en moyenne 32 minutes par jour sur l'application (<i>Instagram, septembre 2017</i>) • 35 % ont entre 25 et 34 ans, 17 % entre 35 et 44 ans, 8 % ont 45 ans et plus • 150 millions d'utilisateurs utilisent Instagram Stories chaque jour 	<ul style="list-style-type: none"> • 2/3 des utilisateurs vont sur YouTube plusieurs fois par jour • 48 % d'entre eux ont entre 25 et 49 ans. • 49 % sont des femmes; 40 % sont des parents
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété • Capital de marque • Intention d'achat • Trafic • Engagement vis-à-vis de la marque • Atteinte de nouveaux clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété • Capital de marque • Intention d'achat • Engagement vis-à-vis de la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété • Capital de marque • Intention d'achat • Atteinte de nouveaux clients
Principaux indicateurs de rendement	Nombre de partages, de commentaires, de J'aime, d'impressions, de vidéos vues	Nombre d'abonnés, de vidéos vues, de commentaires, de J'aime	Nombre de J'aime, de commentaires, de mots-clics utilisés, d'impressions

Source : <https://www.delegatescommerciaux.gc.ca/guides/mode-marketing-fashion.aspx?lang=fra> (consulté le 07/08/2020 à 15 :40)

Commentaire : Le tableau précédent illustre les différences entre les trois plateformes ;Facebook,instagram et youtube sur plusieurs axes , et en se basant sur ses points initialement , et sur d'autres la marque sera capable de choisir le réseau social qui s'adaptera le mieux à ses besoins et à sa cible .Certes, les réseaux sociaux dominants (Facebook,

Instagram, youtube) en marketing d'influence permettent potentiellement de toucher une audience plus large , mais avec le développement du comportement des internautes , et l'apparition de nouvelles applications telles que tiktok , snapchat ,linkedin et autres qui ont bouleversé le monde digital , De plus en plus de marques commencent à faire le pari en s'engageant sur ces plateformes.

2.5.2-Choix précis de l'influenceur : l'étape la plus importante ,le choix de l'influenceur doit être fait en adéquation avec l'image de la marque et sa cible .

2.5.3-Prise de contact : contact et fixation des meetings de travail et de négociation avec les influenceurs choisis .

2.5.4-Valeur partagée : Le partenariat entre la marque et l'influenceur doit être bénéfique pour les deux parties et implique donc une rémunération pour l'influenceur .

2.5.5-Mesure des résultats : il est nécessaire de mesurer et évaluer les écarts constatés lors de l'élaboration de la campagne du marketing d'influence afin de prendre les mesures correctives , et évaluer l'efficacité de la stratégie.

2.6-Les chiffres clés du marketing d'influence en 2019 :

Voici les chiffres majeurs extraits de différentes études françaises et internationales .³⁷

- Le marché devrait s'élever dans le Monde à 20 milliards de dollars en 2020 vs 6,5 milliards en 2019.
- 94 % des professionnels du marketing considèrent le marketing d'influence comme efficace.
- 92 % des consommateurs ont davantage confiance en du contenu publié par une personne que par une marque.
- 61 % des consommateurs interagissent au moins une fois par jour avec un influenceur.
- Les marques utilisent principalement le marketing d'influence pour augmenter leur notoriété (85 %).
- 73 % des marques de mode utilisent le marketing d'influence.
- Les influenceurs YouTube représentent 80 % des influenceurs suivis par les adolescents.
- 78 % des professionnels du marketing d'influence concentrent leurs efforts sur les posts Instagram qu'ils considèrent plus efficaces.
- Instagram permet à 83 % des consommateurs de découvrir des produits.
- 80 % des utilisateurs d'Instagram suivent au moins un compte de marque sur le réseau.

³⁷ <https://alucobandalgerie.com/2020/02/02/comment-construire-une-strategie-du-marketing-dinfluence/> (publié le 20/05/2020 ,consulté le 06/08/2020 à 20 :34)

- Les micro-influenceurs de moins de 1 000 abonnés sur Instagram génèrent un taux d'engagement de 7,2 % sur Instagram tandis que les comptes de plus de 100 000 abonnés bénéficient d'un taux d'engagement de 1,1 %.
- 56 % des femmes suivent des influenceurs beauté tandis que 54 % des hommes suivent des influenceurs du secteur des jeux vidéos
- Les vidéos sont préférées par 64 % des consommateurs et les images par 61 % d'entre eux. Le contenu rédigé ne plaît qu'à 38 % des consommateurs.
- 76,9 % des abonnés ont une perception positive des partenariats marques-influenceurs.
- Le ROI du marketing d'influence est 11 fois supérieur à celui de la publicité traditionnelle.
- Le ROI du marketing d'influence est supérieur ou égal à celui d'autres stratégies marketing, selon 89 % des professionnels du marketing.
- 58 % des marques ont constaté une augmentation de la notoriété et 54 % une augmentation des prospects et du revenu, grâce au marketing d'influence.
 - Tous les chiffres cités et ceux qu'on a cité précédemment sur le choix des plateformes en marketing d'influence indiquent que les marques s'intéressent de plus en plus aux stratégies de marketing d'influence et qu'il a un réel impact sur la notoriété et l'image de l'entreprise .

2.7-Les agences de marketing d'influence :

Les agences de marketing d'influence sont spécialisées dans l'élaboration des campagnes de marketing d'influence pour le compte des marques ,elles ont donc ont une profonde connaissance de l'environnement digital . Elles maîtrisent les outils et leviers de marketing d'influence et gèrent parfaitement les relations avec les influenceurs , fixent une stratégie efficace afin d'obtenir un réel retour sur investissement .

Le marketing d'influence peut être géré par l'entreprise ou sous-traité à des agences de marketing d'influence spécialisées dans les activités de communication qui doivent également savoir comment utiliser le bon levier pour s'aligner sur les objectifs de l'annonceur. Enfin, il s'agit d'adapter les stratégies marketing aux caractéristiques des produits, services ou marques.

2.8- Les avantages du marketing d'influence :

De nos jours, les influenceurs peuvent jouer un rôle important dans la stratégie de communication de la marque. Ils développent à travers leurs pages personnelles sur les réseaux sociaux sa notoriété et son image . Ils apportent de nombreux avantages aux marques. De ces avantages nous citons :

2.8.1. Développer la notoriété et l'image de la marque :

Le premier avantage de communiquer à travers des influenceurs est qu'ils peuvent aider à renforcer la notoriété de la marque. L'influenceur transmettra le message à sa communauté, qui est généralement très développée et active. Ce qui permettra au message d'avoir une très grande portée auprès de la cible .

2.8.2. Possibilité d'interaction de la marque avec sa communauté :

L'influenceur représente le lien direct entre la marque et le client. Sa communauté le suit de très près et est souvent très active. Ainsi, à chaque fois qu'il publiera, elle l'accompagnera très rapidement pour exprimer des avis sur le produit ou la marque elle-même. Il répond même aux suggestions de ses followers ainsi que leurs questions.

Cela permet d'obtenir des avis clients rapidement et en temps réel. Cette interaction peut également ajuster la ligne éditoriale décidée par l'influenceur pour obtenir des informations précieuses sur la gamme de produits afin qu'elle puisse être dirigée de la bonne manière. Par conséquent, à travers cette forme de communication, cela conduit à une relation moins disruptive entre la marque et ses clients.

2.8.3. Accroître les ventes :

Derrière tous les objectifs fixés par la marque, l'objectif principal est d'augmenter les ventes. Lorsqu'une marque fait appel à des influenceurs , en plus de développer une réputation, elle cherche également à promouvoir ses produits. Des personnes influentes parlent de la marque et font la promotion de ses produits, dirigeant ainsi les clients vers le site Web ou le magasin de la marque. Si un influenceur parvient à convaincre sa communauté, cela peut augmenter les ventes. Aujourd'hui, les clients recherchent de plus en plus les conseils et les opinions des influenceurs auxquels ils font confiance sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Ils peuvent être assurés de pouvoir faire confiance aux conseils de personnes extérieures à la marque.

2.8.4. Booster la connexion émotionnelle de la marque :

Les clients potentiels entretiennent des liens émotionnels solides avec les influenceurs . Par conséquent, ils lui font confiance. Grâce à une promotion régulière de la marque. C'est pourquoi il est important de choisir le bon influenceur. Il est préférable de choisir des personnes influentes avec une petite communauté mais une forte influence, plutôt que des personnes influentes avec une communauté plus grande mais ne communiquant pas avec elle. ces influenceurs peuvent aider les marques à atteindre leurs objectifs. C'est pourquoi il faut choisir ceux qui aiment les produits de la marque et les absorbent , et qui doivent réussir à les promouvoir naturellement et à les faire adopter par la cible.

A titre d'exemple, les quatre influenceurs Algériens mourad aoudia ,stanelytalks ,Rifka et nahla tv qui ont participé dans la création de la puce IZZY de la marque Djezzy en adéquation avec les suggestions et la demande des internautes, Ce que Djezzy leur a demandé est de faire une offre de rêve pour les fans .

2.9-Les défis du marketing d'influence :

Le marketing d'influence est une activité qui prend rapidement de l'ampleur. La firme « Influencer Intelligence », en collaboration avec le site Econsultancy, s'est penchée sur l'état de cette pratique, ses défis ainsi que la façon dont ses pratiques devraient évoluer dans les années à venir.

Les résultats de leurs recherches sont résumés dans le **rapport Influencer Marketing 2020**, pour lequel ils ont interrogé 1 173 spécialistes en marketing .³⁸

- **Une maturité qui reste à atteindre**

La plupart des entreprises qui travaillent avec des influenceurs sont encore relativement nouvelles dans ce domaine , et plusieurs autres entreprises affirment ne pas travailler du tout avec des influenceurs. Pour être précis, cette approche est nouvelle dans une grande partie de l'organisation, et cela se reflète dans différents aspects. Cela conduit donc à quelques problèmes; citons le manque de personnel formé qui développe des stratégies de marketing d'influence efficaces et il est difficile de mesurer le retour sur investissement et le rapport coûts-bénéfices générés par les influenceurs.

- **Regard sur les années à venir**

Il est également important d'étudier l'évolution de ce marché et d'identifier les principaux défis et tendances pour les spécialistes du marketing d'influence dans les années à venir. Tout d'abord, nous devons trouver de meilleures données pour améliorer la transparence et l'authenticité. Un grand enjeu selon les experts Il faut également noter que certaines marques souhaitent intégrer la vidéo dans les technologies mobiles et de réalité augmentée dans le cadre de leurs campagnes publicitaires. Enfin, plusieurs experts interrogés ont commencé à rapatrier à l'interne leurs activités de marketing d'influence, qui ont été confiées à une agence jusqu'à présent.

2.10-Les limites du marketing d'influence :

Même si l'investissement dans le marketing d'influence continue de croître ces dernières années Au fil des ans, mais certainement elle a des limites comme toute autre stratégie .

MARK BONCHEK dit : « Vous pouvez contrôler ce que vous dites dans une publicité, une

³⁸ <https://isarta.fr/infos/quels-sont-les-defis-actuels-et-futurs-du-marketing-dinfluence/> (publié le 10/05/2015 , consulté le 08/08/2020)

réunion commerciale ou un mémo d'entreprise, mais lorsque les personnes se connectent entre elles, vous perdez le contrôle direct sur ce qui est dit et fait. ».

- premièrement, en marketing d'influence on peut souvent faire face au manque du contrôle, même si l'influenceur est sous un contrat avec la marque, ses actions peuvent avoir un impact négatif sur la marque et son image, même après la date limite du contrat, donc toute activité de l'influenceur peut être liée à la marque.

- D'un autre part, l'entreprise ne peut pas s'assurer que le blogueur rédigera un article positif. Il peut arriver, après qu'elle a sollicité un blogueur, surtout si la relation est mal gérée, que ce dernier écrive dans le sens contraire auquel on s'attendait³⁹. De même, les internautes en ont assez de voir des influenceurs faire de la publicité pour les marque, même s'ils mentionnent ça et que publications soient sponsorisées, les followers peuvent ne pas l'aimer parce qu'ils deviennent perdus Entre l'opinion réelle de l'influenceur et le discours préparé par la marque

³⁹ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014, Paris, p.221-222.

Section 3 : Les E- influenceurs , nouveaux piliers du marketing d'influence

Au cours des dernières années, le marketing d'influence est devenu l'un des moyens les plus utilisés par les marques afin d'attirer des clients avec plus d'authenticité. Sur les réseaux sociaux, sur Internet, les marques se réinventent, adoptant la méthode de l'expression des normes et des personnes physiques. Cela explique en partie l'émergence de personnes influentes, qui sont des individus qui peuvent influencer le comportement des consommateurs dans un univers particulier par leur identité, leur statut ou leur exposition médiatique.

Ces influenceurs soutiennent la marque dans le processus de transformation et reflètent son attitude et son image. Par conséquent, les marques doivent faire attention au choix des influenceurs avec lesquels elles travaillent car ils reflètent durablement l'image de l'entreprise sur ses canaux de communication digitaux.

Dans cette section nous allons mettre la lumière sur l'élément qui est l'objet de notre recherche, nous allons évoquer sa notion, ainsi que des généralités sur « les e-influenceurs »,

3.1- Notion du concept « e-influenceur »:

Commençons déjà par donner une définition générale du concept « influenceur » en marketing pour arriver ensuite à la définition du « e-influenceur » »

La théorie "Leaders d'opinions" de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955) connue comme l'une des premières théories sociales à aborder le thème des influenceurs. La théorie suppose que les médias n'affecteront pas directement un grand nombre d'audiences, mais seront diffusés par des intermédiaires appelés « leaders d'opinion ». Ce dernier se caractérise par une certaine influence au sein de son entourage.

Selon le Mercator, « les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle. »⁴⁰ Et grâce à l'avènement des médias sociaux elle est née une nouvelle catégorie d'influenceurs, majoritairement composé d'internautes ordinaires. La plupart d'entre eux, se font appelés « blogueurs », à savoir « des internautes diffusant du contenu textuel ou multimédia sur un blog et disposant d'une forte audience »⁴¹

Les « e-influenceurs » sont donc des internautes actifs qui ont construit de véritables communautés autour des thématiques spécifiques (sport, santé, voyage, mode, etc.) et deviennent des experts. Bientôt, ils ont attiré plus d'internautes qu'on nomme followers Par

⁴⁰ LENDERVIE (J) et LEVY (J), MERCATOR : Tous le marketing à l'ère numérique, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

⁴¹ FLORENT, (Le Moan)Mémoire ISCOM : En quoi les marques s'adaptent-elles sur le digital face à la prise de pouvoir des consommateurs ?, mémoire de master en Digital branding, France, 2014 .

leurs positions sur les marques, les services et les produits (recommandations, avis, etc.), ils ont eu un impact important sur les autres internautes, notamment en termes de comportement d'achat.

Si nous voulons définir le concept des e-influenceurs ou influenceurs 2.0 d'une manière très simple, nous dirons qu'il s'agit des personnes qui interviennent dans le processus de communication via des canaux du web social, afin d'apporter leur touche concernant la diffusion ou la perception des messages. Ceci nous amène à diviser les influenceurs en deux catégories : les relais de diffusion et les relais de persuasion.⁴²

- **Diffusion et Persuasion :**

Si nous évaluons le rôle que joue les e-influenceurs lors d'un partenariat avec une marque nous constatons qu'ils jouent principalement deux rôles : soit ils ont une grande audience – dans ce cas, la marque fait appel à eux pour booster la diffusion et pour augmenter la visibilité -, soit ils ont de la crédibilité et là, on les sollicite pour convaincre et persuader.

3.2- Les différents types des e-influenceurs :

Nous distinguons plusieurs types d'influenceurs qui sont répartis selon plusieurs critères ; le domaine ; la plateforme sociale sur lequel l'influenceur opère et le nombre de ces followers

3.2.1- Selon la plateforme sociale :

Les e-influenceurs utilisent de diverses plateformes et de nombreux blogs pour atteindre leurs cibles. Ils sont suivis par des milliers de personnes, ils travaillent un travail assez difficile et ne cessent pas d'innover pour trouver un contenu pertinent pouvant être fourni aux abonnés et de renforcer leur crédibilité, et ils deviennent nommés par un nom déduit du moyen utilisé tels que :

⁴² Mohamed(C,A) : « Influenceurs2.0 :Des Concepts Clés », Article De Webmarketing §Com (Publié le 25/02/2016 ,consulté le 10/08/2020 à 23 :39)

Tableau N°01-02: Les influenceurs selon la plateforme sociale

Le support de la communication digitale	Le métier /type d'influenceur
Blog	Blogueur/blogueuse
Instagram	Instagrameur /Instagrameuse
Facebook	Facebookeur/facebookeuse
Snapchat	Snapchateur/snapchateuse
Youtube	Youtubeur/youtubeuse

Source :https://www.researchgate.net/profile/Islam_Bengati/publication/337243063_The_contribution_of_influence_marketing_in_a_communication_strategy_-_Master's_thesis_-(consulté le 11/08/2020 à 23 :31)

3.2.2- Selon le domaine ou la spécialité :

Nous distinguons plusieurs types d'influenceurs répartis selon le domaine ou la spécialité . A l'heure où les placements produits font partie intégrante des stratégies de communication des marques, le marketing d'influence est devenu incontournable. Depuis 2017, on dénombre une diversification de type d'influenceurs selon le domaine qui n'est d'ailleurs pas prête de s'arrêter.Voici les grandes catégories d'influenceurs que nous pourrions retrouver sur les réseaux sociaux :⁴³

- **Les influenceurs “travel” :**

Ce type d'influenceur se spécialise dans les voyages, et ils parcourent le monde pour découvrir des destinations idéales. Ces influenceurs sont très recherchés par les agences de voyages et le secteur d'hôtellerie et joueront un rôle dans la promotion de destinations, d'endroits ou de voyages

- **Les influenceurs “luxe” :**

Ils se concentrent sur les produits et services haut de gamme. Leur positionnement et la qualité du "feed" les font travailler avec les plus grandes marques., cet influenceur de luxe

⁴³ <https://fraichtouch.com/categories-influenceurs/> (publié le 25/12/2017 , consulté le 12/08/2020 à 12 :24)

publie non seulement des actualités sur les voyages, mais aussi plus largement autour de CLASS et CHIC.

- **Les influenceurs “lifestyle” :**

Spécialisés dans les « tendances » et les « effets de mode », ces influenceurs web sont, à ce jour, les plus courants. Ces influenceurs sont suivis pour plusieurs raisons : la qualité de leurs contenus, leur physique, le travail de leur feed mais aussi leur spécialisation « produits ». Ces influenceurs acceptent des collaborations en rapport avec leur positionnement et sont experts du « BON CONSEIL ».

- **Les influenceurs “food” :**

Les influenceurs « food » spécialisés dans la restauration et le domaine culinaire, ils partagent des recettes, des idées de cuisine et des conseils et recommandent des produits à leur communauté, ils sont souvent associés au « lifestyle ».

- **Les influenceurs “sport”**

Les influenceurs sport, ces influenceurs sont de plus en plus demandés par les marques de produits et services de loisirs et sportifs.

Une catégorie est en train d'émerger de celle-ci, les influenceurs « Fitness » qui ne répondent pas à la totalité des attentes des influenceurs sport. Cette sous-catégorie sera prochainement à mi-chemin entre l'influenceur sport et l'influenceur lifestyle.

- **Les influenceurs “humour” :**

Cette catégorie d'influenceurs est spécialisée dans la conception d'un contenu diversifié, spécialement les vidéos d'humour soit en parlant d'un sujet précis ou en critiquant des scènes et des événements passés d'une manière drôle.

3.2.3 –selon le nombre de followers :

Les influenceurs sont classés par typologie et principalement en fonction de la taille de leurs communautés. La taille de la communauté des influenceurs représentant encore un point pertinent pour les marques. Peu à peu le taux d'engagement devient également un élément clé dans le marketing d'influence. Pour une agence ou un média, l'engagement peut parfois être plus représentatif qu'une grosse communauté. C'est ainsi que l'on peut mesurer l'influence chez certaines personnes.⁴⁴

- **Les célébrités**

Au sein du marketing d'influence, les célébrités sont des personnes avec plus de 1 M sur leurs comptes, les stars sont les premières personnes influentes sur Internet. Cependant y faire appel

⁴⁴ <https://www.journalducum.com/marketing-influence-influenceur/#Les-differents-types-d%E2%80%99influenceurs-au-sein-du-marketing-d%E2%80%99influence>

demande de gros budget pour les marques. Les célébrités du monde du cinéma, de la musique, du sport ou du business ont toutes un rôle majeur à jouer auprès des entreprises.

Influencer en masse des millions de personnes lors du lancement d'un produit par exemple, sera bien plus bénéfique au travers d'un influenceur célèbre. Les célébrités sont donc les influenceurs ayant les plus grosses communautés.

- Les macro-influenceurs

Les macro-influenceurs sont les plus gros influenceurs en dehors des stars. Ils comptent des communautés de 100K à 1M .Leur principal avantage est bien sûr la taille de leur communauté mais aussi la grande diversité que l'on retrouve chez ces influenceurs.

On les retrouve dans tous les domaines et ils sont recensés par la majeure partie des agences de marketing d'influence. Il y règne cependant une forte pression et un énorme stress pour maintenir son statut. Chez les macro-influenceurs se glisse une fake-influence énorme, du fait d'un business juteux où il existe de nombreuses personnes qui vivent de leur passion.

Cependant l'outil comme de détection des faux-influenceurs au sens large est souvent remis en cause. **Une relation marque-influenceur bien travaillée ne devrait pas laisser place à une fake-influence.**

- Les micro-influenceurs

Les micro-influenceurs ont un nombre d'abonnés qui se situe entre 10 000 et 100 000 .Un avantage certain chez les micro-influenceurs : l'engagement qu'ils génèrent. Le rapprochement avec leur communauté est plus engageant que chez les macro-influenceurs notamment.

Ils ont des taux d'engagement souvent meilleurs même s'ils restent toujours en retrait sur la quantité qui prime chez les grandes marques. Cependant il faut compter sur eux de plus en plus, pour obtenir des feedbacks intéressants et parvenir à détacher les produits de l'influenceur qui en assure la promotion.

- Les nano-influenceurs

Les nano-influenceurs ont certes de petites communautés de moins de 10K mais un fort engagement ! Leurs domaines souvent spécifiques ne génèrent pas des millions de passionnés. Ils travaillent sur des niches ou sont plus animés d'une profonde passion sans rechercher la quantité au dépend de la qualité. Une catégorie sur laquelle les entreprises auront à faire dans les années à venir.

3.3-Caractéristiques d'un e-influenceur :

Etre influenceur n'est pas qu'un nom ,par contre la personne nommé doit vraiment le mériter ,et cela est identifié par plusieurs caractéristiques d'un e-influenceur , citons :

- **Crédibilité et pertinence :**

L'influenceur porte l'intérêt à un thème précis qui intéresse la cible de la marque , et sa communauté lui fait confiance , ce qui permettra de générer de la valeur à l'entreprise .

- **L'engagement :**

Un bon influenceur est toujours proche de sa communauté et interagit avec,. En conséquence, ses photos ont reçu un ratio de mentions de j'aime élevé. Mais il a également reçu des commentaires indiquant que son public le connaissait bien et souhaitait participer à la conversation sur sa page Instagram ou YouTube. Étant donné que l'influenceur connaît très bien les intérêts du public, il sera également en mesure de créer de l'engagement et de l'intérêt en travaillant avec la marque.

- **Une notoriété sur les plateformes numériques :**

Bien évidemment l'une des caractéristiques principales d'un influenceur est sa notoriété sur les plateformes numériques qui a un rôle très important car ils jouent sur les comportements et les habitudes d'achat des consommateurs, cette notoriété lui permettra d'un côté d'évoluer et grandir en tant qu'influenceur et d'un autre coté d'amener les gens à aimer ou à s'abandonner à une marque grâce à sa crédibilité et la confiance que les gens lui accordent.

- **Une présence médiatique conséquente :**

Il est présent et actif avec une bonne réputation et une solide crédibilité sur les réseaux sociaux ou tout autre canal de communication pouvant toucher du public en quantité importante il réunit une communauté active et engagée on le retrouve sur les différentes plateformes telles que YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat.

- **Une position de leader d'opinion**

Par conséquent, un influenceur est quelqu'un qui peut influencer le comportement d'un grand nombre de consommateurs. Il génère du contenu, comme des blogs ou des chaînes YouTube. Il a acquis une certaine expertise dans son domaine et fournit des conseils qui peuvent mener à l'achat de produits ou de services.

3.4- Le rôle des E-influenceurs auprès des consommateurs:

Les habitudes de consommation changent avec le développement et l'apparition de nouvelles technologies numériques. Dans le même temps, les consommateurs plus autonomes ont commencé à se fier aux opinions, beaucoup de gens suivent les conseils des influenceurs ,décident et choisissent des produits spécifiques. Ces personnalités émergent en tant que nouveaux leaders d'opinion et experts en réseau.

Les influenceurs placent les consommateurs au cœur de leur stratégie de contenu en offrant aux consommateurs une expérience vivante (parfois avec une interaction en temps réel via le chat en direct). Lorsqu'une personne influente communique avec sa communauté, elle respecte généralement certains éditoriaux en fonction de la marque qu'elle affiche. Sa communauté participe souvent et sert d'ambassadeur.

3.5-Les e-influenceurs et les marques

L'approche du marketing traditionnel repose sur un échange unilatéral et vertical entre la marque et ses clients c'est à dire la marque élabore un message, qui va être par la suite communiqué aux consommateurs à travers une publicité classique. Cependant La littérature a montré que l'information qu'un consommateur obtient par une source interpersonnelle a un plus fort impact sur sa prise de décision que les techniques du marketing traditionnel. Les marques ont saisi cette opportunité c'est-à-dire adopter le marketing d'influence, elles se sont alors emparées de ce phénomène pour faire leur promotion à travers les comptes des influenceurs sur les réseaux sociaux, en proposant aux influenceurs des contrats de partenariat, ou d'organiser un évènement exclusif ou de tester un produit. Ces marques cherchent à profiter de ces leaders d'opinion, et y mettent toute une stratégie pour renforcer leur image auprès de leurs abonnés.

Kozinets, De Valck, Wojnicki et Wilner (2010) définissent ce type d'endossement comme étant du « bouche-à-oreille hautement crédible » (traduction libre, p.798). Dans ses termes, un leader d'opinion est motivé par une promotion marketing, qui influence plusieurs consommateurs qui le suivent à travers ses messages publicitaires. Ainsi, les marketeurs ont maintenant la capacité de travailler à travers des « amis qui essaient et recommandent des produits qu'ils aiment » plutôt qu'un « vendeur qui essaye de se débarrasser de sa marchandise ».⁴⁵

Ces influenceurs existent sur plusieurs plateformes et impliquent différents domaines. cosmétiques , vêtements, décoration , voyage, les marques font appel aux influenceurs pour promouvoir les ventes et promouvoir la popularité des nouveaux produits. L'ancien leader d'opinion est maintenant devenu une personne dont la principale compétence est la gestion des médias sociaux. Nous pouvons les trouver sur YouTube, Instagram ou Snapchat, Tik Tok ou via des blogs. En collaborant avec eux les marques gagnent une visibilité suite à l'action de commercialisation des produits et en contre partie les influenceurs génèrent une rémunération. Bien que ce type de coopération puisse sembler simple d'un point de vue

⁴⁵ *Hutteau (Justine) : Micro-influenceuse sous influence : Mémoire Sciences de la gestion (Option Marketing), HEC MONTRÉAL, Canada, 2018, p10*

externe, il n'est pas toujours facile pour les entreprises de trouver les bonnes personnes pour vendre leurs produits.

3.6-Les bénéfices d'un relais auprès des influenceurs pour les marques :

Nous distinguons deux sortes d'avantages :⁴⁶

3.6.1-A court terme :

- **Un moyen de gérer une communication de crise**

Le géant de l'automobile General Motors a su utiliser les blogs pour affronter une situation de crise. En effet, le constructeur qui avait annoncé la sortie d'un nouveau modèle et qui en avait déjà enregistré les premières commandes, a pris du retard quant à la livraison des voitures. General Motors a donc eu l'idée de lancer un blog grâce auquel le responsable du lancement de ce nouveau modèle et les consommateurs pouvaient échanger. Même s'il est vrai que les consommateurs faisaient des commentaires négatifs, sans le blog ils les auraient faits quand-même, mais ailleurs, sans que l'entreprise ne le sache et ne puisse le gérer. De cette manière la marque a pu répondre directement aux clients en colère.

- **Un outil pour influencer sur l'image de l'entreprise**

Un salarié de Microsoft, Robert Scoble, a lancé il y a quelques années un blog sur son entreprise qui a eu beaucoup de succès, sûrement de par sa sincérité et sa liberté de ton : en effet l'employé de Microsoft n'hésitait pas à critiquer des produits de la marque ou à renvoyer des liens vers des marques concurrentes.

Microsoft qui aurait pu choisir de faire fermer le blog ou de licencier Scoble, a préféré tirer parti de cette affaire pour paraître plus humain et convivial. Même si cette expérience a été plutôt positive pour Microsoft, elle montre également qu'il est difficile pour une entreprise de gérer ce type d'initiative, car tout l'intérêt d'un blog par rapport à un site officiel de marque est sa liberté de ton et son indépendance.

- **Un lieu de partage pour les fans de la marque**

Aux Etats-Unis, Vespa a choisi de lancer un blog sur lequel quelques fans recrutés par la marque faisaient partager leurs coups de cœur aux internautes tout en commentant les nouveautés produit avant qu'elles ne sortent sur le marché. Vespa a choisi la transparence en précisant bien sur leur site que la marque était à l'origine de cette initiative.

- **Un lieu d'expression pour les early adopters**

Il y a quelques années, Siemens a choisi quatorze blogueurs influents dans le domaine du design ou du high tech pour leur offrir leur nouveau portable de l'époque. En effet la marque

⁴⁶ Clara Balmin et Elodie Ghestem, Les bloggeuses mode et les marques, Mémoire de fin d'études, pôle paris alternance. P 16-17.

s'était rendu compte qu'offrir des portables aux people dans des soirées donnaient une image de Siemens trop éloignée de ses consommateurs. Les blogueurs ont donc eu carte blanche pour parler du portable en question sur un blog créé spécialement pour l'occasion. Ce blog a donc permis de donner de la visibilité au produit au sein de la communauté des fans de nouvelles technologies.

A long terme :

Il y a trois grandes opportunités pour que les marques s'ouvrent à grande échelle :

- un accès permanent à un « focus group » : la mine d'informations disponibles peut nourrir un processus marketing pour détecter des besoins de marché, des attentes « utilisateurs », des sujets d'inquiétude. Un premier pas consiste à mettre en place une capacité d'écoute des conversations avec des outils professionnels comme Synthesio ou Sysomos, pour ne citer qu'eux ;
- une meilleure anticipation des crises : la détection des mouvements de conversation permettra aux marques d'anticiper les besoins de communication, et de faire le tri entre « petite rumeur » et « démarrage d'un feu de forêt ». Les entreprises dans le domaine de l'agroalimentaire et de la santé se sont déjà équipées afin de permettre une meilleure détection d'événements qui, mal relatés par la presse, pourraient induire un lien de cause à effet dévastateur (accident et prise de médicament, etc.) ;
- une proximité de relation entre le prospect et le client à moindre coût : les marques de produits manufacturés songent déjà (ou ont déjà songé) à migrer leur service client online – e-mail/appels entrants, community manager, agent virtuel – pour répondre aux questions de leurs clients. La majorité des tâches pourront, à terme, être automatisées, impliquant une qualité de service à un coût plus faible et très accessible par rapport aux référents actuels de traitement des plaintes de clients.

