

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences
commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son
impact sur la e-réputation d'une entreprise.**

**Etude de cas : campagne de lancement du nouveau parfum
« Mon Guerlain » par Pi-relations**

Elaboré par :

Mlle. Amina OUNIS

Encadré par :

Mme. Amal SAIDANI

Maitre de conférences à EHEC Alger

4^{ème} promotion

Juin 2017

Dédicace

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

A ma très chère Maman ;

Honorable et aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence.

A mon très cher Papa ;

Qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices pour m'aider à avancer dans la vie.

*Nullle 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 Souad pour son aide et son soutien durant ces trois dernières années.

A celle qui a toujours cru en moi : Lydia.

A mes meilleures : Maïssa, Nada, Nesrine et Sihem

*Pour tous les meilleurs et les plus agréables moments. Pour toute la complicité et l'entente qui
nous unissent.*

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

A ma binôme de projets et de délires : la Dejedouani.

A tous les membres de ma famille et à tous mes professeurs.

Amina OUNIS

Remerciements

*Tout d'abord, je remercie le bon **Dieu** qui m'a orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance.*

Je remercie mon encadrant pédagogique Madame Amel SAIDANI, pour son aide très utile et efficace, ses précieux conseils ainsi que tous les moments de suivi qu'elle m'a accordé tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.

Je remercie Madame Leila AKLI, GENERAL MANGER de Pi-Relations, qui m'a permis d'effectuer mes premiers pas dans le domaine de l'événementiel et des relations publiques.

Je tiens particulièrement à remercier mon encadrant, Madame Sonya AKLI, PR MANAGER au sein de Pi-Relations, pour avoir contribué à la réflexion et à l'élaboration de mon mémoire et de m'avoir donné la chance de travailler sur un tel projet.

Je remercie l'ensemble de la famille pi avec qui j'ai eu l'occasion de travailler au sein de l'agence pour leur disponibilité et leur bienveillance : Wassila, Walid, Slimane, Randa et Mouhoub

Enfin, je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Résumé

La montée en popularité des influenceurs sur les réseaux sociaux a connu une évolution rapide ces dernières années, dans une ère où les consommateurs sont de moins en moins sensibles aux actions de communication traditionnelles des entreprises, l'influenceur 2.0 est devenu un outil de communication au pouvoir indéniable. Aujourd'hui intégrer un influenceur ou un blogueur dans une stratégie digitale est devenu un réflexe chez les marques.

Notre étude vise à identifier les influenceurs 2.0 comme étant des outils qui peuvent contribuer à renforcer et promouvoir la communication digitale d'une entreprise ainsi qu'à construire sa e-réputation, composé d'une revue littéraire sur les influenceurs 2.0 et la gestion de la e-réputation et complété par une étude qualitative et une étude quantitative, notre mémoire explore l'impact des influenceurs 2.0 sur les pratiques de la communication digitale des annonceurs, comment ces derniers les intègrent dans leurs stratégies et quel impact ils ont sur la e-réputation.

A cet effet nous avons opté pour la campagne de lancement du nouveau parfum de la maison Guerlain en Algérie afin de connaître l'impact des influenceurs 2.0 sur la e-réputation d'une entreprise sur les réseaux sociaux, les résultats de notre recherche démontrent les influenceurs 2.0 comme outil de communication digitale qui constitue un apport important à l'image de l'entreprise et sa réputation sur les réseaux sociaux.

Mots clé : influenceurs 2.0, communication digitale, blogueurs, image, notoriété, e-réputation et confiance.

Summary

The rise (ascent) in popularity of influencers on the social networks knew a fast evolution these last years, in an era where consumers are less and less sensitive (perceptible) to the traditional communications actions of companies, the influencers 2.0 became a communications tool in the undeniable power. Today to integrate join an influencer or a blogger into a digital strategy became a reflex to the brands.

Our study aims at identifying influencers 2.0 as being tools which can contribute to strengthen and to promote the digital communication of a company as well as to build its e-reputation, made up of a literary review on influencers 2.0 and management of the e-reputation and completed by a qualitative study and a quantitative study, our memory report explores the impact of influencers 2.0 on the practices of the digital communication of the announcers, how the latter integrate them into the strategies and which impact they have on the e-reputation.

For that purpose we opted for the partner of launch of the new perfume of the house Guerlain in Algeria to know the impact of influencer 2.0 on the e-reputation of a company on social network. The results of our research demonstrate influencer 2.0 as tool of digital communication which establishes constitutes a contribution mattering just like the company and its reputation on the social networks.

Keywords: influencers 2.0, communication digitalis, bloggers, image, fame, e-reputation and trust.

Liste des tableaux :

Chapitre 2 : la gestion de la réputation en ligne		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 2-1	Les types d'influenceurs	60

Chapitre 3 : présentation de l'entreprise et de la méthodologie de travail		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 3-1	Objectifs des axes d'entretien	95
Tableau 3-2	Répartition du questionnaire par type de question	100

Chapitre 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 4-1	Répartition de l'échantillon par catégorie d'Age	109
Tableau 4-2	Répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle	110
Tableau 4-3	Utilisation des réseaux sociaux	111
Tableau 4-4	Popularité des bloggeuses beauté algériennes	112
Tableau 4-5	Les bloggeuses top of mind	113
Tableau 4-6	Comment avez-vous connus les bloggeuses	114
Tableau 4-7	Fréquence de suivie	115
Tableau 4-8	Les raisons qui poussent les internautes à suivre des bloggeuses	116
Tableau 4-9	Taux de confiance envers les bloggeuses	117
Tableau 4-10	Pourquoi faites-vous confiance aux bloggeuses	118
Tableau 4-11	Impact des bloggeuses sur la décision d'achat	119
Tableau 4-12	Impact des bloggeuses sur l'image de marque	120
Tableau 4-13	Pourquoi les internautes prennent en compte l'avis d'une bloggeuse avant l'achat d'un produit	121
Tableau 4-14	Découverte d'un produit via une bloggeuse	122
Tableau 4-15	Taux de réaction sur la page de la bloggeuse	123

Tableau 4-16	écho du nouveau parfum « Mon Guerlain »	124
Tableau 4-17	Le canal de communication le plus impactant	126
Tableau 4-18	Echo du concours de Ryma beauté addict en partenariat avec Guerlain	127
Tableau 4-19	Impact du concours de Ryma beauté addict en partenariat avec Guerlain	128
Tableau 4-20	Echo de l'atelier tatouage Guerlain avec Ryma beauté addict	129
Tableau 4-21	Canal de communication de l'atelier tatouage Guerlain	130
Tableau 4-22	Impact de l'atelier tatouage Guerlain	131
Tableau 4-23	Echo de la soirée de lancement du nouveau parfum	132
Tableau 4-24	Canal de communication de la soirée de lancement du nouveau parfum	134
Tableau 4-25	Les bloggeuses qui ont impacté la communication de la soirée de lancement	135
Tableau 4-26	Impact de la soirée de lancement	136
Tableau 4-27	Taux d'intention d'achat	137
Tableau 4-28	Croisement entre les questions 02 et 04	138
Tableau 4-29	Croisement entre les questions 07 et 09	139
Tableau 4-30	Croisement entre les questions 09 et 11	139
Tableau 4-31	Réponses aux hypothèses	140

Liste des figures :

Chapitre 1 : les influenceurs 2.0 au centre des nouvelles stratégies de communication digitale		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 01-01	Le modèle de communication de SHANON et WEBER	21
Figure 01-02	Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing	24
Figure 01-03	Parcours de l'influenceur journey	27
Figure 01-04	Composantes d'un média social	40
Chapitre 2 : la gestion de la réputation en ligne		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 02-01	Le nouveau tunnel d'achat	51
Figure 02-02	Relations entre les concepts d'image et d'identité	57
Figure 02-03	Nombre des visiteurs des réseaux sociaux sur mobile	63
Figure 02-04	Utilisation de Snapchat par les entreprises	68
Chapitre 3 : présentation de l'entreprise et de la méthodologie de travail		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 03-01	Logo de l'agence	81
Figure 3-2	Organigramme de l'agence	83
Figure 3-3	Logo de Guerlain	84
Figure 3-4	Le nouveau parfum « Mon Guerlain »	88
Figure 3-5	Schéma des étapes de la campagne	90
Chapitre 04 : analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.		
Figure	Tire de la figure	Page
Figure 4-1	Répartition de l'échantillon par catégorie d'Age	109

Figure 4-2	Répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle	110
Figure 4-3	Utilisation des réseaux sociaux	111
Figure 4-4	Popularité des bloggeuses beauté algériennes	112
Figure 4-5	Les bloggeuses top of mind	113
Figure 4-6	Comment avez-vous connus les bloggeuses	114
Figure 4-7	Fréquence de suivie	115
Figure 4-8	Les raisons qui poussent les internautes à suivre des bloggeuses	116
Figure 4-9	Taux de confiance envers les bloggeuses	117
Figure 4-10	Pourquoi faites-vous confiance aux bloggeuses	118
Figure 4-11	Impact des bloggeuses sur la décision d'achat	119
Figure 4-12	Impact des bloggeuses sur l'image de marque	120
Figure 4-13	Pourquoi les internautes prennent en compte l'avis d'une bloggeuse avant l'achat d'un produit	121
Figure 4-14	Découverte d'un produit via une bloggeuse	122
Figure 4-15	Taux de réaction sur la page de la bloggeuse	123
Figure4-16	écho du nouveau parfum « Mon Guerlain »	124
Figure 4-17	Le canal de communication le plus impactant	125
Figure 4-18	Echo du concours de Ryma beauté addict en partenariat avec Guerlain	126
Figure 4-19	Impact du concours de Ryma beauté addict en partenariat avec Guerlain	127
Figure 4-20	Echo de l'atelier tatouage Guerlain avec Ryma beauté addict	128
Figure 4-21	Canal de communication de l'atelier tatouage Guerlain	129
Figure 4-22	Impact de l'atelier tatouage Guerlain	130
Figure 4-23	Echo de la soirée de lancement du nouveau parfum	131
Figure 4-24	Canal de communication de la soirée de lancement du nouveau parfum	132

Figure 4-25	Les bloggeuses qui ont impacté la communication de la soirée de lancement	133
Figure 4-26	Impact de la soirée de lancement	134
Figure 4-27	Taux d'intention d'achat	135

Liste des abréviations :

HTML: Hyper Text Markup Language

KPI : Key Performance Indicator ou indicateur clé de performance

ROA : Return On Attention ou retour sur attention

ROI : Return On Investment ou retour sur investissement

RP: Relations publiques

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SMS: Short Message Service

SMTP: Simple Mail Transfer Protocol

URL: Uniform Resource Locator

VGC: User Generated Content

Sommaire

Introduction générale.....	12
Chapitre 1 : Les influenceurs 2.0 au centre des nouvelles stratégies de communication digitale.	
Section 01 : La communication digitale à l'ère de l'influence :.....	17
Section 02 : Révolution des influenceurs 2.0 :	26
Section 03 : Les médias sociaux au service des influenceurs 2.0:.....	36
Chapitre 2 : Gestion de la réputation en ligne	
Section 01 : Introduction à l'e-réputation	45
Section 02 : L'e-réputation sur les réseaux sociaux	60
Chapitre 3 : Présentation du cas pratique et de la méthodologie de travail.	
Section 01 : Présentation de l'entreprise et du client :.....	79
Section 02: Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude	89
Chapitre 4 : Analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.	
Section 01 : Retranscription et analyse de l'étude qualitative et de l'étude quantitative	104
Section 02 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes.....	139
Conclusion générale.....	148

Introduction générale

Le marketing n'a cessé d'évoluer avec le temps s'adaptant aux changements de son environnement. Maintenant, grâce à la maturité technologique, le marketing s'est modernisé et a pris une nouvelle tournure notamment avec l'accessibilité à internet et l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. De nouveaux canaux de communication sont apparus. C'est alors que l'on parle de communication digitale.

La révolution du digital exige une communication plus novatrice et plus dynamique pour pouvoir stimuler la demande, améliorer la notoriété de la marque et fidéliser sa clientèle. Pour ce faire, l'entreprise se doit de créer une relation de proximité avec ses clients en assurant une interaction et une vivacité de l'information qu'elle fournit au grand public. Cette proximité se traduit par une présence sur les supports numériques, créant ainsi une vitrine virtuelle exposant tous ses produits et dans la meilleure forme qui soit. Cette vitrine doit être bien entretenue pour refléter une bonne image et soigner son e-réputation (sa réputation en ligne).

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un outil de communication incontournable. Réunissant des communautés qui se partagent des goûts, des opinions, des habitudes...etc. débouchant de cela, des personnes qu'on dit leaders d'opinions ayant une forte notoriété, présence et popularité sur le web. C'est personnes sont appelés «Influenceurs».

Ces derniers ont un fort écho au sein de leurs communautés de par la confiance que leurs suiveurs leur accordent. Au moment du retour d'expérience, une recommandation d'un produit par un influenceur peut booster considérablement les ventes de ce produit ou au contraire, s'ils le déconseillent, les amoindrir. A cet effet, c'est dans cette perspective de gagner plus de prospects, de parvenir à mieux vendre et de se faire connaître davantage que les entreprises intègrent les influenceurs 2.0 dans leurs stratégies de communication.

Cette intégration affecte directement l'e-réputation de la marque, que ce soit en bien ou en mal et c'est pour cela que cette forme de partenariat doit être bien étudiée.

C'est dans ce cadre-là que s'inscrit notre thème de recherche, afin de voir l'intérêt de l'entreprise algérienne et des consommateurs algériens envers ce nouveau mode de communication

Dans ce sens concordant avec les critères de notre thème nous nous sommes intéressées à une marque de parfums et de cosmétiques de luxe Guerlain : une entreprise qui met les influenceurs au cœur de sa stratégie digitale.

Compte tenu de ce qui précède, et de l'importance du sujet, notre étude va dans le sens d'une analyse et d'une mesure de l'impact des influenceurs sur l'e-réputation d'une marque

C'est pour cette raison que nous posons la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'intégration d'influenceurs 2.0 dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise influence sa e-réputation ?

De cette problématique principale découle trois interrogations secondaires :

1. l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise impacte elle l'e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux ?
2. l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise impacte elle la confiance des clients envers la marque ?
3. quel est l'importance du choix des influenceurs ?

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

Hypothèse N°1 : intégrer des influenceurs 2.0 dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement l'e-réputation de marque sur les réseaux sociaux.

Hypothèse N°2 : intégrer des influenceurs 2.0 dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement la confiance des clients envers la marque.

Hypothèse N° 3 : Le choix des influenceurs 2.0 à intégrer dans la communication digitale

De la marque est primordial pour atteindre l'objectif de construction d'une e-réputation

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

- La recherche documentaire : Pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet, Nous avons pour cela utilisé la bibliothèque de HEC

Alger, la médiathèque de l'Institut français d'Alger et la bibliothèque numérique SCHOLARVOX.

- Le guide d'entretien : Nous avons réalisé une étude qualitative pour avoir une idée sur la vision interne de l'entreprise d'accueil, pour ce faire nous avons effectué un entretien avec le brand manager de Guerlain en Algérie.
- Le questionnaire : Nous avons réalisé une enquête quantitative sur le terrain en interrogeant 300 femmes 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 scindé en (04) chapitres :

Le chapitre premier comportera une initiation au concept des influenceurs 2.0 ou nous procéderons par mettre la lumière sur la communication digitale à l'ère de l'influence ensuite nous expliquerons la révolution des influenceurs 2.0 pour enfin expliquer le rôle joué par les réseaux sociaux dans l'ascension des influenceurs.

Ensuite le deuxième chapitre sera consacré à la gestion de la réputation en ligne de l'entreprise.

À travers le troisième chapitre nous présenterons l'agence d'intérêt auprès de laquelle notre étude a été menée et par la suite nous procéderons à l'identification de son client pour ensuite présenter la méthodologie de l'étude menée.

Et enfin le quatrième chapitre comportera une analyse détaillée des résultats de l'étude quantitative et qualitative afin de répondre à nos hypothèses.

Chapitre I

Introduction :

A l'ère du digital, et depuis l'avènement des médias sociaux englober les influenceurs parmi les cibles prioritaires d'un plan stratégiques de communication, relation publiques, ou marketing est devenu une nécessité.

En effet Avec le développement du web, et depuis que les plateformes d'échange ont remplacé les relais classique de l'information la toile a vu apparaitre une nouvelle catégorie de leaders d'opinion communément appelée influenceurs du web ou influenceurs 2.0.

Aujourd'hui il existe plusieurs profils d'influenceurs en lignes Qui en tant qu'experts sur un sujet et qui, par leur dynamisme, leur charisme et leur capacité de conviction sur le Web, ont acquis une audience et une légitimité. 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 La plus grande difficulté pour les marques consiste, dans un premier temps, à approcher ces influenceurs, puis, dans un second temps, à établir une relation durable avec eux.

Le présent chapitre a pour objectif de mettre la lumière sur le phénomène des influenceurs web et le rôle qu'ils jouent dans une stratégie de communication digital. Ainsi, la première section sera une immersion dans la communication digitale à l'ère de l'influence et ceci en parlant de la communication digitale et du web 2.0 ainsi que l'influence et le marketing d'influence. Dans la seconde section nous aborderons les relations des marques avec les influenceurs et des enjeux qu'elle représente

Ensuite dans la dernière section nous tenterons d'expliquer l'importance des réseaux sociaux et des réseaux d'images pour la communication des influenceurs et comment les marques peuvent elle bénéficier de cette notoriété.

Section 01 : la communication digitale à l'ère de l'influence :

Le digital a fortement impacté la communication des entreprises, invitant les communicants à repenser leur modes de communication, l'influence est de ce fait devenu un outil de communication incontournable à cette ère digitale.

1.1 Le web 2.0 et la communication digitale:

1.1.1 L'essor du web 2.0 :

Internet est apparu dans les années 1990 aux États-Unis permettant ainsi l'accès à une communication et à des échanges aux quatre coins du globe.

La première ère du Web 1.0 était défini comme un « web statique », l'internaute était passif, il se contentait de consommer les informations données sans intervenir, aucune interaction n'était possible. La relation virtuelle était à sens unique.

L'origine du terme Web 2.0 a été inventé en 2004 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media, et à par la suite était popularisé en 2005 par Tim O'Reilly. Le Web 2.0 désigne la seconde génération de services web comportant les blogs, les wikis, les sites de réseaux sociaux et d'autres services fondés sur Internet, axés sur la collaboration, le partage, la participation et l'auto publication.¹ Avec son apparition au début des années 2000, l'internaute est au centre du dispositif, il est acteur et producteur de contenus. Sa participation est renforcé, il est complètement actif et ajoute de la valeur aux contenus web.

Egalement, l'UGC (User-Generated Content) correspond à la démocratisation de la production de contenus web. Les contenus sont générés par les utilisateurs et cela grâce aux outils numériques tels que les blogs, les wikis, les podcasts, partage de photos, films et vidéos... qui sont simples d'utilisation mais également grâce à l'accessibilité à l'Internet qui se généralise. De plus, ces services sont généralement gratuits.²

¹ REED, BALAGUÉ, *Le marketing en ligne, Boustez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, Paris, Pearson Education France, 2011, p290.

² GERVAIS, J-F. (2007). *Web 2.0 : Les internautes au pouvoir. Blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups...* .Paris : Dunod.

De plus, la génération qui accompagne cet essor du Web 2.0 est désignée comme des « natifs du numérique » (digital natives)³, elle est plus encline à prendre part au fonctionnement et au développement de ce web « participatif ».

Les internautes participent à la création, l'enrichissement et l'organisation du contenu. C'est le « crowdsourcing » : l'approvisionnement par la foule, comme le démontrent les médias comme Wikipédia, YouTube ou Flickr qui sont de véritables espaces de discussions, d'échanges et de débats. Mais seulement une minorité d'internautes est réellement investie dans l'élaboration de nouveaux contenus numériques.⁴ L'utilisateur devient alors source d'informations et de créations, le concept d'intelligence collective émerge.⁵

Le Web 2.0 est construit autour de certaines valeurs comme la liberté d'expression, le buzz, la notoriété, l'auto-organisation, le pragmatisme.⁶ Il prônant une culture du partage et de la participation a ainsi soulevé les nouveaux comportements des internautes sur le web. Mais sa première qualité est de permettre à tout le monde de pouvoir s'exprimer qu'importe les motivations (Exemple : notoriété, besoin de reconnaissance), les seules personnes pouvant évaluer ce contenu étant les autres internautes.⁷

Après le Web 1.0, et le Web 2.0 c'est aujourd'hui l'idée du Web 3.0 concernant l'Internet des objets et le web sémantique qui est désormais à l'honneur, proposant une nouvelle approche du numérique.