3.7-Les inconvénients :

Il n'y a pas que des avantages en collaborant avec des influenceurs par contre , les marques font face à des inconvénients et des contraintes ,la marque prend le risque de donner la responsabilité à un influenceur qui peut ne pas être au niveau de ses attentes, dont le profil ne correspond pas aux valeurs de la marque ou qui n'est pas crédible ce qui va certainement impacter sur l'image et la notoriété de la marque auprès de sa .un influenceur qui publie en une journée un contenu qui contient que de la publicité pour plusieurs marques , ce qui va sous-estimer la valeur du contenu de la marque Un influenceur qui ne maîtrise pas ce qu'il fait et qui est mal informé sur la marque et ses produits , il va perdre a confiance de ces followers et recevra des commentaires négatifs .

Conclusion :

Afin d'élaborer ce chapitre et citer le plus d'informations utiles en adéquation avec notre thème d'étude ,et après avoir fait plusieurs recherches , et consulté plusieurs ouvrages Nous avons suivi un plan qui nous a permis d'évoquer plusieurs éléments suivant un enchaînement d'idées commençant par le marketing digital qui englobe plusieurs leviers et qui ne cesse pas d'évoluer ensuite nous avons parlé d'un type de marketing qui existe depuis longtemps mais qui a trouvé sa place et est devenu l'une des plus grandes tendances du marketing digital Ensuite on s'est focalisé sur l'objet et l'élément le plus important dans notre recherche « les e-influenceurs» , et des collaborations marques ,influenceurs ,qu'on a constaté qu'elles deviennent de plus en plus menées lors d'une stratégie de communication digitale mais que ces dernières ne procurent pas que des avantages aux marques , et l'un des plus grands défis est dans l'élaboration de la campagne et le repérage d influenceurs adéquats et c'est ce qu'on va voir dans le chapitre suivant .

CHAPITRE II :
Les e-influenceurs au cœur des
stratégies de communication des
marques

Introduction :

Selon Laurent Bour « Une stratégie digitale ou une stratégie de communication de marque, intègre régulièrement le marketing d'influence aujourd'hui. ».

Désormais, les gens font de plus en plus confiance aux influenceurs qu'ils soient blogueurs ,youtubeurs ou des personnes qui sont sur les réseaux sociaux et ont une forte crédibilité et légitimité ayant une communauté active qui interagit avec eux ,d'où la nécessité aux marques d'adapter et développer leurs stratégies digitales d'une manière à ce que ces acteurs font partie .Cela a une implication directe sur les stratégies de marque qui gagneraient à s'orienter vers des leaders d'opinion. C'est ainsi que le marketing d'influence a trouvé sa place dans la stratégie de communication digitale des marques ,et s'est très vite positionné parmi les meilleurs leviers digitaux grâce à ces nouveaux piliers qui ont pu rapprocher les marques à leurs cibles et accroître leurs visibilité et notoriété

Certainement, les e-influenceurs ont un pouvoir d'expertise dans un domaine précis et une notoriété auprès de leurs communautés mais si une marque fait un partenariat avec un influenceur , cela ne mène pas forcément à une campagne de marketing d'influence efficace car ça dépend du choix et du profil d'influenceur .Ces derniers ont la capacité de réussir ou défaire la campagne, ils représentent donc un réel enjeu aux marques .

Le présent chapitre a pour objectif de mettre la lumière sur la contribution des e-influenceurs dans une campagne de marketing d'influence et sa place dans la stratégie de communication digitale des entreprises .

Dans la première section , nous allons parler des stratégies de communications digitales actuelles au sein des entreprises , à l'ère du marketing d'influence et de l'émergence des e-influenceurs .

Dans la seconde section , nous allons évoquer les étapes clés d'élaboration d'une campagne de marketing d'influence efficace , et la démarche suivie pour le repérage et le choix pertinent d'influenceurs ,

Section 1 : Contours d'une stratégie de communication digitale

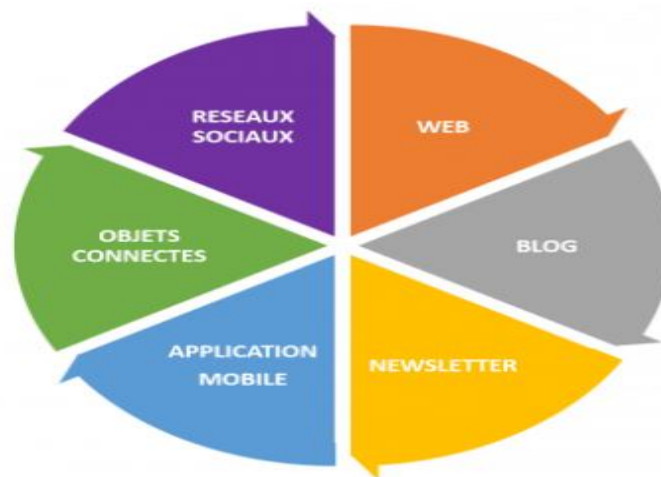
A l'ère du digital, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, de communication et d'instaurer de nouveaux leviers et outils digitaux qui permettent de véhiculer l'image de l'entreprise, de différencier par rapports aux concurrents, et atteindre leur cible. et l'une des grandes tendances, les collaborations marque influenceurs.

1.1-La communication digitale :

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux »¹

De cette définition, nous pouvons conclure que la communication digitale englobe tous les leviers et les outils digitaux utilisés par les entreprise pour mener une campagne de communication.

Figure N°02-01 : Les supports de la communication digitale .



Source : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> (consulté le 16/08/2020 à 00 :15)

¹ OUALID (Habib) : « *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing* », Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

1.2-Stratégie de communication digitale :

La stratégie de communication digitale est une stratégie de communication applicable sur Internet. La stratégie digitale est une méthode conçue pour définir , planifier et mener une campagne de communication dans l’univers digital (web,réseaux sociaux ...)et choisir les bons outils. aller de l'avant. De plus, une stratégie de communication digitale doit correspondre à la stratégie commerciale , et la stratégie générale de l'entreprise

1.3-Les étapes clé de la stratégie de communication digitale :

Pour élaborer une campagne de communication digitale , les responsables marketing fixent des actions suivant un document plus ou moins formalisé d’une organisation à l’autre . Celui-ci peut prendre la forme détaillée ci-dessous :

Figure N°02-02 : Plan de la communication digitale .



Source : Jean-Éric PeletJérémy Lucas-Boursier « Aide mémoire de la communication digitale »,dunod,2016

Commentaire : Nous constatons que l'élaboration d'une campagne de communication digitale repose sur les mêmes principes qu'une campagne de communication « classique ». Mais certainement elle a des différences et des spécificités tels que ; les leviers et les outils utilisés ; support de communication ; possibilité d'avoir un feedback de la clientèle ...etc.

Afin d'établir une bonne stratégie de communication digitale passer par ces étapes est nécessaire :²

- **Analyse de la stratégie des concurrents**

Afin d'identifier les concurrents il est primordial de réaliser une étude de marché, ce qui permettra de pouvoir examiner leur stratégie de communication digitale, déterminer ce qui marche et ce qui ne marche pas, les sujets sur lesquels ils publient, les réseaux sociaux sur lesquels ils sont présents, leurs followers et suivre d'une manière générale quelles sont leurs actions.

Il est nécessaire aussi de faire une analyse de ce qui se dit sur eux, ainsi que les avis de leurs clients. Afin d'éviter de reproduire des erreurs.

- **Définir les objectifs de la stratégie de communication**

Toute stratégie digitale doit viser à atteindre un objectif. Obtenir plus de clients, gagner des followers ou des abonnés, augmenter la notoriété. , il convient de les définir clairement grâce à la méthode SMART.

Ainsi, une fois les objectifs clairement identifiés et « mesurés », ça sera beaucoup plus facile de mettre en place les actions de communication digitale nécessaires à leur atteinte. Il faudra peut-être envisager une transformation digitale, mais cela sera aussi l'occasion de redonner un coup de neuf à la communication de la marque .

- **Se positionner sur le marché :**

Définir son positionnement et savoir exactement où se situe l'entreprise sur le marché ,. Il faudra faire une étude de marché rapide et surtout déterminer :

Comment se place la société en termes de ventes ?

Comment elle se situe par rapport aux concurrents ?

Comment est perçue l'entreprise ? Son image ?

Est-ce que votre offre répond à un besoin du public ?

² <https://www.lesdigivores.ch/comment-etablir-une-strategie-de-communication-digitale/> (publié le 25/03/2020 ;consulté le 16/08/2020)

Toutes ces questions permettront d'établir efficacement la stratégie de communication digitale.

- **Définir la cible des actions digitales**

Il n'y a pas de bonne stratégie digitale sans avoir défini au préalable la cible.

Qui sont les clients type ?

Que font-ils ? Leur âge ? Leurs situations maritales ?

Qu'aiment-ils ?

Quels sont leurs besoins ?

Quelles sont ses motivations ?

Comment utilisent-ils internet ? Sur quels réseaux sociaux se trouvent-ils ?

Définir le plus clairement le profil de la cible ,ça aidera à ajuster les actions de communication et à identifier les bons canaux pour pouvoir les atteindre.

- **Budgéter la stratégie digitale**

Etablir un budget précis des actions de communication et s'y tenir est indispensable. Avant de se lancer dans une quelconque action, il faut impérativement en déterminer le prix.

On Définit ensuite les actions en fonction du budget que l'entreprise peut allouer à chacune de ses actions. Cela est déduit d'un un planning mensuel des actions.

- **Choix des outils et la Mise en place d'une stratégie de contenu**

Après avoir choisi le support digital de la campagne selon plusieurs critères ; la présence de la cible , la nature de la campagne , les objectifs de la marque ..etc. ;une stratégie de marketing de contenu est mise en place l'un des axes incontournables de l'Inbound marketing et de la stratégie de communication digitale. Si l'Inbound marketing³ s'avère beaucoup moins coûteux qu'une stratégie d'outbound marketing, il n'en demeure pas moins qu'il nécessite beaucoup de temps et notamment en termes de rédaction.

L'entreprise choisit ses axes rédactionnels et ses types de contenus en fonction de sa cible préalablement définie : articles de blog, e-book, livre blanc, infographies, faut déterminer les contenus les plus adaptés à la cible.

Bien entendu le contenu doit être du contenu de qualité, c'est-à-dire qu'il doit démontrer l'expertise dans le domaine concerné. Par ailleurs, il doit être totalement informationnel et doit permettre de répondre aux attentes de la cible, tout en mettant en avant les produits, valeur de marque .

³ L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs afin de les convertir en clients, grâce à des techniques telles que le marketing automation, le lead nurturing et la création de contenu.

Ensuite après avoir maintenu le contenu , il faut faire un calendrier de déploiement pour programmer et répartir les actions .

- **Et une fois la stratégie digitale est lancée**

- Le suivi de travail et mesure de résultats est exigée .
- Conserver de bonnes pratiques : Après le lancement ,il faut soigner chaque détail. Et conserver quelques bonnes pratiques sur le long terme.
- Valoriser et être à l'écoute des clients et leurs questionnements
- Soigner l'image de la marque : création de l'empathie, de la confiance, de la complicité, avec les clients.
- Il est nécessaire de surveiller la concurrence :Analyse de leurs succès et leurs échecs.
- Analyse des résultats :Plusieurs outils existent pour analyser les résultats d'une stratégie de communication digitale. Google Analytics et permet d'identifier, quantifier, géo localiser et caractériser les visiteurs de du site., suivre les feedbacks des clients .

1.4-La stratégie de communication digitale à l'émergence des e-influenceurs :

Les partenariats entre les marques et les influenceurs sur le web et les réseaux sociaux est devenue l'une des tendances les plus importantes et les plus grandes qui ne doit pas être ignorée dans les stratégies de communication digitale des marques .

Dans la stratégie de communication, pour se démarquer de la concurrence, il est nécessaire de trouver de nouvelles façons d'attirer les consommateurs. C'est pourquoi les marques collaborent de plus en plus avec des influenceurs sur les réseaux sociaux, que ce soit sur LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube ...

- **La publicité & les influenceurs**

Les influenceurs sont les stars des réseaux sociaux. Personnages publics , célébrités où “stars nées sur le web”, ces personnes ont un rôle essentiel auprès des marques sur les réseaux sociaux. Personnalités que l'on veut copier et à qui l'on veut ressembler... Ils ont un pouvoir considérable sur l'acte d'achat des consommateurs.C'est une nouvelle forme de publicité qui a vu le jour il y a quelques années, justement avec l'accroissement des réseaux sociaux. La publicité faite par les influenceurs est une réelle aubaine pour les marques, souhaitant booster leur communication digitale au cours de ces dernières années pour plusieurs raisons :⁴

Le coût : les frais pour une publicité réalisée par les influenceurs sont moindres, comparés à de la publicité dite “traditionnelle” comme les spot TV ou la présence sur une page de

⁴ <https://arimedias.com/5-tendances-de-la-communication-digitale-en-2019/> (publié le 26/02/2019 ; consulté le 17/08/2020 à 20 :56)

magazine, etc. Le coût varie vraiment en fonction de la personnalité qui représente la marque (sa notoriété, son style, etc.)

La crédibilité du produit : Si une marque de cosmétiques est utilisée et vantée par une influenceuse beauté qui dispose de plus d'un million d'abonnés la marque gagne en notoriété, bien entendu, mais également en crédibilité. Le consommateur aura plus tendance à avoir confiance au produit puisqu'il a déjà confiance en la personnalité.

Le consommateur est plus réceptif : Les consommateurs se sentent aujourd'hui "agressés" par la publicité. Dans le métro, à la télé, en coupant notre musique préférée, la publicité de masse fait face à un agacement collectif !

C'est pourquoi, passer par des influenceurs est une forme de promotion plus "douce", car le consommateur, bien qu'il soit confronté à de la publicité, a le sentiment d'avoir choisi d'y être exposé car c'est lui qui aura décidé d'avoir ce contenu visuel sous les yeux et sera donc beaucoup plus réceptif !

Donc cette forme de publicité nécessite une planification et gestion comme toute autre stratégie de communication digitale mais certainement elle a des spécificités, que nous verrons dans la deuxième section .

Section 2 : Elaboration d'une campagne de marketing d'influence

Afin de mener une campagne de marketing d'influence, certainement il faut passer par des étapes qui sont communes pour toutes les stratégies de communication digitales et d'autres qui sont spécifiques.

Les spécialistes du domaine marketing digital d'une manière générale et marketing d'influence en particulier ont écrit plusieurs rapports, guides, articles ou ouvrages sur les différentes étapes à suivre pour mener une campagne de marketing d'influence efficace, et étant un domaine qui est loin d'être une science exacte,

Chacun a donné sa propre vision dans l'ordre et les détails qu'il pensait prioriser, mais il n'y avait pas beaucoup de différence entre les différentes visions.. Dans cette partie de notre recherche, on a collecté toutes les étapes mentionnées par ces spécialistes, qu'on a trouvé dans plusieurs sources; et nous allons évoquer celles qui sont les plus courantes et communes entre les experts.

2.1-Etapes clé d'élaboration d'une campagne de marketing d'influence efficace :

Afin de mettre une campagne de marketing d'influence efficace et mener une stratégie solide et atteindre ses objectifs; suivre les étapes que nous allons évoquer est devenu incontournable pour les marques :⁵

2.1.1-Définir les besoins et les objectifs de la campagne :

La première étape pour élaborer une stratégie réussie consiste à fixer les objectifs;

Le succès des campagnes de marketing d'influence est différent selon les entreprises, il faut s'assurer d'utiliser les objectifs SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable et Temporellement défini).

Parmi les objectifs communs qui sont utilisés, citons :

- Améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise
- Développer les communautés et leur engagement
- Créer du contenu pour nourrir réseaux de la marque et son site
- Amplifier la communication
- Optimiser le ROI
- **Cibler.** Si on cherche à faire connaître les produits ou les services de l'entreprise à de nouvelles audiences, le ciblage peut être un objectif important. Après tout, mettre

⁵Olivier,(A)« Marketing d'influence :Comment construire une stratégie efficace »

<https://fr.semrush.com/blog/guide-marketing-influence/> (publié le 27/07/2020 , consulté le 18/08/20 à 23 :34)

l'accent sur le ciblage peut être un excellent moyen de maximiser le nombre de personnes qui ont connaissance de l' offre.

- **Trafic.** L'autre objectif pourrait être d'augmenter le trafic vers le site web de la marque grâce à une collaboration, à la fois pour ce qui est du trafic direct et de l'augmentation des recherches de la marque sur Google.
- **Ventes et conversions.** Au final, la plupart des campagnes marketing ont pour ultime but de faire de l'argent. Grâce aux moyens de suivi d'une campagne, il est tout à fait possible d'en mener une avec pour objectif de stimuler les ventes directes. L'utilisation de codes de réduction peut être un excellent moyen d'encourager les ventes rapides tout en permettant de remonter jusqu'à un influenceur.

Chaque marque poursuit des objectifs différents, mais en les définissant au début d'une campagne, ça permettra de maintenir les actions nécessaires .

Il est nécessaire de définir les moyens que la marque doit réunir pour en faire un succès

Réfléchir aux ressources (financières et humaines) dont la marque dispose, aux profils d'influenceurs les plus en affinité avec la marque, aux types de collaborations que la marque pourra leur proposer...

Figure N°02-03 : Types de collaborations proposées par la marque



Source :REECH influence marketing « 12 meilleures pratiques de l'influence marketing » p 5.

Commentaire : La marque doit mettre en amont une liste de propositions qu'elle a l'intention de faire et qu'elle communiquera à l'influenceur pour lui donner une idée de déroulement de la campagne pour fixer à la fin le dispositif principal .

Il faut définir aussi quel KPI suivre

Ils dépendent évidemment des objectifs fixés . il peut s'agir du nombre de mentions de la marque ou d'un de ses produits, du nombre de commandes effectuées avec un code promo dédié, etc.

Cette étape est indispensable pour bien cadrer la démarche, et rendre la campagne d'influence marketing plus performante. Et il faut savoir qu'à chaque objectif son influenceur

2. 1.2-Définir le public cible de la campagne :

Le marketing d'influence n'est efficace que lorsque l'entreprise est promue auprès de la bonne audience.

Si l' audience cible est la bonne, ça permettra de tirer un avantage massif d'une collaboration. Si une erreur est faite , cela peut non seulement être une perte de temps et d'investissement, mais aussi être embarrassant.

Le marketing d'influence ne consiste pas à atteindre un large public et à espérer simplement que certains de ceux qui le voient soient intéressés, loin de là. Par contre c'est vise à atteindre des audiences très spécifiques tout en sachant les identifier. En étant très précis ; Il faut se concentrer sur des segments de personnes qui seront très engagées et intéressés par l'objet de la campagne (produit ,service ...etc.).

En identifiant la bonne cible , ça sera facile de repérer les influenceurs adéquats pour la campagne .

2.1.3- Définir le message et le brief de la campagne :

Comme il faut connaître l' audience et les objectifs, il est aussi essentiel d'identifier le message de la campagne avant de commencer de repérer et contacter les influenceurs. Cela peut varier considérablement en fonction des objectifs et du but des collaborations.

Les messages de la campagne doivent être étroitement liés aux objectifs, si la portée de la campagne est mal définie ,on aura du mal , à définir une stratégie efficace.

Il faudra se concentrer sur l'élaboration d'un brief de campagne qui énonce clairement les objectifs et les domaines dans lesquels l'influenceur cherché opère. Plus il sera clair, pour obtenir ces précieuses collaborations.

2.1.4- Définir le budget de la campagne :

L'une des erreurs les plus courantes est de ne pas établir de budget. Et précisons une chose : presque tous les influenceurs (même les micro-influenceurs) voudront être dédommés pour

leurs efforts. L'époque où les collaborations reposaient uniquement sur des dons de produits est largement révolue. Pour travailler avec ces influenceurs très engagés, il faut un budget calculé (ainsi que de produits ou services à offrir).

Lorsque le budget global est établi , il faut noter la répartition entre la rémunération des influenceurs et la couverture du coût des produits ou des services.

Le budget doit être fixé avant de contacter et négocier avec les influenceurs.

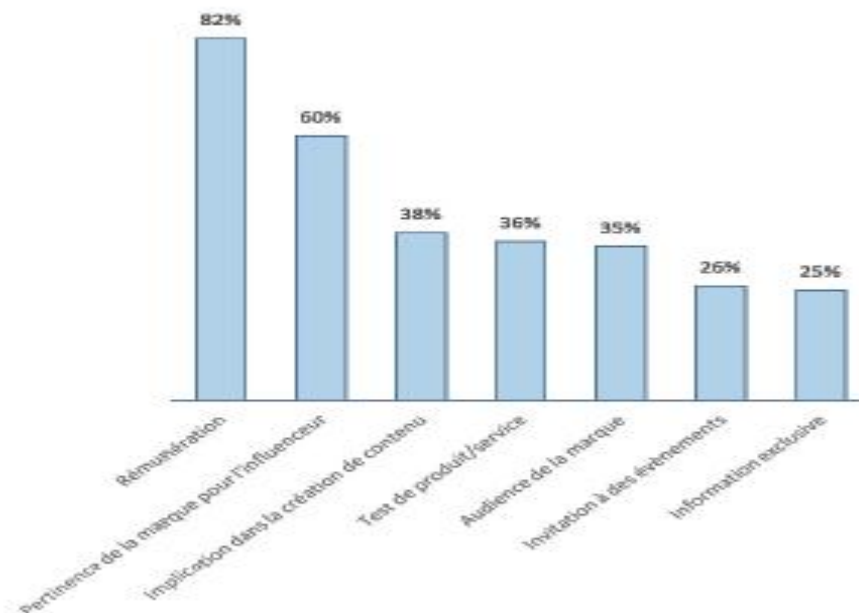
Pour établir un budget, il faut répondre à toutes ces questions comme :

- Quel est l'objectif principal ? Le ciblage ou le retour sur investissement ?
- Avec combien d'influenceurs la marque veut travailler ?
- Sur quelles plateformes l'audience est-elle active ?

À ce stade, il faut avoir toutes les informations nécessaires pour comprendre approximativement ce qu'il en coûte, en moyenne, de travailler avec des influenceurs sur chaque plateforme.

Il faut toutefois noter que parmi les facteurs de motivation des influenceurs, l'argent occupe la première place,

Figure N°02-04 : Les facteurs de motivation des influenceurs



Source : What motivates influencers ? Econsultancy, ; <https://econsultancy.com/blog/67474-what-motivates-influencers-money-of-course/>

Commentaire : En analysant les résultats de la recherche effectuée par Econsultancy ; mise en ligne 3/02/2016 nous constatons , que la rémunération est le premier facteur qui puisse motiver un influenceur et le convaincre de collaborer avec une marque ce qui oblige les marques à revoir la répartition du budget lors d'une stratégie d'influence afin de les satisfaire.

2.1.5-Repérer les influenceurs et négocier leur rémunération :

A partir de ce stade, nous ne sommes plus au stade stratégique, mais dans l'opérationnelle, Après avoir examiné les détails de la stratégie marketing ,on passe la à l'étape qui a pour objectif d'avoir une idée et s'informer sur les tarifs de rémunération et le repérage de tous les influenceurs qui peuvent assurer et transmettre le message de la campagne pour faire ensuite un deuxième tri d'influenceurs qui se fera dans l'étape suivante afin de choisir les influenceurs ayant le profil le plus adéquat .

2.1.6-Sélectionner les influenceurs :

Comme la cible visée est déjà définie et le message à transmettre est déjà rédigé approximativement, la marque doit donc s'associer avec des influenceurs qui correspondent à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre, à la tonalité, à l'esprit global de l'opération. L'annonceur doit donc réaliser un listing opérationnel des influenceurs, en notant tous les types d'influenceurs qu'il veut contacter, et pour ce faire, il peut utiliser en premier lieu la règle des «1-9-90 »⁶ qui se repose sur les types des influenceurs selon la taille de leurs communautés :

- **1 % de « gros poissons »** : les gros poissons sont **les stars-web** (macro-influenceurs), qui ont une large audience et ils publient régulièrement du contenu, leur collaboration est sollicité par tout le monde donc il est difficile de les recruter et ils peuvent produire un contenu négatif s'ils ne sont pas convaincus par le produit/service. L'annonceur peut engager seulement si leurs centres d'intérêt sont proches de ceux de la marque, il faut avoir une approche personnalisée pour chacun.
- **9 % d'experts de niche** : ou comme mentionnés précédemment (micro influenceurs), ils ont un fort taux d'engagement dans leur cercle et leur communauté très spécifique, cependant, il est difficile de les trouver, et si leur communauté critique leur engagement auprès d'une marque, ils feront rapidement volte-face. Ils sont considérés comme référence pour leurs communautés car ils sont experts donc ils peuvent convaincre leurs followers facilement.

⁶ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014, Paris, p.229.

• **Les 90 % restants représentent « la majorité silencieuse »** : Déjà mentionnée sous le nom de (nano-influenceurs), ils sont peu visibles car fondus dans la masse et, pourtant, ils ont une influence forte sur leurs amis mais il faudra passer du temps à les trouver et les engager, la présence constante de la marque et son importance sur les réseaux sociaux les capteront. Il faudra ensuite les qualifier et les fidéliser. Selon ce modèle (1-9-90), une grande partie de notre stratégie d'influence se repose sur les nano-influenceurs, et pour les atteindre il faut les capter et les fidéliser, ils ne sont pas rémunérés ni recrutés d'une façon formelle par l'annonceur, mais on a bien expliqué avant comment ils peuvent générer de l'influence donc 90% d'une stratégie d'influence est liée à cette catégorie. La collaboration avec le reste qui représente (1-9) de l'influence peut être plus formelle, et les éléments à considérer pour sélectionner les influenceurs de ces catégories sont l'influence et l'audience, deux concepts souvent confondus⁷.

Mais il faut noter qu'il n'y a pas de mauvaise ou bonne approche, tout dépend des objectifs, stratégie et cible de la marque. Toutefois, s'agissant de trouver les influenceurs avec qui collaborer, l'influenceur adéquat peut être un nano, macro ou les micro-influenceur.

C'est pourquoi il faut effectuer cette sélection en fonction de deux types de critères : quantitatifs et qualitatifs :⁸

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

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

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

⁷ <http://veilletourisme.ca/2017/03/27/professionnalisation-metier-dinfluenceur/>, (publié en 27/03/2017 consulté en 20/08/2020 à 14 :16).

⁸ BENGATI, (Islam) : *La contribution du marketing d'influence dans la stratégie de communication*, thèse de master en sciences commerciales, Ecole des hautes études commerciales d'Alger, 2019, p61.62

correspond bien au profil de la clientèle visée avec un engagement très fort, cette audience peut être plus réceptive et moins coûteuse. Pour ces raisons, il est indispensable de compléter la sélection en fonction des critères quantitatifs par une autre sélection selon des critères qui mesurent la pertinence qualitative de l'influenceur :

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

Figure N°02-05 : attributs d'une publication sur les réseaux sociaux



Source : <https://www.digitaweb.com/blog/taux-engagement-social-media> (consulté le 26/08/2020 à 13:11)

Citons d'autres critères dont la marque ne peut pas négliger :

- Une communauté correspondant à la cible de la marque
- Le niveau d'expertise de l'influenceur
- Sa qualité du travail visuel et rédactionnel.
- Sa créativité

- Sa façon de vivre, ses croyances et opinions
- La proximité avec sa communauté
- La capacité à être source d'inspiration
- La capacité à rester cohérent dans son contenu
- La personnalité

- **L'analyse du contenu de l'influenceur :**

La démarche d'analyse du contenu d'influenceur comporte plusieurs aspects et points :⁹

- Nous pouvons commencer par l'analyse des hashtags et déterminer avec qui vos concurrents travaillent,
- Faire une sélection initiale et faire une comparaison entre les profils d'influenceurs et leurs caractéristiques
- Bio de l'influenceur : La façon dont les influenceurs se décrivent peut aussi être une piste de recherche. La majorité des influenceurs mentionnent leur spécialisation dans la biographie de leur profil sur les médias sociaux, ainsi que leurs professions, par exemple stylistes, éditeurs, artistes, etc. ou même exclure certaines. La recherche par biographie permet également de trouver des personnes qui travaillent pour une entreprise spécifique.
- **Contenu de l'influenceur : cette analyse** consiste à rechercher les influenceurs en fonction du contenu qu'ils produisent., en effectuant des recherches par sujets ou par mots-clés. D'une manière personnelle ou par le biais des sites internet et applications spécialisés .Les mots-clés peuvent porter sur des sujets de niche et orienter les recherches sur le contenu de l'influenceur, les hashtags tendance et les recherches populaires.
- **Attributs de l'influenceur :** faire une analyse en fonction de la taille de l'audience et l'engagement généré par cet influenceur (retweets, likes, etc.) pour trouver la catégorie d'influenceurs la plus appropriée à la campagne (micro-influenceurs, influenceur en pleine ascension, célébrités, etc.). on peut également choisir les plateformes privilégiées par les influenceurs, Facebook, Twitter, Instagram, etc. ou sur des blogs. Le filtrage peut se faire aussi selon la géo localisation ou le genre de l'influenceur mais aussi la langue dans laquelle il écrit.

⁹ <https://www.traackr.com/le-blog/comment-choisir-les-bons-influenceurs-pour-votre-marque> (consulté le 21/08/2020 à 15:57)

Figure N°02-06 : KPIs à suivre lors d’une campagne d’influence marketing

RATIOS	CALCUL	DÉFINITION, USAGE & REMARQUES
TAUX DE CRÉDIBILITÉ (%)	$\frac{\text{Taille réelle des communautés}}{\text{Taille des communautés}} \times 100$	La part de followers réels parmi la communauté des influenceurs.
TAUX DE PORTÉE* (%)	$\frac{\text{Portée}}{\text{Taille des communautés}} \times 100$	La part des communautés des influenceurs réellement touchée par la campagne.
TAUX D'ENGAGEMENT (%)	$\frac{\text{Engagements}}{\text{Taille des communautés}} \times 100$	La part des communautés activées qui réagissent à la campagne. Le calcul se fait de plus en plus en remplaçant la taille des communautés par les impressions.
TAUX DE COMPLÉTION DES VIDÉOS (%)	$\frac{\text{Nombre de vues à 100% d'une vidéo}}{\text{Nombre de vues de la vidéo}} \times 100$	Pourcentage de spectateurs ayant visionné une vidéo dans sa totalité. Le taux de complétion est un bon indicateur de la qualité d'une vidéo, et permet notamment de comparer sa vidéo aux autres vidéos de l'influenceur.
TAUX DE RÉTENTION (%)	$\frac{\text{Durée moyenne de visionnage}}{\text{Durée de la vidéo}} \times 100$	La durée moyenne de visionnage de la vidéo. Permet de déterminer si un message est effectivement perçu en fonction de sa position dans la timeline.
TAUX DE SPONSORISATION	$\frac{\text{Impressions sponsorisées}}{\text{Impressions}} \times 100$	La part des impressions issues de la sponsorship, en comparaison à celle générées organiquement. La sponsorship (ou l'amplification) permet de maximiser les résultats d'une campagne d'Influence Marketing, en amplifiant la visibilité des contenus.

Source : <https://mbamci.com/choisir-influenceur-authenticite/> ; consulté le (22/08/2020 à 15 :08)

Commentaire : Nous avons listé précédemment l’ensemble des ratios que le responsable marketing puisse calculer pour faciliter l’analyse du contenu d’influenceur lors des collaborations faites déjà pour prévoir et avoir une vision plus approfondie grâce à ces taux : l’engagement ,crédibilité, portée et activité de l’influenceur .

- analyse de la compatibilité avec la marque et de la sécurité : découvrir tout le contenu d'un influenceur, et déterminer si ce contenu a une résonance avec l' image de la marque et celle de ses clients, détecter le contenu susceptible de présenter des risques pour l'entreprise. Et enfin, Il doit être compatible avec les objectifs et les valeurs de la marque pour la possibilité d' envisager une relation à long terme.
- Attributs de l'audience : Côté audience, la marque peut affiner sa recherche en fonction de différents attributs, notamment le genre, l'âge, la situation familiale, les intérêts, les affinités avec les marques, le lieu et la profession recherchés.

Cette analyse permet de savoir si la cible de la marque est présente dans la communauté de l'influenceur .

Elle se fait par le biais des plateformes du marketing d'influence , ou en demandant ces informations de la part d'influenceur s'il accepte et si la collaboration est dans un état avancé

- Analyse de l'historique de la performance des influenceurs : découvrir quelles marques ont déjà été mentionnées par l'influenceur, que ce soit de manière organique ou via un sponsoring. En ayant une bonne visibilité des indicateurs de performance, faire une comparaison entre la performance des publications de l'influenceur avec le contenu organique de cet influenceur pour avoir une idée de son authenticité.il est plus intéressant de choisir des influenceurs qui ont déjà généré de l'engagement ou des vues en mentionnant la marque, ses concurrents ou des mots clés relatifs à son secteur , son activité ,produit ...etc. (rouge à lèvres, lancement de l'iPhone X, etc.).

2.1.7- Prise de contact avec les influenceurs :

Après avoir fait le tri et sélectionné au préalable selon plusieurs critères , les influenceurs dont le profil correspond a celui qui est fixé comme objectif par la marque , on passe la à l'étape de contact et explication de la campagne et négociation sur plusieurs points avec les influenceurs pour fixer la liste finale des collaborateurs de la marque , il est à noter que la qualité de la prise de contact est cruciale dans le processus ; de préférence qu'il soit par mail. Dans le cas ou l'influenceur revient vers les responsables de la campagne en acceptant l'offre, ils vont discuter sur d'autres détails dont la rémunération.

2.1.8-Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération :

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

indispensables pour ce contrat sont :¹⁰

- Les plateformes pertinentes pour la campagne : dans le cas où l'influenceur est actif sur plusieurs médias sociaux, il est nécessaire de préciser quel réseau social à utiliser pour communiquer dans ce projet.
- Le contenu à partager : dans certains cas, l'annonceur explique seulement le corps du message à communiquer, et l'influenceur crée un contenu à sa propre manière, comme il se peut que l'influenceur et l'annonceur ensemble collaborent pour créer un contenu adéquat avec les deux parties. Et dans une troisième possibilité, l'annonceur envoie directement les contenus à partager sur le compte de l'influenceur.
- les deadlines du partenariat marque/influenceur : le partenariat entre les deux parties est limité par le temps, donc il est essentiel de bien faire figurer dans le contrat quelques éléments chronologiques qui jouent un rôle important dans le bon déroulement de l'opération d'une part et dans la fixation de la rémunération de l'influenceur d'autre part. Ces éléments sont : la durée du partenariat, la deadline pour soumettre le contenu créé pour approbation, le timing exact de la publication du ou des contenus (jour et heure), et la date à laquelle les publications peuvent ou doivent être supprimées. Avec le développement des réseaux sociaux, d'autres éléments aujourd'hui sont à prendre en considération par exemple le type de la publication : story, post, ou story à la une (déjà définies précédemment), chaque type a sa propre rémunération selon quelques indices qui l'évaluent : pour le post : l'engagement et l'impression habituels, et pour la story : le taux de complétion, la portée et les impressions, le taux de sortie, la fréquence de publication et durée (tous ces indicateurs sont confidentiels, ils sont accessibles seulement au propriétaire du compte donc l'annonceur doit les demander pour fixer le prix qu'ils méritent).
- La clause d'exclusivité ou non-compétition : il est conseillé d'éviter un influenceur qui a collaboré avec un concurrent récemment d'une part, comme il est important de négocier une exclusivité limitée dans le futur, c'est-à-dire l'annonceur a le droit de déterminer une période limitée où l'influenceur n'aura pas le droit de travailler avec le concurrent, mais cette période ne doit pas être trop longue sauf dans le cas où l'influenceur devient un ambassadeur de la marque avec une rémunération régulière.
- Interdiction des pratiques trompeuses : il est très essentiel d'interdire l'achat des followers et des mentions j'aime pendant la période du partenariat, car un comportement pareil peut gâcher l'image de marque.

¹⁰ <https://getfluence.com/blog/2018/09/25/que-doit-on-inclure-dans-un-contrat-influenceur/> (publié le 25/09/2018 , consulté le 21/08/2020 à 23 :41)

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

2.1.9- Lancement de la campagne et le suivi des résultats:

Après avoir préparé le contenu en fonction des objectifs fixé, le réviser et le tester et une fois les deux parties se sont mises d'accord sur le déroulement de la campagne, nous arrivons à l'étape du lancement et le suivi de la performance de la campagne par plusieurs options tels que les KPI cités précédemment dans la figure (Figure N°02-05). Et d'autres indicateurs tels que :

L'Information Persistence Score : la part de partages et de sauvegardes dans les interactions.

L'Interaction Sentiment : le poids des interactions positives dans le total d'interactions.

La surveillance de l'activité sur différentes publications, peut se faire en attribuant à chaque influenceur un hashtag à utiliser en plus de ses publications sur les plateformes sociales ; cela facilite grandement le suivi et l'engagement par rapport à l'activité de la campagne.

Plusieurs autres outils digitaux sont utilisés pour trouver et rapporter les mentions des influenceurs et de leur audience sur le web, afin de permettre d'ajouter des informations supplémentaires à l'analyse de la campagne.

Pour suivre le trafic et les ventes, il est souhaitable de donner à chaque influenceur un lien de suivi personnalisé ou un code de coupon afin de pouvoir attribuer directement un rendement à chaque influenceur et calculer le retour sur investissement en fonction de sa rémunération spécifique.

Une marque peut également demander des statistiques à chaque influenceur en le stipulant dans l'accord afin de comprendre la portée réelle et l'engagement de chaque collaboration.

Plus on saura les résultats de la campagne, plus on pourra prendre des décisions éclairées sur les collaborations futures.

- **Comment mesurer les résultats de la campagne d'influence**

L'objectif principal d'une campagne d'influence est évidemment de convertir les efforts marketing en ventes.¹¹

Sur tous les réseaux : associer un code promotionnel exclusif à chacun des influenceurs permet d'observer le nombre de leads que ces derniers ont généré.

Sur Facebook et Twitter : placez des liens ,Smart URL dans les posts pour suivre l'origine du trafic.

Sur Instagram : pas évident de tracker des posts Instagram, ils ne peuvent pas contenir de liens ! Il faudra naviguer entre la popularité de des hashtags, les visites de site de la marque ou des points de vente par rapport à la cible visée dans la campagne, et les retours positifs des followers.

Les stories Instagram permettent en revanche d'inclure désormais des liens trackés qui renvoient vers votre site, blog ou nom de domaine que la marque gère : pas étonnant que les marques privilégient de plus en plus ce type de posts.

Sur Youtube : il s'agit peut-être du réseau le plus aisé à tracker. En dehors des liens trackés, l'intégration entre Google Analytics et Youtube est aisée puisque les deux outils appartiennent à un même environnement.

2.2- Les erreurs à ne pas commettre lors d'une campagne de marketing d'influence :

Pour réussir une campagne de marketing d'influence , nous distinguons plusieurs erreurs à éviter , citons ;¹²

- **Se concentrer sur un seul post**

La valeur ajoutée d'une campagne d'Influence Marketing repose sur la notion d'influence digitale. Or celle-ci, bien qu'efficace dès le premier message, s'affaiblit avec le temps.

Le message doit donc être réitéré afin d'avoir des répercussions fortes et continues. La légitimité et la valeur perçue des internautes sur la marque en sera davantage décuplée.

- **Négliger le tarif d'un influenceur**

Les influenceurs, qui font pour la plupart partie d'agences, acceptent de moins en moins les compensations « en nature » (envoi de produits) en échange de leurs publications.

Il faut une information précise sur le montant à envisager pour chaque partenariat, le tarif étant indexé sur plusieurs critères (la renommée et l'activité de l'influenceur, le taux d'engagement de sa communauté...).

¹¹ <https://www.kolsquare.com/fr/guide/kpis> (consulté le 26/08/2020 à 12:50)

¹² <https://www.kolsquare.com/fr/blog/reussir-campagne-influence-guide> (consulté le 22/08/2020 à 22:23)

- **Miser sur un influenceur uniquement parce que c'est celui que l'on connaît**

L'influenceur que l'on connaît n'est pas forcément le plus pertinent pour une campagne de marketing d'influence et il n'est pas obligatoire de travailler toujours avec les mêmes influenceurs dont nous avons travaillé précédemment . il faut adapter son choix en fonction de la campagne et ses objectifs .

- **Avoir une deadline trop serrée**

Le succès d'une campagne d'Influence Marketing repose en partie sur les relations entre les annonceurs (ou marques) et les influenceurs. Il faut donc agir suffisamment en amont et laisser un délai raisonnable à l'influenceur pour répondre et mettre, correctement, en place la collaboration. Et en raisons de ne pas surcharger la communauté de l'influenceur avec des informations sur la marque , produit ...etc.

- **Imposer son texte à l'influenceur**

Le message aura moins de portée car la communauté de l'influenceur ne reconnaîtra pas son interlocuteur et la confiance sera alors rompue. Il faut impérativement éviter les messages trop commerciaux ou promotionnels (avec des # et des @ multiples).

Le message partagé aux followers de l'influenceur doit être naturel et authentique, c'est pourquoi il ne faudra pas l'imposer aux influenceurs choisis.

- **Oublier de définir ses objectifs et ses KPIs**

Pour pouvoir chiffrer le retour sur investissement ou simplement avoir un jugement sur la réussite (ou non) de la campagne, il faut définir les objectifs en amont ainsi que les KPIs (Key Performance Indicators) à suivre.

- **Choisir au hasard l'heure de diffusion**

Enfin, il faut parler de l'importance de l'heure de diffusion du message. Il est donc indispensable de déterminer l'heure optimale pour poster les messages de la campagnes afin d'optimiser les chances de succès accessible directement sur le compte professionnel du réseau social en question.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons parlé de la place des e-influenceurs dans la stratégie de communication des marques , ces personnes qui sont devenues des piliers du marketing d'influence , et mis la lumière sur les nombreuses contraintes auxquelles les marques font face en élaborant une campagne de marketing d'influence ,comme le nombre d'influenceurs sur le Web continue d'augmenter, il devient de plus en plus difficile de savoir comment et qui contacter. Pour cela nous avons donné plusieurs détails commençant, par la stratégie de communication digitale d'une manière générale qu'il faut maîtriser comme la stratégie de marketing d'influence fait partie de cette dernière et elle a plusieurs points communs avec.

Après avoir consulté plusieurs recherches et ouvrages et analysé plusieurs visions et opinions d'auteurs sur la mise en place d'une campagne de marketing d'influence efficace et le repérage d'influenceurs, nous avons pu listé les étapes communes entre les approches , et les plus courantes ,mais cela reste ouvert à d'autres visions et approche avec l'évolution du marketing d'influence .

Et afin de passer au déroulement de cette campagne dans le monde professionnel et vivre l'expérience d'élaboration de la campagne de marketing d'influence et choisir les profils adéquats d'influenceurs. consulter des experts dans le domaine, , interroger des clients ou des internautes ... Et développer un travail pratique enrichissant , nous avons suivi des méthodes . Dans le prochain chapitre ,nous expliquerons les différentes méthodes que nous avons utilisé afin d'enrichir nos résultats de recherche et constituer un travail méthodique et correct.

Chapitre III :

Présentation de l'agence Digital natives et du cas pratique

Introduction :

Comme nous l'avons vu précédemment dans la partie théorique de notre recherche Le marketing d'influence est devenu en quelques années l'un des leviers préférés des marques pour s'adresser à leurs clients avec plus d'authenticité.

Sur les réseaux sociaux, le web, les marques se réinventent, adoptent des stratégies de communication par l'usage des personnes physiques qui opèrent sur les réseaux sociaux appelées influenceurs . C'est ce qui explique en partie l'avènement des influenceurs qui sont des individus qui par leur statut, leur position ou leur exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. De ce fait, les marques doivent prêter attention à la sélection des influenceurs avec lesquels elles collaborent. En effet ces derniers vont incarner durablement l'image de l'entreprise sur leurs canaux de communication digitale.

Le marketing d'influence apparaît comme le nouveau canal d'acquisition et de rétention pour les marques de grande consommation, mais il a trouvé sa place et il est d'autant efficace et profitable pour les marques agroalimentaires.

A travers ce chapitre, nous allons faire une présentation de l'agence digitale natives à travers laquelle nous avons effectué notre étude et sa base de données d'influenceurs ainsi que son client Chips Mahboul et nous allons suivre la mise en place d'une campagne d'influence du produit potato chips mahboul.

.

Section 1 : Présentation de l'agence digital natives

Nous allons dans cette section présenter l'agence Digital natives et son organisation ainsi que son site et son réseau d'influenceurs .

1.1-Présentation de l'organisme d'accueil :

Digital natives est le premier réseau d'influenceurs Multichaînes (MCN) en Algérie. permet aux marques de communiquer avec leurs audiences à travers les Influenceurs & Créateurs de contenu qui ont su à travers le temps et leur sérieux cultiver une audience extrêmement fidèle et hautement engagée sur les réseaux sociaux,.

- permet à ses clients de faire passer leurs messages publicitaires de manière extrêmement ciblée, crédible et native à l'intérieur de ces vidéos.

1.1.1-Fiche technique :

Figure 03-01 : logo de l'agence



Source : document interne de l'agence

- **Raison sociale :** DIGITAL NATIVES.
- **Dirigeant:** BAKAIL Amine
- **Forme juridique:** SARL
- **Nombre de salariés:** 6
- **Siège social :** SARL Digital Natives, 10 Rue Habadj Bachir, El Mouradia, Alger
- **Téléphone :** 021 69 86 83.
- **Site :** www.digitalnatives-dz.com
- **E-mail :** contact@digitalnatives-dz.com

• **L'équipe digital natives est composée d'un :**

- General manager
- Directeur exécutif
- Directeur artistique
- Data manager
- Client director
- Plateform manager

1.1.2-Les services de l'agence :

Sponsored by : insertions de messages publicitaires sponsorisés à l'intérieur des vidéos d'influenceurs

Figure N°03-02 : Couscous Amor Benamor (Insertion de spot publicitaire)



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=kP4wgDPU8zc&t>

Les placements de produits : Placements de produits de diverses manières dans des contenus pertinents et contextuels

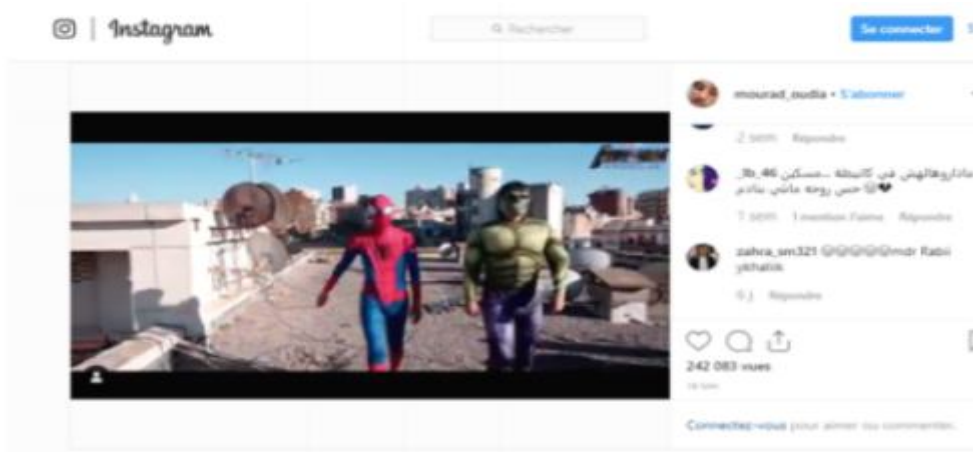
Figure N°03-03 : Huile Afia (placement de produit):



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=NkJK5ICfs1E&t=15s>

Branded Content : Création de contenus natifs et pertinents autour de la marque en partenariat avec les influenceurs de notre réseau.

Figure N°03-04 Coca Cola Canettes Avengers Endgame (création de contenu autour de la marque



Source : https://www.instagram.com/p/BxicE9RgAr/?utm_source=ig_web_copy_link

Evénements et vlogs :

Figure N°03-05 : Vlog Vache qui rit (Mourad Oudia en Egypte pour la CAN 2019):



Source : https://www.youtube.com/watch?v=clkV9gQ_JJU&list=RDclkV9gQ_JJU&start_radio=1&t=39

- Parmi ses clients on peut citer :Coca cola , Fanta , Jambo ,La vache qui rit , Amor Benamor ,Afia , LG , Optilla , Marinara , Chips Mahboul .

1.1.3 : La valeur ajoutée :

- L'agence permet ainsi à ses clients de faire passer leurs messages publicitaires à travers les chaines des influenceurs du réseau de manière extrêmement ciblée.
- Possibilité d'implémenter des campagnes à grande échelle (1 à 10 millions de vues par mois), en un laps de temps réduit.

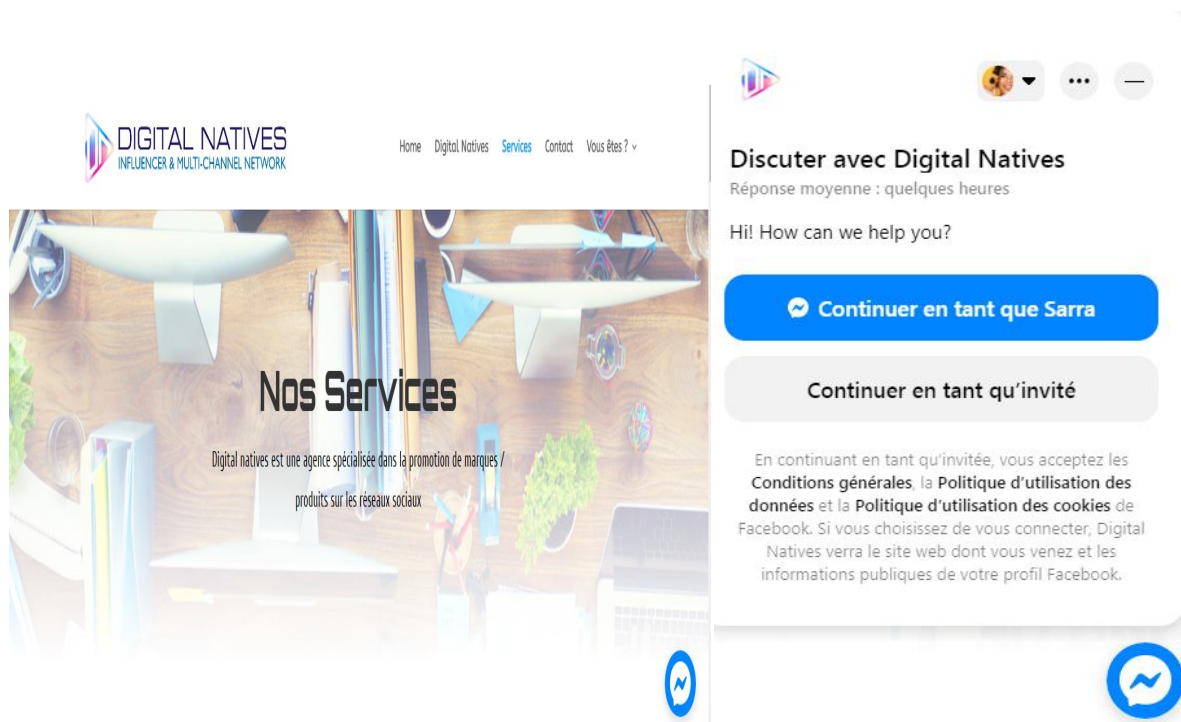
- L'agence assure des contenus de haute qualité "Advertiser Friendly"
- Le temps de visionnage moyen des vidéos des chaînes du réseau est extrêmement élevé: 3 mn 49.
- L'agence veille sur l'image de ses clients ainsi que celle de ses influenceurs

1.1.4 : Site « DIGITAL NATIVES » :

Un outil mettant le lien entre les influenceurs et les annonceurs à travers la plateforme digital natives les influenceurs et les clients ont la capacité de créer un profil en quelques minutes . Ça Permet à l'agence de collecter et analyser la data, d'identifier et de qualifier des marques et des influenceurs pour les campagne de les activer et de suivre.

Donne l'opportunité aux influenceurs de monétiser leurs réseaux sociaux grâce à des partenariats créatifs. Et aux annonceurs De booster leurs ventes ,améliorer leur image et développer leur notoriété sur les réseaux sociaux..

Figure N°03-06: Site DIGITAL NATIVES



Source : <https://www.digitalnatives-dz.com/services/>

Commentaire : Un système de chatbot est attribué au site pour permettre de communiquer avec les clients ou les prospects qui visitent le site web, et répondre à leurs questions sur les services et les produits proposés, et peuvent apporter une assistance technique. Ils peuvent aussi récolter des informations en invitant les clients à laisser un avis ou à participer à une

enquête. Disponibles 24h/24, ils aident les entreprises à gagner du temps tout en améliorant l'expérience client.

1.1.5- Réseau d'influenceurs digital natives :

Le réseau Digital natives compte 30 influenceurs instagram , 25 chaînes youtube 100 % algériennes et la majorité des influenceurs possède un réseau Facebook

Les influenceurs sont de toutes les catégories cuisine & conseil maison, Humour et Podcast, Voyages & Aventures, Lifestyle, Gaming & Technologie, Beauté et mode .et de tailles de communauté diverses ; nano ; micro , ; macro et célébrités .

Le réseau atteint chaque mois 10,6 millions d'abonnés (13-50 ans principalement)

Section 2 : Présentation du client et du cas pratique

Après avoir présenté l'agence digital natives , nous allons présenter dans cette section le client chips mahboul qui a fait appel à l'agence pour la mise en place d'une campagne de marketing d'influence ; et par la nous présentons la campagne .

2.1 –Présentation du client Chips Mahboul :

Figure N°03-07 : Logo Chips Mahboul



Source : <https://snax.dz/engagements/>

2.1.1-Fiche technique :

Création : 2001

Fondateur : M. Samir AIT AOUDIA,

Forme juridique : SPA

Actionnaire : Investisseurs étrangers

Activité : Agroalimentaire

Société Mère : Snax

Site : www.snax.com

Siège social : zone Industrielle les Zouines, Baba Ali. 16045, Alger, Algérie.

Effectif : 530 Employé

2.1.2 –Historique :

Chips Mahboul est une marque de l'entreprise SPA SNAX qui mène une stratégie adaptée à toutes ses marques

- La marque historique de l'entreprise et la plus importante en terme de produits commercialisés mais c'est aussi et surtout, la marque qui jouit de la plus grande notoriété. Initialement dédiée aux jeunes Algériens « Mahboul »

- « Bugles » La marque internationale propriété de Groupe Américain General Mills, présente dans plus d'une vingtaine de pays et pour laquelle l'entreprise dispose d'une licence exclusive pour le marché algérien.

L',entreprise de droit algérien qui exerce dans le secteur agroalimentaire. Ses activités sont articulées autour de la production et la commercialisation de Chips et de Soft Cakes (Madeleines et Muffins).

Depuis sa création, l'entreprise se développe en matière d'infrastructures, de gammes de produits, de parts de marché et d'effectif. L'entreprise a ouvert son capital à des investisseurs étrangers **en 2008 pour acquérir le statut de Société par Actions (SPA)**. L'effectif actuel est de **530 employés** avec **3 équipes de production**, mobilisées pour garantir des produits et des services à la hauteur des exigences du marché et pour répondre aux besoins des clients et des consommateurs aussi bien qualitativement que quantitativement.

Afin de répondre à ce besoin, la Direction fait régulièrement appel à des experts de renommée internationale qui viennent assister ses équipes sur les travaux et projets de recherche et développement portant aussi bien sur les recettes que sur le processus de production.

Afin de rapprocher ses produits du plus grand nombre possible de clients et de consommateurs, la SPA SNAX dispose d'un réseau de distributeurs agréés qui couvre tout le territoire national.

Au début de l'année 2019, elle s'est ouverte à l'export et ses produits se retrouvent commercialisés en Tunisie, en Libye, en Mauritanie et au Qatar.

2.1.3 - Les missions de l'entreprise :

L'activité de l'entreprise est guidée par la volonté de satisfaire ses clients et ses consommateurs avec des produits savoureux répondant aux normes de qualité les plus strictes.

2.1.4- Les valeurs :

- **L'ÉTHIQUE**

L'entreprise ne privilégie jamais la performance économique au détriment des règles morales et de bonne conduite vis à vis des acteurs de l'environnement économique.

- **LE RESPECT**

Des collaborateurs, des partenaires, des lois en vigueur et de l'environnement.

- **LA DURABILITÉ**

L'entreprise privilégie la notion de long terme dans les relations avec les collaborateurs, ses partenaires et travailler à faire en sorte qu'elle le soit aussi avec ses clients.

• **L'INNOVATION**

L'entreprise s'assure de susciter la curiosité de ses clients et consommateurs par rapport aux produits qu'elle développe en permanence.

2.1.5- Produits Mahboul :

La gamme de chips se compose de Soufflés de Mais et de Pommes de terre, de Pellettes (Pomme de terre ou Mais déshydratés, recomposés et moulés sous différentes formes : Wavy, FLAT, Soft Wavy et BUGLES) et de Chips de Pommes de terre Naturelles,

En plus des chips, Mahboul commercialise une gamme de Soft Cakes (Madeleines et Muffins) aux saveurs gourmandes :

Muffins :

- Cacaotés aux Pépites de Chocolat ;
- Natures Fourrés à la Crème de Cacao ;
- Natures Fourrés à la Crème de Fraise ;
- Natures Fourrés à la Crème d'Abricot.

Madeleines :

- Natures Fourrées à la Crème de Cacao ;
- Natures Fourrées à la Crème de Fraise ;
- Natures Fourrées à la Crème d'Abricot.

Enfin, Mahboul, dispose d'une gamme de sucettes glacées, disponibles en 6 parfums ¹

2.1.6- Chips Mahboul dans le digital :

- Nous trouvons des rubriques de la marque Chips mahboul dans le site de l'entreprise Snax
- Facebook : Chips mahboul possède une page facebook , créé en septembre 2019 ,active avec plus de 104 000 de likes
Lien : <https://www.facebook.com/ChipsMahboulOfficiel/>
- Instagram : La page instagram Chips Mahboul est active depuis juin 2019 , avec 6899 abonnés et 148 publications .
- Chips Mahboul organise toujours des challenges et des concours avec sa communauté .Youtube : La chaine youtube chips mahboul est active depuis décembre 2016 ,compte plus de 3960 abonnés ,16 vidéos partagées , avec un Total de 56,983 vues .

¹ www.snax.dz (consulté le 10/09/2020 à 09 H23).

2.2-Présentation de la campagne Chips Mahboul :

2.2.1- présentation du produit :

A travers cette campagne, Chips mahboul vise à communiquer sur sa nouvelle gamme de produits Chips potato naturelle de différents goûts (Pesto , camembert,Paprika , cheese ,Poulet fumé) et qui est disponible en 3 formats ; 100 g, 45g ,18g.

Points à retenir sur le produit : produit sans Conservateur,sans Gluten,sans Colorant.

Le produit est déconseillé aux individus allergiques et/ou présentant une intolérance aux aromes ajoutées aux produits .

La cible principale de la marque est : les jeunes âges de 15 – 30 ans , amateurs de snacking et grignotage , avec des produits fun, savoureux et qui peuvent être consommés à tous moments de la journée, à la maison ou à l'extérieur, en famille ou entre amis.

Figure N°03-08 : Gamme potato Chips



Source : <https://snax.dz/produits-2/>

2.2.2-Les objectifs de la campagne :

- créer un lien plus direct avec la cible tout en développant une relation de confiance et de crédibilité à travers des influenceurs jeunes aimés par leurs communautés
- Faire Connaitre La marque et sa nouvelle gamme Potato chips .
- Gagner en Notoriété .
- Fidéliser les consommateurs et améliorer l'image de la marque
- Accompagner et s'approcher des jeunes à travers leurs passions .
- Rajeunir l'image de la marque , créer une mode, tendance de manger des chips au moment d'amusement

- Augmentation de followers sur les réseaux Sociaux de la marque Facebook , Instagram , youtube
- Augmenter le trafic vers le site de la marque et ses réseaux sociaux (SMM)..
- Générer des bons leads .
- Conversion de prospects en clients .

2.2.3 La création du concept de la campagne :

L'Esport est le nouvel Entertainment des millenials Un marché de \$1,1 milliards en 2019, +30% vs 2018 450 million ont regardé des compétitions d'esport en 2019 vs 380 millions en 2018

- L'Esport rejoint les valeurs de marques

Figure N°03-09 : Les valeurs de marques en 2020



Source : documentation interne de l'entreprise

- Audience jeune et dynamique : 78% ont moins de 35 ans
- Communauté passionnée : Mobile first et très engagée sur les réseaux sociaux
- Industrie innovante : Une vraie upgrade pour l'image des marques

Figure N°03-10 :l'implication des influenceurs, sportifs et les artistes dans ce type de jeu



Source : documentation interne de l'entreprise

Figure N°03- 11 :Les 3 passions des jeunes algériens



Source : documentation interne de l'entreprise

Afin de permettre à l'entreprise Chips mahboul d'atteindre sa jeune cible et réaliser ses objectifs et après avoir analysé ; les préférences des jeunes ,leurs passions et les événements en tendance :

L'équipe digital natives a proposé de faire l'événement « **eCUP Chips Mahboul** » **Championnat algérien en ligne sur PUBG mobile** , **PUBG** (PlayerUnknown's Battlegrounds)est un jeu vidéo en ligne multi-joueurs qui en tendance depuis 2019 ,. dans lequel une centaine de joueurs se battent dans un battle royale. Les joueurs peuvent choisir de participer à la partie en solo, en duo ou avec quatre personnes. La dernière personne ou équipe en vie remporte la partie.

- Et après des séances de travail et négociation la mise en accord sur tous les points avec l'équipe Chips mahboul , elle a eu l'accord de se lancer dans la campagne .

2.2.4- La Mahboul eCUP :

La Mahboul eCup est :

- Un tournoi 100% en ligne accessible à tous les algériens .
- La sélection des 100 meilleurs joueurs nationaux pour la grande finale.
- Incarné et amplifié par des influenceurs emblématiques de la scène gaming et PUBG .Mobile.