1.1.2 La communication digitale :

La communication est « l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse.»⁸

Claude Shannon et Warren Weaver proposent en 1949 un modèle linéaire de communication qui repose sur une chaîne d'éléments comprenant : la source d'information qui

³ LeVif. Qui sont les Digital Natives ? <http://bit.ly/2gCWzAz> (Consulté le 10/12/2016)

⁴ DENOÛËL Julie, GRANJON Fabien. *Communiquer à l'ère numérique, regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Transvalor, Presses des MINES, 2011, p71.

⁵ Les infos stratégies. Le Web 3.0 : État des lieux et perspectives d'avenir <http://bit.ly/1FaXKqB> (Consulté le 10/12/2016)

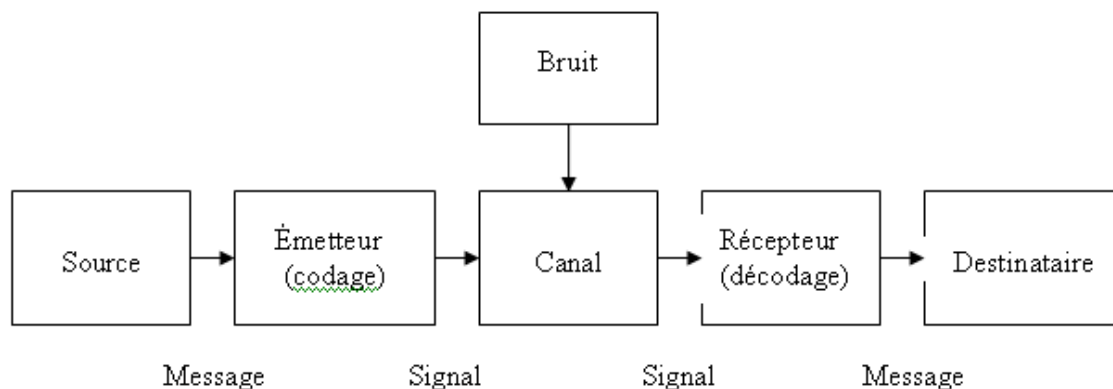
⁶ REGUER, D., COUTON-WYPOREK, P. & LEGRIS-DESSPORTES, C. *Blogs, médias sociaux et politique*. Les 2 Encres, 2009.

⁷ GERVAIS, J-F. (2007). *Web 2.0 : Les internautes au pouvoir. Blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups...* Paris : Dunod.

⁸ Encyclopédie Larousse. Définition communication. <http://bit.ly/1FwnlAN> (consulté le 10/12/16)

produit un message, l'émetteur qui transforme le signal en un flux codé, le canal de transmission, le récepteur qui décode les signaux et enfin le destinataire du message.⁹

Figure N°01-01 : Le schéma de Claude Shannon et Warren Weaver



Sources : <http://lecommunicator.canalblog.com/>

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous intéresserons plus particulièrement à la communication numérique ou digitale.

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme « *communication digitale* » englobe l'ensemble des actions (de marketing et de communication) permettant de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication médiatiques ou d'un canal de communication digitale, ce qui définit le nouvel objectif des entreprises qui est de cibler leurs consommateurs d'une manière plus précise et interactive, à travers l'ensemble des médias digitaux.¹⁰

La communication digitale est à la fois communication médias et hors médias, et elle correspond à toute communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou application mobile), depuis une dizaine d'années, elle ne cesse de se développer.³

Selon Philippe Gerard : « la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du digital, la communication digitale définit aussi,

⁹ Communication, transmission, un couple orageux bit.ly/22EGeNe (Consulté le 10/12/16)

¹⁰ BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : *Aide-mémoire – Marketing Ed7*, Edition Dunod, Paris, 2015, P.325.

³FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012, p. 4.

dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles »¹¹

1.2 La communication d'influence :

L'influence est définie comme la capacité d'obtenir quelque chose de la part de quelqu'un (un individu, un groupe d'intérêts, une institution, une organisation...) sans avoir besoin de recourir à la contrainte physique, la menace de sanction ou la coercition. C'est à partir de là que s'enclenche le processus de l'influence ».

En général l'influence est assimilée à de la propagande, de la désinformation, ou de la manipulation. L'approche anglo-saxonne, qui nomme influence toute opération conduisant l'adversaire à prendre des décisions non conformes à ses intérêts est également négative et limitative. Or l'influence peut aussi s'exercer dans un sens positif, à savoir ouvrir de nouvelles perspectives.

« L'influence, c'est un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux »¹²

La communication d'influence vise donc avant tout à différencier positivement une organisation par rapport à sa concurrence et amener ses publics à partager sa vision du monde. Elle n'est ni de la désinformation enrobant de fausses informations dans une gangue de logique apparemment indiscutable, ni une forme de publicité exploitant des ambassadeurs monnayant leur célébrité pour porter haut les produits d'une marque. Elle affirme l'identité forte de l'organisation en soumettant à son audience divers éléments de réflexion, susceptibles de l'amener à revoir ses positions d'une manière qui lui est plus favorable.

1.2.1 L'influence sur le web

L'influence sur le web peut se définir comme la capacité de se rendre visible, pour attirer l'attention d'un public particulier, afin d'orienter les opinions durablement et de les faire évoluer¹³

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

¹¹ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 16/04/2016 à 16h30.

¹² Boullier(D) et Lohard (D), opinion mining et sentiment analysis, Marseille, 2012, p.34.

¹³ Boullier(D) et Lohard (D), op.cit.

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

Etre choisi : Dans une société ouverte et pluraliste, l'influence n'est jamais univoque et verticale elle s'exerce plutôt « en situation », domaine par domaine ou communauté par communauté. La capacité d'influencer est d'essence relationnelle. Elle ne s'épanouit que dans un jeu d'interactions complexes. Un acteur peut aspirer à devenir influent dans un domaine particulier, voire même dans plusieurs domaines mais jamais tous les domaines.

Etre suivi dans le temps : Attirer et capter l'attention dans un domaine ne suffit pas. Il faut aussi fidéliser son audience

1.2.2 Le marketing d'influence :

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.**

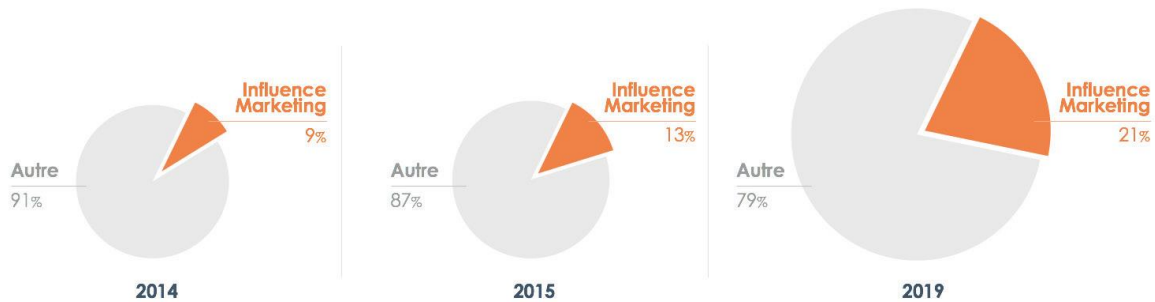
Les influenceurs numériques tels que les blogueurs, les instagrameurs, ou les youtubers représentent des atouts majeurs dans les nouvelles stratégies de communication. « *Le marketing d'influence consiste à s'appuyer sur la notoriété des influenceurs du numérique afin de diffuser un message à caractère informatif ou promotionnel.* »¹⁴ Et à l'heure où les internautes sont saturés de contenus, l'influence marketing peut faire une réelle différence et permettre à la marque d'émerger. En collaborant de manière rapprochée avec des influenceurs, elles peuvent atteindre des communautés larges et particulièrement engagées.

C'est la raison pour laquelle de plus en plus d'entreprises se laissent séduire par cette pratique. La preuve : le budget marketing consacré à l'influence marketing progresse de plus en plus. Il est passé de 9% en 2014 à 13% en 2016, et il devrait atteindre 21% en 2019 (soit une hausse de

¹⁴ Blogs de voyage et stratégie de communication touristique, MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE, UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES, 2016.

+233% en 5 ans). Et ce n'est qu'une moyenne, certaines entreprises ont déjà pris de l'avance sur 2019¹⁵

Figure N°01-02 : Evolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing



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

Les blogueurs beauté sont de véritables sources d'inspiration et d'information dans le domaine des cosmétiques et de la mode. Ils possèdent une grande communauté de lecteurs qui va être influencée dans ses prises de décision mais également ils jouent un rôle dans l'image perçue des marques. Ces influenceurs donnent de la voix et se font entendre auprès de leurs communautés, ils sont des nouveaux communicants à ne pas négliger car ils peuvent permettre aux entreprises de développer leur marque ou leur notoriété.¹⁶

C'est pourquoi les marques vont ainsi décider de collaborer avec des influenceurs 2.0, en les choisissant selon leurs valeurs, leurs façons de s'exprimer et leurs personnalités propres à chacun ; cela bien entendu en corrélation avec les objectifs ou l'image de la marque. Elles peuvent les contacter pour différentes raisons : lancer un produit, augmenter la visibilité de la marque, créer du contenu, promouvoir un événement ou accroître leur communauté en ligne.

Sachant que les blogueurs possèdent déjà une communauté réceptive à leurs idées et recommandations et qui leur fait confiance, ils peuvent fournir aux entreprises des astuces et des contenus plus en adéquation avec les besoins des consommateurs et qui refléteront

¹⁵ Les 12 meilleures pratiques de l'influence marketing <http://www.reech.com> (Consulté le 15-04-2017)

¹⁶ Comment travailler avec les blogueurs <http://bit.ly/1Q3sHbc> (Consulté le 15-04-2017)

davantage une communication adaptée au public ciblé. Les blogueurs, en collaborant avec les marques, s'improvisent alors comme relais d'opinions.

Enfin l'influence des blogueurs peut se mesurer de différentes manières. Tout d'abord en se basant sur :¹⁷

- **les commentaires des articles**, ils reflètent l'intérêt et l'engagement des lecteurs envers le blogueur donc plus il y a de réactions de leur part plus la communauté du blogueur est engagée et est intéressée par le contenu qu'il propose.

- **les partages d'articles**, en effet le blogueur possède un fort pouvoir de diffusion et plus le contenu sera pertinent et porteur de valeur, plus les lecteurs voudront le partager sur les réseaux

- **l'engagement sur les réseaux sociaux**, la communauté est aussi présente sur les médias sociaux et pas seulement sur le blog.

Tous les blogueurs ne sont pas influents, en effet le blogging est régi par le « principe de Pareto ». Cela signifie que sur 100 blogs créés, seulement 20 blogs seront considérés comme influents et seront à l'origine de 80% de l'audience. Les 80 blogs restant se partagent donc 20% du trafic restant.¹⁸

1.2.3 Objectifs communs entre la communication d'influence et le marketing d'influence :

Sur Internet, chacun de nous est confronté à une masse d'informations hétérogènes, non vérifiées. Que ce soit au sujet du dernier épisode de la série de TV réalité à la mode, la politique fiscale du gouvernement ou le combat juridique de deux géants du Smartphone, chaque opinion est livrée sans vérification d'exactitude, le plus souvent en réaction court terme à un autre point de vue.

En ligne, la communication d'influence cherche à aligner durablement ces opinions éparpillées dans une direction précise, comme le ferait un aimant sur de la limaille initialement chaotique. Cette mise en cohérence, elle la réalise en soumettant à la capacité d'analyse de chacun les valeurs et principes directeurs de l'organisation, soit directement, soit via des campagnes de relations presse, soit via de la publicité ou toute une panoplie d'autres tactiques.

¹⁷ Comment travailler avec les blogueurs <http://bit.ly/1Q3sHbc> (Consulté le 15-04-2017)

¹⁸ Les Golden Blog Awards, faire-valoir de la blogosphère. Les Revues Espace Les blogs outils de communication touristique, 2012, n°307, p.11

Et le recours à des personnes influentes pour assurer le relais de ses messages et prises de positions constitue une approche ayant fait ses preuves dans un grand nombre de situations, l'identification de ces relais étant une science complexe héritée du lobbying et du marketing social. L'importance de l'approche tient à ce que l'interaction entre la marque et l'influenceur permet à celui-ci d'assimiler le message et de le transmettre à son tour aux personnes qu'il ou elle influence d'une manière qui lui est propre, selon ses propres termes et d'une manière beaucoup plus crédible qu'une simple recension ou qu'un message corporate.

Voici donc cinq concepts indispensables dans la sphère du marketing d'influence ¹⁹:

➤ **Followers** ou abonnés, sont l'audience que toutes les marques et entreprises convoitent lorsqu'elles se lancent dans le marketing des médias sociaux. Ils sont aussi la motivation principale des influenceurs, dont le travail consiste en définitive à créer des contenus à l'attention de leurs abonnés et des membres de leur communauté. Les followers sont donc une variable fondamentale dans le processus d'interaction avec les influenceurs.

➤ **Guest Blogging** Il s'agit d'une stratégie de diffusion de contenus qui consiste à établir une relation gagnant-gagnant entre deux blogs. Le guest blogging consiste en un partenariat rédactionnel : par exemple, imaginons que votre marque invite un influenceur connu à écrire ou à publier un contenu sur votre site dans le but d'attirer indirectement son propre public. Cette relation peut également s'établir en sens inverse.

➤ **Hashtag** : le simple symbole `#` permet aux utilisateurs des réseaux sociaux d'interagir sur des thèmes ou des concepts divers : un code de communication qui rend possible le relais des messages entre followers, ou bien d'un influenceur vers ses abonnés. Les marques et les influenceurs cherchant à se distinguer et à faire ressortir leurs contenus ont recours aux hashtags dans l'espoir de multiplier les discussions relatives à leurs produits et services. N'importe quel mot-clé associé au signe `#` est maintenant considéré comme trendy. En outre, les hashtags permettent aux marques de trouver et de faire le suivi de clients potentiels sur Internet à des fins de veille concurrentielle ou benchmarking tandis que les leaders d'opinion les utilisent pour la curation de contenus.

¹⁹ <https://www.launchmetrics.com/fr/.../dictionnaire-marketing-influence-partie-deux>

➤ « **Journey** » ou **parcours d'influence** : « *L'Influencer Journey* représente l'évolution d'un influenceur qui ne connaît pas une marque dans un premier temps et en devient par la suite l'ambassadeur. ²⁰ »

Figure N°01-03 : parcours de l'influenceurs journey



Source : <https://www.launchmetrics.com>

Ce périple peut se diviser en quatre étapes : tout d'abord faire connaître la marque, puis consolider sa crédibilité, établir une interaction constante et enfin, encourager la fidélisation.

➤ **Instagrammeurs** : sont les influenceurs qui ont profité d'Instagram pour rejoindre leur public cible. Ils sont suivis par plusieurs milliers de personnes, ils travaillent fort pour trouver du contenu pertinent à offrir à leurs abonnés et pour bâtir leur crédibilité. Il y a des instagrammeurs pour tous les champs d'intérêt: mode, style de vie, plein air, sports extrêmes, voyage, gastronomie et j'en passe. Les entreprises profitent maintenant de l'expansion de ce nouveau métier pour se faire connaître auprès d'une nouvelle clientèle²¹.

²⁰ <http://relevance.com/the-influencer-journey-from-amplification-to-recommendation/> consulté le 29/03/2017 à 23h

²¹ <https://anosmarques.wordpress.com/2015/03/03/instagrammeur-un-nouveau-metier> consulté le 29/03/2017 à 23h

on en conclut que depuis le passage de l'ère de la propagande à celle de l'influence et grâce aux mutations technologiques et la révolution des réseaux sociaux, l'influence est devenue une vraie discipline dans le domaine de la communication.

Section 02 : révolution des influenceurs 2.0 :

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

2.1 Les influenceurs 2.0 :

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

2.1.1 Définition du concept « influenceur » :

Selon le Mercator, *“les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle.”*²² C'est grâce à l'avènement des médias sociaux qu'est née cette nouvelle catégorie d'influenceurs, majoritairement composé d'internautes ordinaires. La plupart d'entre eux, se font appelés “blogueurs”, à savoir *“des internautes diffusant du contenus textuels ou multimédias sur un blog et disposant d'une forte audience”*²³.

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

Afin de répondre aux attentes des entreprises, on a pu voir des outils faire leur apparition comme PeerIndex ou encore le Klout. Ces outils permettent d'attribuer un score

²² LENDERVIE (J) et LEVY (J), MERCATOR : tous le marketing à l'ère numérique, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

²³ Mémoire ISCOM : En quoi les marques s'adaptent-elles sur le digital face à la prise de pouvoir des consomma(c)teurs ?, <https://fr.slideshare.net/moanleflorent/memoire-43581195> consulté le 03/05/2017

d'influence à un internaute, grâce à un algorithme, selon des critères afin d'identifier les influenceurs dans un domaine d'expertise. On sait que les critères de ces outils se basent sur trois facteurs clés :²⁴

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

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

Vernette et Flores ajoutent une particularité intéressante à la définition du leader d'opinion : l'attractivité. Selon l'auteur, les informations véhiculées par un leader attractif auraient plus d'impact sur l'entourage. Ainsi, il propose cette définition : « *le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine* »²⁵.

Cette définition nous amène à supposer qu'un influenceur aura plus d'impact sur la communauté s'il représente ses valeurs et s'il est perçu par celle-ci comme étant un connaisseur dans un domaine en particulier. Dans ce sens, les usagers se reconnaîtront davantage dans ses propos ainsi que dans le contenu qu'il partage. Si un influenceur dispose d'une crédibilité dans un domaine particulier, par exemple dans le domaine des arts, la portée de ses affirmations ou des messages qu'il véhicule au sein de la communauté sera beaucoup plus importante; les usagers seront plus enclins à les recevoir positivement et à les accepter.

Les influenceurs sont donc de véritables leaders d'opinion, particulièrement actifs sur le Web. Ils se distinguent des blogueurs en ce que leur renommée n'est pas due à un blog, mais à leur métier, à leur passion, à leur personnalité, à leur humour ou à toute autre singularité qui les a rendus célèbres sur le Web.

²⁴ DEBRIS (S), Comment les entreprises doivent-elles communiquer pour gérer une crise sur le web ?, paris, 2012

²⁵ Op.cit

Les influenceurs peuvent être des anonymes qui se sont fait connaître sur le Web ou bien des personnes connues qui obtiennent naturellement des abonnés sur les réseaux sociaux. Certains influenceurs ont leur réseau de prédilection :²⁶ là où certains excellent à travers les mots sur Twitter, d'autres s'illustrent en images sur Instagram. Leur influence s'exerce non seulement par le nombre d'abonnés, donc par leur audience, mais aussi par la qualité des communautés qu'ils ont réussi à fédérer. C'est ce qui fait d'eux des prescripteurs très importants, à ne pas négliger dans le cadre d'une communication digitale.

L'influenceur utilise différents espaces d'expression (blogs, réseaux sociaux, forums de discussions) pour diffuser des contenus capables de modifier le comportement d'une communauté de lecteurs ou de « suiveurs ». Ces publications peuvent avoir un impact plus ou moins direct, et à différents niveaux, pour les marques et les entreprises.

Cette force d'impact est liée à la fois au potentiel d'influence de l'influenceur (son audience) et à son comportement, c'est un individu connecté qui a la capacité de mobiliser des relais et de générer des conversations spontanées et directes sur des problématiques sur lesquelles il est identifié et très souvent légitime.

2.1.2 Blogueurs et Youtubers : influenceurs 2.0

L'essor des blogueurs s'apparente à celui des Youtubers, en effet les nouveaux médias sociaux ont engendré des nouveaux métiers et nouvelles stratégies de communication. Ce sont des métiers liés car ils se basent sur le même fonctionnement comme produire du contenu et gérer et animer leur communauté. Le principe de rémunération est assez semblable pour ces deux métiers, elle se base sur les partenariats avec les marques ou les affiliations entre autres. Les chaînes YouTube sont devenues des écrans pour la publicité, elles abordent différents thèmes, elles parlent le plus souvent de beauté, mode, lifestyle et humour. Certains blogueurs beauté sont aussi présents sur ce média voir même spécialisés dans les vidéos.

De nos jours, les internautes sont surinformés sur le web, ils recherchent donc des recommandations auprès de leurs pairs²⁷. Le blogueur est donc le nouvel intermédiaire adéquat répondant à ces nouvelles exigences. Celui-ci est considéré comme un influenceur 2.0 c'est-à-dire qu'il a le pouvoir d'orienter les choix de son lectorat en fonction de ses propres

²⁶<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/identifier-influenceurs-twitter>

²⁷ Comment travailler avec les blogueurs. <http://bit.ly/1Q3sHbc> (Consulté le 10/12/2016)

recommandations.²⁸ Les blogueurs sont des sources notables d'inspiration et d'informations concernant les produits auprès de leurs lecteurs ; ils se définissent aujourd'hui comme de véritables ambassadeurs de confiance pour les marques et comme influenceurs d'un sujet ou d'un produit. En effet selon une étude de CCM Benchmark Institut, l'influence des blagueuses est à souligner : 20% des femmes suivent les beauty addicts, principalement sur Facebook mais aussi sur YouTube et Instagram.²⁹

2.1.3 Typologie des influenceurs :

En réalité, les instruments de mesure et les indicateurs quantitatifs seuls ne sont pas toujours pertinents pour identifier les influenceurs il est donc devenu impérative de les différencier en plusieurs type: ³⁰

- Les influenceurs très réactifs et à l'affût des tendances, qui partagent et publient abondamment et maîtrisent très bien les réseaux.
- Les influenceurs de référence, qui bénéficient déjà d'une bonne notoriété, ils publient moins souvent mais plutôt sur des blogs ou webzines.
- Les « experts », qui ont une identité établie dans leur communauté de référence. Ils essaient et analysent les nouveaux outils ou produits, et bénéficient d'importants relais d'information. Leur connaissance/expertise leur vaut le respect et la confiance. Les « veilleurs » : En quête permanente de nouveautés, ils quadrillent le web à la recherche d'actualités autour de leur domaine de prédilection. Leur fréquence de publication est généralement très élevée et le contenu fréquemment mis à jour.
- Les créateurs de tendance : Déjà connus de leurs pairs, cette typologie d'influenceur bénéficie déjà d'une certaine notoriété sur internet et en dehors. Ils savent apporter une plus-value, une valeur ajoutée sur les sujets sur lesquels ils s'expriment. Ces influenceurs rédigent souvent leurs articles à travers leur perception. Ils sont généralement très sollicités par des « webzines » de référence.

²⁸ KLEIN Annabelle. *Objectifs blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris : éditions L'Harmattan, 2007, p46.

²⁹ CCM Benchmark Institut. Infographie: Beauté et digital, les nouveaux comportements d'achat <http://bit.ly/29kfJTO> (Consulté le 10/12/2016)

³⁰ Les fiches outils du webmarketing

- Les revendicateurs : Pleins de convictions, ils ont un avis tranché sur le sujet. Le ton est souvent engagé et peuvent ainsi avoir un réel impact sur le comportement de la communauté.
- Les blogueurs historiques : Ils ont été les premiers dans leur domaine à se lancer dans l'aventure du net. De par leur ancienneté, ils ont su fédérer une communauté et sont désormais connus dans leur secteur d'activité. Ils sont capables d'amplifier une actualité, une rumeur, une info insolite en s'appuyant sur leurs lecteurs et suiveurs.

2.1.4 Rémunération des influenceurs :

Les influenceurs se sont professionnalisés peu à peu. Certains ont créé leurs blogs dans un but personnel, ils voulaient simplement partager leur passion auprès de leurs proches, familles ou amis. Puis rencontrant un succès important au fil des mois, avec de plus en plus de visiteurs, certains ont décidé d'exercer ce métier à plein temps, ils peuvent être rémunérés de multiples manières:

- Les articles sponsorisés : être payé pour écrire un article pour une marque ;
- Les encarts publicitaires : être rémunéré pour mettre une bannière publicitaire à un endroit du blog pendant un temps donné ;
- L'affiliation : un partenaire reverse une commission au blog, pour les achats effectués par les internautes envoyés par ce même blog ou réseau social. Plus les internautes cliquent sur les liens fournis par le blog ou la chaîne et réalisent des achats sur les sites marchands, plus le pourcentage de commission est intéressant pour le blogueur ;
- La régie publicitaire ou partenariats : des entreprises spécialisées permettent de gérer et organiser des campagnes publicitaires en tant qu'intermédiaire entre les annonceurs et les éditeurs ;
- La vente de produits : vente de livres, guides, applications mobiles ou tablette, ebook ;
- La formation : former un groupe de personnes pour leur apprendre différentes compétences.

2.2 Influenceurs 2.0 et marques : les enjeux :

Un client satisfait parle à 2, un client insatisfait en parle à 10, le bouche à oreille existe toujours mais avec la digitalisation, il s'est amplifié, il s'inscrit désormais dans une dimension d'influence, les marques s'allie désormais avec les influenceurs pour faire parler d'elles à travers cette section nous expliquerons les envers et les enjeux de cette nouvelle collaboration

2.2.1 Les facteurs à prendre en compte par les marques :

❖ La crise économique

La baisse du pouvoir d'achat ainsi que le sentiment d'insécurité face à l'avenir apparus suite à la crise économique de 2008 ont créé un nouveau type de consommation : le consommer mieux. Cette nouvelle consommation se traduit par de nouvelles habitudes :

- Une consommation plus réfléchie, où les achats impliquant seront privilégiés par rapport aux autres, où le commerce de proximité est préféré au supermarché, où le rapport bénéfice/prix est plus important que le rapport qualité/prix... Les consommateurs se posent la question : « En ai-je vraiment besoin ? » et s'efforcent de résister aux nouvelles techniques marketing.

- L'achat malin : comparaison des prix, recherche du prix le plus bas et de promotions, achat de produits d'occasion, voire location de produits (outils de bricolage, voiture etc.)

- Une consommation plus responsable où les qualités éthiques et environnementales ainsi que nutritionnelles des produits sont étudiées.

❖ La crise écologique

Depuis qu'il a pris conscience des problèmes environnementaux actuels, le consommateur a développé un rapport plus exigeant et plus conscient face à ses achats. C'est pour cette raison qu'une vague bio et écolo déferle sur de nombreux secteurs depuis plusieurs années (cosmétiques, produits de beauté, vêtements, alimentation,...). C'est devenu à la mode de consommer vert. Le commerce équitable aussi se développe solidement et les consommateurs cherchent à contourner le système marchand traditionnel en privilégiant le fait-maison (les recettes de cosmétiques maison fourmillent sur internet, et la cuisine -comme ses nombreuses émissions télévisées- n'a jamais eu autant de succès qu'aujourd'hui), l'achat direct au producteur (via des associations fournissant des paniers garnis notamment), le troc et les achats au particulier (par exemple sur des sites comme Le Bon Coin).

❖ La révolution digitale

Comme nous l'avons dit précédemment, le développement des nouvelles technologies d'information et de communication ainsi que du web communautaire, le web 2.0, a considérablement transformé les modes de vie et de consommation.

Grâce au web, le consomm'acteur a devant lui une palette d'outils lui permettant de produire et diffuser du contenu dans de nombreux secteurs, de s'exprimer et noter des produits ainsi que de prendre connaissance des commentaires et avis des autres consommateurs et des blogueurs. Les témoignages des « vrais gens » ont davantage d'influence sur les consommateurs que ceux des médias ou des marques elles-mêmes, et peuvent provoquer le succès d'une marque comme sa perte (« *Ce qui fait vendre aujourd'hui, ce n'est plus la pub, mais le bouche-à-oreille et la recommandation* » affirme le directeur de l'agence de communication Buzz Paradize, Grégory Pouy, « *via les bloggeuses, une marque a bien plus de chances de faire adopter son produit qu'avec une campagne classique* »³¹).

Ces crises économique, écologique, de sens et digitale ont fondamentalement modifié le comportement des consommateurs face aux marques et le rapport de force existant entre eux. La vague du digital va alors permettre à certains consomm'acteurs de se positionner en leader d'opinion et de partager leurs avis avec leurs pairs.

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

2.2.3 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.

³¹ Clara Balmin et Elodie Ghestem, Les bloggeuses mode et les marques, Mémoire de fin d'études, pôle paris alternance.

➤ **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 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.

➤ **Un moyen de développer la relation avec le consommateur grâce à l'avis d'un expert extérieur**

La marque de vêtements pour hommes Celio, qui disposait uniquement de points de vente et donc de contact physique, a ressenti le besoin de continuer l'échange sur internet. Pour ce faire elle a créé un blog où une experte mode donnait des conseils de look. Un bon moyen de poursuivre le contact via internet mais également de toucher les femmes, qui constituent 50% de la clientèle (elles viennent acheter pour leur compagnon), peut-être plus réceptives à ce genre d'initiatives. La marque de chaussures Minelli, en invitant la blagueuse

mode Punky B à faire découvrir leurs nouveautés produits tout en présentant le look qui va avec, a également choisi ce mode de communication.

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.

2.2.4 Processus d'intégration des influenceurs 2.0 dans une stratégie de communication

Aujourd'hui les entreprises placent les influenceurs web au premier rang dans leurs stratégies d'influence. Mettre en place un partenariat avec un blogueur permet en effet à une marque d'accroître sa visibilité auprès d'un public ciblé et qualifié, de bénéficier de son expertise sur un domaine précis pour gagner en crédibilité et d'améliorer son référencement naturel. Il s'agit donc d'un levier très efficace à activer mais qui suppose une approche bien spécifique³²:

³²<https://www.digitall-conseil.fr/marketing-dinfluence-enjeux-marques/> consulté le 02/05/2016

1 – Elaboration d'un cahier des charges : ça consiste à définir en premier lieu les objectifs à atteindre (notoriété, développement des ventes, etc.) et typologie de collaboration à mettre en place (rédaction d'un article, participation à un événement, etc.) ainsi la date et la durée de l'opération et les contreparties à offrir aux influenceurs

2 – Identification des blogueurs à contacter : cette étape comprend le choix des critères de sélection (audience du blog, ligne éditoriale, etc.) ; la recherche des influenceurs via les réseaux sociaux en plus d'une recherche avancée sur Google.

3 – Prise de contact avec les blogueurs : la qualité de la prise de contact est cruciale dans le processus, le choix des blogueurs doit donc se faire avant tout en fonction de la cible visée par l'entreprise :

- Cible experte/professionnelle : Blogs spécialisés, experts... ;
- Cible intéressée mais non experte : Blogs amateurs intéressés par l'activité de l'entreprise ;
- Cible novice (besoin à créer) : Blogs plus généralistes.

Suite à une approche mal préparé certains influenceurs restent septique envers une marque. Des points d'optimisation peuvent pourtant être pris en compte par l'entreprise :

- Un ciblage plus fin des blogueurs.
- Une personnalisation du message.
- Une clarification du message.

Depuis peu, afin d'aider les entreprises à entretenir la relation avec leurs influenceurs, de nouveaux outils digitaux se multiplient leurs objectifs est de permettre : permettre à l'entreprise de rentrer en relation avec des influenceurs qualifiés et sélectionnés en fonction de la segmentation la plus cohérente avec son modèle de commercialisation. Cette mise en relation peut ainsi donner lieu à des partenariats dont les formes sont multiples : Placement de produits ; Tweet sponsorisé ; Article sponsorisé ; Promotion d'un article sur les réseaux sociaux ; Recommandation, etc.

Certains de ces outils proposent même des systèmes de rémunération à la performance : le tarif de la prestation d'un partenariat pourra par exemple dépendre du type de prestation mais aussi et surtout de l'audience de l'influenceur en question (nombre d'abonnés).

Une entreprise qui envisagera de mettre en place un marketing d'influence pourra espérer obtenir les bénéfices suivants Une plus grande visibilité (et crédibilité) ; Une acquisition

de leads ; Une augmentation de trafic qualifié vers son site internet ; Une augmentation du nombre de téléchargements de son application ; Une augmentation du nombre d'inscrits sur son programme fidélité.

Toutefois, il convient de rappeler que la réussite d'une campagne influenceur est dépendante de plusieurs facteurs :

- L'élaboration d'un plan de marche au préalable (objectifs, segmentation, etc.) ;
- Un process d'identification des influenceurs minutieux ;
- La mobilisation des outils « adéquats » pour cette phase de sélection ;
- Une stratégie d'animation efficace pour fidéliser les influenceurs les plus pertinents.

L'entreprise doit également intégrer sa stratégie d'influence à son dispositif marketing global : une campagne influenceurs ne doit pas être déconnectée de l'orientation stratégique de l'entreprise mais en être un des moteurs.

Enfin, les entreprises accordent en moyenne aux campagnes influenceurs entre 1 et 20% de leur budget de communication. L'engagement financier est donc conséquent et une mesure de l'efficacité de ces campagnes est indispensable.

L'évaluation des KPI liés à toute campagne marketing va de soi et une stratégie d'influence n'est pas épargnée. Quelques indicateurs à envisager dans cette phase de mesure post-campagne :

- Nombre de conversations online au sujet de la campagne ou du thème.
- Teneur des commentaires émis suite à la publication d'un contenu posté par l'influenceur.
- Ratio nombre total d'influenceurs contactés / Nombre total d'influenceurs ayant publié un ou des contenu(s) au sujet de la marque.
- Trafic généré par les contenus postés par les influenceurs.
- Conversions (achats, etc.) attribuées à la publication de l'influenceur.

Les influenceurs sont devenue de vrais ambassadeurs de marque, il est donc nécessaire pour les marque de bien les choisir et trouver le moyen adéquat pour les intégrer à leur stratégie.

Section 03 : les médias sociaux au service des influenceurs 2.0

Les réseaux sociaux permettent aujourd'hui de se construire une popularité sur le web, cette section explique comment les influenceurs tirent profit de ces réseaux.

3.1 Les médias sociaux :

Avec l'avènement d'un web social, les réseaux sociaux et sites communautaires ont vu le jour et font désormais parties intégrantes de nos vies.

Les réseaux sociaux représentent une remarquable révolution, il aura fallu 3 ans pour l'Internet, 12 mois pour Facebook et 9 mois pour Twitter pour atteindre 50 millions d'utilisateurs.³³

La notion de réseau social apparaît avec les médias sociaux et le web 2.0 dans les années 90 et se dissocie des autres médias sociaux. Un réseau social est un moyen de conforter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuelles.³⁴

Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 par l'anthropologue John A. Barnes. Le principe d'un réseau se définit d'une part par les contacts et d'autres parts avec les liaisons présentes entre les contacts. Nous pouvons dire que plus une personne a de contacts, plus elle est importante et est « utile » dans la transmission d'informations.³⁵

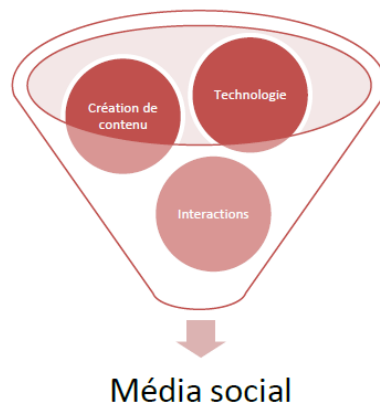
Quant à lui, un média social correspond à un moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu.³⁶

³³ La révolution des réseaux sociaux <http://bit.ly/1ZFuMMa> (Consulté le 10/12/2016)

³⁴ RISSOAN Romain. *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Paris : 2ème édition, ENI Éditions, 2011, p31.

³⁵ Ibid. p22

³⁶ Ibid. p29

Figure N° 01-04 : Composantes d'un média social

Source : RISSOAN, 2011, p.29

- **Création de contenu :** L'auteur des publications crée du contenu et offre ainsi de l'information aux internautes. Cela est rendu possible grâce aux nouvelles technologies, en effet les publications sur le web sont facilement créées et elles incluent textes, photos, vidéos... La communication numérique peut-être privée ou publique.
- **Technologie :** Ce sont les téléphones ; les ordinateurs et logiciels possédant l'accès internet ; les intranet (réseau informatique interne à l'entreprise) ou extranet (réseau informatique d'une entreprise et de ses partenaires, clients, fournisseurs), les GPS avec géolocalisation... Les nouvelles technologies permettent la création et la diffusion de contenu et également l'interactivité chez les internautes.
- **Interactions sociales :** Les nouvelles technologies favorisent l'instantanéité des échanges et permettent aux internautes de prendre la parole et de se sentir impliqué dans la société.

Les médias sociaux regroupent l'ensemble des outils collaboratifs en ligne et des plateformes gratuits que les internautes utilisent pour publier, discuter et partager un contenu en ligne : blogs, podcasts, vidéos en ligne, sites de partage de photos, réseaux sociaux, mondes virtuels...³⁷ Les médias sociaux sont des technologies en permanente évolution, elles se renouvellent et se développent sans cesse.

³⁷ REED, BALAGUÉ, *Le marketing en ligne, Boustez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, Paris, Pearson Education France, 2011, p16

C'est en 2010 que le réseau social Facebook devance Google et devient ainsi le site le plus visité au monde. Cette étape marque le début du succès planétaire des réseaux sociaux et souligne leur place fondamentale dans l'évolution d'Internet (RISSOAN, 2011, p.12). Aujourd'hui plus d'un milliard et demi de personnes sont connectés aux réseaux sociaux. Plus de deux utilisateurs d'internet sur trois disposent d'un compte de réseau social en France.³⁸ Les individus sont omniprésents sur le web, et se créent ainsi une « identité numérique ».

Afin de rendre compte de l'ampleur qu'ont les réseaux sociaux de nos jours, Wiféo a publié une étude sur³⁹ les chiffres clés de l'année 2016 :

Facebook

- 1,7 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde
- 50 millions d'entreprises l'utilisent
- Les utilisateurs y passent en moyenne plus de 20 minutes par jour

YouTube

- Plus de 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde
- Plus de 50% des vidéos vues le sont sur mobile
- Une moyenne de 13 minutes de visionnage / utilisateur / jour
- Plus d'un million d'annonceurs

Twitter

- 313 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- 80% des utilisateurs sont sur mobile
- 44% des utilisateurs n'ont jamais tweeté

Instagram

- 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- 41% ont entre 16 et 24 ans et 35% ont entre 25 et 34 ans
- 80% de l'audience hors des USA
- 85% des grandes marques l'utilisent

Snapchat

³⁸ Réseaux sociaux : les interactions sociales peuvent-elles être source de business ? <http://bit.ly/1AmKZh2> (consulté le 10/12/2016).

³⁹ Infographie : l'audience des principaux réseaux sociaux <http://bit.ly/2fm5Ht2> (consulté le 13/12/2016)

- 150 millions d'utilisateurs actifs chaque jour dans le monde
- 10 milliards de vidéos vues chaque jour
- 65% de femmes et 35% d'hommes
- 71% ont moins de 25 ans

Pinterest

- 150 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- 80% de femmes et 20% d'hommes
- 40% des nouveaux utilisateurs sont des hommes
- 30% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans

LinkedIn

- 106 millions d'utilisateurs actifs dans le monde
- 35% des membres actifs le sont quotidiennement
- Temps moyen passé sur LinkedIn : 17 minutes/mois
- 79% des utilisateurs ont plus de 34 ans
- 27% des visites sont sur mobile

On constate que Facebook et YouTube sont les réseaux les plus utilisés ans le monde avec une moyenne de 17 min par jour.