- **Mécanique du tournoi :**

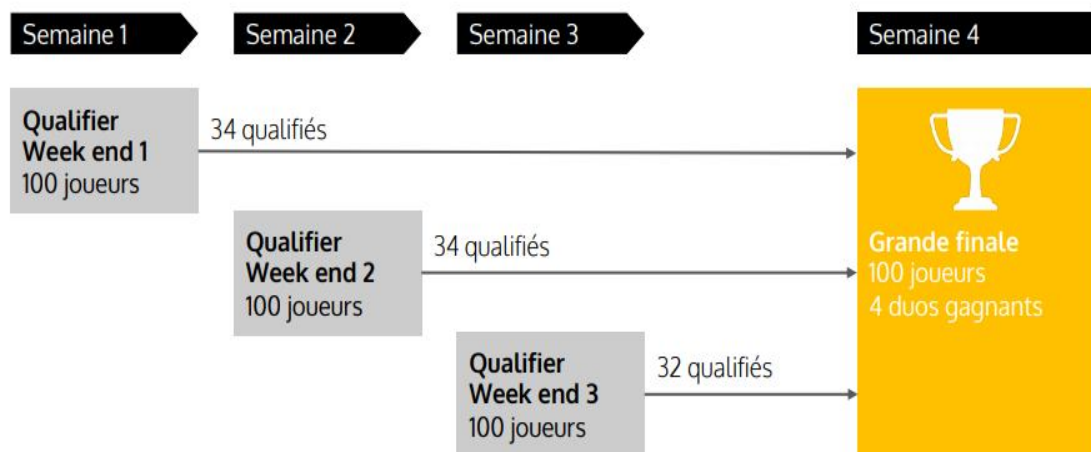
Un mois de tournoi pour un maximum d'engagement

- Des épreuves chaque semaines, avec des qualifieurs ouverts à tous les joueurs du pays

- Une mécanique de duos pour favoriser la participation
- Une grande finale en ligne en quatrième semaine avec les 100 meilleurs joueurs algériens

- Le tournoi est géré sur **Toornament**, La plateforme de tournois e-sports, toornament.com, lancée en 2015 et leader mondial de son secteur en 2017, réalise sa plus importante mise à jour depuis son intégration à l'été 2016 au groupe Webedia - premier groupe média français dédié au loisir et au divertissement online et notamment éditeur de jeuxvideo.com, millenium.org, allocine.fr...Depuis près d'un an, les équipes de Toornament ont redéveloppé le moteur de tournois, ainsi que l'ensemble des bases de données de la plateforme, afin d'autoriser désormais les plus de 20 000 organisations indépendantes utilisant le service à pousser chaque tournoi jusqu'à 4096 participants.²

Figure N°03- 12 : Mécanique du tournoi



Source : documentation interne de l'entreprise

• **Promotion du tournoi :**

La promotion du tournoi se fait via tous les canaux digitaux, web et réseaux sociaux des influenceurs et de la marque en amont des matchs. La phase de promotion est indispensable au recrutement massif des joueurs et au rayonnement de l'opération .

² https://www.afjv.com/news/7634_toornament-v-2-la-plateforme-e-sport-booste-ses-capacites.htm (consulté le 10/09/2020 à 14:43.

La mise en place de la campagne Chips mahboul et l'identification des influenceurs et du planning se fera après avoir analysé les résultats de notre recherche et en tirer les points et les données nécessaires .

Conclusion :

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche définie préalablement et déterminer la démarche de repérage des influenceurs lors des campagnes de marketing d'influence et les critères de sélection et afin de collecter les données nécessaires qui nous permettront d'identifier les profils des influenceurs de la campagne chips mahboul ainsi que les plateformes d'influence qui seront utilisés dans la campagne .

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter en premier lieu les résultats de l'enquête et les entretiens que nous avons menés. Ensuite, nous allons procéder à une analyse détaillée des résultats issues des réponses afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats et mettre en place la campagne Chips Mahboul

CHAPITRE IV:
Cadre méthodologique et résultats de
recherche

Introduction :

Après avoir décortiqué notre thème, soulevé plusieurs concepts et informations essentielles dans la recherche documentaire, et faire ensuite une présentation de l'organisme d'accueil et leur base de données d'influenceurs et donner des détails sur la campagne Chips Mahboul, nous passons dans ce chapitre au cœur de toute recherche ; la partie pratique pour pouvoir répondre à notre problématique précédemment formulée et d'analyser la démarche suivie pour repérer les influenceurs lors d'une campagne de communication.

Pour cela, nous allons présenter dans la première section l'environnement et les détails des deux recherches effectuées ; la recherche qualitative en vue d'analyser le profil des influenceurs du point de vue des experts et l'enquête que nous avons menée afin d'étudier la perception des e-influenceurs par les internautes Algériens. Ensuite, nous allons procéder à une analyse détaillée des résultats issus des réponses afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats. Et à la base de ces résultats nous allons faire la sélection des influenceurs et la mise en place de la campagne Chips mahboul.

Section 01: description de l'étude :

Afin de mener une étude assez riche en informations et qui apporte un plus à un nouveau sujet de recherche similaire , et pour comprendre la démarche suivie par les marques . Nous avons commencé par l'aspect qualitatif pour faire une analyse du discours des experts sur le profil d'influenceurs et le choix des marques .Et de comprendre mieux les concepts et les informations soulevée dans la partie théorique

1.1-Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative :

Nous commençons tout d'abord par la présentation de la méthodologie suivie pour élaborer l'étude qualitative , nous allons ensuite analyser les données collectées au cours des entretiens effectués avec des experts algériens en marketing digital et marketing d'influence plus précisément . Nous présenterons dans ce qui suit quelques concepts généraux en rapport avec notre étude , nous passons ensuite aux raisons qui nous ont fait choisir de faire une étude qualitative , ainsi que ses détails , procédures et les modalités du déroulement .

1.1.1- L'entretien :

Est une discussion orientée , « un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale , pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés » , il consiste en une séance de questionnement adressée à une ou plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche .¹

1.1.2-Les types d'entretiens :

Avant d'aborder notre étude , et introduire le type d'entretien utilisé , nous verrons les trois types que nous distinguons d'une façon détaillée .²

a- Les entretiens non directifs :

Dans les entretiens non-directifs, souvent nommés entretiens libres, l'interviewer présente brièvement le thème qu'il demande à l'interviewé d'aborder et il le laisse ensuite parler librement pendant une durée relativement longue (une à deux heures dans la plupart des cas). L'interviewer se manifeste assez peu, ses interventions sont destinées uniquement à aider l'interviewé à développer son discours.

Enfin, les entretiens non-directifs peuvent également être utilisés pour préparer les enquêtes par questionnaire lorsque les connaissances sont insuffisantes et ne permettent pas d'établir un questionnement précis. Ces entretiens aident les chargés d'études à repérer les thèmes pertinents et à élaborer une problématique.

¹ OUACHERINE (H), CHABANI (S) : *Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales*, 2013, p.72.

² FENNETEAU (Hervé) : *L'enquête : entretien et questionnaire*, 3e Edition Dunod, Paris, 2015, p.11

En marketing, les entretiens libres sont utilisés par exemple pour découvrir le sens que les consommateurs donnent à leurs actions ou pour étudier les freins à l'achat.

b- Les entretiens semi-directifs :

L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide d'entretien, l'interviewer l'invite à en parler. A l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement.

Cette méthode convient pour effectuer des études d'exploration finalisée ou d'approfondissement. Dans ce type de travail, le chargé d'études prend appui sur des travaux antérieurs portant sur des sujets voisins, mais les finalités de sa recherche et la population à laquelle il s'intéresse sont particulières. Il doit collecter de nouvelles informations en étant suffisamment ouvert pour pouvoir repérer les facettes méconnues du phénomène qu'il étudie.

Les connaissances acquises et les objectifs définis par le commanditaire de l'étude lui permettent d'élaborer une problématique et de recenser les différents thèmes que les interviewés devront aborder. Cela introduit une certaine dose de directivité, mais en laissant aux interviewés une grande liberté de parole à l'intérieur de chaque thème, le chargé d'études conserve la possibilité de faire des découvertes.

En marketing, les entretiens semi-directifs sont utilisés notamment pour réaliser des études portant sur les représentations et les attentes des consommateurs.

c- Les entretiens directifs :

Quand l'interviewer emploie cette méthode, il dirige l'entretien en posant des questions. Les interviewés répondent librement, aucune modalité de réponse ne leur est proposée. Chacune des questions les invite à développer un mini discours, ils peuvent s'exprimer longuement s'ils le souhaitent. Dans ce type d'entretien, l'interviewer intervient pour demander des précisions lorsque les réponses s'avèrent trop laconiques, il peut également réorienter les interviewés quand ils s'égarerent.

Les entretiens directifs sont utilisés dans les enquêtes où la priorité consiste, non pas à faire des découvertes, mais à collecter des informations détaillées portant sur des phénomènes précis.

En étant directif et en multipliant les questions, le chargé d'études s'assure que les personnes interrogées fourniront les nombreuses indications, bien identifiées, qu'il cherche à recueillir.

Ce type d'entretien est fréquemment employé en marketing pour évaluer un message publicitaire ou tester un nouveau conditionnement.

1.1.3-Les objectifs de l' étude qualitative :

Nous avons effectué six entretiens avec des experts dans le domaine que nous trouvons qu'ils sont les mieux placés pour parler des critères et de processus de sélection des influenceurs en parfaite adéquation avec les objectifs et les valeurs de la marque , et réussir la campagne .Et afin de bien étudier un thème qui provient d'un nouveau domaine surtout en Algérie , tenir en compte l'avis des experts qui ont déjà eu des expérience dans l' élaboration des campagnes de marketing d'influence est nécessaire.

1.1.4-Méthode de collecte des informations :

Nous avons choisi de concrétiser notre étude à travers des entretiens individuels semi directifs , et cela après avoir défini les questions autour de différents axes souscrits au préalable dans un guide d'entretien , nous avons constaté que c'est la méthode la plus adéquate et convenable .

1.1.5-L'élaboration d'un guide d'entretien :

Afin de collecter le maximum d' informations et d'organiser le déroulement de l'entretien il est important d'élaborer un guide général visant à référencer les principales thématiques à aborder et les questions à poser aux acteurs afin de les orienter mais ils sont amenés à répondre aux questions en toute liberté L'intervieweur a le rôle du meneur de jeu qui incite la transmission de l'information et contrôle le mécanisme de l'interview. ... Son rôle est moins de s'exprimer lui-même que de susciter la parole de l'autre, et favoriser la transmission de l'information. Pour cela un guide d'entretien a été élaboré comme suit .

a-Les informations recherchées :

- Définition du marketing d'influence par des experts Algériens .
- Formes et enjeux du marketing d'influence
- Définition d'influenceur et l'apport des influenceurs algériens aux marques
- La mise en place des campagnes de marketing d'influence
- Critères de sélection d'influenceur et 'l'analyse de sa performance .
- Les erreurs les plus fréquentes dans le choix des marques.
- Etat actuel du marketing d'influence en algerie et son futur .
- Les limites du marketing d'influence .

b- La construction du guide d'entretien :

Le guide d'entretien a pour rôle de structurer un entretien dans le cadre d'une étude . Il convient donc de prendre le temps de le préparer en amont.

Concrètement, il s'agit donc d'un document qui va cadrer le contexte et le déroulement de l'entretien, et qui va lister les questions à poser et/ou les thèmes à aborder lors de cet entretien.

Dans le cas d'un entretien « semi-directif » on va privilégier des questions ouvertes, ce qui permet, au besoin, d'anticiper d'éventuels changements, au niveau de la liste ou l'ordre des questions.

Sa création est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative. Sa construction se fait en trois étapes :³

Les étapes de la réalisation du guide d'entretiens sont très importantes pour la réussite de l'entretien et pour n'oublier aucun détail ou point qui pourrait nuire aux résultats de l'enquête.

De plus, un bon guide d'entretien doit être composé de la façon suivante:

- Phase d'ouverture : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- Phase de centrage : On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses.
- Phase de l'approfondissement : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc...
- Phase de conclusion : Remerciement.

Dans le cas de notre étude nous avons élaboré un guide qui englobe des axes et des questions que nous présentons dans le tableau suivant :

³ ROCHE (D), *Réaliser une étude de marché avec succès*, Edition 3s d'Organisations, Paris, 2009, p.33.

Tableau N°04-01 :Les axes et les questions de l'entretien

Axes	Questions	Objectifs
Formes et enjeux du marketing d'influence en Algérie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment définissez-vous le marketing d'influence ? et que peut il apporter à la stratégie de communication des marques ? ▪ Comment booster le content marketing avec le marketing d'influence ? ▪ Qu'est ce qu'un influenceur pour vous ? ▪ Quel est selon vous l'apport des influenceurs algériens aux marques ? ▪ Quels sont les défis et les enjeux en termes du marketing d'influence pour les entreprises ? 	<p>Dans cette partie nous voulons avoir une définition du marketing d'influence et de l'influenceur par des experts algériens , Et les défis que les entreprises confrontent dans ce domaine</p>
La mise en place d'une campagne de marketing d'influence et la sélection d'influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les marques devraient elles mettre en œuvre la campagne de marketing d'influence en interne ou en externaliser la pratique à une agence ? ▪ Comment les campagnes du marketing d'influence sont mises en place et comment mesurer leur efficacité ? ▪ Quel est selon vous le réseau social le plus engageant? ▪ Comment assurer l'identification d'un influenceur en cohérence avec la marque et sa cible ? ▪ Comment analyser la performance d'un influenceur et son profil ? ▪ Quels sont selon vous les critères de sélection des influenceurs ? ▪ Comment la rémunération de l'influenceur peut être déterminée et quels sont les points à négocier avec lui ? 	<p>Dans cette deuxième partie nous cherchons à comprendre la mise en place des stratégies de marketing d'influence et surtout ce qui concerne le choix des influenceurs</p>
Les limites du marketing d'influence	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles sont les erreurs les plus fréquentes que vous remarquez dans le repérage des influenceurs? ▪ Quelles sont les limites du marketing d'influence en général ? 	<p>Dans cette dernière partie notre principal objectif est de collecter les propositions et les conseils des experts qui nous aideront à éviter les erreurs lors de sélection des influenceurs .</p>

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Dans le tableau précédent nous avons listé les axes et les objectifs que nous avons fixés en amont et qui nous ont permis de développer les questions de notre guide d'entretien (voir annexe 1)

1.1.6-La population ciblée :

a- Contact des interviewés : Nous avons fait au préalable plusieurs recherches , et nous avons contacté nos enseignants et responsables des entreprises qui nous ont donnés des contacts des experts algériens du domaine marketing digital mais qui ont déjà participé dans la mise en place d'une campagne marketing d'influence ; pour faire la sélection nous avons tout d'abord fait un échantillonnage par quotas, en repartant la population selon un nombre de critères(statut, réputation et l'expérience). Nous avons mais quand nous avons passé au recrutement, nous avons fait un échantillonnage par convenance car ça dépend de la disponibilité des interviewés .Nous avons visés 8 entretiens semi-directifs.

b- Le profil des interviews : tableau ci-dessous liste les profils des interviewés avec qui nous avons réussi finalement à faire 6 entretiens semi-directifs alors que nous avons visé au début 8 entretiens, et cela est justifié par la conjoncture sanitaire et la non disponibilités des experts présélectionnés

Nous avons donc réussi à effectuer 6 entretiens semi-directifs avec les experts suivants :

Tableau N°04-02 : Liste des interviewés

Nom et prénom	Les années d'expérience	Profession	Ville de Résidence	La durée	La date
BEDJA selim	9 ans	Digital manager	ALGER	1 heure	18/04/2020
TEKKOUR Iheb	15 ans	Chargé de stratégie digitale	ALGER	55 minutes	24/03/2020
FADEL Lynda	Plus de 5 ans	Consultante, Formatrice en Marketing digital et Social Media	ALGER	1 heure	26/03/2020
MEHCHEM Sarah nadia	Plus de 7 ans	Directrice associée d'agence	ALGER	54 minutes	6/04/2020
TAMRABET Rami	3 ans	Digital manager	ORAN	25 minutes	31/03/2020
BABA ALI Mohamed El Habib	5 ans	Entrepreneur / Digital Manager	ALGER	1 heure	17/04/2020

Source : élaboré par nos propres soins

1.1.7-Modalités du pratique des entretiens :

Les détails de notre enquête sont comme suit :

- Mode d'enquête : entretiens téléphoniques enregistrés par une application ACR (Another Call Recorder) ou entretiens effectuées via whatsapp
- Durée de l'entretien : de 25 min à 1H, une durée moyenne de 52 minutes.
- Période de l'enquête : du 24/03/2020 au 18/04/2020

Un formulaire de consentement a été envoyé par mail à chaque expert sélectionné (Voir annexe 2)

Et puis nous avons contacté ceux qui ont répondu favorablement pour se mettre d'accord sur la date et l'heure de l'entretien et le mode et pour répondre à toutes leurs questions sur notre thématique , objet de l'étude et le déroulement de l'entretien.

1.1.8 -Les limites de l'étude qualitative :

- La conjoncture sanitaire : une période sensible qui a bouleversé la routine la vie des gens .
- Période de confinement était très difficile , on a connu une réduction des interactions sociales, baisse d'activité physique, augmentation du stress, ennui, frustration, perte de liberté... sont autant de causes potentiellement néfastes pour notre cerveau.
- Dans la période des entretiens , plusieurs histoires de conflits entre influenceurs étaient partagées sur les réseaux sociaux , et pratiquement tout le monde était au courant .
- Subjectivité des experts.

1.1.9-Analyse des résultats :

Après avoir effectué les entretiens , nous avons fait une analyse et nous avons rédigé un rapport des informations collectées pour faire à la fin une synthèse , les résultats de l'étude seront détaillés dans la 2ème section .

1.2-Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête quantitative :

1.2.1-Présentation de l'enquête :

Il s'agit d'une recherche quantitative qui analyse la perception des e-influenceurs par les internautes Algériens et cela a pour but d'étudier la présence des internautes dans les plateformes des influenceurs ainsi que leurs attitudes ,préférences et leurs opinions vis-à-vis des influenceurs pour comprendre leurs comportements et l'introduire dans la sélection lors des campagnes d'influence. Nous avons trouvé utile d'utiliser des questionnaires pour mener des recherches. Ce dernier suppose une méthodologie, comprenant la fixation d'objectifs, la formulation de questionnaires et leur envoi à des échantillons cibles, et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats en réponse afin de vérifier les hypothèses et répondre à notre question de recherche

« Comment sont déterminés les profils des e-influenceurs lors d'une campagne de communication ? »

1.2.2-Les objectifs de l'enquête :

De l'étude qualitative nous avons compris que la meilleure raison de faire appel aux influenceurs tient dans la crédibilité et la légitimité qu'ils ont acquises aux yeux de leur communauté.

Pour cela nous avons effectué cette enquête qui a pour objectif principal : d'analyser la perception des e-influenceurs par les internautes Algériens . Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

- Répondre aux questions et hypothèses de notre recherche .
- Etudier les opinions des internautes sur les profils d'influenceurs qu'ils suivent ainsi que leurs préférences et attitudes sur les collaborations marques influenceurs ,afin de réussir la sélection lors de la campagne .
- Collecter des informations sur les catégories qui s'intéressent par les influenceurs ainsi domaines suivis par âge et sexe et catégorie sociaux professionnels .
- Déterminer les plateformes les plus utilisées par les internautes , dans le but de garantir un choix stratégique,
- Déceler l'importance des influenceurs web par rapport à la publicité traditionnelle dans le quotidien des consommateurs.
- Rassembler La data nécessaire l' analyser ce qui permettra d'orienter notre recherche selon les thèmes de publications des influenceurs et les préférences des communauté en termes de contenus .

1.2.3-L'outil de l'enquête :

Afin de collecter les informations et les données nécessaires à l'analyse, nous avons utilisé un questionnaire .

- **La définition du questionnaire :**

Le questionnaire est « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »⁴. C'est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses.

Il constitue une étape clé dans notre recherche, dans la mesure où il représente le support fondamental de collecte d'informations pour notre étude.

- **Types de questions :**

Dans un questionnaire, nous distinguons plusieurs types de questions :

a. Les questions ouvertes : c'est des questions où aucune proposition de réponse n'est formulée, le répondant est libre de s'exprimer et de fournir ses propres réponses.

b. Les questions fermées : ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de réponses précises et un choix limité, on distingue :

- Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.
- Questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs :
 - A une seule réponse : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant doit choisir une seule proposition.
 - A choix multiple : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant pourra choisir plus d'une seule réponse
- Questions de classement : la personne interrogée doit classer ses réponses les uns après les autres

Notre questionnaire (Voir annexe 3) comporte au total 18 questions de plusieurs types que nous allons résumer dans le tableau suivant :

⁴ OUACHERINE (H), CHABANI (S) : *Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales*, 2013, p.77

Tableau N°04-03 :Répartition des questions selon le type

Type de questions	Les questions
Questions fermées dichotomiques	Question 1 ;question 5 ; question 6 ;question 11 ;question 17
Questions fermées à un seul choix	Question 2 ; Question 3 ; Question 7
Questions fermées à choix multiples	Question 4 ;question 8 ;question 10 ;question 12 ; question 13 ;question 14
Questions fermées de classement	Question 9 ;question 15 ; question 16 ;question 18
Questions ouvertes	Aucune

Source : élaboré par nos propres soins

- Ces questions sont réparties sur 4 catégories :
 - La première catégorie : la fiche signalétique
 - La deuxième catégorie : Image et perception d'influenceurs
 - La troisième catégorie : Contenu d'influenceurs
 - La quatrième catégorie : Collaborations marques –influenceurs .

1.2.4.- Population et échantillon :

Population : l'ensemble des internautes algériens (homme et femme de toute catégorie socioprofessionnelle, (âgé de 15 ans et plus)

Echantillon : L'échantillon est un sous-ensemble représentatif de la population de base interrogée après la sélection au cours du processus d'enquête. Après le traitement des données et l'analyse une extrapolation des résultats obtenus à partir de l'échantillon à la population de l'étude est faite .

Pour déterminer notre échantillon d'étude .Nous avons opté à **la méthode d'échantillonnage non probabiliste « par convenance »** dont les principales qualités sont la disponibilité et praticité. Cette méthode favorise les échantillons occasionnels dont la constitution est guidé essentiellement par la commodité ou la facilité.

1.2.5- Administration du questionnaire :

Le choix de la méthode de collecte des données est une étape très importante, car les résultats de l'analyse reflètent la qualité des informations collectées.

Avant de lancer notre questionnaire nous avons fait un test auprès d'une vingtaine de personnes pour corriger les erreurs et simplifier les questions. Comme internet démultiplie les possibilités de communication nous l'avons ensuite administré sur les réseaux sociaux car en premier lieu notre questionnaire cible les internautes et afin de toucher plusieurs catégories d'âges et plusieurs régions .

Notre enquête s'est déroulée du 21/04/2020 au 24/05/2020., et cela dans le but de collecter le maximum de réponses .

Par la suite , un total de **436** réponses a été collecté

1.2.6- Dépouillements et analyse du questionnaire :

Le traitement et l'analyse des données collectées de notre questionnaire ont été fait à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics et Excel version 2007 pour faire une analyse statistique .

Pour faire l'analyse nous avons utilisé deux types de tri .:

Un tri à plat qui restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude..

et un tri croisé qui se distingue du premier car il combine les résultats obtenus sur 2 questions.

Pour faciliter l'analyse les résultats obtenus ont été présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire.

1.2.7-Les limites de l'enquête :

Nous devons toujours tenir en compte des contraintes ainsi que limites qui nous ont diminué l'exactitude des résultats citons ;

- La principale contrainte est la pandémie le sujet qui intéressait toutes les personnes ce qui a diminué la visibilité des autres sujets .
- Dans la période de confinement on a connu une réduction des interactions sociales, baisse d'activité physique, augmentation du stress, ennui, frustration, perte de liberté... sont autant de causes potentiellement néfastes pour notre cerveau , pour cela nous avons trouvé des difficultés à collecter des réponses .
- Dans la période de lancement de questionnaire , plusieurs histoires de conflits entre influenceurs étaient partagées sur les réseaux sociaux. Ce qui peut influencer sur les réponses des personnes interrogées .
- Les personnes sondées peuvent ne pas être honnêtes à 100% dans leurs réponses.
- Tous les administrateurs espèrent obtenir des réponses approfondies, mais il n'y a aucun moyen de savoir si la personne sondée a vraiment réfléchi à la question avant de répondre.

- Problèmes d'accessibilité : Quel que soit le mode d'administration, le manque d'accessibilité est une menace. Les enquêtes peuvent ne pas convenir à des utilisateurs avec des déficiences visuelles ou auditives, ou d'autres incapacités comme l'illettrisme.

Section 2 : retranscriptions et analyse des résultats :

2.1-Retranscriptions et analyse de l'entretien :

Après avoir fait les entretiens avec les six (6) interviewés, et collectés toutes les informations.. Plusieurs écoutes et relectures des retranscriptions ont été faite afin d'analyser et étudier les résultats obtenus .

Nous notons que l'entretien est constitué de vingt (20) questions ouvertes qui découlent de 3 axes du domaine de marketing d'influence. Comme nous l'avons déjà détaillé dans le tableau (N°04-01) . Le choix des questions ouvertes lors de l'entretien semi directif était pour permettre aux interviewés de répondre librement .

2.1.1-Les objectifs liés à l'entreprise :

A travers cette étude qualitative nous visons collecter les avis d'experts sur le la stratégie de repérage et d'intégration des influenceurs menée par les marques lors des campagnes de d'influence, ce qui va enrichir notre recherche théorique et pratique . Les résultats de cette étude ont pour objectif :

- Répondre à la question principale de recherche et les sous questions .
- confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche
- A la base des informations collectées nous allons trier et sélectionner les influenceurs de la campagne Chips Mahboul.

2.1.2-L'analyse des résultats de l'entretien :

En analysant les résultats des entretiens , nous avons constaté que les experts se sont mis d'accord sur des points en donnant des visions stratégiques qui convergent vers les mêmes objectifs ,comme ils ont donné des informations différentes chacun de son coté .

Nous allons soumettre les différentes réponses que nous avons collectées de la part de nos intervenants après avoir posé la série de questions définies préalablement , nous avons fait un résumé des réponses des répondants suivant l'ordre des axes et des questions .

- **La place de la communication digitale au sein de l'entreprise algérienne :**

Depuis ces dernières années (2018 à ce jour), la plupart des entreprises algériennes ont compris l'importance d'inclure la communication digitale ou la communication via les réseaux sociaux plus particulièrement dans leur stratégie marketing.

Etant en contact avec plus de 2000 dirigeants d'entreprises jusqu'à Mai 2019, la majorité des entreprises recrutaient des CM (Community Manager) et des graphistes. Contrairement à la notre époque où le poste était peu connu et les taches n'étaient pas prises au sérieux. Pas

toutes les entreprises sont conscientes mais heureusement la majorité ont compris ça ! Comme l'affirme Mme FADEL.

Prenant un exemple cité par MR BABA ALI ,depuis quelques années les entreprises se digitalisent de plus en plus en 2013-2015, elles n'étaient pas nombreuses, aujourd'hui même le coiffeur du coins a au minimum une page facebook. la communication digitale gagne plus d'ampleur au sein des entreprises .

Axe 1 : Formes et enjeux du marketing d'influence

- **Définition du marketing d'influence et son apport aux stratégies de communication des marques :**

Selon MR Tamrabet ,le marketing d'influence est un outil du marketing digital qui permet de toucher au plus près la cible de la marque et faire passer un message précis en faisant appel à des influenceurs que ce soit une personne physique ou morale (page sur réseaux sociaux , groupes ...) , si nous choisissons le bon influenceur, selon plusieurs critères (l'image, l'engagement des fans, la cible...). Ceci impacte positivement sur l'image de la marque et permet aussi d'augmenter la notoriété de la marque mais également le capital sympathie.

Il est devenu la solution pour toute entreprise qui cherche à avoir une très bonne visibilité et notoriété en ligne.

C'est l'un des rares moyens aujourd'hui qui permet aux entreprises de créer un lien plus direct avec leur cible tout en développant une relation de confiance et de crédibilité.

Les entreprises algériennes commencent à comprendre le concept mais elles font face à de nombreuses contraintes.et certaines ne le maîtrisent pas encore .

- **Stimulation du content marketing avec le marketing d'influence :**

Les influenceurs sont considérés comme des repaires (ou des spécialistes) chacun dans son domaine. En les utilisant lors d'une campagne de communication, on peut :

Avoir une grande visibilité en ligne. Augmenter le trafic vers le site web de l'entreprise (SEO) ou vers les réseaux sociaux (SMM). Générer des bon leads⁵ grâce au content Marketing partagé par les influenceurs.,une meilleure conversion des prospects.

Nous devons noter que nous distinguons deux stratégies de création de contenu lors des collaborations marques influenceurs ; c'est soit la marque recommande à l'influenceur un contenu à partager ou bien c'est à lui de créer un contenu propre à la marque en respectant certains points .

⁵ « Lead»: est une personne qui correspond a priori à la cible de la marque et qui a manifesté un intérêt envers ses contenus, ou ses offres.

- **Définition d'influenceur :**

C'est tout simplement une personne qui peut influencer sur la décision et l'avis des gens.

Elle a la capacité de changer le comportement d'un individu d'un comportement habituel

A vers un nouveau comportement de consommation B. Donc ce sont des personnes ayant un grand pouvoir de persuasion et ils sont considérés comme des modèles à suivre par leur entourage ou communauté.

- **L'apport des influenceurs algériens aux marques :**

Commençons par l'exemple cité par Mme MEHCHEM ; « c'est vrai que le client lors de sa campagne n'a pas attribué un processus afin de détecter si l'augmentation des ventes d'un produit est le résultat de la promotion faite par l'influenceuse AMIRA RIAA mais en suivant un échantillon de vendeurs , on a remarqué une hausse de vente alors que les magasins n'ont pas fait de promos par la nous avons pu comprendre d'où ça provenait . »

Mais selon les experts il faut noter que nombreux sont ceux qui trouvent que l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication a pour but principal et que son efficacité est dans l'augmentation des ventes des produits de la marque rapidement donc un bon CA (chiffre d'affaire) mais au-delà de l'augmentation des ventes, d'autres marques cherchent d'autres résultats à atteindre et après les avoir réalisé , nous pourrons dire que la campagne est efficace tels que ; se faire connaître , bénéficier de la confiance des consommateurs envers ses produits grâce à la confiance de ces derniers envers les influenceurs qu'ils suivent. nous pouvons dire donc que les marques peuvent contrôler les résultats et les apports en choisissant les bons influenceurs pour la campagne .

- **Les défis et les enjeux en termes du marketing d'influence :**

Si nous voulons résumer ça en une simulation, nous dirons que le consommateur algérien ne consulte pas les pages des marques en général très régulièrement mais il suit toute publication et communication partagées par l'influenceur qu'il suit et à qui il s'identifie. On peut faire appel aux influenceurs pour bénéficier des avantages comme on peut continuer avec l'ancienne méthode de communication . Expliquée par Mme FADEL

Certaines marques élabore des campagnes sans mettre en place une stratégie et fixer des objectifs ,il faudra professionnaliser la démarche et contrôler les actions menées par les influenceurs

Il est très délicat parfois d'identifier les influenceurs pertinents pour leurs marques et leurs campagnes, ,attirer l'attention et développer une relation durable avec eux , et il faut noter qu'en Algérie y'a un manque d'outils et de moyens qui permettent de mesurer et évaluer l'efficacité des actions de marketing d'influence, évoqué par MR TEKKOUR .

Axe 2 : La mise en place d'une campagne de marketing d'influence et la sélection d'influenceurs

• **Choix des marques ; la mise en œuvre des campagnes de marketing d'influence en interne ou en externalisation de la pratique à une agence :**

Selon les experts les deux choix sont intéressants mais tout dépend de la stratégie de l'entreprise et de la campagne ; Dans le cas où l'entreprise a de la compétence en interne et elle n'externalise pas sa communication digitale, elle peut gérer donc la campagne d'influence en interne (comme le Laboratoire Venus par exemple ou la marque de Cosmétique Piové). D'autres marques, ont déjà une boîte digitale qui gère leur présences en ligne (Ooredoo, Djezzy, Cevital, Danone, OMO ... etc) dans ce cas là et vu que la stratégie web est élaborée et mis en place par l'agence donc c'est elle qui gère la partie Marketing d'influence également. .