3.2 Stratégies d'influence sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux rassemblent un nombre conséquent d'internautes, de plus un utilisateur passe en moyenne deux heures par jour sur ces nouveaux médias.⁴⁰ En mettant en place une stratégie sociale media, le blogueur doit adapter son contenu aux particularités de chaque réseau social afin de les utiliser de manière complémentaire. Le contenu proposé sur chaque média doit être pertinent (informations, photos, vidéos...) et intéresser l'internaute⁴¹. Ils représentent des outils de diffusion et permettent de sensibiliser les internautes sur le contenu créé, de plus le blogueur peut ainsi amorcer le dialogue avec sa communauté⁴². Les réseaux sont des leviers considérables de notoriété et d'acquisition de nouveaux lecteurs⁴³:

⁴⁰ Les médias sociaux sont-ils déjà le premier levier marketing ? [En ligne]. Disponible sur : bit.ly/1UtCet1 (Consulté le 23-03-2016)

⁴¹ TOP 2015 – Maîtriser les médias sociaux [en ligne]. Disponible sur : <http://bit.ly/1UQrINL> (Consulté le 23-03-2016)

⁴² (REED et BALAGUÉ, 2011, p.26)

⁴³ Comment placer les réseaux sociaux au cœur de sa stratégie de communication ? [En ligne]. Disponible sur : <http://bit.ly/1Fo3UDW> (Consulté le 23-03-2016)

- Facebook pour augmenter sa notoriété : C'est le 1er réseau social au monde avec 1,5 milliards d'utilisateurs actifs dont 30 millions en France. Il influence le choix des destinations auprès des internautes, par le biais des photos des pages et forums mais aussi du cercle d'amis. Le blogueur anime et fédère sa communauté et crée du contenu pertinent et de qualité, vecteur d'émotion chez l'internaute.
- Instagram pour partager ses photos : Ce réseau social possède près de 3 millions d'utilisateurs en France et 300 millions dans le monde. Le blogueur peut y partager ses plus belles photos de voyage. Les internautes sont parties prenantes sur ce réseau social, à l'aide des hashtags pour partager leurs expériences, des « photomats » dans le cadre d'événements, ou des concours photos⁴⁴³⁵. Le blogueur renforce ainsi sa relation avec ses lecteurs et propose des contenus visuels attrayant.
- Twitter pour engager la conversation : Via ce réseau, le blogueur se tient disponible auprès de sa communauté et le dialogue est instantané, il peut rebondir sur des commentaires et interagir rapidement.
- Pinterest pour préparer un voyage : Cette plateforme offre aux utilisateurs de nombreuses images avec des thématiques variées. Ils peuvent ainsi créer un tableau et épingler les images qui les intéressent comme les lieux qu'ils veulent avoir, ... Le blogueur peut lier ses photos à son site internet.
- Snapchat pour partager ses photos en instantanée : Cette application mobile permet de partager des photos et des vidéos avec un temps de visualisation limité. Ce sont avant tout les jeunes de moins de 25 ans qui l'utilisent.⁴⁵ Le blogueur M. X. l'utilise pour « partager le côté off de ses journées et partager son quotidien instantanément sans se prendre la tête »
 - LinkedIn pour entretenir ses relations professionnelles : Le blogueur développe ainsi sa clientèle B2B et se rapproche des autres blogueurs et influenceurs.
 - YouTube pour partager ses vidéos : 1 milliard d'utilisateurs actifs dont 23 millions en France. C'est un véritable outil de diffusion des campagnes promotionnelles et Des vidéos et de tutoriels.

⁴⁴WeAreTravel15 – Réseaux sociaux [en ligne]. Disponible sur : <http://bit.ly/1VOKUuF> (Consulté le 23-03-2016)

⁴⁵ TOP 2015 – Maîtriser les médias sociaux [en ligne]. Disponible sur : <http://bit.ly/1UQrINL> (Consulté le 24-03-2016)

En résumé, les réseaux permettent donc d'avoir plus de visibilité grâce au nombre important de leurs utilisateurs et les réseaux tel qu'Instagram et YouTube sont les plus utilisés par les influenceurs en effet les photos et les vidéos ont plus d'impact et génèrent plus de vues.

Conclusion :

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

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

CHAPITRE II

Avec l'essor pris par Internet et la place désormais omniprésente des informations laissées par les internautes grâce aux outils du web 2.0, Sur Internet, tout s'écrit, tout est visible de tous et les traces laissées y restent longtemps.

La multitude de canaux de communication sur le web constituent l'opportunité pour les entreprises de se faire connaître. Aujourd'hui les entreprises doivent impérativement développer leur présence en ligne, mais surtout l'entretenir, car cette dernière soulève également des inquiétudes. Une réputation en ligne ou e-réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière de ce fait une entreprise responsable doit adapter sa stratégie de communication digitale et veiller à sa réputation en ligne.

le présent chapitre a pour mission de décrire comment se fait une bonne gestion de l'identité numérique d'une marque sur les réseaux sociaux, pour se faire nous allons dans un premier temps clarifier le concept de l'e-réputation et ses concepts voisin dans la premier section il sera question de définir la réputation et l'e réputation et de d définir les concepts voisins , ainsi que stratégies pour bâtir une e réputation puis dans la deuxième section il sera question des outils de la e-réputation , notamment les outils de veille sur les réseaux sociaux .

Section 01 : introduction à l'e-réputation

A travers cette section nous allons voir les fondamentaux de la e-réputation nous, d'abord nous expliquerons l'évolution de celle-ci au travers du web 2.0 pour ensuite définir ses concepts voisins et enfin le processus des entreprise pour gérer leur réputation en ligne

1.1 De la réputation à l'e-réputation :

1.1.1 Définition de la réputation :

« *Le plus pur trésor que puisse donner l'existence, c'est une réputation sans tache* » écrivait Shakespeare.

La réputation est définie comme la projection que l'autre construit de nous-mêmes, d'une organisation ou d'une culture, à partir de ce que autrui lui a rapporté et de ce qu'il a perçu de nos actes elle est forgée par les médias et le bouche à oreille⁴⁶.

Le trésor de la langue française donne la définition suivante à la réputation : « *Opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose* »⁴⁷.

Aussi la réputation « *est une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes* »

La réputation est devenue un moteur essentiel de valorisation. Les entreprises voient leur cours de bourse dépendre notoirement de leur image publique. Fombrun et Van Riel présentent la définition de la « corporate reputation » proposée par Fombrun et Rindova (1996) et synthétisant les différents aspects aussi bien économiques que marketing et organisationnels comme suit : « Une réputation d'entreprise est une représentation collective des actions passées et des résultats d'une entreprise qui décrit la capacité de cette dernière à fournir des résultats valorisés à de multiples parties prenantes. Elle mesure la position relative de l'entreprise à la fois en interne avec les employés et en externe avec les parties prenantes, tant dans des environnements concurrentiels qu'institutionnels ».

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

La réputation est l'ensemble des représentations issues des perceptions des parties prenantes d'une organisation, de ses actions ou de ses discours, elle repose sur l'évaluation des comportements passés d'une organisation et la transmission de ces évaluations. Elle est un élément de mesure de la position de l'organisation sur ses marchés, et pour ses parties prenantes.

⁴⁶ FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) : Stratégies d'influence sur internet, édition Ellipses, paris, 2011, p.10

⁴⁷ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm> consulté le 24/03/2017 à 23h

1.1.2 Définition de l'e-réputation

L'E-réputation est présente sous des dénominations variées : Web-réputation, cyber réputation, réputation numérique, réputation digitale ou réputation en ligne.

Dans une perspective stratégique, l'E-réputation « désigne l'art de gérer l'identité numérique: de la stratégie à l'acte de communication, en passant par l'étude d'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne sur et avec Internet » (E.Fillias, A.Villeneuve, 2011).

Dans une approche globale de la communication d'influence en ligne, on peut donc distinguer trois composantes de l'E-réputation :

- l'objet de la démarche est la maîtrise de l'identité numérique
- l'action passe par la prise en compte de deux dimensions de l'E-réputation:
 - Premièrement : l'écoute et la surveillance active de tous les médias du web mais aussi des espaces plus informels tel que les blogs.
 - Deuxièmement : le management de l'E-réputation à travers une présence et un engagement spécifique sur le web comprenant l'investissement des certains espaces 2.0, des moyens de communication spécifiques
- la finalité vise à renforcer l'influence d'une organisation, d'une Marque ou d'une personne sur le Web.

Afin de mieux comprendre le concept de l'e-réputation nous proposons une revue de littérature scientifique qui nous permettra de ressortir avec notre propre définition de l'e-réputation :

Le blog CaddE-Réputation à l'issue d'un travail collaboratif effectué en Juin 2009 a reporté l'interview de 16 professionnels du domaine et après une analyse sémantique de toutes les interviews le blog CaddE-Réputation est parvenu à une définition globale⁴⁸ : « L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne, cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes ».

Les auteurs Fillias Edouard et Villeneuve Alexandre dans leur ouvrage sur l'e-réputation⁴⁹ trouvent que cette définition souffre d'un défaut de synthèse dans le sens où elle ne précise pas clairement la frontière entre l'action et l'objet, ce qui nous oblige à consulter d'autres auteurs ;

⁴⁸ « E-réputation : vers une définition ... » sur le blogCaddE-Réputation : <http://caddereputation.overblog.com/article-32459674.html> consulté le 15/01/2017

⁴⁹ FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) : Stratégies d'influence sur internet, édition Ellipses, paris, 2011, p.35

Pour Jean-Marc Decaudin, Jacques Digout et Céline Fueyo, il s'agit de « l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques. »⁵⁰

La définition la plus pertinente à notre sens est celle de Loïc Bodin dans son ouvrage sur l'e-réputation : « la e-réputation regroupe l'ensemble des expressions numériques d'une réputation. Elle concerne donc toutes les manifestations d'une évaluation sociale qui est faite de quelque chose ou de quelqu'un par ou via le numérique. »⁵¹

Pour finir cette partie, nous proposons notre propre définition de l'e-réputation : elle désigne la réputation d'une marque, d'une entreprise, d'un produit ou d'un individu déclinée sur internet. Elle représente de ce fait un enjeu stratégique pour l'entité concernée et elle devra établir une stratégie pour gérer sa e-réputation, notamment les conversations à son sujet et intervenir si besoin.

1.1.3 Les enjeux de l'e-réputation :

Le concept d'e-réputation recouvre des enjeux colossaux et stratégiques, tant pour les entreprises que pour les individus. C'est pour cette raison qu'il a pris autant d'importance ces dernières années.

On peut citer ⁵²:

➤ La communication

L'e-réputation implique toutes celles et ceux qui s'expriment en ligne à propos d'une marque ou d'une entreprise. Les services de communication ne peuvent donc plus désormais ignorer quels sont les meilleurs ambassadeurs, les pires détracteurs, ni les meilleurs relais pour diffuser leurs messages, toute campagne de communication doit désormais intégrer les répercussions éventuelles ou espérées sur Internet.

C'est notamment pour cette raison que des entreprises regroupent fréquemment au sein de leur département communication les responsables de l'e-réputation et de la marque, en travaillant son image de marque, et en communiquant, on récolte des résultats sur sa réputation, il faut au préalable mener des actions, communiquer et travailler sur une image propre et responsable

⁵⁰ DECAUDAIN (JM), DIGOUT (J) et FUEYO(C) : e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, éditions Vuibert Paris, 2013, pp.114-115

⁵¹ BODIN (L) : Entreprise, gérer votre e-Réputation : les nouveaux outils pour être connus et reconnus, éditions Pearson France, 2014, p.3

⁵² Ibid.

L'e-réputation comme la réputation représente un enjeu clé des stratégies de partenariat pour les marques, ainsi, une bonne réputation permettra à une entreprise d'accroître sa notoriété et d'attirer à elle un nombre plus important de partenaires potentiels.

➤ **L'influence**

Les relations publiques doivent dorénavant intégrer les relais sur internet dans leurs stratégies traditionnelles. Il est devenu essentiel d'adresser un message particulier à des leaders d'opinion sur internet ou bien passer par internet pour sensibiliser des décideurs.

L'influence consiste bien souvent à fournir le bon argument aux bons décideurs. Le numérique peut tout à la fois fournir ces arguments, preuves ou illustrations, de même qu'il permet de déceler, d'entrer en contact ou encore de prendre à parti les décideurs clés dans une stratégie d'influence.

➤ **La publicité**

Internet a révolutionné les métiers de la publicité. A titre d'exemple, l'analyse des différentes formes de publicités classées selon la confiance que leur accordent les particuliers est révélatrice de l'importance que revêt désormais l'e-réputation.⁵³

Les trois formes de publicité qui inspirent le plus confiance sont ainsi par ordre d'importance :

- Les recommandations de personnes que l'on connaît (84% en 2013 contre 78% en 2007)
- Les sites internet des marques (69% en 2013 contre 60% en 2007)
- Les commentaires des consommateurs sur internet (68% en 2013 contre 61% en 2007)

Vient après les contenus éditoriaux comme des articles en presse avec 67% suivi de la publicité TV avec un taux de 62%.

Ainsi, on observe que les formes de publicité les plus puissantes correspondent à des espaces incontournables de la e-réputation (réseaux sociaux, blogs, sites internet des entreprises et des marques, forums...)

➤ **La notoriété /achat**

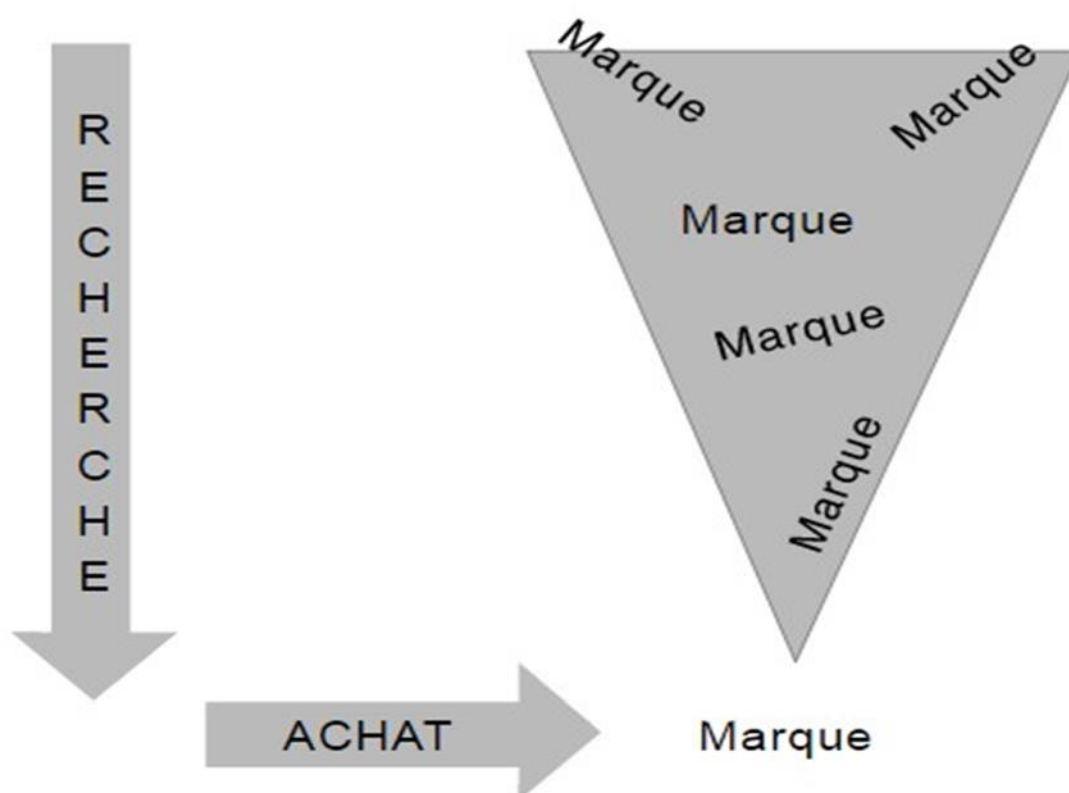
Les lignes ont également bougé en ce qui concerne la notoriété et l'acte d'achat. La marque ne contrôle plus à elle seule sa notoriété et a perdu son pouvoir centralisé pour impulser les achats des consommateurs. La logique d'achat a changé. La majorité des consommateurs va

⁵³ Etude Nielson de la confiance des consommateurs à travers le monde, selon la forme de publicité, 17 septembre 2013 :<http://www.nielson.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> consulté 15/02/2017 à 23h

sur Internet avant de réaliser un achat. Le consommateur effectue des recherches actives sur la marque et sur le produit avant de décider, il compare et prend en compte les avis des autres consommateurs⁵⁴. Le choix ne se fait plus de façon isolée mais à la suite d'une influence portée par des communautés de consommateurs avertis. Ce comportement d'acte d'achat, moins spontané, se généralise au point de devenir la norme de la préparation à l'achat.

Le schéma suivant résume nos propos :

Figure N° 02-01 : Le nouveau tunnel d'achat



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

➤ **Le recrutement**

L'e-réputation d'une entreprise est devenue également un enjeu pour les ressources humaines. De même que le consommateur va se renseigner sur internet à propos des biens ou services qu'il pourrait vouloir acheter, le candidat, potentiel futur collaborateur, va faire de même pour savoir dans quoi il met les pieds en postulant à une offre. Il est donc devenu

⁵⁴ 75% des clients demandent l'avis d'autres consommateurs avant d'acheter un produit sur le net. Etude « Web2.0 », TNS Sofres, www.tnssofres.com, consulté le 19/02/2017 à 20h

stratégique pour les directeurs des ressources humaines de surveiller et d'influer sur l'e-réputation de leur entreprise.

Une entreprise, pour attirer les bons profils au bon moment, doit leur donner envie de rejoindre et doit donc pour cela travailler sa marque employeur : un élément clé de l'e-réputation.

1.2-Les concepts voisins de l'e-réputation

1.2.1-L'image de marque

L'image de marque : Comme pour la réputation, l'image de marque est classiquement définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque⁵⁵.

Jean-Jacques Lambin⁵⁶ apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

La réputation, telle que nous l'avons définie précédemment, peut donc être associée à l'image perçue définie par Jean Jacques Lambin, L'image vraie serait alors la réputation d'une organisation telle qu'elle est perçue par ses membres. « L'image voulue » est l'image projetée par l'organisation à son public.

L'un des objectifs d'une organisation pour contrôler son image de marque reviendrait donc à réduire les écarts et limiter les dissonances entre « l'image perçue » et « l'image voulue », tout en restant fidèle à « l'image vraie ».

Face au nombre important de définitions du concept d'image de marque, Pinlon-Labbé⁵⁷ propose d'en distinguer trois niveaux :

⁵⁵ <http://caddereputation.overblog/article-36423098.html> consulté le 16/01/2017 à 22 h

⁵⁶ LAMBIN(J.J), Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, édition Duodi, paris, 2008

⁵⁷ PINLON-LABBE (B), La mesure de l'image de marque : problème conceptuelles et méthodologiques, thèse de science de gestion, université de Montpellier II, déc.1992.

➤ L'image proprement dite, c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de communication sur cette marque

➤ L'identité de la marque, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe

➤ La médiatisation de la marque, qui est l'ensemble qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise

Ces trois niveaux peuvent être vus comme une reformulation de la définition de J-J Lambin.

Cependant, certains points sont intéressants à souligner :

Tout d'abord, la notion de médiatisation qui permet d'amener la notion de support de l'image de marque. Les signaux envoyés par une organisation sont portés jusqu'aux individus cibles par des supports de communication, en l'occurrence des médias. Chacun de ces supports ont des caractéristiques différentes pouvant déformer ou amplifier le message. Dans notre cas, le support, de médiatisation du message est le web 2.0 et les types de médias qui lui sont associés.

L'idée de sources non contrôlées est ici aussi en adéquation avec les notions liées au web 2.0, à savoir le fait que n'importe quel individu (internaute) peut devenir très facilement une source d'information reconnue par une communauté, et donc hors du contrôle direct d'une organisation

Ensuite, la notion d'identité de la marque. Cette identité s'éloigne du concept d'image vraie, puisqu'une identité peut être construite de toutes pièces ou être falsifiée. Il ne s'agit plus ici de ce que les membres d'une organisation perçoivent de celle-ci, mais plutôt de la façon dont ils vont mettre en avant les caractéristiques qui leurs semblent attrayantes pour leurs cibles. Au-delà de la notion de perception en interne, la notion d'identité de la marque renforce l'idée de contrôle d'une organisation sur son image.

La représentation de l'image de marque par un public passe donc par une connaissance des attributs de cette marque ; connaissance acquise par les informations projetées par l'organisation, ainsi que par la façon dont ces informations sont perçues, comprises et intégrées par le public cible.

La réputation est donc une évaluation pouvant se construire à partir de l'image générée par les attributs identitaires d'une organisation cette image étant alors une symbolique affective laissant peu de place à toute rationalité dans son processus de formation. La réputation porte sur des actions définies dans le temps et peut nécessiter la mise en relation d'expériences

préalables, là où l'image se constitue par l'articulation d'un ensemble de signes et symboles propres à chaque sujet et repose sur une mise en visibilité volontaire de certains de ces signes par l'organisation. L'image est reliée de ce fait à l'identité de l'organisation, nous faisant dire alors que la réputation se nourrit de l'image mais que cette image n'est pas le seul critère pouvant construire une réputation⁵⁸

1.2.2-La notoriété

La notoriété : Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2009, la notoriété est « *le caractère de ce qui est notoire, connu, d'un grand nombre de personnes.* »

Si l'on associe cette notion à celle de marque, la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en résulte dans l'esprit des individus.

Plus simplement, la notoriété est la connaissance qu'a le public d'une marque : elle existe ou elle est nulle quand elle est réduite à l'individu seul, ou elle est graduée (connaissance de certains attributs spécifiques plus que d'autres).

Pour Aaker, la notoriété valorise l'image de marque : elle est un repère pour les autres traits constitutifs de la marque, elle crée un sentiment de familiarité, et elle peut être un critère de sélection.

Pour Girard (2012) la notoriété est une construction de l'organisation reposant sur l'exposition médiatique ou encore les investissements publicitaires. Ce qui nous permet de souligner au passage l'aspect instrumental de la notoriété que nous retrouvons avec l'identité de marque : Ces deux notions reposent sur des actions (intentionnelles ou non) de l'organisation, qui est alors émettrice de signaux qu'elle cherche à valoriser et à orienter. Mais pour Girard « Une entreprise peut avoir une forte notoriété et aucune réputation ».⁵⁹

La notoriété se distingue alors de la réputation par le fait qu'elle ne prend pas en compte certains aspects qualitatifs propres à cette dernière. Il n'est pas question du traitement effectue des signaux informationnels venant construire les perceptions mais seulement de la question : l'individu ou le groupe ont-ils perçus ces signaux ?

Appliquée au web communautaire, la notoriété apparait alors comme complexe. En effet, selon les communautés, une marque sera connue ou non. Sur le web, la notoriété d'une

⁵⁸ ALLONG (C), Processus de veille par info méditation social pour construire l'e réputation d'une organisation. Approche par agents-facilateurs appliqués à la DSIC de la poste, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université de Poitiers, 2013, pp.218-219

⁵⁹ Cité par : ALLONG (C), op.cit., p 220

marque devient alors son niveau de visibilité : dans des communautés virtuelles (réseaux sociaux, forums), sur les moteurs de recherche (en fonction de certains mots-clés), dans les sites ou blogs liés aux domaines d'expertises de la marque, etc.⁶⁰

Les liens que nous pouvons établir entre notoriété et réputation sont les suivants : la notoriété est la résultante des actions visant à construire une identité et une fine image de marque (ce que l'individu mémorise) et participe à la mise en avant d'éléments distinctifs permettant par la suite la formation d'une évaluation. La notoriété permet et accroît donc la réputation, sans pour autant la générer nécessairement.

1.2.3-La rumeur

L'une des définitions communément admise de la rumeur est la suivante : « Bruit qui court transmis de bouche à oreille avec toutes les déformations introduites par chaque individu. »⁶¹

Par les théories de l'information nous pouvons apercevoir la rumeur comme le bruit accompagnant la transmission d'un message. Si analyser un message passe par l'élagage des bruits parasites, définir une information (qui se veut « vraie » d'un point de vue normatif) passe par l'identification des rumeurs pouvant l'accompagner.

Froissart (2010) nous dit que « la rumeur n'est pas ce monstre aux têtes innombrables et aux pouvoirs illimités contre lesquels l'espèce humaine ne peut rien. Elle est au contraire un phénomène double, à la fois rhétorique et technique, dont on peut mener l'étude ». Eudes en accroissement depuis le début du XXe siècle (Froissart, 2000), et spécifiquement dans les sciences sociales (Aldrin, 2003). Notons que l'intelligence économique s'intéresse à la rumeur qu'elle aborde souvent comme une forme de désinformation volontaire visant à déstabiliser une organisation (Besson et Possin, 1996 ; Harbulot, 1999 ; Delbecque et Pépin, 2008).⁶²

Dans un article visant à synthétiser les différents courants de recherche sur la rumeur, Brodin et Roux (1990, p. 48)⁶³ proposent un tableau récapitulatif des différentes définitions de la rumeur données par des auteurs de référence. De ces définitions, nous pouvons retenir les suivantes :

➤ Peterson et Gist (1951) : « compte rendu ou explication non vérifiés, circulant de personne à personne et portant sur un objet, un événement ou une question d'intérêt public » ;

⁶⁰ <http://caddereputation.overblog/article-36423098.html> consulté le 16/01/2017 à 22 h

⁶¹ Le trésor de la langue française informatisé, <http://atlif.atlif.fr.html>

⁶² ALLONG (c), op.cit., pp.221-223

⁶³ Ibid.

➤ Morin(1969) : « il n’y a (...) aucun fait qui puisse servir de point de départ ou d’appui à la rumeur ; l’information circule toujours de bouche à oreille, en dehors de la presse, de l’affiche, même du tract ou du graffiti » ;

➤ Rouquette (1979) : « Les traits retenus pour caractériser le syndrome de rumeur sont les suivants :

- L’implication du transmetteur
- L’invérifiabilité directe du contenu
- La négativité
- Les distorsions subies par le message »

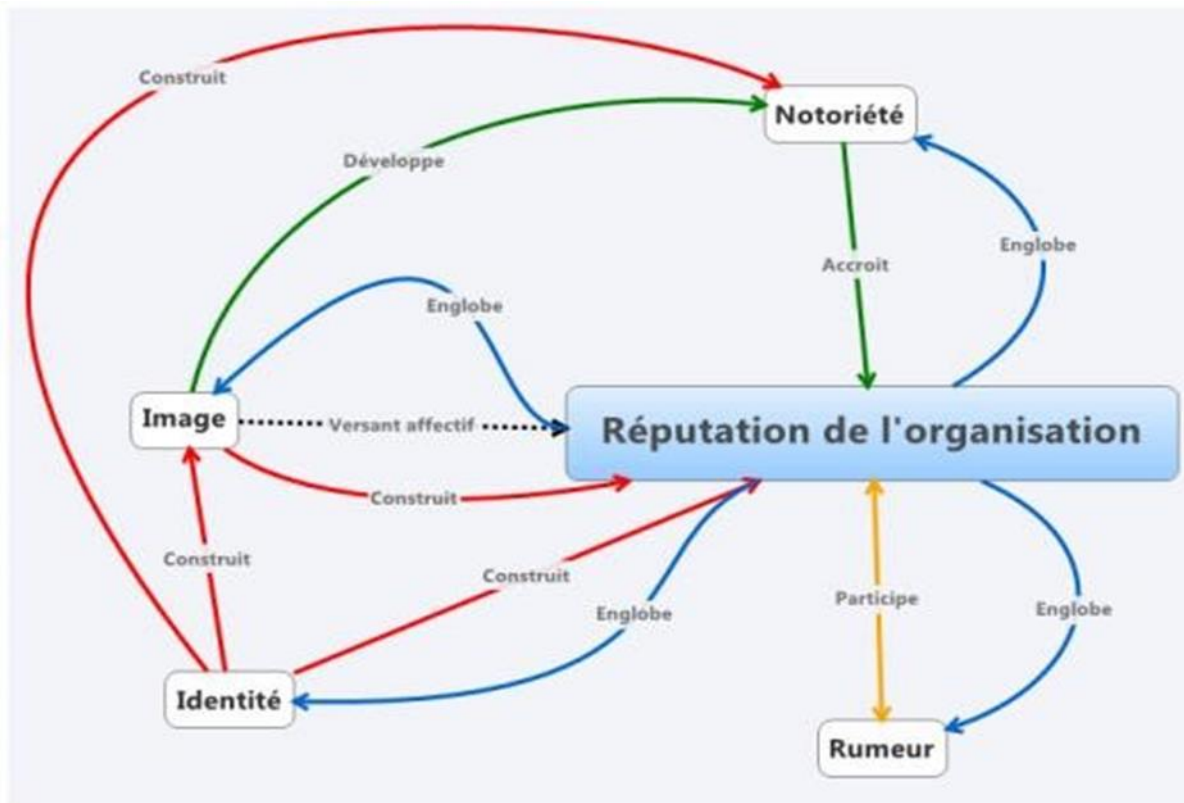
➤ Kapfer (1987) : « Nous appellerons donc rumeur, l’émergence et la circulation dans le corps social d’informations soit non encore confirmées publiquement par des sources officielles, soit démenties par celles-ci »

Dans ces définitions, nous pouvons mettre en exergue que la rumeur est un message portant sur un fait non vérifié (et que l’émetteur originel du message est lui aussi inidentifiable). Que ce message repose sur un mécanisme de transmission principalement interpersonnel, et que cette transmission accroît la distorsion du dit message. Nous pouvons voir ici quelques points de convergences entre la rumeur et la réputation : celle-ci repose sur la transmission de message d’un individu à l’autre, ou par le biais d’un media (comme la rumeur d’ailleurs – Froissart, 2010), et ces messages peuvent éventuellement être altérés ou modifiés au cours de leurs transmissions.

Après avoir éclairé la notion de la rumeur nous pouvons dire que la réputation n’est pas une rumeur, elle s’appuie sur des faits expérimentiels sur des émetteurs identifiables.

Cependant, la rumeur peut participer à la construction des représentations que l’on se fait d’une entité, influant alors directement sur l’évaluation produite, et une image sur la réputation.

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



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

1.3- Les stratégies digitales

1.3.1-Gérer sa e-réputation :

Préalablement à une quelconque action sur l'e-réputation d'une entreprise, il est nécessaire d'engager une réflexion sur le message à transmettre qui doit être en corrélation avec l'identité et l'image de la marque

1.3.1.1-La définition de l'identité de l'entreprise :

Il s'agit des informations et activités permettant de définir une entreprise pour la présenter à une personne extérieurs à l'organisation, ces informations correspondant en générale a : son nom, son activité, sa structure juridique, son secteur d'activité sa nationalité et ses implantations, son histoire, ses fondateurs et éventuellement ses perspectives ⁶⁴

Les caractéristiques qui définissent l'identité de l'entreprise peuvent être classées en différents bloc qui sont l'identité légale, l'identité économique, l'identité visuelle, l'identité culturelle et l'identité physique.⁶⁵ puis ces derniers années, l'expression identité numérique

⁶⁴ BODIN (L) : op.cit., p.77

⁶⁵ Voir le livre de BODIN Loïc précédemment cité pour plus de détails, p.78.

s'est développé pour définir à la fois la façon dont l'entreprise est présente sur internet, ainsi que la façon dont elle est perçue, certains auteurs vont jusqu'à la définir comme « la somme des signaux recueillis par l'internaute lors d'une recherche internet »⁶⁶

Cependant l'identité numérique d'une entreprise ne change pas du fait qu'elle intervient sur des supports numériques ni parce que des internautes parlent d'elle sur les réseaux sociaux ou sur les forums c'est pour cette raison que nous rejoignons Loïc Bodin qui considère qu'il est plus pertinent et plus adéquat de parler d'existence numérique.

Ainsi la mise en place d'une stratégie d'e-réputation début par un travail sur l'identité de l'entreprise et sur son existence numérique, dans un premier temps l'entreprise doit savoir se définir veiller à ce qu'elle a elle-même, produit sur internet comprendre comment elle est perçue et comparer sa réalité avec sa perception

1.3.1.2-Rechercher l'existence numérique de l'entreprise et établir une comparaison avec l'identité de l'entreprise

Dans cette étape⁶⁷, il y a lieu de rechercher ce qui paraît être l'identité de l'entreprise d'après ce qu'elle a elle-même émis comme information et d'après ce qu'il en ressort à travers des recherches de base : son existence numérique (ou identité numérique). puis la comparaison permettra de découvrir les failles des actions de communication ou de référencement des contenus publiés par la marque.

Cette étape nécessite un certain nombre d'action, principalement :

La réalisation d'un audit des médias et espaces numériques contrôlés par l'entreprise et ce pour vérifier les aspects liés à l'obsolescence et l'incohérence des informations

Effectuer de simples recherches sur les principaux moteurs de recherches pour permettre la connaissance de l'identité perçue de l'entreprise ou la marque d'après son existence numérique

En conséquence la crédibilité et la cohérence sont des conditions incontournables pour établir la confiance auprès des parties prenantes.

Aussi nous ajoutons qu'une stratégie e-réputation permet d'atteindre l'objectif qui garantit que les différents acteurs du marché véhiculent une identité fidèle à la réalité

1.3.1.3L'image de marque de l'entreprise et sa gestion sur internet

⁶⁶ FILLAS (E) et VILLENEUVE (A), op.cit., 2^{ème} éd, p.146

⁶⁷ BODIN (L).pp.80-86

L'image de marque étant définie comme un lien émotionnel voir même affectif entre le client et l'entreprise,⁶⁸ elle doit être travaillée en prenant en compte l'entreprise elle-même dans ce qu'elle est et la façon dont elle souhaite être perçue

Internet fournit des moyens supplémentaires pour travailler en interne l'image de marque et également de cerner la perception des parties prenantes il s'agit donc de définir l'image soutenue par l'entreprise et de mettre en œuvre une communication adaptée

Pour mettre en relief le portrait idéal de l'entreprise et ses valeurs il y a lieu d'établir un plan de communication basé sur les modes d'expression⁶⁹ :

Les actes : les preuves ou expressions réussies

Les mots : éléments de la communication par excellence qui doivent être repris sur différents supports, mots clés à reprendre régulièrement pour qu'ils soient bien mémorisés par le public auxquels ils s'adressent.

Visuelles : les diffusions et la recherche d'images et vidéos dans le cadre d'une stratégie de communication ont été largement facilitées par le développement numérique

Association ; elle est composée d'un ensemble de valeurs qui sont associées à un nom ou une marque, l'image se construit donc avec des mots et des visuelles, les associations permettent de construire ou affiner l'image d'une entreprise ou d'une marque

Partenaire d'événements : ce sont des associations temporaires de deux ou plusieurs structures qui co-organisent un événement ou qui apportent un soutien symbolique matériel ou financier

1.3.1.2-Les parties prenantes

Une bonne stratégie d'e-réputation doit passer par l'analyse des parties prenantes. Elles sont directement concernées par les conséquences d'une bonne ou d'une mauvaise réputation de par leurs liens avec l'entreprise ou la marque. Aussi, il va sans dire que si l'e-réputation de la marque ou de l'entreprise est touchée, les liens avec les parties prenantes seront impactés ; c'est pour cette raison qu'une attention particulière doit leur être accordée.

⁶⁸ Entretien avec Florance de SOOS par Loïc BODIN, op.cit., p.87

⁶⁹ Ibid., pp.87-93

Tableau N°01-02 : Les types d'e-influenceurs

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

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

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

On rencontrera donc des différences selon la structure de l'entreprise (TPE, PME...), mais aussi la nature de l'activité (B to B ou B to C)

Cette organisation comporte un tronc commun ⁷⁰:

- Les collaborateurs, Avec le développement de la personale Branting et l'arrivée de la génération Y dans les entreprises, la diffusion de l'image de l'entreprise passe de plus en plus par les hommes qui la composent. Si la présence de ces collaborateurs n'est pas maîtrisée, ils risquent de parasiter le travail fait par l'organisation pour être visible et efficace sur le réseau.

⁷⁰ ROSOOR (B) : agir sur la e-réputation de l'entreprise : développer et défendre son identité numérique, éditions EYROLLES, paris, pp.61-62

Beaucoup de salariés ignorent les obligations qui leur incombent lorsqu'ils sont dans les médias sociaux, alors que ce sont les mêmes que dans le monde physique.

- La presse, avec notamment les journaux en ligne ou les bloggeurs influents. L'information peut être proposée par le service de presse de l'organisation. Mais les journalistes sont aussi à l'origine de la publication d'informations : enquête sectorielle, procès, etc.
- Les consommateurs : Ils donnent leur avis mais en sollicitent aussi. Ils partagent leurs expériences auprès de leurs communautés. Ils sont au cœur du principe de recommandation sur Internet. Ils peuvent décrire leur enthousiasme mais aussi faire éclater leur colère. Ils offrent parfois une assistance efficace aux autres utilisateurs.
- La concurrence : Dans la communication traditionnelle, on pouvait répondre à une action de communication d'un concurrent, mais sans le citer. Aujourd'hui, les présentations d'offres sous la forme de comparatifs sont de plus en plus fréquentes. Mais aussi, la règle sous forme de statu quo la non-citation des entreprises concurrentes est en train de voler en éclats (au-delà de la publicité comparative réglementée). Et une entreprise peut voir sa réputation attaquée par le service marketing du camp d'en face.
- Les groupes de pression : On rencontre notamment des organisations comme des syndicats ou des organisations non gouvernementales qui n'ont pas obligatoirement un lien direct avec l'entreprise mais qui pourront l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques ou militantes.

Comment opérer ?

Tout comme le travail sur l'identité d'entreprise qui doit passer par une introspection puis une recherche de l'existence numérique, les parties prenantes doivent elles aussi faire l'objet d'une première analyse qui sera déclinée par la suite dans un volet numérique.

Et cela passe par les étapes suivantes⁷¹ :

- Lister les différentes parties prenantes : il suffit d'établir une liste adaptée en fonction des spécificités de l'entreprise ou la marque.
- Classer les parties prenantes dans l'ordre d'importance et par enjeux : le poids de chacune de parties prenantes peut d'établir en fonction des impacts sur la consommation, la production et rapports de force...
- Etablir des segmentations : Au sein de chacune des parties prenantes, l'entreprise doit cibler des sous-catégories car elles peuvent impliquer des enjeux réputation els différents.

⁷¹ BODIN (L), op.cit., pp.110-113

➤ Cartographier la présence en ligne : Déceler la présence en ligne de chaque partie prenante de la marque ou l'entreprise est l'une des étapes les plus compliquées pour gérer sa e-réputation. Ce travail nécessite du temps et une analyse humaine car chaque situation est différente, néanmoins il existe des outils pour rendre cette tâche plus rapide et plus efficace, notamment une recherche de la présence numérique des parties prenantes sur les différents espaces e-réputation ; discussion directe avec les parties prenantes pour leur demander quels espaces ils occupent ; elle peut attirer ses parties prenantes sur les espaces qu'elle contrôle tels que les réseaux professionnels pour les salariés ou candidats et enfin elle a la possibilité de repérer via une veille si les personnes s'exprimant au sujet de la marque sont des parties prenantes.

L'e-réputation constitue un facteur de différenciation et un atout concurrentiel pour les entreprises, toute entreprise concurrentielle se doit donc de bien gérer sa réputation en ligne pour maîtriser sa notoriété pour contrôler l'image qu'elle véhicule.

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

Contrairement à leurs ancêtres les blogs et les forums, les réseaux sociaux sont plus compliqués à contrôler. Mondiale et instantané ils représentent un véritable danger pour la réputation des entreprises, cette section abordera la gestion de la réputation et la veille sur les réseaux sociaux.

2.1-Les réseaux sociaux

Internet a consacré la montée en puissance des réseaux sociaux, devenus pour certains de véritables médias sociaux, qui permettent aux internautes et aux professionnels de créer une page profil et de partager des informations, photos et vidéos avec leur réseau. Des espaces de partage qui se distinguent par leur utilité (personnel, professionnel, rencontres...), leur logo et leurs audiences.⁷²

⁷² <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux/> consulté 16/02/2016 à 016h

Figure N°02-03 : nombre des visiteurs des réseaux sociaux sur mobile

Source : <http://www.mediametrie.fr/>

▪ Facebook

Facebook est sans conteste la star des réseaux sociaux, la Référence absolue en termes de communication interactive. Au 31 décembre 2016, Facebook compte 1,23 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour et 1,15 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour sur mobile⁷³. Mais étant donné que le fonctionnement de Facebook est orienté vers la vie privée et les loisirs, il est plus particulièrement recommandé si l'activité de l'entreprise ou la marque se situe dans le B2C. Facebook constitue un formidable levier pour⁷⁴ :

- échanger, pour créer de l'interaction avec les clients, partager sur les produits, les projets, les centres d'intérêt,
- écouter, pour mieux comprendre les attentes des clients, recueillir leurs avis, positifs ou négatifs, leurs questions, leurs témoignages,

⁷³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> consulté le 29/04/2017.

⁷⁴ MOLLET (C), e-réputation : cultiver son image sur le net, document créé dans le cadre du certificat de compétences "E-marketing E-commerce" du CNAM, et plus précisément pour l'UE ESC127 E-publicité et E-communication, en juin 2012, PP.13-18.

- développer son réseau pour gagner en visibilité, créer une communauté autour d'une marque ou d'un produit, transformer les fans en ambassadeurs, notamment par le partage d'informations sur les profils.

- **Twitter**

Twitter est l'outil qui a popularisé le micro-blogging mais qui est encore relativement peu exploité par le grand public. La population présente sur Twitter est très qualifiée et peut servir de caisse de résonance au-delà de ce réseau. Pour les entreprises et les marques, Twitter est particulièrement utile pour :

- promouvoir un contenu, un événement, une actualité, et augmenter sa visibilité et son influence,

- créer un réseau d'experts et d'influenceurs auprès de qui demander conseil, bénéficier du savoir-faire, faire passer des informations, identifier et contacter des journalistes et des blogueurs ...