• **Mise en place des campagnes du marketing d'influence et mesure de son efficacité :**

- On doit d'abord déterminer nos objectifs (SMART) .
- Identifier les indicateurs clés de la campagne (Impression, taux de clic, la portée, ... etc / les KPI)
- La création du concept et le message de la campagne . Celui-ci doit porter les valeurs de la marque et toucher l'audience émotionnellement pour créer un lien direct avec elle.
- Choisir le support de la campagne (une plateforme, un réseau social, un évènement, une formation, ... etc)
- Repérer, identifier, contacter, négocier et valider les influenceurs qui vont participer à la campagne.
- Faire deux ou trois séances de travail avec les influenceurs pour le brief de la campagne (le planning , les actions , le contenu ..)
- Lancer la campagne Marketing d'influence
- Analyser les résultats obtenus. : Il est indispensable de définir les objectifs de la marque en amont de la campagne, il peut s'agir de travailler la visibilité, la notoriété ou d'augmenter les ventes par exemple. En fonction de ces objectifs, les indicateurs à suivre seront analysés (nombre d'abonnés, trafic sur le site internet, ventes...) afin de mesurer le succès de la campagne et d'en tirer des apprentissages.

- **Les plateformes d'influence et le réseau social le plus engageant :**

Selon le We are Social et les statistiques 2020 d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie, on cible trois réseaux principalement : Facebook, Youtube&Instagram. Nous ne pourrions pas dire lequel de ces trois aura plus d'engagement dans une campagne de d'influence parce que chaque cible est différente de l'autre.

Il est également très lié à la cible de la marque .Instagram est le réseau le plus généraliste pour toucher les audiences les plus larges et les audiences jeunes . YouTube est adapté aux formats longs pour expliquer un concept ou un produit. Facebook est adapté aux personnes un peu plus âgées .Comme nous l'a évoqué MR BABA ALI .

Prenant les exemples cités par Mme FADEL ;Si on est une marque de produit de beauté, on cible les femmes et les jeunes femmes, dans ce cas Instagram est le meilleur réseau qui peut nous donner un bon engagement.

Si notre cible est masculine, Facebook et youtube sont les meilleurs canaux de communication.

Si on est une marque agroalimentaire, on peut cibler les influenceurs présents sur Instagram(vu qu'il y a des beaucoup de femmes algériennes actives) mais aussi youtube Et par la suite chaque entreprise en lançant sa campagne d'influence , selon ses objectif, elle va choisir le canal le plus engageant dans son domaine.

- **L'identification d'un influenceur en cohérence avec la marque et sa cible :**

Selon les experts ,il y a des sites permettant d'identifier les influenceurs en ligne tel que Klout mais après, il faut toujours suivre le contenu partagé par l'influenceur. On doit avoir une observation active pendant une période déterminée avant de contacter un influenceur.

A titre d'exemple, on ne peut pas contacter InesNaili qui adore manger pour une campagne de produit Fit !

Il faut choisir les influenceurs en suivant également l'image et les valeurs de l'entreprise et les objectifs de la campagne.

- **L'analyse de la performance d'un influenceur et son profil :**

C'est un risque à prendre pour la marque ! Dans le domaine professionnel, on ne fait pas référence à la performance proprement dit mais on analyse beaucoup plus le contenu de l'influenceur , les KPI et les retours que d'autres marques ont eu avec cet influenceur. Donc on mesure finalement l'impact de sa communication sur ses partenaires et les marques avec qui il a collaborés.

- **Les critères de sélection des influenceurs :**

Avant de sélectionner un influenceur il est important d'analyser son contenu

- données quantitatives : taux d'engagement qui est plus intéressant que le nombre de followers , la présence de la cible de la marque , reach , impressions ..
- Qualitatives : la personnalité de l'influenceur doit être en cohérence avec l'image de la marque ainsi que ses valeurs et ,régularité , quelqu'un qui n'est pas dans des conflits et des clashes avec d'autres influenceurs , faut éviter un influenceur qui parle de la politique , analyser les commentaires des publications pour voir s'il est proche et aimé par sa communauté , analyser son historique de collaborations , il faut éviter un influenceur qui fait trop de publicité car ça devient ennuyant pour ses followers et ça diminue la visibilité de la campagne .

Nombreux sont les critères et faut noter que ça dépend du domaine et de la campagne et qu'il ne faut pas se baser sur les données quantitatives car ça donne pas toujours un bon résultat ,évoqué par les experts .

- **La détermination de la rémunération de l'influenceur et les points à négocier avec lui :**

Actuellement en Algérie, ce n'est pas le client qui fixe le tarif mais l'influenceur lui-même et après on passe à négociation ,tout doit être justifié , elle est déterminée en se basant sur le nombre de stories partagées sur Instagram + nombre de publications en ligne + tournage vidéo ou pas. , assistance à un événement ,couts dépensés par l'influenceur , le résultat recherché .

Nous avons travaillé avec des influenceurs qui ont demandé 70 000 DA juste pour parler de la marque en story et 70 000 DA pour chaque publication (et ça, je peux vous confirmer que c'est le minimum). Nous avons ai même reçu des propositions à 350 000 pour une campagne d'influence.

Un collègue à moi dans une autre entreprise (domaine électroménager), un influenceur très connu parmi les jeunes algériens lui a demandé 500 000 DA !

Autant que professionnel du digital, on peut négocier la rémunération par tranche et par atteinte des objectifs. Par exemple 50% au lancement de la campagne et les 50% restants à l'atteinte des objectifs.

Mais ce sont généralement les macro-influenceurs qui font ça les micro-influenceurs ne sont pas du tout chers et parfois ils acceptent des collaborations gratuitement. « Quelques exemples et expériences évoqués par les experts »

Axe 3 : Les limites du marketing d'influence

• **Les erreurs les plus fréquentes dans le repérage des influenceurs :**

Le Marketing d'influence reste un domaine à évoluer dans les années à venir certainement mais ,nous remarquons que les marques font des collaborations avec les macro-influenceurs sans analyser son contenu et sa personnalité et la présence de la cible de la marque ,en pensant qu'ils vont avoir un très bon résultat peu importe le domaine de ce macro-influenceur qui peut parler beauté, puis voyage, puis régime, puis healthy, puis food, puis produits pour enfant,... etc .Les annonceurs choisissent un influenceur uniquement par son nombre de followers et c'est une grosse erreur, parfois un influenceur de 10k a plus d'impacte que celui qui a 200k si on choisi bien .On n'a pas encore le ciblage selon la spécialisation et le domaine d'expertise

• **Les limites du marketing d'influence en général :**

Les campagnes d'influence peuvent aussi présenter des risques pour l'influenceur. La perte de crédibilité en est le principal. S'associer avec des marques à outrance peut entraîner la dé crédibilisation du Key Opinion Leader qui risque d'être perçu comme non authentique par sa communauté.

L'authenticité et la transparence étant les deux qualités que les abonnés recherchent chez les influenceurs, il est fortement probable que ses fans n'aient plus envie d'écouter ses propos. Cela peut aussi être provoqué par un mauvais choix de partenariat. Natoo a réalisé des campagnes contre le foie gras. On l'imagine donc mal s'associer à une marque de pâté. L'affirme MR BABA ALI .

• **Les conseils des experts pour mener une campagne d'influence efficace :**

Pour réussir la campagne il faut Faire un bon repérage des influenceurs d'abord ! un micro-influenceur peut donner de meilleurs résultats qu'une personne star des réseaux. Je préfère consommer 50% du temps de ma campagne à analyser et repérer les influenceurs qu'à faire un choix rapide !

Utiliser tous les moyens et outils nécessaires en vu d'analyser le contenu de l'influenceur et faire même des études en ligne auprès des internautes . L'évoque MR BEDJA

• **Le futur du marketing d'influence en général et en Algérie en particulier :**

Dans le monde : ce domaine se développe de plus en plus , nous pouvons parler des influenceurs virtuels qui ont apparu grâce à la IA (Intelligence Artificielle), d'ailleurs, à titre d'exemple de Miquela (@ilmiquela)qui a plus de 2M de followers sur son compte instagram et qui vient de sortir son premier album musique , Bien évidemment c'est flippant de voir que la machine prend de la place de jour en jour !

Et concernant ici en Algérie, Nous espérons qu'il y aura plusieurs influenceurs chacun dans son domaine et le développement de nouvelles stratégies de Co- création de valeur pour ne pas mettre l'internaute dans un cercle fermé .

2.2-Retranscriptions et analyse du questionnaire :**2.2.1-Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche :**

Problématique : Comment sont déterminés les profils des e-influenceurs lors d'une campagne de communication ?

Hypothèses :

H1 : La marque cible principalement des influenceurs ayant un nombre de followers élevé

H2 : L'augmentation des ventes est l'indicateur clé de l'efficacité de la campagne d'influence.

H3 :Le choix pertinent et adéquat des e-influenceurs impacte positivement sur l'image de la marque .

2.2.2-Traitement et dépouillement des résultats :

Dans le but de répondre à notre question de recherche , nous allons commencer à analyser les données collectées après avoir lancé notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

2.2.3-L'analyse par tri à plat :

Question 1 : Êtes vous ?

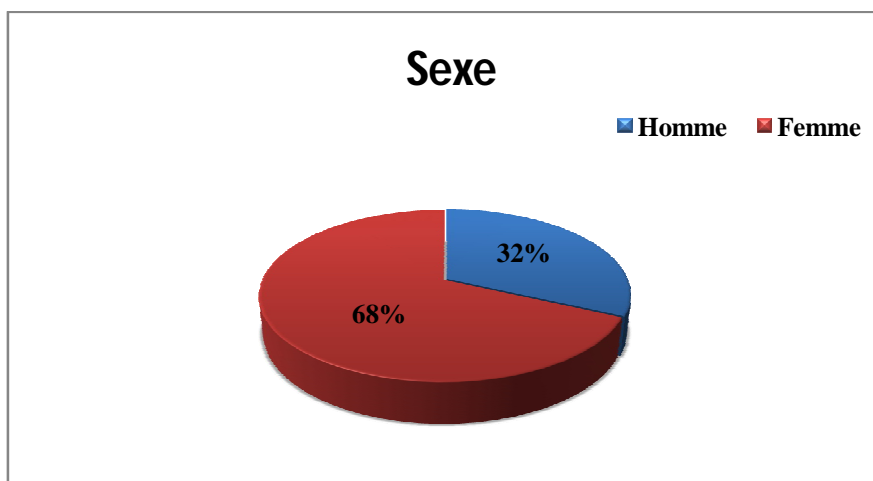
- Homme
- Femme

Tableau 04-04 : Répartition de l'échantillon par sexe

Sexe	Fréquence	pourcentage
Homme	139	31,90%
Femme	297	68,15%
Total	436	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-01 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Nous remarquons que la majorité des répondants sont des femmes avec un taux de 68%, suivis des hommes à un pourcentage de 32%.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

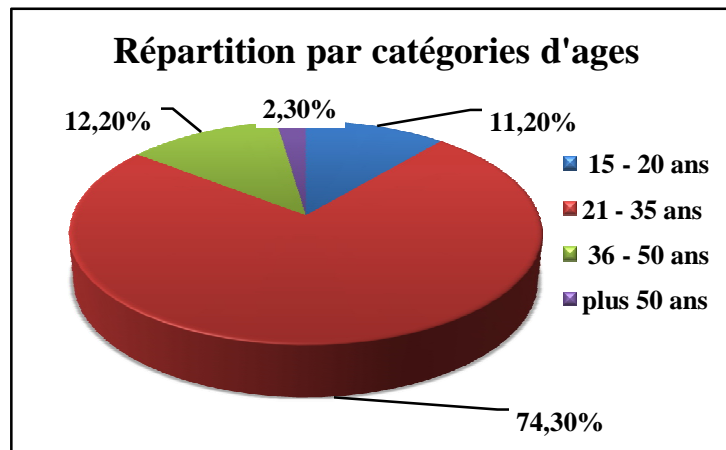
- 15 - 20 ans
- 21 - 35 ans
- 36 - 50 ans
- + 50 ans

Tableau 4-05 : Répartition de l'échantillon par catégories d'âges

	Fréquence	pourcentage
15 - 20 ans	49	11,20%
21 - 35 ans	324	74,30%
36 - 50 ans	53	12,20%
+ 50 ans	10	2,30%
Total	436	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-2 : Répartition de l'échantillon par catégories d'âges



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Les personnes âgées entre 21 ans et 35 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (74%), suivis par les personnes âgées de 36 ans à 50 ans avec un taux de (12%) et tandis que la catégorie de 15-20 ans, représentent (11%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 50 ans représentent (2%) de l'échantillon.

Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

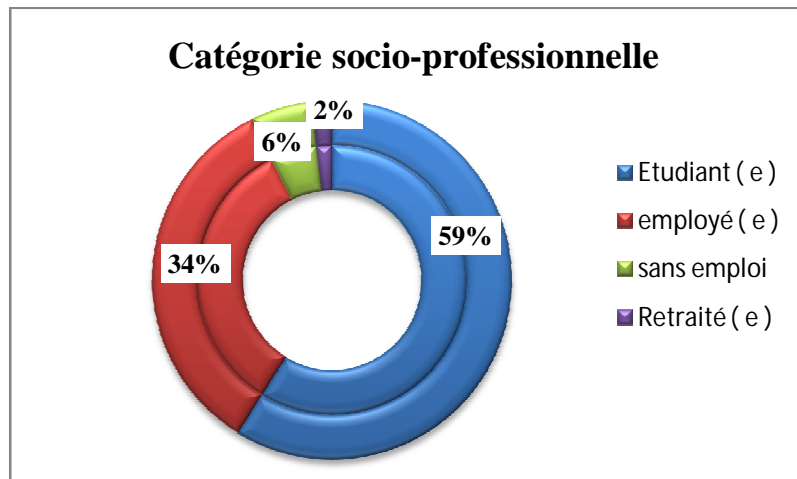
- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

Figure N°04- 06: Répartition de l'échantillon par catégories socioprofessionnelles

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	256	58,70%
employé (e)	148	33,90%
sans emploi	24	5,50%
Retraité (e)	8	1,80%
Total	436	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04- 3: Répartition de l'échantillon par catégories socioprofessionnelles



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Dans cette question, nous avons constaté que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes étudiants représentent à un taux de (59%), suivis par la catégorie d' employés avec un taux de (34%) alors que les sans-emplois (6%) et seulement (2%) sont des retraités

Question 4 :Quels réseaux sociaux utilisez vous le plus ?

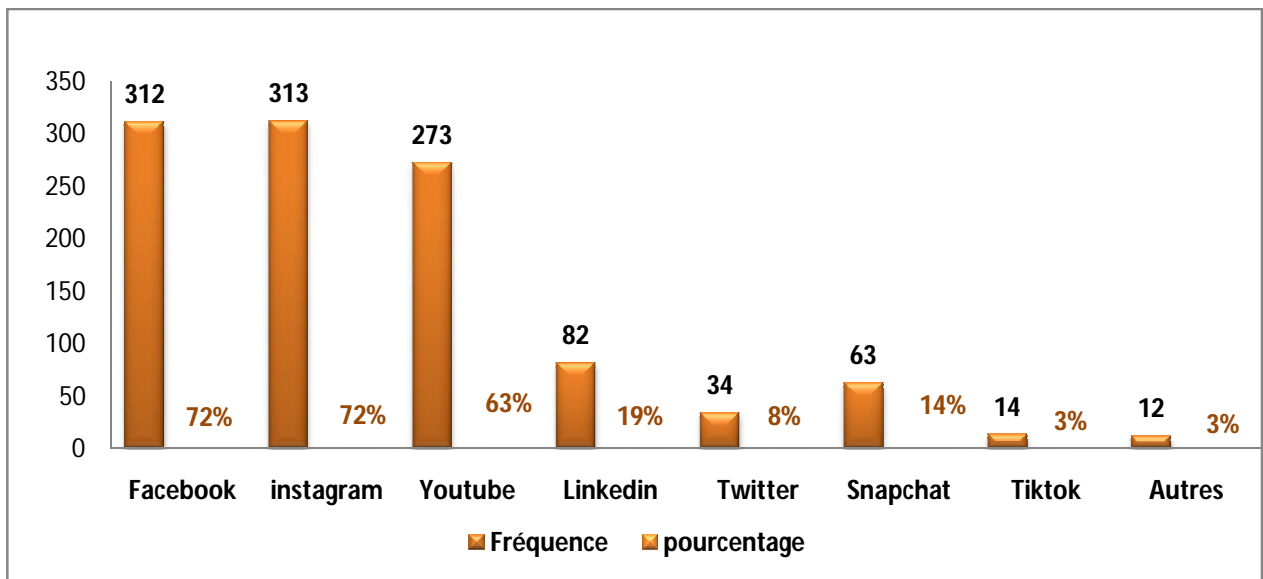
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Linkedin
- Twitter
- Snapchat
- Tiktok
- Autre :

Tableau 4-07: Utilisation des réseaux sociaux

Réseau social	Fréquence	pourcentage
Facebook	312	71,60%
instagram	313	71,80%
Youtube	273	62,60%
Linkedin	82	18,80%
Twitter	34	7,80%
Snapchat	63	14,40%
Tiktok	14	3,20%
Autres	12	2,50%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-4 :Utilisation des réseaux sociaux .



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Nous notons ici que Instagram et facebook représentent les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les répondants avec un taux de (72 %), suivi de youtube avec (63%) ; Linkedin avec environ (19%) ; twitter avec (8%),Snapchat avec (14%) , tiktok le réseau le moins utilisé des réseaux sociaux listés avec seulement (3%) , et une minorité de répondants qui sont à un taux de 3% déclarent qu'ils utilisent d'autres réseaux sociaux tels que (whatsapp , pinterest , ...).

Question 5 : Avez vous déjà entendu parler des influenceurs ?

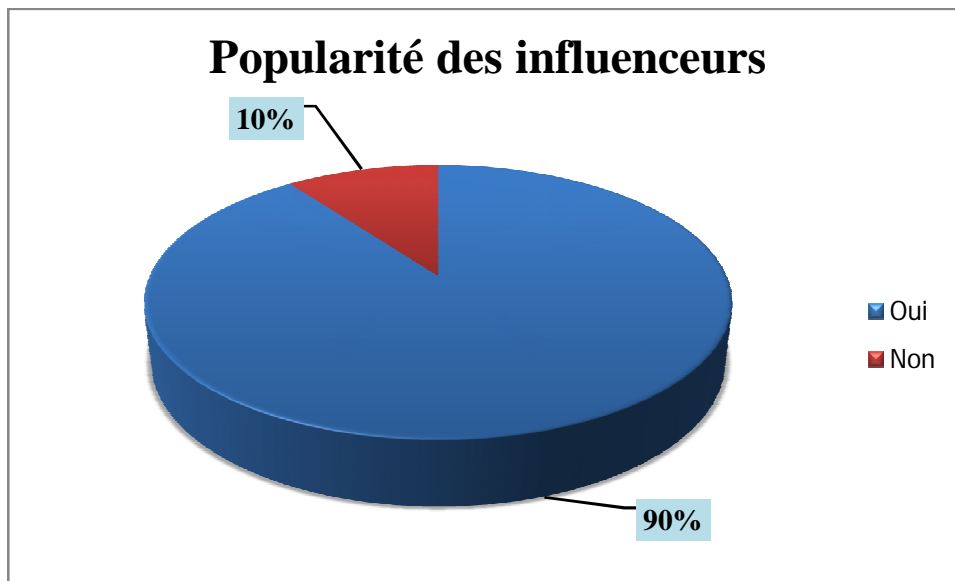
- Oui
- Non

Tableau 4-08 : Popularité des influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	392	89.9%
Non	44	10.1%
Total	436	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04- 5: Popularité des influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : La majorité des répondants (90% d’entre eux) ont déjà entendu parlé des influenceurs , contre seulement 10 % qui ont déclaré qu’ ils n’ont pas entendu parlé .

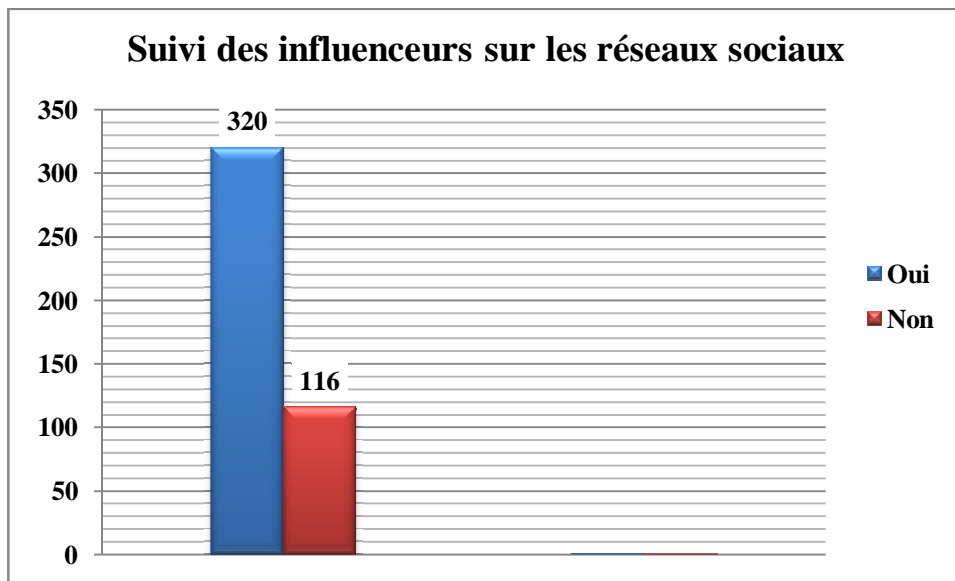
Question 6 : Suivez vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Tableau 4-09 : Suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux

	fréquence	pourcentage
Oui	320	73,40%
Non	116	26,60%
Total	436	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-06 : Le Suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : L'objectif de cette question est de savoir si les personnes interrogées suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux ou non , On constate que 73% (soit 320 personnes sur les 436 interrogées) ont déclaré avoir suivi , quant aux 27% (soit 116 sur les 436 interrogées) ont déclaré le contraire .

- Nous tenons à noter que seules les personnes ayant répondu par oui à la 6 ème question qui ont pu poursuivre et répondre aux prochaines questions et cela pour l'exactitude de la recherche (320 personnes)

Question 7 : Environ combien d'influenceurs suivez vous ? *

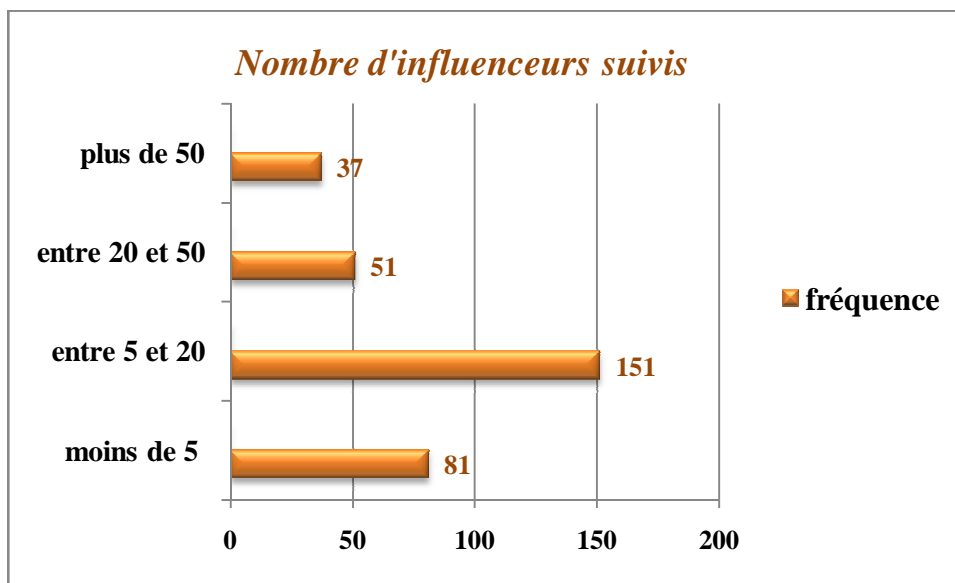
- Moins de 5.
- Entre 5 et 20 .
- Entre 20 et 50.
- Plus de 50.

Tableau 4-10 : Nombre d'influenceurs suivis

	fréquence	pourcentage
moins de 5	81	25,30%
entre 5 et 20	151	47,20%
entre 20 et 50	51	15,90%
plus de 50	37	11,60%
Total	320	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04- 07:Nombre d'influenceurs suivis



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Nous constatons que presque la moitié (47%) des répondants à cette question suivent entre 5 et 20 influenceurs ; tandis que 25 % d'entre eux suivent moins de 5 influenceurs ; 16 % suivent entre 20 et 50 et seulement 12 % qui suivent plus de 50 influenceurs .

Question 8 : Quels sont les domaines des influenceurs que vous suivez ?

- Cuisine .
- Lifestyle (décoration, bons plans , modes de vie) .
- Beauté et mode .
- Sport et fitness .
- Voyage et tourisme .

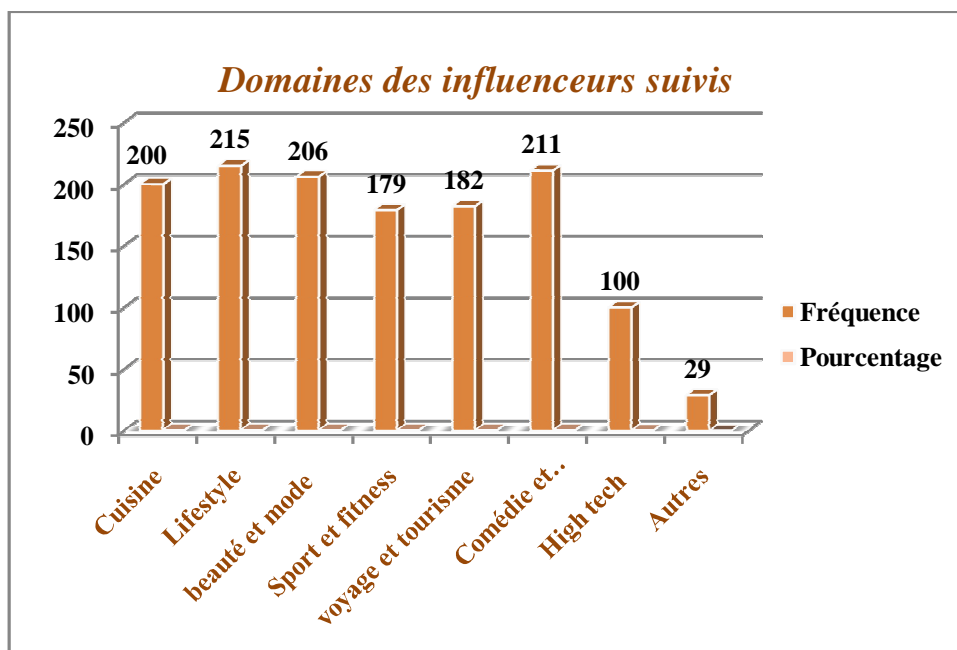
- Comédie et Humour .
- High tech (téléphonie et informatique)
- Autres :

Tableau 4-11 : Domaines des influenceurs suivis

	Fréquence	Pourcentage
Cuisine	200	62,50%
Lifestyle	215	67,20%
beauté et mode	206	64,40%
Sport et fitness	179	55,90%
voyage et tourisme	182	56,90%
Comédie et humour	211	65,90%
High tech (téléphonie , informatique ,gaming)	100	31,30%
Autres	29	9,06%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04- 08:Domaines des influenceurs suivis



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : De cette question nous avons pu découvrir les domaines qui intéressent le plus les répondants ; Lifestyle représente le domaine le plus suivi selon eux à un taux de

67% ; suivi de la comédie et humour à un taux de 66% ; beauté et mode à un taux de 64% ; cuisine à un taux de 63%, voyage et tourisme à un taux de 57% ; sport et fitness à 56% ; et dernièrement high tech à % ; tandis que 9% d'entre eux déclarent avoir suivi d'autres influenceurs d'autres domaines non listés .

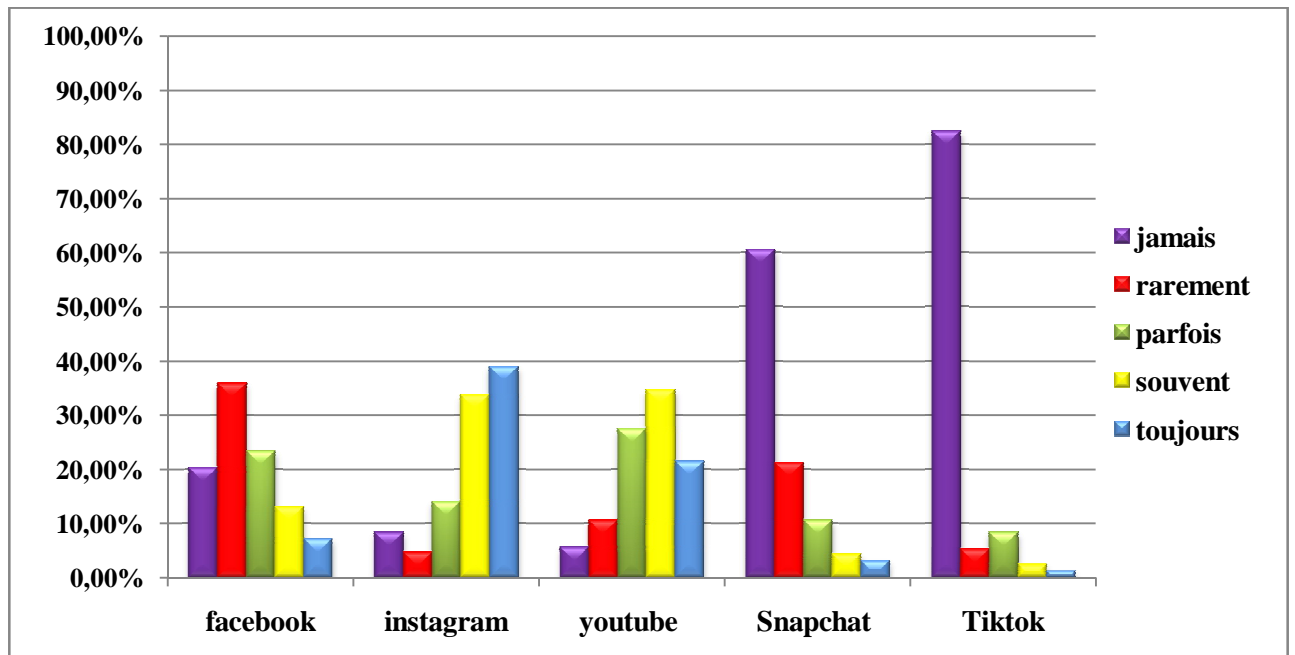
Question 9 : A quelle fréquence suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux?

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Facebook					
Instagram					
Youtube					
Snapchat					
Tiktok					

Tableau 4-12 :Fréquence de suivi d'influenceurs sur les réseaux sociaux

	Facebook	instagram	youtube	Snapchat	Tiktok
jamais	20,31%	8,44%	5,62%	60,63%	82,50%
rarement	35,94%	4,69%	10,63%	21,25%	5,31%
parfois	23,44%	14,06%	27,50%	10,63%	8,44%
souvent	13,13%	33,75	34,69%	4,38%	2,50%
toujours	7,19%	39,06	21,56%	3,13%	1,25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04- 09:Fréquence de suivi d'influenceurs sur les réseaux sociaux

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : A la base des données collectées, nous constatons que les influenceurs sont le plus suivis

Sur Instagram ,youtube (39%; 22% respectivement) quotidiennement, Et que 13% des répondants les suivent souvent sur facebook contrairement à snapchat et tiktok chat ou ils sont jamais suivis à un taux de 61 et 83% respectivement.