- devenir soi-même une référence auprès de sa communauté autour d'une thématique, en commentant l'actualité d'un secteur d'activité, en publiant les meilleurs liens trouvés au cours des actions de veille, et en profitant de l'effet exponentiel des retweets pour développer ses followers et sa visibilité,

- annoncer offres promotionnelles et opérations spéciales avec un grand potentiel de virilité, voire lancer des actions commerciales uniquement sur Twitter, à l'image des ventes flash de Dell,

- fidéliser ses clients par une communication personnalisée et directe, assurer son SAV, mesurer sa qualité de service par les retours clients et les problèmes exposés,

- assurer une veille sur son secteur d'activité, sur sa marque, réagir rapidement à un buzz, repérer les clients ambassadeurs

Plus encore que sur Facebook, Twitter demande une personnalisation de sa page pour se démarquer et affirmer son image. Twitter demande de la réactivité et donc de la présence sur le réseau. Par ailleurs, pour optimiser son utilisation de Twitter, il est conseillé d'avoir recours à des services et applications complémentaires, dont notamment :

- raccourcisseur d'URL, comme bit.ly, goo.gl, ow.ly, tinyurl,
- outils pour le partage de photos, comme Twitpic, Yfrog, ...
- applications pour faire de l'analytics, comme TwitterCounter, Twitalyzer, TweetReach, Klout,

- application pour avoir une vision synthétique des followers, comme Friend or Follow, Refollow, ou savoir qui a unfollowé, comme Unfollow,

- client Twitter, comme Hootsuite, Tweetdeck, Seesmic, ... Ces applications permettent par ailleurs, suivant leurs options, et de publier sur différents réseaux.

- **Google+**

Lancé en 2011, c'est le réseau social de Google, il était créé afin de faire face à Facebook, et comptait fin 2015 près de 540 millions d'utilisateurs actifs, et il prend la quatrième place dans le classement des réseaux sociaux devancé par Facebook, Qzone, et Instagram. Il n'est toutefois pas à négliger pour :

- développer sa ligne éditoriale et ses contacts (comme sur les autres réseaux),
- améliorer son référencement, car moteur de recherche Google tient compte du réseau social dans son algorithme,
- l'intégration avec les autres produits Google, notamment avec Google Apps,
- catégoriser ses contacts grâce aux cercles et adapter sa communication à chacun.

Toutefois, Google+ est principalement utilisé par des hommes travaillant dans le domaine d'internet et de l'informatique. Le grand public n'y est que peu impliqué. Ainsi, la marque star française sur les réseaux sociaux, Oasis, compte près de 2,4 millions de fans sur Facebook contre seulement ... 279 sur Google+.

- **LinkedIn**

LinkedIn est plutôt un outil de gestion de carrière essentiellement orientés business, ce réseau est utilisé pour faire du réseautage professionnel. Les réseaux professionnels sont utiles pour :

- développer son réseau professionnel : faire état de son actualité et de son activité, suivre l'actualité de ses connaissances, promouvoir son entreprise (en créant un profil de société), participer à des groupes d'intérêts communs, ...
- augmenter sa visibilité en ligne, en profitant de l'excellent référencement de ces réseaux sur les moteurs de recherche,
- accéder à des groupes d'expertise en démontrant son savoir-faire et en posant des questions,
- créer un mini réseau interne pour son entreprise,
- recruter des collaborateurs.

Ces réseaux demandent un certain temps pour remplir son profil afin qu'il soit efficace. Il convient notamment de le soigner dans un style percutant et concis, de le remplir complètement et de travailler les mots-clés pour gagner en visibilité.

- **Pinterest**

Pinterest, le réseau social à la mode, il a lancé la vague du picture marketing, avec un positionnement plutôt haut de gamme et principalement sur les secteurs mode, gastronomie et décoration. Simple à utiliser, on peut épingler des photos, des images et des vidéos dans un environnement assez esthétique et agréable. La qualité des images y est primordiale pour être en phase avec le réseau.

Pinterest a dès le début noué des liens très particuliers avec les sites de e-commerce en tentant d'insérer des codes d'affiliation dans les liens de la communauté. Même si ce qui a été présenté comme une expérimentation est maintenant arrêté, certaines marques, comme le site de bijoux Bottica, ont montré que le panier moyen généré par Pinterest est plus de 2 fois supérieur à celui généré par Facebook, qu'il provoque plus d'achats et qu'il permet d'acquérir davantage de nouveaux clients. D'autres marques comme EasyJet France ou Barclay ont développé des comptes intéressants qu'ils déclarent utiles dans la gestion de leur e-réputation. Reste à savoir si ce réseau réussira à perdurer ou ne sera qu'un effet de mode passager.

- **YouTube**

YouTube est parfois présenté comme le second moteur de recherche le plus populaire dans le monde. En effet, de plus en plus d'internautes vont chercher de l'information ou du divertissement sur les sites de partage de vidéos. Leur extraordinaire développement conduit les entreprises à les utiliser à leur tour.⁷⁵

YouTube, avec plus d'un milliards d'utilisateurs actifs, est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.⁷⁶

- **Instagram :**

Instagram est une application mobile de partage de photos et de vidéos, qui permet de les diffuser auprès des proches ou de commenter leurs propres prises de vue. En plus du partage de

⁷⁵ LEVY Lendrevy Op.cit. 10^e Edition p.650

⁷⁶ BLADIER Cyril op.cit. p.44

photos, Instagram permet le partage de vidéos (15sec max). Les vidéos d'Instagram peuvent être lues sur Facebook.

A première vue, on peut s'imaginer qu'Instagram ne s'adresse qu'aux grandes marques et aux produits de grande consommation. Mais des industriels du BtoB peuvent l'utiliser pour organiser des concours photos ou pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique.⁷⁷

Étapes à suivre pour utiliser Instagram :

- Définir une stratégie de contenu : types d'images et de messages à véhiculer.
- Créer un compte avec un identifiant reconnaissable facilement. Choisir une image qui marque.
- Utiliser les hashtags pour faire des recherches et trouver des comptes à suivre dans un ou des domaines d'activité précis.
- En cas où on ne trouve pas d'abonnés, essayer de trouver des experts et suivre ceux qui ont partagé leurs photos. L'objectif comme dans les autres réseaux est de trouver des membres engagés.⁷⁸

▪ **Snapchat :**

L'application permet de partager des photos ou des vidéos éphémères à son réseau de connaissance. Un Snap envoyé directement à un ami ne pourra être consulté qu'une seule fois, pour une durée de une à dix secondes, selon l'envie de celui qui l'envoie. Avant de partager une image, il est aussi possible de la modifier en ajoutant un filtre, du texte ou des dessins faits à la main.

Les nouvelles fonctionnalités comme les Geofilters, Snapcash ou encore Discover qui diffuse des Snap de grands médias comme CNN, Cosmopolitan ou National Geographic, Outre le partage d'image entre amis, l'application permet aussi à l'utilisateur de publier ses photos/vidéos sur un fil de nouvelle appelé Story et qui seront accessibles à tous ses contacts pour une durée de 24 heures. Ici, Snapchat devient intéressant pour une entreprise ou une marque qui pourra utiliser cette fonction pour raconter une histoire à sa clientèle, lui offrir une promotion éclairée ou tout simplement faire preuve d'humour et de créativité sans trop se prendre au sérieux, dépassant le simple envoi de photos à son réseau de connaissances. Le Live combine

⁷⁷ Ibid. P 40

⁷⁸ AMIDOU Loukouman, Op.cit. P 41

les Snap de différents utilisateurs qui se trouvent dans un même événement, au même moment, et les assemble pour créer un fil de nouvelles en temps réel⁷⁹.

L'infographie ci-dessus nous montre comment les marques peuvent-elles utiliser l'application :

Figure N° 02-04 : utilisation de Snapchat par les entreprises



Source : <https://www.codeur.com/blog/snapchat-guide-entreprises/>

Généralement, les marques déjà présentes partagent :

- Les coulisses de leurs bureaux/ateliers/usines
- Des concours
- La présentation de leurs nouveaux employés
- Des codes de réduction
- Le quotidien des bureaux
- Leurs événements en direct
- Leur nouvelle collection/nouveau produit en exclusivité

Aujourd'hui, l'application compte plus de 200 millions d'utilisateurs actifs et fait partie des applications de messagerie sociale ayant connu la plus grande croissance en 2014.

⁷⁹ <http://www.adviso.ca/blog/2015/05/25/snapchat-101-comment-entreprise-en-tirer-profit-2/>

2.2-Les outils de présence sur les réseaux sociaux

▪ Les outils d'édition

Les outils d'édition regroupent principalement les médias détenus par l'entreprise. Ce sont des espaces que l'entreprise contrôle et où elle peut s'exprimer comme elle le désire. Nous allons voir dans cette partie quels sont les outils indispensables pour manager correctement sa e-réputation et comment communiquer.

• Les sites internet

Les sites internet sont pour ainsi dire la plaquette de présentation de l'entreprise. Ils doivent fournir aux parties prenantes les informations qu'elles sont susceptibles de rechercher, ou bien leur indiquer les moyens de se les procurer. En effet, avoir un site internet c'est avoir sa propre adresse sur le web ; c'est la possibilité de présenter son entreprise, sa marque, ses activités, ses produits, etc., dans un univers que l'on a choisi et l'on peut organiser et présenter comme on le souhaite.

Ne pas avoir de site internet, c'est prendre le risque d'abandonner un terrain où désormais tout le monde s'active. Lorsque les internautes recherchent des informations sur l'entreprise, ils attendent de les retrouver sur un espace que l'entreprise à elle-même crée à leur attention. Lorsque ces internautes sont des parties prenantes, cela est alors indiscutable.

La parole et la présentation officielles de l'entreprise doivent donc absolument se retrouver sur internet, d'autant plus que se doter d'un tel outil ne nécessite de dépenser ni beaucoup de temps ni beaucoup d'argent.

Voici les principales règles que le site d'une entreprise ou marque doit respecter⁸⁰ :

- Fournir les informations adéquates : il faut au préalable lister les informations que peuvent rechercher les parties prenantes, et en particulier les clients et prospects. Ces informations doivent être ordonnées et classées par ordre d'importance ou d'actualité.

- Paraître professionnel : il faut savoir faire preuve de sobriété sur un site internet ; paraître professionnel et sérieux est le meilleur moyen d'instaurer de la confiance. Il est important de respecter la charte graphique de l'entreprise et garder la cohérence de l'ensemble des supports. Enfin dans les informations à ne pas oublier, figurent en premier lieu les coordonnées de contact de l'entreprise.

Réserver ses noms de domaine : le nom de domaine, c'est l'adresse que l'internaute tapera dans son navigateur pour accéder au site. C'est également l'adresse qui s'affichera dans

⁸⁰ BODIN(L), op.cit., pp.144-146

les moteurs de recherche. Il est donc essentiel de réserver au plus vite les noms d'entreprise, des marques et des produits ou services.

- Sécuriser ses noms : au-delà des sites ou blogs d'entreprises, le premier réflexe lors de la création d'une entreprise ou d'une nouvelle marque doit être de réserver les noms choisis sur tous les espaces e-réputationnels. Cet aspect est particulièrement important pour ne pas risquer l'usurpation d'identité ni perdre du temps à récupérer ses espaces.

- **L'e-mailing**

L'e-mailing est une solution de communication efficace et peu coûteuse. Cependant, elle doit être menée en respectant certaines règles, et pourrait à terme être remplacé par de nouveaux modes de communication. Quelques éléments⁸¹ sont à prendre en compte avant de se lancer dans une campagne d'e-mailing :

- Insérer les mentions légales qui précisent au destinataire ; pourquoi il reçoit cet e-mail et quelle procédure il doit suivre pour se désabonner.

- Ne pas insérer toutes les adresses e-mail dans le champ »A » ni « CC » car sinon elles seraient toutes visibles pour l'ensemble des destinataires. Il faut donc, en l'absence de logiciel d'e-mailing, les insérer dans le champ « CCI » ou « BBC ».

- Un recours à un logiciel d'e-mailing est une bonne solution pour suivre les taux d'ouverture et pour personnaliser les envois. Il existe là encore plusieurs solutions. A titre d'exemple, MailChimp fournit un service satisfaisant avec une entrée de gamme gratuite.

Nous pensons que la relation extérieure de l'entreprise sera de plus en plus entretenue à travers le social, par des applications, des messages instantanés. Sans négliger l'e-mailing, il est nécessaire aujourd'hui de le compléter par de nouvelles méthodes, par des outils sociaux, des outils d'interaction pour instaurer le dialogue et alimenter les échanges c'est pourquoi nous allons parler des outils d'interaction dans ce qui suit.

- **Les outils d'interaction**

Le web 2.0 a mis le client au cœur de toutes les stratégies ; il a eu pour premier effet de donner la parole à tous les internautes et donc, instaurer la possibilité d'un dialogue global et en particulier entre la marque et les internautes.

Les comptes d'entreprise sur les réseaux sociaux se gèrent avec un minimum de précautions. De la méthode, de la réactivité et une vision des enjeux réputationnels et stratégiques sont la meilleure combinaison pour des interactions de choix.

⁸¹ BODIN (L), op.cit, p.147

Quelque soient les réseaux sociaux, il existe quelques orientations⁸² à suivre pour qui souhaite interagir au nom de l'entreprise avec un public extérieur.

- Cohérence : pour commencer, sur l'aspect purement formel, il est indispensable de respecter la charte graphique de la marque. Au-delà de la charte graphique, il faut veiller à rester fidèle à l'image que l'entreprise souhaite donner et ne pas changer de discours d'un média à l'autre.

- Dialogue : le dialogue est la suite logique et indispensable de l'écoute, mise en place dans le cadre de la stratégie de veille. Engager un processus conversationnel est primordial pour plusieurs raisons :

- Prendre en considération l'interlocuteur, accepter de dialoguer c'est accorder du crédit, de la considération à la parole de l'autre. Celle ou celui qui a interpellé l'entreprise ou qui l'a mentionnée, sera sensible au fait qu'on lui réponde (sauf dans le cas où l'entreprise est face à un troll, là il vaut mieux ignorer).

- L'impact sur l'e-réputation de l'entreprise est immédiat : si elle répond à un internaute en quête d'informations, elle sera jugée comme réactive, à l'écoute et à disposition de ceux qui ont besoin d'elle.

- Creuser la discussion, c'est en engageant puis en creusant la discussion que l'entreprise parviendra à tirer le meilleur des interactions dont elle fait l'objet. Un client mécontent, par exemple pourra s'exprimer par un message de désapprobation à l'encontre de la marque. Ce n'est qu'en engageant la discussion avec lui que, d'une part, il pourra s'apaiser et échanger son discours et d'autre part, qu'il fournira plus d'informations sur son expérience client. Ces informations permettront de remonter jusqu'à la source du problème et d'y remédier.

- Ne pas censurer, excepté dans des cas extrêmes, la censure est particulièrement mal vue et engendre des conséquences inverses à l'effet escompté.

- Humilité et sincérité : il est primordial pour les marques ou pour les entreprises de faire preuve d'humilité lorsqu'elles s'adressent à des internautes. Le dédain et le mépris ne font pas recette ; y compris face à des personnes peu aimables, il faut savoir prendre du recul et parvenir à rester à la disposition de celles et ceux qui s'intéressent à l'entreprise, même si c'est pour émettre une critique.

⁸² Ibid.

- **Réactivité** : la veille doit avoir permis de cerner les circuits de transmission de l'information, les sujets qui mobilisent le plus les internautes, les influenceurs et les canaux de transmission de l'information. Si ce travail a été correctement établi l'entreprise doit être en mesure de juger si un commentaire, une critique ou une parodie vont impacter ses parties prenantes et si oui lesquelles. Cette connaissance de la vitesse et des lieux de propagation des informations doit permettre à l'entreprise d'estimer s'il faut répondre rapidement ou non à une interpellation sur les réseaux sociaux.

2.2-La veille sur les réseaux sociaux

▪ Définition de la veille sur les réseaux sociaux

La maîtrise de la connaissance et de l'information est la base de la réussite professionnelle. Celle-ci permet à la fois de progresser et de performer dans son domaine mais aussi d'anticiper et limiter les risques. Dans le monde digital et plus qu'ailleurs, la veille est indispensable car il s'agit d'un domaine en perpétuel mouvement ou ce que vous lisez aujourd'hui sera peut-être obsolète demain.

Internet nous a apporté une simplicité potentielle d'accès à l'information, mais le volume d'information accessible est extrêmement important et très complexe à gérer. La veille consiste à récolter des informations sur ce qui se dit sur un secteur en général, sur la marque, un produit...

Pour assurer une veille efficace, il faut préparer d'abord la cartographie des parties prenantes du business model de l'entreprise.

Il est également primordial, avant de commencer toute action de veille de définir les mots clés à surveiller. Ceux-ci doivent couvrir l'activité de l'entreprise. Il est donc recommandé de surveiller les propos mentionnant son nom, raison sociale ou marque, mais aussi ceux contenant le nom de son PDG, ou encore le nom de ses produits. Tout ce qui semble essentiel pour son activité doit être surveillé et nous allons voir de quelle manière.

2.2.1-Les outils de la veille sur les réseaux sociaux

Le livre blanc sur l'e-réputation a fait l'inventaire des outils de veille existant⁸³ nous citerons les plus populaires :

Moteurs de recherches classiques

Les moteurs de recherche recensent ce que contient le web. Ils sont donc incontournables lorsqu'il s'agit de veiller à sa réputation sur internet.

⁸³ LIOTTIER (M) et autres : livre blanc sur l'e-réputation par Youri... la junior entreprise de l'ISC Paris, pp.40-62

Les premières pages de résultats de moteurs de recherche pour une requête sur la marque constituent un premier pas pour connaître sa e-réputation.

Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par leur propre site, mais les liens suivants les concernent alors qu'ils ne relèvent pas de leur production. Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus l'e-réputation d'une marque ou d'une entreprise

- Google Alertes : permet de recevoir des e-mails lorsque Google retrouve une occurrence dans l'actualité qui a été déterminé préalablement. Il est important de préciser que lors d'une recherche sur le web, les internautes consultent généralement les 3 premières pages de résultats. Si un internaute cherche une marque il est primordial qu'elle ait connaissance des sites sur lesquels celui-ci peut tomber afin qu'elle puisse le cas échéant gérer les contenus dérangeants. Les pages moins consultées (à partir de la troisième page) doivent également être surveillées de près afin d'identifier et surveiller les sites qui pourraient à l'avenir remonter dans les premiers résultats.

- Google Suggestif : Sur Google lorsqu'on saisit des mots clés dans la barre de recherche, on voit apparaître quelques suggestions, qui sont en fait les mots clés les plus fréquemment recherchés par les internautes. Ces suggestions montrent donc quels sont les termes associés à la marque ou l'entreprise. Celles-ci peuvent être assez néfastes pour l'e-réputation de la marque ou l'entreprise, sans compter que les termes négatifs associés à ces dernières peuvent détourner les clics des internautes.

Méthodes de veilles dédiées aux forums

Les forums sont un espace d'interaction entre internautes intéressés par un même sujet de discussion. L'intérêt est donc de savoir ce que les clients ou prospects pensent de sa marque.

Le plus souvent les avis négatifs qui peuvent nuire à la réputation d'une marque et à la fiabilité de ses produits ou services émergent sur les forums, c'est pour cette raison que les forums sont des lieux à surveiller régulièrement.

Voici les méthodes de veilles dédiées aux forums :

- Moteurs de recherches dédiées aux forums : ils permettent de trouver les forums qui contiennent les mots clés recherchés, certains permettent de créer des alertes. Nous citons comme exemple : BoardReader très efficace pour les forums français, BoardTracker et Omgili.

Le problème avec ces moteurs de recherche est qu'ils ne traitent pas l'arabe littéraire et encore moins le dialecte

- **Annuaire de forums** : On peut y retrouver des forums en abondance et ceci en fonction des mots clés recherchés. Voici quelques exemples : 1001forums, Big-boards, Annuairedeforums et Rezoweb
- **Requête « inurl : forum »** : Depuis une barre de recherche Google, l'utilisation de la requête « inurl : forum » suivie de mots clés permet d'obtenir une liste de forums qui contiennent les mots clés saisis.
- **Création de flux RSS** : Permet de lister les forums qui recensent le moindre contenu à son sujet dans le but de surveiller l'évolution des contenus et d'anticiper les interventions nécessaires. Il est possible de créer ces fils RSS grâce aux outils suivants : Page2RSS, GoogleReader et PonyFish

Méta moteurs sociaux

Les méta moteurs sociaux sont des moteurs de recherches dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller la présence de la marque sur les blogs, les réseaux sociaux, les micro blogs, les images, les vidéos...