Question 10 : Pour quelles raisons les suivez vous ?

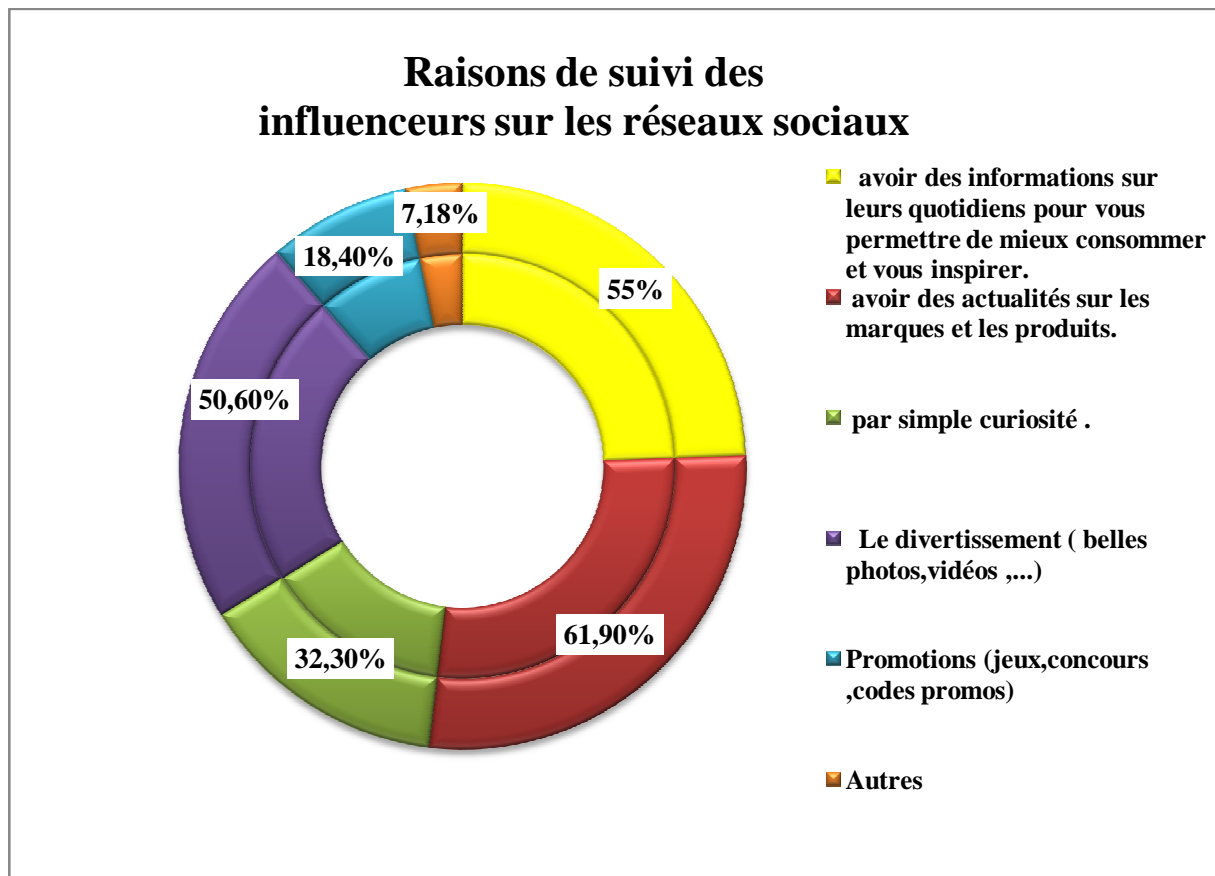
- avoir des informations sur leurs quotidiens pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer.
- avoir des actualités sur les marques et les produits.
- par simple curiosité .
- Le divertissement (belles photos,vidéos ,...)
- Promotions (jeux,concours ,codes promos)
- Autres

Tableau 4-13 : Raisons de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux

Raisons	Fréquence	pourcentage
avoir des informations sur leurs quotidiens pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer.	176	55%
avoir des actualités sur les marques et les produits.	198	61,90%
par simple curiosité .	103	32,30%
Le divertissement (belles photos,vidéos ,...)	162	50,60%
Promotions (jeux,concours ,codes promos)	59	18,40%
Autres	23	7,18%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-10 : Raisons de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : De cette question ,nous constatons que la principale raison pour laquelle les 62% des répondants suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux est la recherche des actualités sur les marques et les produits ensuite s’informer sur leurs quotidiens pour se permettre de mieux consommer et s’inspirer (55%) pour le divertissement (belles photos , vidéos ..)(51%), ceux qui les suivent à simple curiosité sont à 32% , pour les jeux et concours et codes promos sont à 18% seulement 7% ont affirmé qu’ils ont les suivent pour d’autres raisons.

Question 11 : D'une manière générale, Faites vous confiance aux influenceurs que vous suivez ?

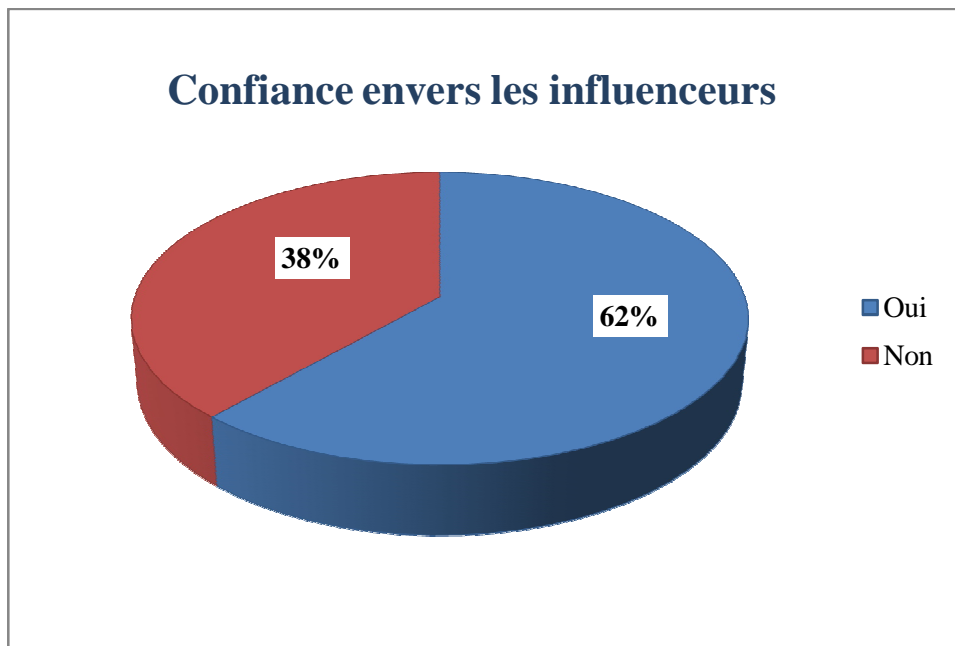
- Oui
- Non

Tableau 4-14: Confiance envers les influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	197	61,60%
Non	123	38,40%
Total	320	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04 -11: Confiance envers les influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 62% des répondants affirment qu'ils font confiance aux influenceurs qu'ils suivent contre 38% qui ont répondu contrairement.

Question 12 : Si Oui , pourquoi ?

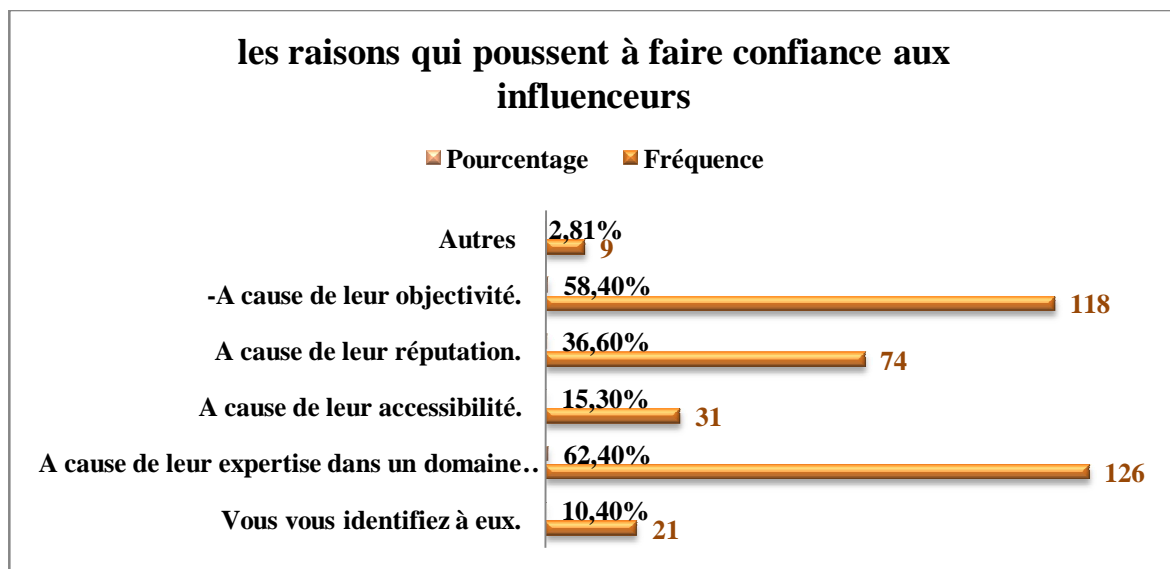
- Vous vous identifiez à eux.
- A cause de leur expertise dans un domaine précis .
- A cause de leur accessibilité.
- A cause de leur réputation.
- A cause de leur objectivité.
- Autres :

Tableau 4-15 : Les raisons qui poussent à faire confiance aux influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Vous vous identifiez à eux.	21	10,40%
A cause de leur expertise dans un domaine précis .	126	62,40%
A cause de leur accessibilité.	31	15,30%
A cause de leur réputation.	74	36,60%
-A cause de leur objectivité.	118	58,40%
Autres	9	2,81%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-12 : Les raisons qui poussent à faire confiance aux influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : La première raison pour laquelle 62% des répondants font confiance aux influenceurs est leur expertise dans un domaine précis , 58% d'entre eux ont affirmé que c'est à cause de leur objectivité , parmi les autres raisons on trouve leur réputation à un taux de 37% , leur accessibilité à 15% et seulement 10% leur font confiance parce qu'ils s'identifient à eux .

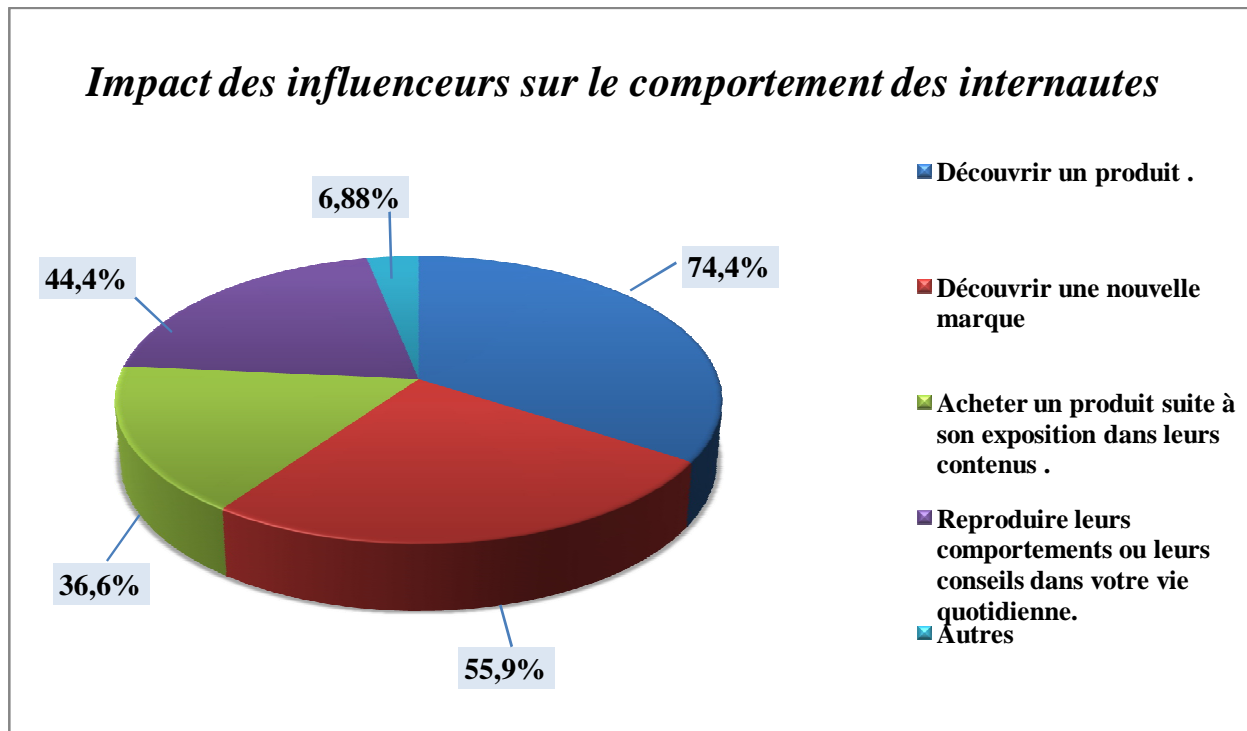
Question 13 : Les influenceurs vous ont ils permis de ?

- Découvrir un produit .
- Découvrir une nouvelle marque .
- Acheter un produit suite à son exposition dans leurs contenus .
- Reproduire leurs comportements ou leurs conseils dans votre vie quotidienne.
- Autre :

Tableau 4-16 : Impact des influenceurs sur les comportements des internautes

	Fréquence	Pourcentage
Découvrir un produit .	238	74,40%
Découvrir une nouvelle marque	179	55,90%
Acheter un produit suite à son exposition dans leurs contenus .	116	36,60%
Reproduire leurs comportements ou leurs conseils dans votre vie quotidienne.	142	44,40%
Autres	22	6,88%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04 -13: Impact des influenceurs sur les comportements des internautes

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 74% des répondants (soit 238 sur les 320 personnes interrogées) ,ont affirmé qu'ils ont découvert un produit grâce au contenu publié par les influenceurs , et 56% d'entre eux ont pu découvrir une marque ,44% ont reproduis leurs comportements ou leurs conseils 37% ont acheté un produit suite à son exposition dans leurs contenus , et seulement 7% ont répondu par d'autres faits .

Question 14 : Vous êtes convaincu le plus par un influenceur lorsqu'il ?

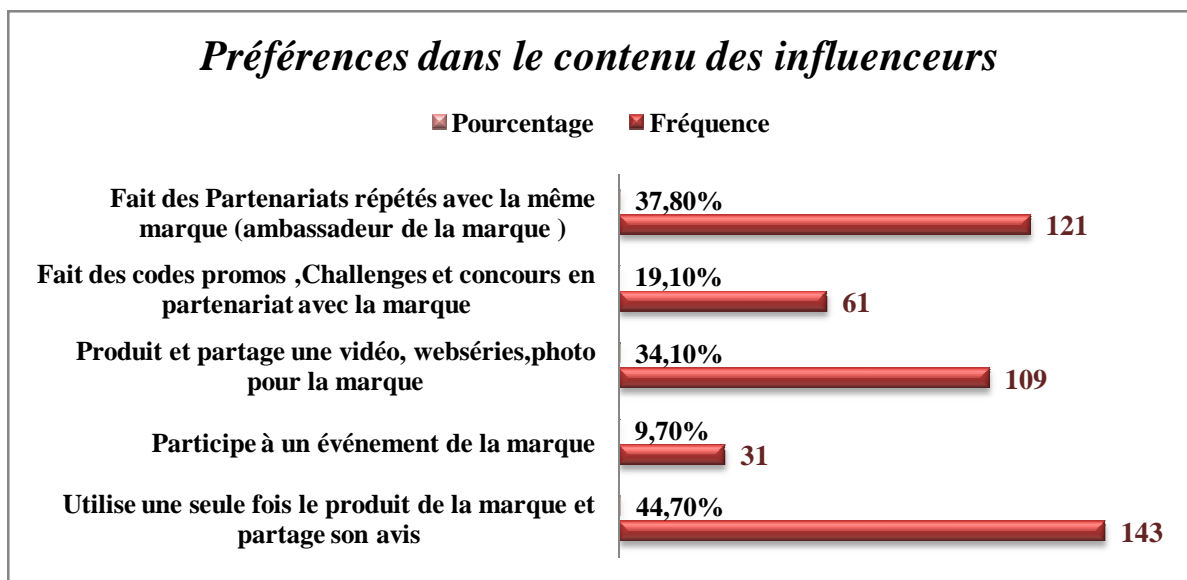
- Utilise une seule fois le produit de la marque et partage son avis
- Participe à un événement de la marque
- Produit et partage une vidéo, webséries,photo pour la marque
- Fait des codes promos ,Challenges et concours en partenariat avec la marque
- Fait des Partenariats répétés avec la même marque (ambassadeur de la marque)

Tableau 4-17 : Préférences dans le contenu des influenceurs

	Fréquence	Pourcentage
Utilise une seule fois le produit de la marque et partage son avis	143	44,70%
Participe à un événement de la marque	31	9,70%
Produit et partage une vidéo, webséries,photo pour la marque	109	34,10%
Fait des codes promos ,Challenges et concours en partenariat avec la marque	61	19,10%
Fait des Partenariats répétés avec la même marque (ambassadeur de la marque)	121	37,80%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04 -14: Préférences dans le contenu des influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :45% des répondants (soit 143 personnes sur les 320 personnes interrogées) préfèrent lorsque l’influenceur utilise une seule fois le produit de la marque et partage son avis ,38% préfèrent lorsque l’influenceur fait des partenariats répétés avec la même marque d’un secteur précis ou qu’il soit ambassadeur de cette marque , tandis que 34% sont le plus convaincu ,lorsque l’influenceur produit et partage un contenu pour le compte de la marque (vidéos ,web séries , photo) pour le compte de la marque , 19% préfèrent lorsque l’influenceur fait des codes promos , challenges , concours en partenariat avec la marque et seulement 10% qui préfèrent le fait que l’influenceur participe à un événement de la marque

Question 15 : Concernant le contenu partagé par les influenceurs que vous suivez ;pensez vous qu’il contient des informations : 1 (pas du tout important) - 5 (Très important)

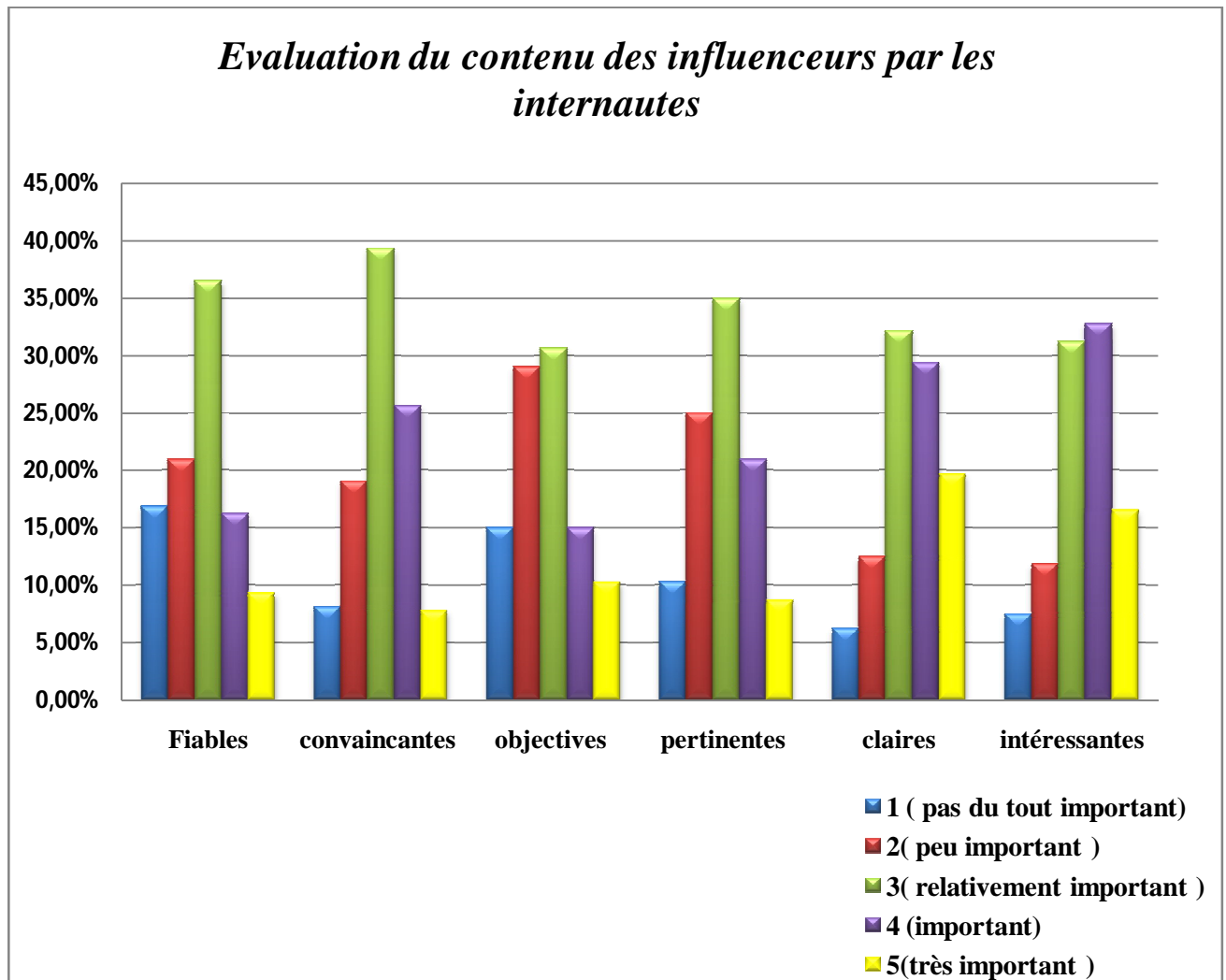
	1	2	3	4	5
Fiables					
Convaincantes					
Objectives					
Pertinentes					
Claires					

Tableau 4-18 : Evaluation du contenu des influenceurs par les internautes

	Fiables	convaincantes	objectives	pertinentes	claires	Intéressantes
1 (pas du tout important)	16,88%	8,13%	15%	10,31%	6,25%	7,50%
2(peu important)	20,94%	19,06%	29,06%	25%	12,50%	11,88%
3(relativement important)	36,56%	39,38%	30,63%	35%	32,19%	31,25%
4 (important)	16,25%	25,63%	15%	20,94%	29,38%	32,81%
5(très important)	9,38%	7,81%	10,31%	8,75%	19,69%	16,56%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-15 : Evaluation du contenu des influenceurs par les internautes



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : L'objectif de cette question est de savoir quels sont les opinions et les avis des répondants à l'égard du contenu des influenceurs, en l'évaluant de 1 à 5 autour de plusieurs points. Sur 320 personnes qui ont affirmé qu'ils suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux, 37% d'entre eux trouvent que la fiabilité des informations que l'influenceur partage avec sa communauté et relativement importante, 21% trouvent qu'elle est peu importante, 39% trouvent que la conviction de ces informations est relativement importante, 26% trouvent qu'elle est importante, pour ce qui est d'objectivité des informations, 31% trouvent qu'elle est relativement importante et 29% d'entre eux trouvent qu'elle est peu importante; quant aux pertinence et clarté, (35%, 32% d'entre eux respectivement ont affirmé qu'elles sont relativement importantes et (21%; 29%) affirment

qu'elles sont importantes ;et on demandant quel point les informations partagées sont intéressantes 33% d'entre eux affirment que c'est important .

Question 16 : Pour vous, l'influenceur qui interagit avec des marques est il avant tout ?

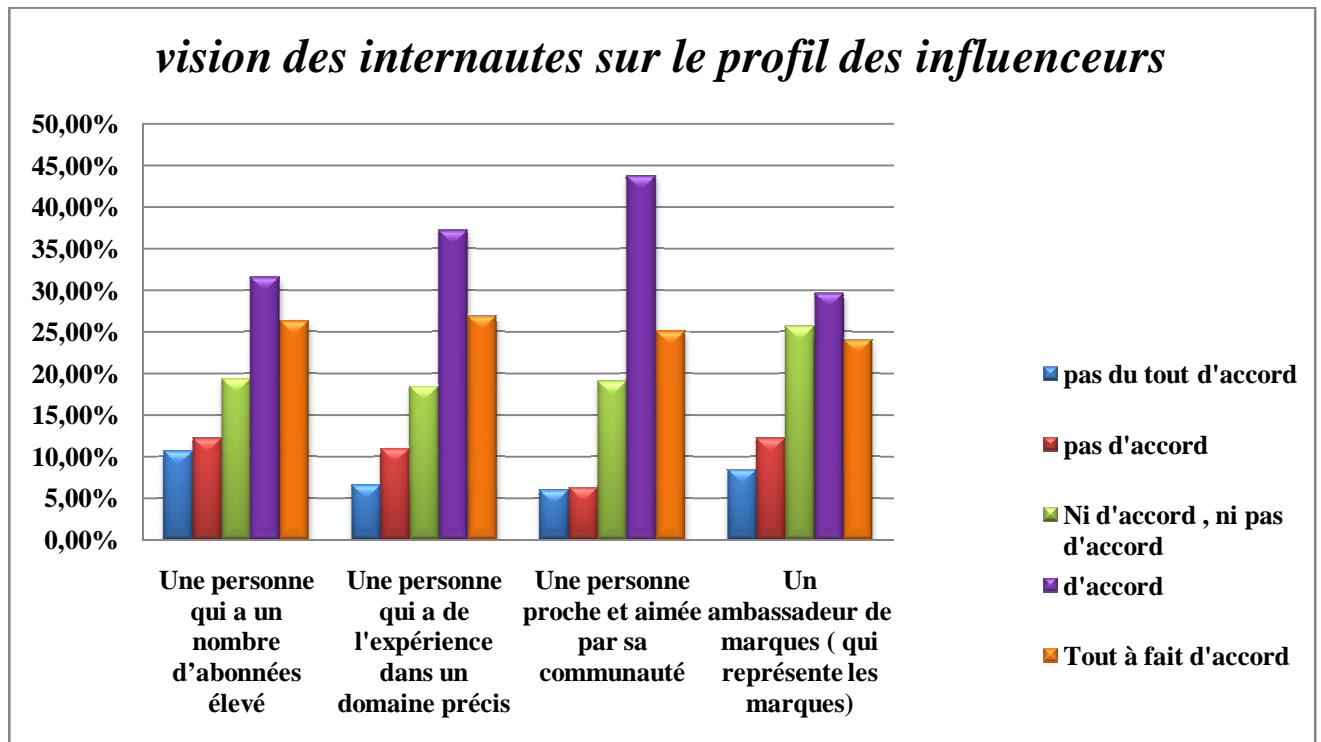
	Pas du tout d'accord	pas d'accord	Ni d'accord ,ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Une personne qui a un nombre d'abonnées élevé					
Une personne qui a de l'expérience dans un domaine précis					
Une personne proche et aimée par sa communauté					
Un ambassadeur de marques (qui représente les marques)					

Tableau 4-19 : Vision des internautes sur le profil des influenceurs

	Une personne qui a un nombre d'abonnées élevé	Une personne qui a de l'expérience dans un domaine précis	Une personne proche et aimée par sa communauté	Un ambassadeur de marques (qui représente les marques)
pas du tout d'accord	10,63%	6,56%	5,94%	8,44%
pas d'accord	12,19%	10,94%	6,25%	12,19%
Ni d'accord , ni pas d'accord	19,38%	18,44%	19,06%	25,63%
d'accord	31,56%	37,19%	43,75%	29,69%
Tout à fait d'accord	26,25%	26,88%	25%	24,06%
Total	100%	100%	100%	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-16 : Vision des internautes sur le profil des influenceurs



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : L'objectif de cette question est de savoir quelle est la vision des internautes algériens sur le profil des influenceurs qui collaborent avec les marques ; 32% des répondants sont d'accord que c'est une personne qui a un nombre d'abonnées élevé ; tandis que 37% d'entre eux sont d'accord que c'est une personne qui a de l'expérience dans un domaine précis et 27% sont tout à fait d'accord ; 44% des répondants affirment qu'ils sont d'accord que la marque fait des partenariats avec des influenceurs qui sont proches et aimés par leur communautés et 25% sont tout à fait d'accord avec .et 30 % des répondants ont affirmé que la marque collabore avec un influenceur qui a comme rôle principal la représentation des marques sur les réseaux .

Question 17 : Préférez-vous les contenus publiés par les influenceurs pour une marque aux pubs émises par d'autres supports (sur la télévision , radio , ou sur papier) ?

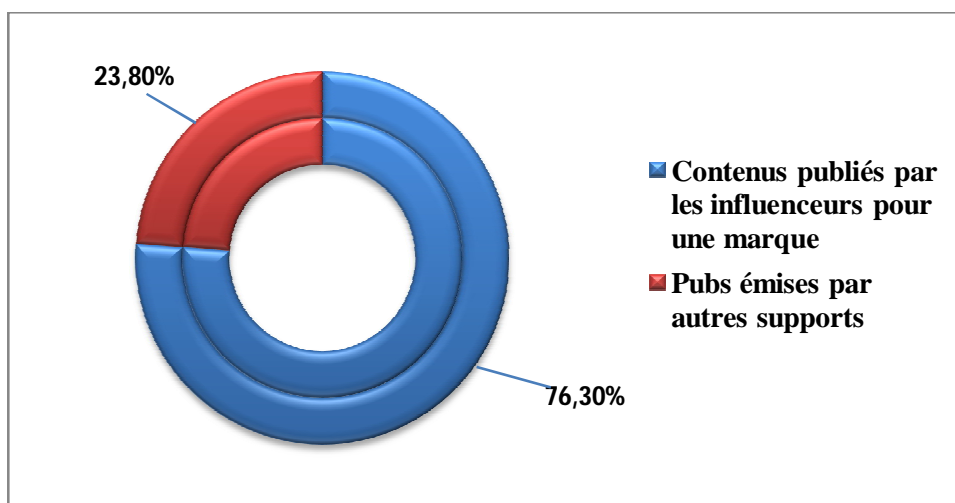
- Contenus publiés par les influenceurs pour une marque
- Pubs émises par autres supports

Tableau 4-20: Préférence des internautes entre la publicité via influenceurs et les pubs émises par d’ autres supports

	Fréquence	Pourcentage
Contenus publiés par les influenceurs pour une marque	244	76,30%
Pubs émises par autres supports	76	23,80%
Total	320	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04 -17: Préférence des internautes entre la publicité via influenceurs et les pubs émises par d’ autres supports



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : De cette question , nous constatons que la majorité des répondants (76% d’entre eux) préfèrent les contenu publiés par les influenceurs pour les marques par rapport aux pubs émises par d’ autres supports (Télévision , Radio , papier) qui sont préférées par seulement 24 % des répondants .

Question 18 : Par rapport à la publicité effectuée par d'autres supports (qu’elle soit sur papier ,à la télévision ,radio,internet ..),diriez vous que la publicité effectuée dans les collaborations marque – influenceurs est ?