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

Moteurs d'actualités

Les moteurs de recherches d'actualités permettent de s'informer des dernières actualités et derniers contenus déposés sur le web pour des mots clés donnés. Ils permettent d'être très réactif, notamment pour éviter la propagation de fausses rumeurs. Exemple : Google actualités, Yahoo actualités ; Altavista news et Wikio.

Moteurs de Microblogging

Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les micro blogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clé grâce à des recherches détaillées. Nous citerons : Localfollo, Twingl, Twitturly et TwitterSearch.

Agrégateurs sociaux

Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux dans lesquels la marque est présente. Ils sont très utiles pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps. On citera : FriendFeed, TweetDeck et Hootsuite.

Agrégateurs de contenus/ Flux RSS

Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différents contenus par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises. Parmi eux : FeedReader, GoogleReader, GreatNews et Netvibes.

Plugins de veille

Le plugin est un bon moyen de surveiller une page web, sans avoir à consulter ses mails ou son agrégateur de flux RSS, de plus il permet généralement de nombreux paramétrages.

Nous donnons comme exemple : PageMonitor pour Google Chrome et UpdateScanner pour Mozilla. Après installation, un simple clic droit sur la page à surveiller vous permettra de paramétrer la surveillance (fréquence, seuil de variation). Les alertes apparaîtront ainsi dans la barre du navigateur.

Les logiciels de veille et agences spécialisées

Pour la plupart des TPE et PME. Des outils gratuits permettent de traiter l'essentiel de leurs besoins. Pour les grandes entreprises, étant donné la multitude de mentions faites quotidiennement sur internet, il est préférable de s'équiper d'outils performants mais aussi et surtout de faire monter les salaires en compétence sur ce sujet.

Pour obtenir des outils plus élaborés permettant de faciliter le travail de veille, deux formes de recours sont possibles soit se procurer des logiciels dédiés ou encore faire appel à des sociétés ou consultants qui ont fait de la veille de l'e-réputation leur cœur de métier.

2.3-Social Media Monitoring :

Le développement des médias sociaux a entraîné une explosion des contenus créés par les utilisateurs. Ce mode de production de données, promesse du web 2.0., a changé la façon de faire de la veille sur le web : désormais, il ne suffit plus de s'abonner à des sources d'autorité identifiées, mais de dégager des tendances à partir du "bruit" généré sur l'ensemble des sites sociaux. La collecte, l'analyse et la restitution de ces données est un processus de veille sur les médias sociaux que les anglo-saxons appellent Social Media Monitoring. Les technologies employées s'appuient sur les avancées du Big Data, tant les volumes de données à collecter, analyser et restituer sont importants.

2.3.1-Définition

Le social media monitoring consiste à "écouter" les médias sociaux pour mesurer l'e-réputation d'une marque, la popularité d'une personnalité ou les retombées d'une opération publicitaire. Cette technique peut également être utilisée pour réaliser de la veille métier ou de la veille concurrentielle.

Le Social media monitoring est l'action d'écouter en temps réel les conversations et d'engager autour de ce qu'il se dit sur une marque, ses produits et son industrie. Il s'agit d'une démarche réactive, contrairement à la Social media intelligence qui est proactive.

En implémentant une stratégie de Social media monitoring, une entreprise peut ainsi accomplir plusieurs actions indispensables⁸⁴:

- Identifier des situations de crise pour déployer rapidement le plan de communication interne approprié et apporter une réponse rapide
- Détecter des opportunités de conversation sur le web autour de l'entreprise, ses marques et ses produits/services
- Monitorer l'e-réputation de la marque et analyser le sentiment des conversations
- Déterminer quels sont les influenceurs qui participent le plus à l'augmentation de la visibilité de la marque
- Faire de la veille concurrentielle et identifier la part de la voix
- Surveiller les tendances émergentes

2.3.2-Collecte des données :

A la manière des moteurs de recherche, la collecte des données est effectuée par des systèmes automatisés assimilables à des "bots". Ils sont programmés selon l'objectif recherché, le plus souvent par filtrage sémantique (analyse du contenu textuel).

2.3.3-Analyse des données :

L'analyse des données est un processus complexe dont les techniques ne cessent de s'affiner. L'un des enjeux est de donner une valeur qualitative à l'information dénichée lors de la collecte. Un même mot peut avoir plusieurs sens selon son contexte : l'analyse sémantique devra faire le tri. On tentera également de savoir si un message est associé à une intention positive ou négative, par exemple dans le cadre de la mesure de l'e-réputation.

2.3.4-Restitution :

La restitution des données est assimilable à du dataviz : l'objectif est de fournir un "digest" permettant aux décideurs d'avoir des éléments décisionnels tangibles.

2.3.5Identification des comptes fantômes :

Une des applications du social media monitoring consiste également à identifier la qualité du réseau d'une personnalité ou d'une marque. Par exemple, on cherchera dans quelle mesure les followers sur Twitter sont constitués d'êtres humains ou de robots (les fameux comptes fantômes...). On fera alors une analyse des comptes suiveurs : fréquence de publication, ancienneté, followers, heures de publication⁸⁵

⁸⁴ <https://blog.digimind.com/fr/dico/definition-le-social-media-monitoring-par-isabelle-mathieu/>

⁸⁵ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/social-media-monitoring-veille>

Aujourd'hui, une marque doit être présente sur les réseaux sociaux pour pouvoir gérer son e-réputation, les réseaux sociaux décuplent le risque lié à la réputation mais néanmoins restent une vitrine pour l'entreprise qui lui permet d'être plus proche de ces clients.

Conclusion :

Ainsi, nous avons pu voir dans ce chapitre que l'e-réputation est un vieux concept révolutionné par les nouvelles technologies. En effet, la prise en compte de la réputation comme enjeu stratégique de la réputation ne date pas d'hier. Cependant, l'apport du digital reste considérable, puisqu'il implique d'abord la maîtrise de la vitesse de transmission et de propagation de l'information des nouveaux supports qui raccourcies la distance entre l'entreprise et son environnement.

Ainsi, le processus de gestion de l'e-réputation passe d'abord par l'élaboration d'une stratégie e-réputationnelle sans faille qui va maintenir l'identité de l'entreprise et qui va mettre également, les parties prenantes et les influenceurs au cœur de la communication.

L'étape suivante est de mettre en place un système de veille efficace. donc, ne pas hésiter à se doter de logiciels de veille payant qui sont plus performant et qui aideront l'entreprise à couvrir plus de réseaux sociaux ;sans pour autant négliger l'analyse humaine qui reste essentielle.

Il faudra également investir les réseaux sociaux avec du contenu attrayant qui intéressera la cible de la marque et exploiter ces outils de communication pour instaurer un dialogue avec l'internaute et créer une relation de proximité avec le client.

Une fois que la politique de gestion de l'e-réputation éprouvée et validée, l'e-réputation deviendra source d'opportunités pour l'entreprise. C'est là, la raison qui nous a poussés à choisir le cas pratique qui suit et de faire cette étude.

Chapitre III

Avec la révolution digitale, les marques des secteurs des cosmétiques et de la beauté ont perdu le monopole de la parole sur leurs produits, en faveur de « consom'acteurs » avisés et influents, particulièrement actifs en ligne.

Ces influenceurs, qui sont très majoritairement des influenceuses, communiquent via des blogs spécialisés ou des vidéos sur YouTube sur les produits traditionnellement mis en avant par les enseignes.

A travers ce chapitre, nous allons voir comment l'intégration des influenceurs dans stratégie de lancement du nouveau parfum de Guerlain en Algérie impact la perception du consommateur de la marque.

Dans un premier lieu nous allons présenter l'agence de relations publique à travers laquelle nous avons pu réaliser cette étude ainsi que son client Guerlain et la campagne de lancement du parfum Mon Guerlain

Ensuite dans la deuxième et troisième section nous ferons une description des études réalisées ; ses avantages et inconvénients ; et une présentation de chaque outil utilisé dans chaque étude. Par la suite nous présenterons les résultats des études, et enfin nous proposerons nos recommandations et suggestions.

Section 01 : Identification de l'entreprise et du client :

Nous allons de part cette section présenter l'agence Pi-Relations et son organisation puis nous allons présenter le client Guerlain ainsi que le déroulement de la campagne de lancement du nouveau parfum de la maison Guerlain : « Mon Guerlain ».

1.1-Présentation de l'organisme d'accueil :

Pi-Relations est une agence de communication corporative et de relations publiques hybride, Elle collabore avec une multitude de grandes entreprises locales et internationales, les accompagne en leur offrant des solutions stratégiquement adaptées à leurs positionnements et leurs besoins⁸⁶.

Ayant plus de 10 années d'expérience pour le compte d'agences conseil et de grands groupes multinationaux, l'équipe PI maîtrise l'ensemble des aspects liés aux recommandations stratégiques, d'identité de marque et de positionnement, des conseils de communication media et hors média ainsi que les stratégies web et l'évènementiel⁸⁷.

1.1.1-Fiche technique :

Figure 03-01 : logo de l'agence



Source : document interne de l'agence

- Raison sociale : Pi-Relations
- Date de création: 2004
- Dirigeant: Leila Akli
- Forme juridique: Entreprise individuelle
- Nombre de salariés: 12
- Siège social : 126, Boulevard Didouche Mourad, Alger
- Téléphone : 021 69 67 63
- E-mail: contact@pi-relations.com

⁸⁶ www.pi-relations.com

⁸⁷ *ibid*

- Site internet: www.pi-relations.com

1.1.2-Historique

Fondée en 2012, l'agence Pi-Relations a fait ses débuts en tant que bureau de conseil en matière de relations publiques.

En seulement trois ans, Pi-relations a su se faire une place dans le marché des RP en Algérie, En enchainant les contrats, l'agence a évolué au fur et à mesure d'un petit bureau à une agence réputée.

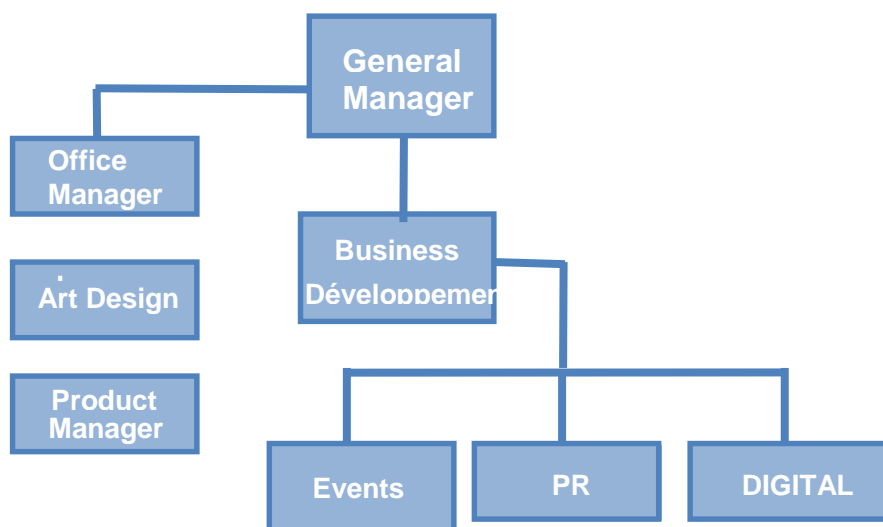
À présent, Pi-Relations compte 5 années d'expérience et jouit d'un large portefeuille client hétérogène: privé, publique, multinationales, entreprises familiales, administrations et institutions.

Parmi ces clients on peut citer : CONDOR, FCE, TOTAL, DANONE, ORIFLAME et GUERLAIN

1.1.3-Organisation de l'agence

En interne, l'agence est constituée de 4 pôles, interdépendants et en connexion continue.

L'organisation se fait comme suit :

Figure 03-02 : organigramme de l'agence

Source : documents interne de l'agence

▪ **Office :**

Le pôle office est constitué de l'office manager, dont la mission est d'assurer la coordination entre les partenaires de l'entreprise, le suivi et le reporting des affaires. Il occupe une fonction d'encadrement et de relais de l'information dans l'entreprise. Ses tâches sont donc multiples.

Il élabore des documents de synthèse, travaille avec le réseau de partenaires sociaux, économiques, techniques et financiers, suit des études techniques, coordonne et conduit des projets, s'occupe de la gestion des contrats en veillant au respect des objectifs (délais, coût et qualité), anime les intervenants internes et externes, négocie avec les fournisseurs afin d'obtenir le meilleur prix pour le matériel bureautique de l'entreprise, gère les problèmes techniques, etc.

Dans l'agence « Pi-Relations», l'office manager se charge aussi des ressources humaines et se charge de la comptabilité de l'entreprise.

▪ **Relations publiques :**

Le pôle RP est le centre du métier de l'agence, constitué d'une équipe de spécialistes en relations publiques chapeauté par la directrice, Ils ont pour principales missions de promouvoir l'image de l'entreprise, construire, gérer et développer son image auprès du public externe : pouvoirs, publics, partenaires, fournisseurs, clients...

Le responsable des relations publiques doit participer au développement des partenariats, mécénats, séminaires, conférences de presse, réunion avec les actionnaires, portes ouvertes, campagnes publicitaires médias...

- **Events :**

Le pôle événements est constitué d'une équipe qui se charge des événements, de la création des concepts à leur réalisation.

En effet, ils se chargent de planifier l'événement, son plan de communication, ainsi que son organisation. En gérant tous les imprévus qui pourraient avoir lieu et les détails de dernière minute.

- **Digital :**

L'agence s'est récemment lancée dans le digital en recrutant un digital manager, encadré par la directrice et le responsable du Business Développement. Sa mission étant d'augmenter la visibilité des clients en gérant leur présence sur les réseaux sociaux et en communiquant en leur nom.

1.2-Présentation du client

- **Guerlain**

Figure 03-03 : logo Guerlain



Source : www.guerlain.com

1.2.1-Fiche technique ⁸⁸:

Création : 1828

Fondateur : Pierre François Pascal Guerlain

Forme juridique : société par action

Siège social : 68, avenue des champs ELYSES paris France

Direction : Laurent boillot

⁸⁸ <http://www.societe.com/societe/guerlain-societe-anonyme-582022265.html>

Actionnaire : LVMH-Moët Hennessy Louis Vuitton

Activité : Parfums et produits cosmétiques

Société mère : LVMH

Site web : www.guerlain.com

1.2.2-Histoire :

La maison Guerlain a été fondée en 1828 par Pierre François-pascal Guerlain, parfumeur, chimiste et inventeur, la première boutique fut installée au 42, rue du Rivoli.

En 1842, Guerlain était le fournisseur de parfums de toutes les cours d'Europe. La reine Victoria, la reine de Hongrie et même le Tsar russe lui ont décerné le titre de fournisseur officiel.

En 1853, le parfumeur compose l'eau de Cologne Impérial pour l'impératrice Eugénie et la lui offre à l'occasion de son mariage avec Napoléon III, et depuis, Pierre-François-Pascal Guerlain est nommé Fournisseur Impérial de l'impératrice Eugénie⁸⁹.

Pierre-François-Pascal, aidé de ses deux fils, Aimé et Gabriel a continué à créer des parfums tout au long de sa vie. A sa mort en 1864, son fils aîné Aimé prend le contrôle de la création, Gabriel, quant à lui s'occupe de la gestion de la société.

Depuis cinq générations de parfumeurs Guerlain se sont succédé aux rênes de la création⁹⁰.

Depuis 2008, la Maison Guerlain a confié la tâche de sa création olfactive de Thierry Wasser. Ce parfumeur perpétue aujourd'hui la tradition et la qualité des créations de la maison⁹¹.

En 2015, Guerlain inaugure La Ruche, son nouveau site de production de 20 000 m² dédié au Soins et au Maquillage. Référant en termes de performance industrielle, de haute qualité et d'exemplarité durable, il se situe au cœur de la Cosmetic Valley, à Chartres. La Maison perpétue ainsi une alliance entre technologies de pointe et savoir-faire artisanaux⁹².

⁸⁹ <https://www.lvmh.fr/les-maisons/parfums-cosmetiques/guerlain/>

⁹⁰ *ibid*

⁹¹ <http://www.marieclaire.fr/,guerlain,200115,30849.asp>

⁹² <https://www.lvmh.fr/les-maisons/parfums-cosmetiques/guerlain/>

1.2.3-Présentation économique et sociale :

Le siège social de Guerlain est situé au 68, avenue des Champs-Élysées, à Paris. Les bureaux d'affaire de la société sont à Levallois-Perret, dans les Hauts-de-Seine, et emploient un millier de personnes pour un chiffre d'affaires d'environ 411 million d'euros en 2015⁹³. Dans le monde, Guerlain possède 24 filiales diverses, et emploie plus de 2800 collaborateurs.

La société Guerlain possède une usine de parfums à Orphin dans les Yvelines (environ 150 salariés) et une usine de cosmétiques à Chartres en Eure-et-Loir (environ 400 salariés).

Le chiffre d'affaires de Guerlain, filiale du groupe LVMH, 39 % du chiffre d'affaires est relatif à la vente de parfum, 30 % du chiffre d'affaires correspond à des ventes de produits de maquillage et 27 % est engendré par les produits soins. La France représente 26 % des ventes, le reste de l'Europe 24 %, l'Asie 22 % et le continent américain environ 7 %⁹⁴.

1.2.4-Secteurs d'activités

- **Parfumerie** : La clé de leur réussite c'est qu'ils ont toujours su concilier tradition et innovation les parfums Guerlain sont uniques et connaissent toujours un grand succès de par leur signature inimitable faites d'accord "maison". Ces accords appelés "Guerlinades" sont constitués entre autres de bergamote et de fève tonka.

L'utilisation de matière premières naturelles et de qualité est privilégiée, un investissement obligatoire pour la création de fragrances qui défient le temps et les modes. Plus de 800 fragrances ont été créés depuis la fondation de la maison Guerlain

- **Maquillage** : Pour Guerlain, les visages et les regards féminins du monde entier offrent une inépuisable source d'inspiration. Les subtilités du teint, clair ou doré, la beauté des couleurs nuancées ou chatoyantes, la magie des étuis et poudriers, irrésistibles « objets du désir », tout est matière à création. Expert de l'éclat, Guerlain n'a pas son pareil pour révéler l'aura et sublimer la beauté naturelle du visage. Le maquillage Guerlain, orchestré par Olivier Echau la maison, incarne

⁹³ <http://www.societe.com/societe/guerlain-societe-anonyme-582022265.html>

⁹⁴ www.societe.com/societe/guerlain-societe-anonyme-582022265.html

aujourd'hui une certaine audace créative, la signature de ce fameux « french chic style » inimitable. Guerlain commercialise également de nombreux produits de make-up, dont certains sont de véritables best-sellers comme par exemple la poudre bronzante Terracotta, le rouge G pour les lèvres, l'audacieuse poudre les Météorites en perles ou compact, le crayon khôl pour les yeux, et enfin le splendide fond de teint Lingerie de peau.

- **Soins :** Depuis 1828, Guerlain cherche à percer les mystères d'une nature puissante, cachés dans ses plus belles créations, pour dédier leurs pouvoirs à la beauté et à la jeunesse des femmes. Aujourd'hui, le soin Guerlain est l'aboutissement de secrets de fabrication audacieux et de la recherche intransigeante de l'exception, pour allier efficacité et luxe extrême. Car pour Guerlain, le plaisir aussi est un secret de beauté... Choisir un soin Guerlain, c'est éprouver le luxe de sensations voluptueuses, prodiguées par des textures de rêve et un inimitable parfum d'élégance.

- **Guerlain spa :** Guerlain crée en 1939 un des premiers "Instituts de Beauté" au monde au 68, avenue des Champs-Élysées. C'est à cette époque que naît la méthode de massage Guerlain, encore unique et exclusive aujourd'hui. Elle a été enrichie par de nombreux protocoles de soins exclusifs, tous dans le but d'offrir le meilleur de l'expertise esthétique et une efficacité maximum. L'essence même de l'expérience Guerlain est de transformer les soins en un événement créé pour la cliente

1.2.5-Guerlain en Algérie

Guerlain est présent en Algérie à travers la SARL SAVOIR ACHETER : une entreprise algérienne spécialisée dans l'importation et l'exportation de produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle. SAVOIR ACHETER est le distributeur officiel de la marque en Algérie.