	Moins	Ni plus ni moins	Plus
Dissimulée			
Envahissante			

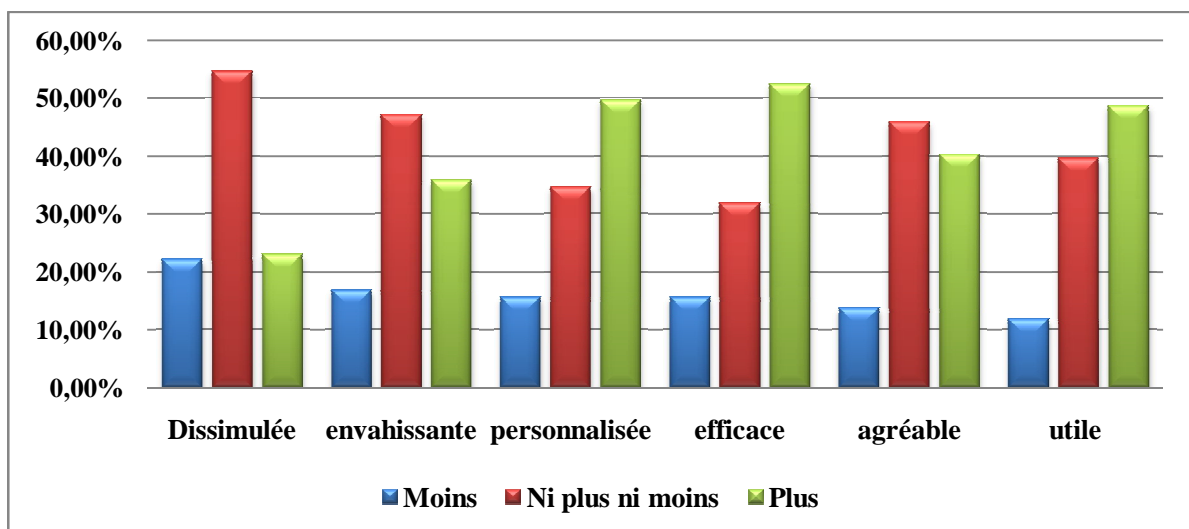
Personnalisée			
Efficace			
Agréable			
Utile			

Tableau 4-21 : Place de la publicité des influenceurs par rapport à la publicité effectuée par d'autres supports .

	Dissimulée	envahissante	personnalisée	efficace	agréable	utile
Moins	22,19%	16,88%	15,63%	15,63%	13,75%	11,88%
Ni plus ni moins	54,69%	47,19%	34,69%	31,88%	45,94%	39,68%
Plus	23,13%	35,94%	49,69%	52,50%	40,31%	48,75%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-18 : Place de la publicité des influenceurs par rapport à la publicité effectuée par d'autres supports .



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : L'objectif de cette question est de comparer la publicité via influenceurs par rapport à la publicité effectuée par d'autres supports autour de plusieurs caractéristiques .

Plus que la moitié des répondants (55% d'entre eux)trouvent qu'elle est ni plus ni moins dissimulée ;47 % ont affirmé qu'elle est ni plus ni moins envahissante et 36% trouvent qu'elle est plus envahissante .

La moitié des répondants (soit 160 personnes des 320 personnes interrogées) pensent qu'elle est plus personnalisée et qu'elle est plus efficace et plus utile ; tandis que 46 % affirment qu'elle est ni plus ni moins agréable et 40 % constate qu'elle est plus agréable .

2.2.4-L'analyse par tri croisé :

Tableau 4-22 :Croisement 1 : Entre la question 2 et la question 6.

Catégorie d'âge	15-20	21-35	36-50	Plus de 50
Suivi d'influenceurs				
Oui	39	250	28	3
Non	10	74	25	7
Total	49	324	53	10

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : D'après le tableau nous remarquons que la catégorie des personnes âgées entre « 21- 35 ans » est celle qui suit le plus les influenceurs sur les réseaux sociaux .

Nous remarquons que 250 d'entre eux affirment suivre des influenceurs , soit 57% de notre échantillon suivi des personnes âgées entre 15 – 20 ans , Nous constatons donc que ce phénomène est de plus en plus courant et fréquent chez les jeunes, en raison de trouver un contenu qui les intéressent .

La majorité des influenceurs sont des jeunes, il sont donc suivis par des communautés qui leur correspondent. , et ils s'identifient à eux , se sentent proches d'eux, bien plus d'ailleurs que de leurs aînés.

Tableau 4-23 Croisement 2 : Entre la question 1 et la question 6.

sexe	Femme	Homme
Suivi d'influenceurs		
Oui	243	77
Non	54	62
Total	297	139

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : D’après le tableau nous remarquons que les influenceurs sont le plus suivi par les femmes que par les hommes (82% des femmes interrogées affirment qu’elles suivent des influenceurs par contre 55 % des hommes interrogées le font .

Nous concluons d’après ces résultats que les influenceurs intéressent beaucoup plus le sexe féminin que le masculin .

Tableau 4-24 Croisement 3 : Entre la question 2 et la question 8

		Catégories d’âges			
		15-20 ans	21 – 35 ans	36 – 50 ans	Plus de 50
Domaine D’influenceurs	Beauté et mode	29	168	7	2
	Comédie et humour	24	167	18	2
	Cuisine	24	163	11	2
	Lifestyle	28	175	11	2
	High Tech	12	74	11	3
	Sport	28	136	14	1
	Voyage	22	141	17	2

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Nous avons croisé la catégorie d’âge des personnes interrogées et les domaines des influenceurs suivis sur les réseaux sociaux afin de connaître quels sont les domaines qui les intéressent .Nous notons que les répondants du tranches d’âges 21 – 35 ans ainsi que 15-20 ans suivent le plus les influenceurs lifestyle ; beauté et mode ; comédie et cuisine et cela est dans le même sens au résultat du croisement 2 ou nous avons constaté que les influenceurs sont le plus suivi par des femmes que des hommes et nous notons aussi que les autres domaines sont à des fréquences assez importantes

Tableau 4-25 Croisement 4 : Entre la question 1 et la question 8.

		Genre	
		Homme	Femme
Domaine D'influenceurs	Beauté et mode	15	191
	Comédie et humour	51	160
	Cuisine	20	180
	Lifestyle	31	184
	High Tech	35	65
	Sport	47	132
	Voyage	44	138

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

D'après le tableau nous remarquons que les centres d'intérêts en termes d'influence diffèrent grandement selon le sexe, les fréquences des domaines suivis par les femmes répondantes sont importantes d'où les femmes sont intéressées pratiquement par tous les domaines spécialement beauté , lifestyle , cuisine qui représentent les centres d'intérêts des femmes d'une manière générale tandis que les hommes suivent le plus les influenceurs du domaines comédie ; sport ; voyage ; high tech .Cela nous mène à dire que les personnes suivent les domaines qui les intéressent dans leurs vies quotidiennes .

Tableau 4-26 Croisement 5 : Entre la question 2 et la question 9.

		Catégories d'âges			
		15-20 ans	21 – 35 ans	36 – 50 ans	Plus de 50
Fréquence de suivi d'influenceurs Sur instagram	Jamais	0	18	7	2
	Rarement	1	12	2	0
	Parfois	6	37	2	0
	Souvent	14	91	3	0
	Toujours	18	92	14	1
	Total	39	250	28	3

Source : élaboré par nos propres soins

		Catégories d'âges			
		15-20 ans	21 – 35 ans	36 – 50 ans	Plus de 50
Fréquence de suivi d'influenceurs Sur youtube	Jamais	0	17	2	0
	Rarement	2	30	1	1
	Parfois	15	66	6	1
	Souvent	17	80	14	0
	Toujours	5	57	5	1
	Total	39	250	28	3

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Dans les deux tableaux précédents nous avons croisé la fréquence de suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux Instagram et youtube car ce sont les réseaux où les influenceurs sont le plus suivis (résultat question 9) avec les catégories d'âges des répondants. Nous notons que la fréquence des répondants de toutes les catégories d'âges qui suivent les influenceurs sur Instagram, Toujours est assez importante, cela peut être en raison de suivre les stories des influenceurs qui disparaissent au bout de 24 heures. Quant à youtube la fréquence des personnes interrogées de toutes les catégories d'âges qui ont

affirmé qu'ils suivent des influenceurs souvent sur youtube est importante sachant qu'au moyenne une seule vidéo est partagée par un influenceur par une semaine .

Tableau 4-27 Croisement 6 : Question 11 et question 14

		Critère de confiance	
		Oui	Non
Préférence dans le Contenu d'influenceurs	Utilise une seule fois le produit de la marque et donne son avis	98	45
	Participe à un événement de la marque	23	8
	Produit et partage une vidéo , webséries ..pour la marque	74	35
	Fait des codes promos , challenges ,concours	41	20
	Fait des partenariats répétées avec la même marque (ambassadeur de la marque	81	40

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

D'après le tableau précédent nous remarquons que la plus part des répondants font confiance aux avis que l'influenceur partagent suite à son expérience avec le produit , ainsi que 81 des répondants affirment faire confiance aux influenceurs qui font des partenariats répétées avec la même marque , nous pouvons expliquer ce point ainsi ; ces personnes préfèrent un

influenceur qui est fidèle à une marque et ils sentent qu’il est vraiment convaincu de faire partenariat avec ; qu’un influenceur qui fait collaborations avec plusieurs marques du même domaine et ils donnent trop d’informations par la suite il perdra la confiance de sa communauté . Un autre point à évoquer ; nous constatons que seulement 41 personnes qui font confiance à un influenceur qui partage un code promos ou concours avec sa communauté en partenariat avec la marque et cela montre que l’intérêt que cherchent les répondants en suivant des influenceurs est la qualité de contenu et les informations partagées et non pas un bénéfice .

Tableau 4- 28 Croisement 7 : Entre la question 6 et la question 8

		Critère de confiance	
		Oui	Non
Domaine D’influenceurs	Beauté et mode	126	80
	Comédie et humour	125	86
	Cuisine	114	86
	Lifestyle	138	77
	High Tech	60	40
	Sport	112	67
	Voyage	115	67

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Dans le tableau précédent nous avons croisé le domaine des influenceurs suivis avec le facteur de confiance ; nous constatons que pour tous les domaine plus que la moitié des personnes interrogées affirment faire confiance aux influenceurs qu’ils suivent de ce domaine . et si nous revenons sur la question 7 ou un taux important de personnes suivent entre 5 et 20 influenceurs , nous pouvons donc comprendre qu’ils sont très sélectifs et suivent des personnes qui leur font confiance .

2.3- Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes :**2.3.1--Synthèse des enquêtes :****2.3.1.1--Synthèse de l'enquête par entretien :**

À partir des 6 entretiens réalisés avec des experts algériens du domaine marketing digital et qui ont des expériences dans la mise en place des campagnes de marketing d'influence nous pouvons retenir ce qui suit :

- La communication digitale gagne plus d'ampleur au sein des entreprises Algériennes .
- le marketing d'influence est un outil du marketing digital qui permet de toucher au plus près la cible de la marque et faire passer un message précis en faisant appel à des influenceurs, plusieurs entreprises algériennes l'introduit dans leurs stratégies de communication .
- Si la marque fait un bon choix d'influenceurs , cela impacte positivement sur son image et permet aussi d'augmenter sa notoriété .
- Il est devenu la solution pour toute entreprise qui cherche à avoir une très bonne visibilité et notoriété en ligne.
- Un influenceur est une personne qui peut influencer la décision et l'avis des gens. Elle a la capacité de changer le comportement d'un individu d'un comportement habituel A vers un nouveau comportement de consommation B. ayant un grand pouvoir de persuasion et ils sont considérés comme des modèles à suivre par leur entourage ou communauté.
- Il est très délicat parfois d'identifier les influenceurs pertinents pour les marques et leurs campagnes, attirer l'attention et développer une relation durable avec eux.
- Au-delà de l'augmentation des ventes, l'efficacité de la campagne est dans la réalisation des objectifs fixés au préalable ;et chaque marque a ses propres objectifs .
- Il est indispensable de définir les objectifs et d'identifier les indicateurs clés de la campagne (Impression, taux de clic, la portée, ... etc / les KPI) en amont de la campagne, il peut s'agir de travailler la visibilité, la notoriété ou d'augmenter les ventes .En fonction de ces objectifs, les indicateurs à suivre seront analysés (nombre d'abonnés, trafic sur le site internet, ventes...) afin de mesurer le succès de la campagne et d'en tirer des apprentissages.
- En Algérie, on cible trois réseaux principalement : Facebook, Youtube&Instagram. Nous ne pourrons pas dire lequel de ces trois aura plus d'engagement dans une campagne de d'influence parce que chaque cible est différente de l'autre. Et par la suite

chaque entreprise en lançant sa campagne d'influence , selon ses objectif, elle va choisir à travers des études le canal le plus engageant dans son domaine.

- Il faut toujours suivre le contenu partagé par l'influenceur. On doit avoir une observation active pendant une période déterminée avant de contacter un influenceur.
- Il faut choisir les influenceurs en suivant également l'image et les valeurs de l'entreprise et les objectifs de la campagne.
- Nombreux sont les critères de sélection d'influenceurs pour une campagne mais il faut noter que ça dépend du domaine et de la campagne et qu'il ne faut pas se baser sur les données quantitatives car ça donne pas toujours un bon résultat ,.
- Le ciblage d'influenceurs se fait selon la spécialisation et le domaine d'expertise

Pour conclure le repérage des influenceurs est une étape cruciale dans les campagnes de marketing d'influence .Pour réussir la campagne il faut Faire un bon repérage des influenceurs d'abord et utiliser tous les moyens et outils nécessaires en vu d'analyser le contenu de l'influenceur et faire même des études en ligne auprès des internautes! un micro-influenceur peut donner de meilleurs résultats qu'une personne star des réseaux.

2.3.1.2-Synthèse de l'enquête par sondage :

Sur les 436 personnes interrogées :

- 68% sont des femmes et 32 % des hommes .
- 74 % appartiennent à la catégorie des 21-35 ans.
- 59% sont des étudiants.
- Les réseau sociaux les plus utilisés sont Facebook , instagram et youtube .
- 90% des personnes interrogées ont déjà entendu parler des influenceurs .
- 73% d'entre eux suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux
- 82% des femmes interrogées affirment qu'elles suivent des influenceurs
- 77% des personnes âgées entre « 21- 35 ans » affirment suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux .
- Parmi les 320 personnes qui suivent des influenceurs ;47% suivent entre 5 et 20..
- Les femmes sont intéressées pratiquement par tous les domaines spécialement beauté , lifestyle , cuisine qui tandis que les hommes suivent le plus les influenceurs du domaines comédie ; sport ; voyage ; high tech .

- Les influenceurs sont suivis par 40% des répondants principalement sur leur page Instagram quotidiennement ; et 35 % les suivent souvent sur youtube .
- o Pour ce qui est d'image et perceptions des influenceurs , nous avons les résultats suivant :
 - 62% des répondants suivent les influenceurs pour avoir des actualités sur les marques et les produits .
 - 62 % des répondants affirment faire confiance aux influenceurs à cause de leur expertise dans un domaine précis et 74% ont découvert un produit à travers un influenceurs
- o Concernant les opinions des répondants sur le contenu d'influenceur , nous avons eu les résultats suivant :
 - 45 % des personnes interrogées préfèrent lorsque l'influenceur utilise une seule fois le produit de la marque et partage son avis.
 - 37% d'entre eux trouvent que la fiabilité des informations que l'influenceur partage avec sa communauté est relativement importante , 39% trouvent que la conviction de ces informations est relativement importante, , pour ce qui est d'objectivité des informations ,31% trouvent qu'elle est relativement importante ; quant aux pertinence et clarté, (35% , 32% d'entre eux respectivement ont affirmé qu'elles sont relativement importantes .
- o Pour ce qui est des collaborations marque et influenceurs :
 - 37% des répondants sont d'accord que l'influenceur qui collabore avec des marques est une personne qui a de l'expérience dans un domaine précis et;44% des répondants affirment qu'ils sont d'accord que la marque fait des partenariats avec des influenceurs qui sont proches et aimés par leur communautés.
 - 76% d'entre eux préfèrent les Contenus publiés par les influenceurs pour une marque Par rapport aux pubs émises par autres supports ; 50 % trouvent qu'elle est plus efficace et 40 % trouvent qu'elle est plus agréable

2.3.2-Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative :

Suite à l'analyse et l'interprétation des données collectées des deux enquêtes , nous avons constaté qu'il existe une très forte corrélation entre les résultats du questionnaire qui étudie la perception des e-influenceurs par les internautes algériens , et ceux des entretiens effectués avec les experts .afin d'analyser le choix des marques et les profils des e-influenceurs .

Selon les experts La marque collabore avec des influenceurs afin de toucher au plus près ses clients et gagner leur confiance en se présentant à travers des personnes qui les suivent et à travers le sondage nous avons remarqué que les internautes suivent les influenceurs pour avoir des actualités sur les marques et les produits ; et n'ont pas de soucis de les voir créer du contenu pour les marques .

Plusieurs autres points était communs entre les deux études .Nous déduisons donc que les experts et les internautes ont la même vision et les mêmes objectifs mais chacun de son coté Ainsi, nous pouvons désormais mettre le point sur nos différentes hypothèses de recherche :

Tableau : 04-29 : Réponses aux hypothèses

Hypothèse	Résultat	Statut
<p>Hypothèse 1</p> <p>La marque cible principalement des influenceurs ayant un nombre de followers élevé</p>	<p>En se référant de l'étude quantitative , les répondants font confiance aux influenceurs qui ont de l'expérience dans un domaine précis , qui sont objectifs et qui sont proches d'eux ,et d'après les entretiens l'annonceur ne doit pas se focaliser sur la taille de la communauté car au delà de nombre de followers nous distinguons des critères de ciblage des influenceurs plus importants .</p>	<p>Infirmée</p>
<p>Hypothèse 2</p> <p>L'augmentation des ventes est l'indicateur clé de l'efficacité de la campagne d'influence.</p>	<p>En se basant sur les résultats des entretiens , la campagne est efficace lorsque les résultats réalisés correspondent aux objectifs fixés et chaque marque élabore sa propre stratégie et fixe ses propres objectifs ça peut être l'augmentation du trafic vers le site web de l'entreprise (SEO) ou vers les réseaux sociaux (SMM). Générer des bon leads.,une meilleure conversion des prospects...et l'augmentation des ventes n'est pas toujours le résultat voulu .</p>	<p>Infirmée</p>

<p>Hypothèse 3</p>	<p>D’après l’étude quantitative et les entretiens, le repérage des influenceurs lors d’une campagne est crucial , car ils sont plus influents et ils peuvent grandement contribuer au succès et améliorer l’image de la marque Si on fait des recherches et analyses approfondies pour faire un choix pertinent qui correspond à l’image et les valeurs de la marque et les préférences de la cible de la marque .</p>	<p>Affirmée</p>
<p>Le choix pertinent et adéquat des e-influenceurs impacte positivement sur l’image de la marque .</p>		

Source : élaboré par nos propres soins

2.3.3-Suggestions et recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l’étude en question, nous allons formuler quelques réflexions que nous allons utiliser dans le tri et la sélection d’influenceurs de notre cas pratique et qui peuvent apporter une valeur ajoutée à la stratégie d’intégration des influenceurs lors d’une campagne de marketing d’influence :

- **Par rapport à la cible de la marque :**

Nous avons conclu que les jeunes âgés de 15- 20 et de 21- 35 représentent la grande catégorie qui suit et s’intéresse par les influenceurs; La majorité sont des étudiants captivés par ce sujet. Cette catégorie est en adéquation avec la cible de Chips mahboul comme nous l’avons vu précédemment Il est donc nécessaire pour la marque de se concentrer sur ce mode de communication afin de rajeunir l’image de la marque comme elle le souhaite.

- **Choix de plateformes :**

La marque doit choisir le réseau social de la campagne en fonction de l’engagement et la présence de sa cible .

Dans notre cas , les jeunes suivent le plus les influenceurs sur instagram , youtube et facebook .Et il faut s’informer sur les spécificités de chaque réseau ; Instagram est le réseau le plus généraliste pour toucher les audiences les plus larges et les audiences jeunes . YouTube est adapté aux formats longs pour expliquer un concept ou un produit et facebook afin de communiquer sur la campagne et attirer le plus du monde .

- **Par rapport au choix d’influenceurs :**

Il est important de mettre en place une base de données des influenceurs présents sur le marché et veiller à l’actualiser fréquemment grâce à un dispositif de veille permanent sur le web.

Il est nécessaire de sélectionner soigneusement les influenceurs en deux étapes, les deux premières étapes, en premier lieu il faut préparer la liste des influenceurs en fonction du réseau social, du domaine professionnel et de la taille de la communauté.. On passe à la deuxième étape, qui consiste à suivre l'influenceur pour bien le comprendre Et analyser leur profil (engagement, feedback et contenu créé). Les annonceurs ne doivent pas seulement prêter attention à la taille de la communauté d'influenceurs, ils doivent également vraiment comprendre qui sont ces internautes.

- Nombreux sont les critères de sélection d'influenceurs pour une campagne mais il faut noter que ça dépend du domaine et de la campagne et qu'il ne faut pas se baser sur les données quantitatives car ça donne pas toujours un bon résultat ,.
- Le ciblage d'influenceurs se fait selon la spécialisation et le domaine d'expertise

- **Par rapport au contenu d'influenceur**

L'univers de la communication a évolué, l'intégration des influenceurs à travers un concept créatif et original est devenue une nécessité afin de booster l'image de marque et augmenter la notoriété de l'entreprise.

Il faut penser à un concept qui découle des passions de la jeunesse algérienne ce qui rapprochera la marque de sa clientèle et permet de présenter des produits avec les influenceurs., et d'attirer la cible de la marque .

- **Données relatives à la campagne Chips mahboul :**

En se basant sur les résultats de l'étude qualitative et l'étude quantitative , les informations qui vont nous orienter lors de la mise en place de la campagne Chips mahboul sont :

- Les recommandations citées précédemment sur la cible de la marque , choix de plateformes et d'influenceurs et du contenu .
- Les jeunes âgés entre 15- 20 et de 21 – 35 représentent la catégorie qui suit le plus les influenceurs sur les réseaux sociaux principalement sur les trois réseaux Instagram , youtube et Facebook
- Ils Préfèrent des influenceurs qui ont de l'expérience dans leur domaine et sont proche d'eux et aimé par leur communauté
- La majorité des jeunes suivent des influenceurs du domaine high tech et font confiance à eux et préfèrent lorsque l'influenceur créé et partage un contenu pour le compte de la marque (vidéo , web séries , stories...).

2.4- Mise en place de la campagne Chips Mahboul :




Après avoir validé le concept de la campagne par le client ,et identifié le profil des influenceurs recherchés qui vont s’en charger de la promotion du tournoi via leurs chaines et animer les lives de la compétition et accompagner les participants .

• **Profil de l’influenceur ciblé**

- Un influenceur jeune du domaine gaming et technologie,
- Authentique , professionnel , qui ne travaille pas avec plusieurs annonceurs.
- ,Créateur d’un contenu original et intéressant , qui a une communauté engagée ,
- proche de ses followers et aimé par eux , qui a de l’expérience dans son domaine ,
- Il a le sens du fun et humour pour qu’il pourra assurer l’ambiance recherchée par Chips Mahboul ,
- Présent sur au moins 2 plateformes des 3 plateformes (instagram , youtube , facebook)
- Taille de communauté micro , macro ou célébrité .

Par la suite l’équipe a commencé à proposer des comptes de quelques influenceurs et à chercher sur les réseaux sociaux, pour sélectionner les influenceurs les plus compatibles avec le profil recherché ,les objectifs fixés et les valeurs de l’entreprise.

Tableau : 04-30 : Propositions des noms d’influenceurs pour la campagne

Influenceur	Réseau social	Nombre d’abonnées 	Nombre d’abonnées 	Nombre de j aimes 
Aminox dz	Instagram Youtube	19 K	145 K	10 K
Lamine	Instagram ,Youtube	21 K	100K	
Raouf Belkacemi	Instagram ,youtube Facebook	121 K	Chaine 1 : 645 K Chaine 2 gaming : 169 K	33 K
viper beyaz	Instagram , youtube Facebook	12,5K	138K	8K
Mimho	Instagram Youtube	72 K	218 K	22 K

	Facebook			
Redx	Instagram , youtube ,facebook	217 K	Chaine 1 :663 K 2 éme chaine gaming : 139 K	71 K
ROCHDI BJM	Youtube, instagram	145 K	11 K	
Zarouta gaming	Youtube Instagram Facebook	1 ,3 M	412 K	69 K
Abdelhak gaming	Youtube Facebook		62 K	10 K
Yacine gaming	Instagram Youtube Facebook	15K	60 K	15K
El mariatschi	Youtube Facebook		14 K	10 K

Source : élaboré par nos propres soins

Après avoir eu une liste qui contient seulement les influenceurs de type cherché et qui sont présents sur au moins 2 réseaux des 3 (Instagram , facebook , youtube),

Une deuxième analyse a été faite pour sélectionner les influenceurs de la campagne chips Mahboul selon les critères quantitatifs , critère qualitatifs cités précédemment et après le contact et négociation avec les influenceurs .

• **Les influenceurs sélectionnés pour la campagne Chips Mahboul sont :**

- Redx
- Raouf Belkacemi
- Viper Beyaz
- Aminox Dz

• **Plan de diffusion du Tournoi :**

Le tournoi se fera du 6 au 27 Aout pendant les weekends (programme détaillé avec le contenu de chaque influenceur est en annexe 6)

- Une diffusion Live de toutes les étapes, une communication always on pour maximiser reach et engagement.
- Chaque étape de la compétition est diffusée Live sur Facebook et Youtube
- Des contenus promotionnels , et récapitulatifs et best of en always on sur tous les réseaux sociaux mis en ligne tout au long du championnat.
-

Tableau : 04-31 : Programme de diffusion sur les réseaux sociaux de Chips Mahboul

Promotion en amont du tournoi	<ul style="list-style-type: none"> - Teaser inscriptions sur facebook et instagram - Inscriptions sur le site chips mahboul - Facebook ,Instagram publication et (stories)
Pendant le tournoi	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion des lives du tournoi: <ul style="list-style-type: none"> - sur Facebook - Publications résultat de chaque étape sur instagram et facebook
Après le tournoi	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion des contenus best of : - sur Facebook/ youtube/ Instagram

Source : élaboré par nos propres soins

Tableau : 04-32 : Programme de diffusion sur les réseaux sociaux des influenceurs

Promotion en amont du tournoi	Teaser inscriptions (facebook et instagram) Facebook,Instagram publications et (stories)
Pendant le tournoi	Vidéos youtube pour la marque Diffusion des Lives du tournoi sur Youtube / Nimo TV Facebook , instagram (stories)
Après le tournoi	Diffusion des contenus best of : Facebook / Instagram , youtube

Source : élaboré par nos propres soins

Figure N°04-19 :Récapitulatif du programme



Source : documentation interne de l'entreprise

• **Contenu du tournoi**

Programme du live :L'introduction du live faite par les influenceurs .

- animation du live par les influenceurs .
- interaction et talks avec les participants .

Annonces :Casters et influenceurs ; avec l'identification du Match et horaire. (voir annexe 4)

Annonces :Résultats des qualifiés (voir annexe 4)

2.5-Résultats de la campagne :

En suivant le déroulement de la campagne chips mahboul , nous avons constaté :

- Des commentaires positifs sur les lives et les différentes publications de la marque et des influenceurs .

- Un retour positif des communautés des influenceurs .
- Une augmentation du trafic vers le site et les réseaux sociaux de la marque (voir annexe 6) ; 7802 clics vers le site dans la période du tournois
- La moyenne de nombre des téléspectateurs du live est : 4500
- Une augmentation du nombre des followers sur les 3 réseaux de la marque .
- Augmentation du reach des publications et stories d'influenceurs (voir annexe 6)

Tableau : 04-33 : L'évolution des fans sur youtube et Instagram de la marque Chips Mahboul du 06 au 27 Aout

Réseau social	Instagram		Youtube	
	Avant	Après	Avant	Après
Nombre de followers	6227	6810	1940	3910
Augmentation des followers	583		1970	
Evolution des followers	9,36%		101%	

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Le tableau ci –dessus nous montre l'évolution des fans durant la période de du tournoi , qui était entre le 06 et le 27 Aout , et nous constatons qu'il existe une différence considérable .surtout sur youtube .

une augmentation de 583 followers sur instagram, et de 1970 followers sur youtube .

Figure N°04-20 : Augmentation du nombre de followers de la marque sur youtube



Source : <https://socialblade.com/youtube/channel> (consulté le 11/09/2020 à 22:04)

Commentaire : Pour illustrer l'impact de la stratégie menée par l'agence sur la taille de la communauté de la marque . A travers ce graphe , nous constatons une augmentation considérable dans le nombre de followers au même jour de la 1 ère publication promotionnelle et explicative du tournoi par l'influenceur.

Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, analysé la démarche de repérage d'influenceurs et la détermination à travers les deux enquêtes faites le profil adéquat des influenceurs de la campagne de Chips Mahboul et analysé les résultats de la campagne , on a conclu que la sélection des bons influenceurs cruciale pour l'efficacité de la campagne en tenant en compte de tous les critères qualitatifs et quantitatifs .

Conclusion générale

Conclusion générale :

Les e-influenceurs sont devenus en quelques années les porte-parole des marques, cette notion s'est étendue au point où ils sont devenus incontournables au sein d'une stratégie de communication globale de plusieurs entreprises Algériennes. On ne peut pas nier leur importance, comme ils ont réussi à construire une communauté de milliers de followers . C'est un réel avantage pour les marques qui le voient désormais comme un outil marketing pour atteindre leurs objectifs. . Mais ils sont aujourd'hui toujours plus nombreux.. Et il est très difficile de faire un choix et de se diriger vers la bonne personne. Pour qu'un partenariat influenceur soit cohérent.

La sélection des influenceurs est essentielle à la réussite des stratégies de marketing d'influence. Mais maintenant il y a de plus en plus de choses, il est difficile de trouver la bonne.

A travers notre étude portant le thème «Le repérage marketing du profil adéquat d'un e-influenceur dans une campagne de communication », nous avons pour objectif d'analyser la démarche du choix du profil adéquat pour la campagne de marketing d'influence qui correspond aux objectifs fixés , exigences et valeurs de la marque et la sélection des influenceurs afin de mener une stratégie efficace .

Par une recherche documentaire, nous avons approfondi nos connaissances sur l'évolution du marketing digital en arrivant à l'avènement du marketing d'influence et nous avons évoqué ses concepts clés, formes et enjeux ainsi que les étapes d'élaboration d'une campagne d'influence et de la place des e-influenceurs dans la stratégie de communication des marques.

Pour mener notre recherche nous avons opté pour deux études ; une étude qualitative par des entretiens individuels auprès des experts algériens en marketing digital et une deuxième étude quantitative afin d'étudier la perception des e-influenceurs par les internautes algériens et analyser leurs préférences et comportements

Après avoir collecté les résultats et effectué une analyse, nous avons pu déceler l'importance de choix pertinent des influenceurs dans une stratégie de communication digitale pour atteindre les objectifs et la cible de la marque et la nécessité de faire une analyse approfondie de son profil en tenant compte des critères qualitatifs et quantitatifs et de faire des études afin d'étudier les préférences et les opinions de la cible de la marque et la nature de la relation qu'ils ont développé avec les influenceurs qu'ils suivent ,ce qui facilitera la démarche ainsi que le choix .

Ainsi nous avons pu évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

Hypothèse 01 : La marque cible principalement des influenceurs ayant un nombre de followers élevé .

En se référant de l'étude quantitative, les répondants font confiance aux influenceurs qui ont de l'expérience dans un domaine précis, qui sont objectifs et qui sont proches d'eux ,et d'après les entretiens l'annonceur ne doit pas se focaliser sur la taille de la communauté car au delà de nombre de followers nous distinguons des critères de ciblage des influenceurs plus importants .

Hypothèse 02: L'augmentation des ventes est l'indicateur clé de l'efficacité de la campagne d'influence.

En se basant sur les résultats des entretiens, la campagne est efficace lorsque les résultats réalisés correspondent aux objectifs fixés et chaque marque élabore sa propre stratégie et fixe ses propres objectifs ça peut être l'augmentation du trafic vers le site web de l'entreprise (SEO) ou vers les réseaux sociaux (SMM). Générer des bon leads.,une meilleure conversion des prospects...et l'augmentation des ventes n'est pas toujours le résultat voulu.

Hypothèse 03 : Le choix pertinent et adéquat des e-influenceurs impacte positivement sur l'image de la marque.

D'après l'étude quantitative et les entretiens, le repérage des influenceurs lors d'une campagne est crucial, car ils sont plus influents et ils peuvent grandement contribuer au succès et améliorer l'image de la marque Si on fait des recherches et analyses approfondies pour faire un choix pertinent qui correspond à l'image et les valeurs de la marque et les préférences de la cible de la marque .

Pour conclure , afin de réussir la détermination du profil adéquat et le choix des influenceurs , la marque est dans la mesure de savoir avec qui travailler et ce qu'elle opte réaliser et d'analyser plusieurs profils d'influenceurs pour sélectionner qui correspond le plus a ses valeurs , sa stratégie et ses objectifs Il n'est pas toujours intéressant de choisir des grands influenceurs, les nano et micro-influenceurs peuvent apporter plus, car il n'est pas important d'être le plus visible mais de toucher la cible à travers un contenu de qualité . Il faut aussi bien connaître les influenceurs avec lesquels on souhaite bien travailler pour pouvoir le séduire et renouveler leur contrat.

Il faut bien choisir car ces influenceurs ont un impact sur plusieurs variables, comportement du consommateur, décision d'achat, l'image et la notoriété de la marque ... etc.

Le domaine de marketing d'influence avec tous ses axes et concepts représentent un champ d'étude très large, nous espérons que d'autres travaux similaires viendront compléter cette étude. Pour cela nous pouvons proposer les deux thématiques suivantes :

- Impact du choix des influenceurs sur l'efficacité de la campagne d'influence .
- Et un autre thème plus approfondi que notre thématique ; Démarche d' Analyse du profil d'influenceur .

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1- Ouvrages :

- BRESOLLES Grégory : « le marketing digital », 2em édition, Dunod, 2016, Paris.
- BAYNAST LENDREVIE (Lévy) : « Mercator » ,Dunod 12 éme édition , 2017.
- CORDINA, (P) et FAYON, (D) : Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux, Pearson Education France, Tours, 2013,
- FENNETEAU (Hervé) : L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition Dunod, Paris, 2015.
- Jean-Éric Pelet Jérémy Lucas-Boursier « Aide mémoire de la communication digitale »,dunod,2016 .
- JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média, Eyrolles
- LEJEALLE (C) et DELECOLLE (T) : « Aide-mémoire Marketing digital », Dunod,Paris, 2017
- LENDERVIE (J) et LEVY (J), MERCATOR : Tous le marketing à l'ère numérique, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014.
- MIGNOT, (B) : Le marketing d'influence: Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan, Paris, 2017
- NICOLAS Rio, : « Le consommateur digital. Les nouvelles approches pour le séduire », Eyrolles, 2017.
- OUALID (Habib) : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013
- OUACHERINE (H), CHABANI (S) : Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013,
- REECH influence marketing « 12 meilleures pratiques de l'influence marketing »
- REMY, (M) et CLAIRE (G) : « Le Grand livre du marketing digital »,Dunod,Paris ,2018.
- ROCHE (D), Réaliser une étude de marché avec succès, Edition3s d'Organisations, Paris.
- SHEID (F) VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G), « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », édition Eyrolles,Paris , 2012

Bibliographie

- VERNETTE, (E) et FEJLAOUI, (Y) : « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », Actes du 25e congrès international de l'AFM, Londres, 2009,

2- Revues et périodiques :

- Olivier,(A)« Marketing d'influence :Comment construire une stratégie efficace »
- Mohamed(C,A) : « Influenceurs2.0 :Des Concepts Clés », Article De Webmarketing §Com

3- Travaux universitaires :

- AL AZAMI EL HASSANI (DRISS) : Communiquer à l'ère du digital: Quelle stratégie de marketing digital pour l'Oréal Paris , Groupe institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises ,Casablanca,2013.
- BENGATI ,(Islam) : La contribution du marketing d'influence dans la stratégie de communication ,thèse de master en sciences commerciales ,Ecole des hautes études commerciales d'Alger ,2019
- BELABANI, (O) : Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, 2018.
- Clara Balmin et Elodie Ghestem, Les bloggeuses mode et les marques, Mémoire de fin d'études, pôle paris alternance.
- FLORENT,(Le Moan)Mémoire ISCOM : En quoi les marques s'adaptent-elles sur le digital face à la prise de pouvoir des consomma(c)teurs ? ,mémoire de master en Digital brandig,France ,2014 .
- Hutteau (Justine) : Micro-influenceuse sous influence : Mémoire Sciences de la gestion (Option Marketing), HEC MONTRÉAL, Canada, 2018.
- JEAN JAURES Blogs de voyage et stratégie de communication touristique, MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE, UNIVERSITÉ TOULOUSE -, 2016.
- OUNIS, (A) : La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la réputation d'une entreprise, Mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2017.

4- Webographie :

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

<https://www.journalducsm.com/marketing-influence-influenceur/#Mettre-en-place-une-strategie-de-marketing-d%E2%80%99influence>

Bibliographie

<https://www.journalducmm.com/marketing-influence-influenceur/#Mettre-en-place-une-strategie-de-marketing-d%E2%80%99influence>

<https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/guides/mode-marketing-fashion.aspx?lang=fra>

<https://www.kolsquare.com/fr/blog/quest-ce-que-influence-marketing>

<https://alucobandalgerie.com/2020/02/02/comment-construire-une-strategie-du-marketing-dinfluence/>

<https://isarta.fr/infos/quels-sont-les-defis-actuels-et-futurs-du-marketing-dinfluence/>

<https://www.digitaweb.com/blog/taux-engagement-social-media>

<https://mbamci.com/choisir-influenceur-authenticite/>

<https://getfluence.com/blog/2018/09/25/que-doit-on-inclure-dans-un-contrat-influenceur/> (

<https://www.kolsquare.com/fr/guide/kpis>

www.digitalnatives-dz.com

www.snax.com

https://www.afjv.com/news/7634_toornament-

<http://veilletourisme.ca/2017/03/27/professionnalisation-metier-dinfluenceur/>

What motivates influencers ? Econsultancy, .: <https://econsultancy.com/blog/67474-what-motivates-influencers-money-of-course/>

<https://socialblade.com/youtube/channel>

<https://www.lesdigivores.ch/comment-etablir-une-strategie-de-communication-digitale/>

<https://arimedias.com/5-tendances-de-la-communication-digitale->

: <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

<https://fraichtouch.com/categories-influenceurs/>

<https://www.journalducmm.com/marketing-influence-influenceur/#Les-differents-types-d%E2%80%99influenceurs-au-sein-du-marketing-d%E2%80%99influence>

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>,

<https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>,

<https://www.squid-impact.fr/marketing-influence-historique-futur/>

<https://cocacolaweb.fr/coca-cola-pere-noel/>

<https://image.slidesharecdn.com/pptstrategieinfluencemarketing-170912152051/95/strategie-dinfluence-marketing->

Bibliographie

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/du-marketing-traditionnel-au-marketing-dinfluence-la-profonde-mutation-du-marketing-1010084>

: <https://blogfr.influence4you.com/comment-gagner-de-largent-avec-son-compte-instagram-les-liens/>

<https://startup-bootcamp.fr/exemple-de-site-d-affiliation/>

: <https://www.chatbotguide.org/sephora-bot>

: <http://tacticweb.fr/referencement-naturel/referencement-naturel-definition>

<https://digeetalife.com/marketing-digital-03-leviers-essentiels-a-connaître/>

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>

: <https://ecs-digital.com/actus-2-0/influence-du-digital-sur-le-parcours-consommateur/> (

<https://www.formation-referencement.net/les-principaux-enjeux-du-e-marketing/>

<https://www.powertrafic.fr/influenceur-metier-avenir/>

<https://digeetalife.com/marketing-digital-03-leviers-essentiels-a-connaître/>

: <https://www.powertrafic.fr/paid-owned-earned-media/>

<https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01>.

<https://www.lafabriquedunet.fr/blog/exemples-bannieres-publicitaires-web>

<https://digeetalife.com/marketing-digital-03-leviers-essentiels-a-connaître/>

<https://www.odw.fr/blog/referencement/optimiser-son-referencement-referencement-naturel-et-referencement-sponsorise//>

<http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/>

ANNEXES

Annexes

Les annexes :

Annexe 01 : Guide d'entretien

Annexe 02 : Formulaire de consentement

Annexe 03 : le questionnaire

Annexe 04 : Fiche du produit « Chips Mahboul Potato »

Annexe 05 : Les publications de la page Chips Mahboul sur Facebook pendant la période du tournoi

Annexe 06 : Planning du tournoi et résultats de la campagne .

Annexes

Annexe 01 : Le guide d'entretien :

Guide d'entretien

A- Introduction :

Etant actuellement étudiante en fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), option marketing, et dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de master sur le repérage marketing du profil adéquat d'un E-influenceur dans une campagne de communication Et Afin de préparer un travail de recherche assez riche en informations pertinentes, et dans le cadre méthodologique, nous avons jugé utile d'implorer votre collaboration en tant que spécialiste et expérimenté dans le domaine du marketing digital pour recueillir des données nécessaires pour la réalisation de cette recherche.

OUAHCHIA SARRA

Profil de l'interviewé :

Nom : Prénom :

Age : Profession :

Ville de résidence :

B- Identification de l'interviewé:

- Pouvez vous nous parler de votre parcours professionnel et vos expériences dans le domaine du marketing digital ?
- Selon vous quelle place occupe la communication digitale au sein de l'entreprise algérienne ?
- Est-ce que vous avez déjà participé à l'élaboration d'une campagne de marketing d'influence ?
- Si non , que pensez vous de cette démarche ?

Axe 1 : Formes et enjeux du marketing d'influence en Algérie

- Comment définissez-vous le marketing d'influence ? et que peut il apporter à la stratégie de communication des marques ?
- Comment booster le content marketing avec le marketing d'influence ?
- Qu'est ce qu'un influenceur pour vous ?
- Quel est selon vous l'apport des influenceurs algériens aux marques ?

Annexes

- Quels sont les défis et les enjeux en termes du marketing d'influence pour les entreprises ?

Axe 2 : La mise en place d'une campagne de marketing d'influence et la sélection d'influenceurs

- Les marques devraient elles mettre en œuvre la campagne de marketing d'influence en interne ou en externaliser la pratique à une agence ?
- Comment les campagnes du marketing d'influence sont mises en place ?
- Quel est selon vous **le réseau social le plus engageant**?
- Comment assurer l'identification d'un influenceur en cohérence avec la marque et sa cible ?
- Comment analyser la performance d'un influenceur et son profil ?
- Quels sont selon vous les critères de sélection des influenceurs ?
- Comment la rémunération de l'influenceur peut être déterminée et quels sont les points à négocier avec lui ?

Axe 3 : Les limites du marketing d'influence

- Quelles sont les erreurs les plus fréquentes que vous remarquez dans le repérage des influenceurs?
- Quelles sont les limites du marketing d'influence en général ?

Conclusion

- Quel conseils donneriez vous pour mener une campagne d'influence efficace ?
- Comment voyez-vous le futur du marketing d'influence en général et en Algérie en particulier ?

Annexes

Annexe 02 : Formulaire de consentement

Le formulaire de consentement

- **Présentation du projet de recherche et de ses objectifs :**

Etant actuellement étudiante en fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), option marketing, et dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de master sur le repérage marketing du profil adéquat d'un E-influenceur dans une campagne de communication Et Afin de préparer un travail de recherche assez riche en informations pertinentes, et dans le cadre méthodologique, nous avons jugé utile d'implorer votre collaboration en tant que spécialiste et expérimenté dans le domaine du marketing digital pour recueillir des données nécessaires pour la réalisation de cette recherche.

Merci de lire ce document, et de bien vouloir le signer, nous nous tenons votre disposition pour toutes vos questions.

- **Informations sur le chercheur :**

OUAHCHIA Sarra – Etudiante à HEC Alger (ex-INC) – Pôle universitaire de Koléa

Email : ouahchia.sarah1997@gmail.com

Numéro de téléphone : +213 (0) 698616600

- **Confidentialité :**

Avec votre accord, l'entrevue sera enregistrée, les informations récoltées ne seront utilisées que pour les besoins de la recherche et dans un contexte purement académique.

- **Nature et durée de votre participation :**

Pour que vous puissiez vous exprimez librement sur le sujet, nous avons conçu un guide d'entretien semi directif.

Notre entrevue nécessitera qu'une seule rencontre d'une durée avoisinant les 30 minutes, évidemment,

vous pouvez passer cet entretien en face à face, par Skype, Whatsapp ou par téléphone.

- **Retrait :**

L'interviewé est libre de participer à ce travail, il peut également décider de se retirer à tout moment.

- **Signature :**

Je déclare avoir lu et compris les termes de cet accord et la nature de projet.

Nom et prénom :.....

Fait à : le :

Signature :

Annexes

Annexe 03 : le questionnaire

La perception des E-influenceurs par les internautes Algériens.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing à l'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger portant sur "Le repérage marketing du profil adéquat d'un E-influenceur dans une campagne de communication ", Nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, Nous vous remercions d'avance du temps accordé pour répondre à ce questionnaire .

NOTE :

- Le sondage ne devrait prendre que quelques minutes et vos réponses resteront totalement anonymes .
- Vous ne pouvez répondre qu'une fois au questionnaire.
Votre avis compte pour nous !

Question 1 : Êtes vous ? *

- Homme
- Femme

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ? *

- 15 - 20 ans
- 21 - 35 ans
- 36 - 50 ans
- + 50 ans

Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?*

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

Question 4 : Quels réseaux sociaux utilisez vous le plus ? *(plusieurs réponses possibles)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Linkedin
- Twitter
- Snapchat
- Tiktok
- Autre :

Annexes

Question 5 : Avez vous déjà entendu parler des influenceurs ?*

- Oui
- Non

Question 6 : Suivez vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?*

- Oui
- Non

Si la réponse est non vous remercions d'avoir pris part à notre questionnaire et vous prions d'aller à la fiche signalétique

Question 7 : Environ combien d'influenceurs suivez vous ? *

- Moins de 5.
- Entre 5 et 20 .
- Entre 20 et 50.
- Plus de 50.

Question 8 : Quels sont les domaines des influenceurs que vous suivez ? *(plusieurs réponses possibles)

- Cuisine .
- Lifestyle (décoration, bons plans , modes de vie) .
- Beauté et mode .
- Sport et fitness .
- Voyage et tourisme .
- Comédie et Humour .
- High tech (téléphonie et informatique)
- Autres :

Question 9 : A quelle fréquence suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux? *

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Facebook					
Instagram					
Youtube					
Snapchat					
Tiktok					

Annexes

Question 10 : Pour quelles raisons les suivez vous ? *(plusieurs réponses possibles

- avoir des informations sur leurs quotidiens pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer.
- avoir des actualités sur les marques et les produits.
- par simple curiosité .
- Le divertissement (belles photos,vidéos ,...)
- Promotions (jeux,concours ,codes promos)
- Autres

Question 11 : D'une manière générale, Faites vous confiance aux influenceurs que vous suivez ? *

- Oui
- Non

Question 12 : Si Oui , pourquoi ?

- Vous vous identifiez à eux.
- A cause de leur expertise dans un domaine précis .
- A cause de leur accessibilité.
- A cause de leur réputation.
- A cause de leur objectivité.
- Autres :

Question 13 : Les influenceurs vous ont ils permis de ? *(plusieurs réponses possibles

- Découvrir un produit .
- Découvrir une nouvelle marque .
- Acheter un produit suite à son exposition dans leurs contenus .
- Reproduire leurs comportements ou leurs conseils dans votre vie quotidienne.
- Autre :

Question 14 : Vous êtes convaincu le plus par un influenceur lorsqu'il ? *(plusieurs réponses possibles

- Utilise une seule fois le produit de la marque et partage son avis
- Participe à un événement de la marque
- Produit et partage une vidéo, webséries,photo pour la marque
- Fait des codes promos ,Challenges et concours en partenariat avec la marque
- Fait des Partenariats répétés avec la même marque (ambassadeur de la marque)

Annexes

Question 15 : Concernant le contenu partagé par les influenceurs que vous suivez ;pensez vous qu'il contient des informations : 1 (pas du tout important) - 5 (Très important)*

	1	2	3	4	5
Fiables					
Convaincantes					
Objectives					
Pertinentes					
Claires					

Question 16 : Pour vous, l'influenceur qui interagit avec des marques est il avant tout ? *

	Pas du tout d'accord	pas d'accord	Ni d'accord ,ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Une personne qui a un nombre d'abonnées élevé					
Une personne qui a de l'expérience dans un domaine précis					
Une personne proche et aimée par sa communauté					
Un ambassadeur de marques (qui représente les marques)					

Question 17 : Préférez-vous les contenus publiés par les influenceurs pour une marque aux pubs émises par d'autres supports (sur la télévision , radio , ou sur papier) ?*

- Contenus publiés par les influenceurs pour une marque
- Pubs émises par autres supports

Annexes

Question 18 : Par rapport à la publicité effectuée par d'autres supports (qu'elle soit sur papier ,à la télévision ,radio,internet ..),diriez vous que la publicité effectuée dans les collaborations marque – influenceurs est ?*

	Moins	Ni plus ni moins	Plus
Dissimulée			
Envahissante			
Personnalisée			
Efficace			
Agréable			
Utile			

Annexe 04 : Fiche du produit « Chips Mahboul Potato »

POTATO CHIPS

CLASSIC TASTE

بطاطا طبيعية كلاسيك



INGREDIENTS :
Natural Potato, Vegetable Oil, Salt.

Not recommended for persons who are allergic or have an intolerance to peanuts.
To consume immediately after opening the bag.
Store in a dry place and away from sunlight.

INGRÉDIENTS :
Pommes de Terre Naturelles, Huile Végétale, sel.

Déconseillé aux individus allergiques et/ou présentant une intolérance aux Arachides.
A consommer rapidement après ouverture du paquet.
Se conserve au sec et à l'abri du soleil.

المكونات :
بطاطا طبيعية، زيت نباتي، ملح.

لا ينصح للأشخاص الذين يعانون من الحساسية و/ أو لا يتحملون الفول السوداني.
يستهلك مباشرة بعد فتح الكيس.
يحفظ في مكان جاف وبعيدا عن أشعة الشمس.



100% Natural Potato
بطاطا طبيعية



Best Before : 8 Months
تاريخ الصلاحية: 8 أشهر



Without preservatives
بدون مواد حافظة



Gluten free
خالٍ من الغلوتين



Without coloring
بدون أصباغ

	100 Grs	45 Grs	18 Grs
 عدد الحويصلات Packaging	10	20	48
 وزن الحويصلة (غم) Weight (Grs)	1300	1393	1354
 أبعاد الحويصلة (سم) Dimensions (cm)	39,5x35x25	57,5x33x21	45,1x31x29,7
 القدرة (40 حويصلة) Capacity 40 Pcs/PC	2000	1700	1600

	Amount الكمية	Daily Value القيمة اليومية
القيمة الغذائية لكل 100 غم Nutrition Facts Per each 100 g		
Energy (Kcal) / الطاقة (الكيلوجول)	304.4	39 %
Total Fat / الدهون	42.62g	84.24 %
Saturated / مشبعة	2.14g	4.28 %
Cholesterol / الكوليسترول	0.99g	1.98 %
Sodium / صوديوم	0.66g	1.32 %
Carbohydrate / الكربوهيدرات	49.99g	99.98 %
Fibre / ألياف	4.59g	9.18 %
Sugars / سكريات	0.20g	0.40 %
Protein / بروتين	4.74g	9.48 %
Calcium / الكالسيوم	48.19g	96.38 %
Iron / حديد	1.01mg	2.02 %

Annexes

Annexe 05 : Les publications de la page Chips Mahboul sur Facebook pendant la période du tournoi



LEADERBOARD QUALIFIER 2		PUBG MOBILE
1	ANGRY MEN	76 PTS
2	MYTHS GANG	72 PTS
3	TEAM DEVILZ	51 PTS
4	FALCON GAMING	50 PTS
5	DEMON SOULS DNS	43 PTS
5	TRI	43 PTS
7	ONE MAN ARMY	31 PTS
7	G.O.W	31 PTS
9	DOCTORS	30 PTS
10	BLACKBULL BETA	24 PTS

www.mahboul-ecup.com



The image is a promotional poster for a PUBG Mobile tournament. It features a yellow background on the left and a character from the game on the right. The character is wearing a helmet, a white shirt with a tie, and holding a handgun. The text on the poster includes the 'mahboul' logo, 'eCUP', 'PUBG MOBILE', 'LIVE QUALIFIER 3', social media icons for Facebook and YouTube, the date 'MARDI 25 AOUT A 16H', and the website 'WWW.MAHBOUL-ECUP.COM' with a green arrow pointing to it.

mahboul
eCUP
PUBG MOBILE

LIVE QUALIFIER 3

f **▶**

MARDI 25 AOUT A 16H

WWW.MAHBOUL-ECUP.COM

Annexes

Annexe 06 : Planning et résultats du tournoi .

Publication					Analyse						
Influenceur	Catégorie	Canal	Support	Date	Vues / Reach	Likes	Impressions	interactions/ cliqs sur la page instagram	interaction/ cliqs sur site interne	Nombre de commentaire	
Redx	Gaming	Instagram	Teaser	24/07/2020	29101	9139	49 733	-	-	666	
			Story 1	25/07/2020	20200	-	31 752	2 626	1845	-	
			Story 2	01/08/2020	11 100	-	15 332	227	592	-	
			Story 3	05/08/2020	22 363	-	34 543	854	-	-	
			Story 4	06/08/2020	15 400	-	23 965	789	1697	-	
			Story 5	11/08/2020	18 345	-	24 769	231	-	-	
			Story 6	12/08/2020	17 100	-	21 360	591	-	-	
		Story 7	13/08/2020	9 560	-	15 540	203	761	-		
		YouTube	Vidéo 1	04/08/2020	85 300	19 000	430 497	-	-	1451	
			Vidéo 2	14/08/2020	46 813	12 000	190 874	-	-	770	
Raouf Belkacmi	Gaming	Instagram	Teaser	24/07/2020	12000	3955	20 597	-	-	133	
			Story 1	25/07/2020	14800	-	20 339	1749	611	-	
			Story 2	30/07/2020	10981	-	18 194	1192	412	-	
			Story 3	05/08/2020	9717	-	12 354	475	-	-	
			Story 4	06/08/2020	7539	-	10 773	337	961	-	
			Story 5	12/08/2020	6272	-	8 242	277	-	-	
		Story 6	13/08/2020	5670	-	6 983	122	543	-		
		YouTube	Best of Q2	10/08/2020	18776	3 500	40 456	-	-	160	
			Vidéo 1	15/08/2020	36015	10 000	120 654	-	-	557	
		Aminox Dz	Gaming	Instagram	Teaser	24/07/2020	3100	863	5 900	-	-
Story 1	25/07/2020				2005	-	2 635	645	204	-	
Story 2	31/07/2020				1842	-	3 747	90	110	-	
Story 3	05/08/2020				2473	-	3 839	329	-	-	
Story 4	12/08/2020				1890	-	3 400	149	-	-	
Story 5	13/08/2020			1478	-	2 065	-	66	-		
YouTube	Vidéo 1			29/07/2020	20630	3400	93 000	-	-	214	
	Vidéo 2			09/08/2020	15271	2500	75 870	-	-	171	
Viper	Gaming	YouTube	Vidéo 1	12/08/2020	23137	5500	101 345	-	-	260	
					466 405	69 857	1 388 758	10 886	7 802	4 382	

Table des matières :

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	02
<u>Chapitre I : Les fondements du marketing d'influence</u>	05
Introduction.....	06
Section 1 : Des Généralités sur le marketing digital.....	07
1.1 -Définitions du marketing digital	07
1.2- Les spécificités du marketing digital	08
1.2.1- Multiplicité et additivité des actions	08
1.2.2. Une évolution rapide	08
1.2.3- L'interactivité	08
1.2.4- La Connaissance du consommateur	09
1.2.5- L'individualisation	09
1.2.6-Un canal « hyper mesurable »	09
1.3-Les leviers du marketing digital	09
1.3.1- Les Owned Media	10
1.3.1.1 - SMO : (Social Media Optimization).....	10
1.3.2-Les Paid Media	11
1.3.2.1 -Display	12
1.3.2.2 - SEA	12
1.3.2.3- Emailing.....	13
1.3.2.4 - Marketing D'influence	13
1.3.2.5 –Affiliation.....	14
1.3.2.6- Chat Bot.....	15
1.3.3- Les Earned Media	15
1.3.3.1- SEO	15
1.3.3.2 -Content Marketing.....	16
1.4- Le Mix -Marketing à l'ère digitale	17
1.5- Le consommateur digital	19
1.6-Les enjeux du marketing digital	21
1.7-Marketing d'influence tendance du marketing digital.....	22
Section 2: Concepts , Formes et enjeux du marketing d'influence	23
2.1 – Evolution du marketing d'influence	23
2.2 –Définition du marketing d'influence	27
2.3-Les concepts indispensables dans le domaine de l'influence	27
2.4- Les leviers du marketing d'influence	27
2.5- Stratégie de marketing d'influence	29
2.5.1-Sélection du réseau social.....	32
2.5.2-Choix précis de l'influenceur.....	34
2.5.3-Prise de contact.....	34
2.5.4-Valeur partagée.....	34
2.5.5-Mesure des résultats.....	34
2.6-Les chiffres clés du marketing d'influence en 2019	34

2.7-Les agences de marketing d'influence	35
2.8- Les avantages du marketing d'influence	35
2.8.1. Développer la notoriété et l'image de la marque	36
2.8.2. Possibilité d'interaction de la marque avec sa communauté	36
2.8.3. Accroître les ventes	36
2.8.4. Booster la connexion émotionnelle de la marque.....	36
2.9-Les défis du marketing d'influence.....	37
2.10-Les limites du marketing d'influence	37
Section 3 :Les E- influenceurs , nouveaux piliers du marketing d'influence.....	39
3.1- Notion du concept « e-influenceur ».....	39
3.2- Les différents types des e-influenceurs	40
3.2.1- Selon la plateforme sociale	40
3.2.2- Selon le domaine ou la spécialité	41
3.2.3 –selon le nombre de followers	42
3.3-Caractéristiques d'un e-influenceur	43
3.4- Le rôle des E-influenceurs auprès des consommateurs.....	44
3.5-Les e-influenceurs et les marques	45
3.6-Les bénéfices d'un relais auprès des influenceurs pour les marques.....	46
3.7-Les inconvénients	47
Conclusion.....	48

Chapitre II : les e-influenceurs au cœur des stratégies de communication des marques....49

Introduction :.....	50
Section 1 : Contours d'une stratégie de communication digitale	51
1.1-La communication digitale.....	51
1.2-Stratégie de communication digitale.....	52
1.3-Les étapes clé de la stratégie de communication digitale	52
1.4-La stratégie de communication digitale à l'émergence des e-influenceurs.....	55
Section 2 : Elaboration d'une campagne de marketing d'influence	57
2.1-Etapes clé d'élaboration d'une campagne de de marketing d'influence efficace	57
2.1.1-Définir les besoins et les objectifs de la campagne	57
2.1.2-Définir le public cible de la campagne	59
2.1.3- Définir le message et le brief de la campagne	59
2.1.4- Définir le budget de la campagne	59
2.1.5-Repérer les influenceurs et négocier leur rémunération	61
2.1.6-Sélectionner les influenceurs	61
2.1.7- Prise de contact avec les influenceurs	66
2.1.8-Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération	66
2.1.9- Lancement de la campagne et le suivi des résultats	68
2.2- Les erreurs à ne pas commettre lors d'une campagne de marketing d'influence.....	69
Conclusion.....	71

Chapitre III :Présentation de l'agence Digital natives et du cas pratique.....72

Introduction.....	73
Section 1 : Présentation de l'agence digital natives	74
1.1-Présentation de l'organisme d'accueil.....	74
1.1.1-Fiche technique.....	74
1.1.2-Les services de l'agence	75

1.1.3 : La valeur ajoutée	76
1.1.4 : Site « DIGITAL NATIVES »	77
1.1.5- Réseau d'influenceurs digital natives	78
Section 2 : Présentation du client et du cas pratique	79
2.1 –Présentation du client Chips Mahboul	79
2.1.1-Fiche technique	79
2.1.2 –Historique	79
2.1.3 - Les missions de l'entreprise	80
2.1.4- Les valeurs	80
2.1.5- Produits Mahboul	81
2.1.6- Chips Mahboul dans le digital	81
2.2-Présentation de la campagne Chips Mahboul :	82
2.2.1- présentation du produit	82
2.2.2-Les objectifs de la campagne	82
2.2.3 La création du concept de la campagne	83
2.2.4- La Mahboul eCUP	84
Conclusion	87

CHAPITRE IV: Cadre méthodologique et résultats de recherche.....88

Introduction.....	89
Section 01: description de l'étude.....	90
1.1-Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative	90
1.1.1- L'entretien	90
1.1.2-Les types d'entretiens	90
1.1.3-Les objectifs de l'étude qualitative	92
1.1.4-Méthode de collecte des informations	92
1.1.5-L'élaboration d'un guide d'entretien.....	92
1.1.6-La population ciblée	95
1.1.7-Modalités du pratique des entretiens.....	96
1.1.8 -Les limites de l'étude qualitative	96
1.1.9-Analyse des résultats	96
1.2-Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête quantitative.....	97
1.2.2-Les objectifs de l'enquête.....	97
1.2.3-L'outil de l'enquête.....	98
1.2.4.- Population et échantillon.....	99
1.2.5- Administration du questionnaire.....	99
1.2.6- Dépouillements et analyse du questionnaire.....	100
1.2.7-Les limites de l'enquête.....	100
Section 2 : retranscriptions et analyse des résultats.....	102
2.1-Retranscriptions et analyse de l'entretien.....	102
2.1.1-Les objectifs liés à l'entreprise.....	102
2.1.2-L'analyse des résultats de l'entretien	102
2.2-Retranscriptions et analyse du questionnaire.....	110
2.2.1-Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche	110
2.2.2-Traitement et dépouillement des résultats.....	110
2.2.3-L'analyse par tri à plat	110
2.2.4-L'analyse par tri croisé.....	139
2.3- Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes	139
2.3.1--Synthèse des enquêtes	139

2.3.1.1--Synthèse de l'enquête par entretien.....	139
2.3.1.2-Synthèse de l'enquête par sondage.....	140
2.3.2-Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative.....	142
2.3.3-Suggestions et recommandations	143
2.4- Mise en place de la campagne Chips Mahboul	145
2.5-Résultats de la campagne	148
Conclusion :	151
Conclusion générale :	152
Bibliographie :	
Les annexes :	