L'enseigne Must est le revendeur principal de la marque en Algérie mais la marque est aussi distribuée chez d'autres enseignes tels que Zoahra et Carré Vip⁹⁵.

⁹⁵ Documents interne à l'agence.

1.2.5-Guerlain dans le digital :

Instagram : Pour l'ouverture d'Instagram à la publicité, Mazarine Digital, filiale digitale de l'agence de communication française Mazarine pour les marques de luxe développe la 1ère campagne Guerlain. La maison compte en effet parmi les tous premiers annonceurs triés sur le volet autorisés à publier des images sponsorisées sur Instagram. Fidèle à sa réputation d'early adopter des nouveautés digitales Guerlain investit avec Mazarine Digital ce réseau aux 300 millions d'utilisateurs dans le monde, emblématique des 18-34 ans, trendy, technophiles et intéressés par l'art. Conçue et réalisée par l'agence, la toute première campagne de publicité s'adresse à une cible 100% féminine. Jouant sur la perspective, chacun des visuels réinterprète l'un des monuments de Paris par le prisme de la Terracotta, produit culte de Guerlain. En moins de trois semaines, la campagne a atteint près de 2 millions de personnes (sur les 5 millions de membres actifs en France), générés plus de 185 000 likes et des milliers de commentaires. Parmi les 10 premiers annonceurs Instagram, la campagne Guerlain est celle qui à ce jour a suscité les meilleurs taux d'engagement⁹⁶

1.3-Lancement du parfum Mon Guerlain

1.3.1-Le parfum :

Figure 03-04 : parfum Mon GUERLAIN



Source : dossier presse Mon Guerlain (document interne de l'agence)

Mon Guerlain est le nouveau parfum de la Maison, un hommage à la féminité d'aujourd'hui: Une féminité forte, libre et sensuelle, inspirée par Angelina Jolie.

La fragrance orientale fraîche sublime des matières premières d'exception : la lavande Carla de Provence, le jasmin Sambac d'Inde, le santal Album d'Australie et la vanille Tahitensis de Papouasie-Nouvelle-Guinée. Le nouveau parfum Mon Guerlain exprime la quintessence d'une histoire riche d'expériences, de savoir-faire et de générosité distillée avec la même passion depuis 1828 par le parfumeur Guerlain.

⁹⁶ www.mazarine.com/guerlain-se-lance-sur-instagram

Mon Guerlain dans son écrin "quadrilobé" : créé en 1908, il s'est imposé comme un flacon iconique de la Maison. Épuré et graphique, il s'inspire d'un flacon d'alchimiste et doit son nom à son bouchon travaillé dans la masse pour obtenir une forme semblable à quatre lobes. Un siècle plus tard, sublimé par un luxueux poids de verre et une parure d'or, ce flacon offre un contraste entre la force des lignes tendues et la sensualité des courbes, exprimant plus que jamais la féminité d'aujourd'hui⁹⁷.

Le choix du nom « Mon Guerlain » n'est pas anodin. En l'attribuant au nouveau parfum, Guerlain espère faire connaître davantage son effigie dans les pays où la marque est encore peu connue.

En effet, si les fragrances Shalimar ou La Petite Robe Noire sont reconnues à l'international, les consommateurs ne savent pas toujours de quelle Maison émane ces parfums prestigieux⁹⁸.

1.3.2-Présentation de la campagne globale :

A l'occasion du lancement mondial de sa nouvelle fragrance la maison Guerlain a sollicité l'agence pi-relation pour mettre en place la campagne de lancement sur le territoire algérien.

La grande attente qui entourait cet événement conjugué aux objectifs commerciaux fixés les a poussés à réfléchir à une stratégie de communication globale avec un ton et un style propres aux spécificités de la marque et de la cible visée.

Un dispositif 360° coordonné et synchronisé a permis à la campagne d'avoir un réel impact auprès de leur audience et ce en utilisant plusieurs canaux et se déployant via différents supports.

La stratégie de communication a été centrée sur les influenceuses : deux événements ont marqué la sortie du parfum d'abord une rencontre avec la Youtubeuse et « bloggeuse Ryma beauté addict » et ces fans autour d'un atelier tatouage 6 tatouages qui représentent la personnalité féminine selon Guerlain ainsi les fans ont pu découvrir en avant-première les senteurs du nouveau parfum.

L'évènement majeur de cette campagne de lancement est la soirée de lancement qui a été organisée le 31 mars au café piazza du centre international des conférences, une soirée qui avait pour principal objectif de partager l'expérience Guerlain avec les convives qui sont principalement des journalistes spécialisés, des influenceuses web et des personnalités

⁹⁷ Dossier presse « Mon Guerlain » : document interne à l'agence.

⁹⁸ <https://journalduluxe.fr/parfum-mon-guerlain/>

connues du grand public. En plus des représentants du distributeur de Guerlain en Algérie et ceux de l'enseigne Algérienne MUST, chaîne de grands magasins de cosmétiques et parfumeries, ainsi que Plusieurs responsables de la marque parisienne qui ont fait le déplacement ; David Marengo, directeur régional, Cyrille Jahin, expert parfum et formateur international et Hélène Gherbi, chef de projet marketing.

Les convives ont été invité à partager avec leurs communauté l'expérience de la soirée et pour se faire plusieurs outils ont été mis à leur disposition (Brand Wall, sharing box et le parfum Mon Guerlain).

▪ Etapes de la campagne :

Comme nous le montre le schéma ci-dessous la campagne s'est faite en quatre temps, d'abord il y a eu le Kick off : c'est le moment où Pi-Relations a reçu le brief, puis il y a la phase de réflexion et créativité, ici Pi-relations a fait une analyse et diagnostic de la situation pour faire sa copy stratégie.

Dans la phase qui a suivi Pi-Relations et Guerlain ont travaillé ensemble pour arriver au résultat final qui est l'exécution et le pilotage du projet qui s'est fait par l'agence.

Figure 03-05 : schéma des étapes de la campagne



Source : document interne à l'agence

Les principaux objectifs de cette campagne de lancement sont :

- Prospector de nouveaux clients.
- Convertir la clientèle Guerlain algérienne à l'étranger, en clientèle locale.
- Créer de l'engouement autour de la sortie du nouveau parfum.
- Modifier la perception de la cible sur Must Algérie.

Section 02: description de l'étude :

Nous avons privilégié en premier lieu l'aspect qualitatif de cette enquête sur les influenceurs 2.0. Ainsi nous allons à travers une étude qualitative comprendre la vision stratégique des responsables sur notre étude, ce qui nous permettra de mieux comprendre la réalité des concepts mobilisés dans la recherche théorique.

2.1-Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative

Nous commencerons ainsi cette partie par présenter la méthodologie de l'étude menée, puis nous présenterons et analyserons les données collectées au cours de notre entretien avec la responsable de communication de Guerlain dans le but d'identifier les différentes pratiques d'intégration des influenceurs 2.0 par les marques dans leur stratégie de communication digital

2.1.1-Le choix d'une étude qualitative :

Nous avons élaboré un entretien avec la brand manager de Guerlain en Algérie parce qu'elle est la mieux placée pour juger l'importance et l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans la communication digitale.

Du fait que l'intégration d'un influenceur dans une stratégie de communication soit un phénomène assez récent, l'accès à des informations mesurables reste encore très limité. Afin de comprendre comment les annonceurs peuvent les intégrer dans leur stratégie de communication, nous avons décidé de mener une étude qualitative.

Dans le cas d'une enquête qualitative, il existe deux types de données :

Les données qualitatives primaires : elles sont collectées par entretien individuel ou de groupe, ou par observation.

Les données qualitatives secondaires : ce sont des données plus anciennes que les données primaires⁹⁹. Elles peuvent provenir de documents d'entreprises, d'articles de presse etc.

Afin de mener une étude qualitative, l'interviewé dispose de plusieurs techniques¹⁰⁰:

- **Les entretiens individuels**, constitué d'un intervieweur et d'un interviewé :
 - Entretien non directif : l'interviewé a la possibilité de s'exprimer librement sans thème précis.
 - Entretien semi-directif : les réponses de l'interviewé sont dirigées grâce à un guide d'entretien préétabli.
- **Les entretiens de groupe** : mis en scène par un animateur au sein d'un groupe de personnes.

2.1.2-La population ciblée :

- a- **Le profil des interviews** : Nous avons contacté des responsables impliqués directement dans la mise en place de stratégie de communication du lancement du parfum. Ces derniers sont issus du secteur du digital, agissant dans l'élaboration de stratégie de communication sur les réseaux sociaux.
- b- **Méthode de contact** : Le contact de l'interviewé a été fait par le biais de mon encadreur au sein de l'agence, qui est en relation directe avec la brand manager de Guerlain en Algérie

2.1.3-Les types d'entretiens :

Comme cité précédemment, nous allons aborder de façon plus détaillée les trois types d'entretiens individuels car notre choix d'étude a été basé sur ce type d'entretien.

a- Les entretiens non directifs ¹⁰¹:

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

⁹⁹ ROCHE (D), Réaliser une étude de marché avec succès, Editions d'Organisations, Paris, 2009, p.33.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ FENNETEAU (Hervé) : L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition Dunod, Paris, 2015, p.11

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.

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-directifs¹⁰² :

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 directs¹⁰³ :

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

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ FENNETEAU (Hervé), op.cit.

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'égarent.

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.

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

Dans le cas de notre étude, la collecte de données s'est faite par un entretien semi directifs, définis au préalable autour de différents thèmes de références consignés dans un guide d'entretien afin de centrer le discours des personnes interrogées. Un guide d'entretiens a été élaboré pour les responsables de communication issues du secteur du marketing et du digital utilisant les réseaux sociaux dans leur stratégie.

a- L'objectif du guide d'entretien ¹⁰⁴:

Grâce aux thèmes de références que constituent le guide d'entretien, les personnes interrogées sont amenées à répondre aux questions en toute liberté, tout en laissant une certaine marge de manœuvre à l'intervieweur pour comprendre pourquoi et comment l'interviewé agit ou recommande d'agir de telle ou telle manière.

b- La construction du guide d'entretien :

La création du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative car c'est lui qui « conditionne toute la cohérence du

¹⁰⁴ ROCHE Didier, op.cit, p.37.

processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse ». ¹⁰⁵ Sa construction se fait en trois étapes :

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 ¹⁰⁶:

- ❖ 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.

2.1.4-Collectes des données qualitatives :

Le choix de collecte établi a été le semi-directif dans le but de pouvoir contrôler un minimum le déroulement de l'entretien, tout en laissant une marge de manœuvre dans le choix des réponses des interrogés.

Cette phase de collecte s'est déroulée sur une période d'une semaine, en face à face. En moyenne, les interrogés ont pu nous consacrer une demi-heure de leur temps, et tous les entretiens ont pu être enregistrés via un dictaphone.

Grâce à ces entretiens, les informations collectées nous ont permis de cerner la plupart de nos propositions de recherche, et ont contribué à enrichir davantage notre réflexion.

➤ **Les axes du guide d'entretien :**

Le tableau ci-dessous décrit les objectifs de chaque axe de l'entretien :

Tableau 03-01 : objectifs des axes d'entretien

Axes	objectifs
------	-----------

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

I. Description et identification du profil de l'interviewé.	C'est des questions introductives, pour présenter le profil de la personne interviewée et ses missions au sein de Guerlain.
II. La communication digitale au sein de Guerlain	Cet axe contient des questions concernant la communication digitale dans le but de connaître la place et l'importance de cette dernière au sein de Guerlain.
III. lancement du nouveau parfum Guerlain	Cet axe contient des questions concernant les événements de lancement du nouveau parfum dans le but de connaître leurs importances pour la marque sein de Guerlain et les outils utilisés pour les développés
IV. la collaboration Guerlain-Influenceurs 2.0	Cet axe contient des questions sur la collaboration avec les influenceurs, l'objectif est de connaitre le processus de l'intégration des influenceurs dans la stratégie digitale
V. L'impact des influenceurs 2.0 sur l'e-réputation de Guerlain	L'objectif est d'analyser l'avis des responsables en ce qui concerne l'impact des influenceurs sur la stratégie de communication digitale Guerlain
VII. Mesure de l'efficacité.	Le but de cet axe est de mesurer l'efficacité de l'intégration des influenceurs dans la communication digitale avec le point de vue du responsable.
VIII. Conclusion : perspectives.	Ce dernier axe est destiné à la vision future des interviewés concernant le marketing d'influence et les influenceurs.

Source : Elaboré par nos propres soins

Afin de donner une suite logique à notre étude, nous nous sommes orientés en second lieu vers une enquête quantitative dans le but de démontrer l'impact des influenceurs 2.0 sur les internautes et leur vision d'une entreprise.

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

2.2.1-Présentation de l'enquête :

Il s'agit d'une étude quantitative qui permet d'analyser l'impact d'un des outils de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire en plus afin de réaliser notre étude. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à élaborer et transmettre un questionnaire à l'échantillon ciblé, et enfin analyser et interpréter les résultats afin de répondre à notre problématique :

Dans quelle mesure l'intégration d'influenceurs 2.0 dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise influence sa e-réputation ?

2.2.2-Les objectifs de l'enquête :

Cette enquête a pour objectif principale : l'évaluation de l'impact du développement des modes de communication des entreprises vers l'influence via les acteurs du web, grâce un outil axé sur la transmission d'un message au consommateur à travers des portes paroles auquel il s'identifie

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

- Déceler l'importance des influenceurs web par rapport à la publicité traditionnelle dans le quotidien des consommateurs.
- Démontrer la valeur ajoutée et la place réelle du marketing d'influence.
- Evaluer le pouvoir d'influence des bloggeuses et YouTube uses.

2.2.3-L'échantillon de l'enquête :

La grande majorité des enquêtes par sondage sont effectuées à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée. Une population constituée de femmes de différentes tranches d'âges, adeptes des réseaux sociaux.

L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne (représentant la population étudiée) afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

Méthode utilisée :

Il existe deux méthodes d'échantillonnage :

L'échantillon probabiliste :

Chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort, on y trouve :

- **La méthode élémentaire :** tirage au sort des individus de la base de sondage.
- **L'échantillon aléatoire simple :** La sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population cible ait la même chance d'être représenté.
- **L'échantillon stratifié :** tirage au sort aléatoire d'une population subdivisée en classes homogènes sur la base de critères tel que la taille, le revenu, le groupe d'âge...etc.
- **L'échantillon en grappes :** Le tirage au hasard se fait aléatoirement à partir des sous-groupes de la population appelé grappes et ensuite.

L'échantillon non probabiliste :

Cette méthode se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable, on y trouve :

- **L'échantillon de convenance :** Des échantillons occasionnels dont la constitution est guidé essentiellement par la commodité ou la facilité.
- **L'échantillon de jugement (l'échantillon a choix raisonné) :** c'est des échantillons pour lesquels il existe un souci de représentativité. En vue de viser les individus les plus susceptibles d'apporter une information pertinente, on s'efforce donc de rester le plus proche possible de la population cible et

d'éliminer de l'échantillon ceux qui ne sont manifestement pas concernés par le problème étudié.

•**La méthode des quotas** : Possède les caractéristiques, à la fois de l'échantillon stratifié et de l'échantillon de convenance, l'enquête trouve et interroge un nombre convenu de personnes dans chaque catégorie sociodémographique retenu par l'analyse, les unités échantillonnées sont sélectionnées sur la base subjective et non pas de manière probabiliste.

Nous allons enquêter sur un échantillon non probabiliste de convenance, du fait que notre échantillon comportera un échantillon occasionnel, des catégories d'âge diversifiées et de domaines différents attirés.

2.3.4-L'outil de l'enquête :

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour 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* »¹⁰⁷. C'est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les pages 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.

La structure du questionnaire (Type de questions) :

Dans un questionnaire, on trouve plusieurs types de questions :

¹⁰⁷ [OUACHERINE \(H\). Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013, p.77.](#)

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) comporte au total 27 questions de plusieurs types que nous allons résumer dans le tableau suivant :

Répartition des questions selon le type.

Tableau 03-02 : répartition du questionnaire par type de question

Type de questions	Les questions
Questions fermées dichotomiques	Questions : 01, 05 ; 10 ; 12
Questions fermées à un seul choix	Questions : 13 :14 ; 16 ; 18 :20 ; 23 :28 :26
Questions fermées à choix multiple	Questions : 02 ; 03 ; 04 ; 07 ; 09 ; 11 ; 14 ; 15 :17 ; 19 ; 21 : 22 :24 ; 25 :29 :27

Questions fermées de classement	Questions : 08 ;
Questions ouvertes	Questions : 06

Source : Etabli par nos soins.

Ces questions sont réparties sur 3 catégories :

- La première catégorie : la fiche signalétique
- La deuxième catégorie : les influenceurs 2.0
- La troisième catégorie : le parfum Mon Guerlain

2.3.5-Le recueil des données le lieu et la durée de l'enquête :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des informations recueillies.

Notre enquête s'est déroulée pendant une semaine, à partir du 26 avril 2017. Un questionnaire a été administré sur les réseaux sociaux afin de toucher plusieurs catégories d'âges et plusieurs régions du territoire

Ainsi, un total de 150 réponses a été réceptionné.

2.3.6-Le traitement et l'analyse des résultats :

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableau que nous allons interprétés afin de nous permettre de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

- **Le traitement des résultats :**

Les réponses obtenues représentent une masse brute d'informations. Afin de faciliter leur analyse pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus.

Le traitement de notre questionnaire a été effectué à l'aide du logiciel EXCEL utilisé pour l'analyse statistique afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

- **L'analyse des résultats :**

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

- Un tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable
- Un tri croisé : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire.

2.3.7-Les limites de l'enquête :

Certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats :

- Par manque de moyens, l'ensemble de la population algérienne cible n'a pas pu être représentées.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.
- L'enquête par sondage n'est une science exacte pour la réussite des opérations commerciales basées sur les résultats, mais elle facilite aux entreprises la compréhension des consommateurs

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse de questionnaire et traitement des résultats.

Chapitre IV

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

Durant ce chapitre, nous allons présenter en premier lieu les résultats de l'enquête que nous avons menée. 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.

Section 01 : retranscriptions et analyse des résultats :

1.1-Retranscriptions et analyse de l'entretien :

Toutes les informations recueillies sous forme d'enregistrement vocal ont été retranscrites par écrit sur un document « Word » afin de simplifier notre phase d'analyse. Après plusieurs écoutes de l'entretien et relectures de la retranscription de celui-ci et grâce aux thèmes de référence communs aux guides d'entretiens, nous avons opté pour une analyse du résumé des informations collectées pour étudier les résultats de l'entretien¹⁰⁸.

L'entretien est ouvert, semi-directif, constitué de vingt-quatre (24) questions ouvertes suivant la même logique d'enchaînement que le questionnaire client c'est-à-dire en commençant par connaître la stratégie digitale et d'influence de Guerlain. En passant par des questions sur l'intérêt porté aux influenceurs pour finir l'entretien par des questions sur l'impact des influenceurs sur la notoriété de cette dernière.

Les questions ouvertes vont permettre à l'interviewé d'être libre dans les réponses données.

1.1.2-Les objectifs liés à l'entreprise :

Cette étude qualitative de la thématique des influenceurs 2.0 va nous permettre d'enrichir notre réflexion sur le sujet, et de recueillir des données internes très riches en apports théoriques et pratiques. Les résultats de cette étude ont pour objectif :

- De confirmer ou non nos différentes propositions de recherche,
- D'identifier et mieux comprendre le rôle des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise et l'impact qu'ils ont sur sa e-réputation.

1.2.3-L'analyse et résultats de l'entretien

D'après l'analyse constatée dans l'élaboration de notre enquête, on remarque qu'il y'a des visions stratégiques qui convergent vers les mêmes objectifs chez les responsables.

Pour ce faire, on va se référer aux axes du guide d'entretien :

La communication digitale au sein de Guerlain :

- D'après l'interviewé, la communication digitale est devenue une nécessité pour les grandes marques et plus particulièrement dans le secteur du cosmétique, chez Guerlain elle occupe une place considérable et majeure, la communication digitale complète sa

¹⁰⁸ THIETART (R-A) : *Méthodes de recherches en Management*, 4^e Edition, Dunod, 2014, P 572

stratégie et sa philosophie. Donc, afin d'être Proche de ses clients et de les satisfaire, la marque mise beaucoup sur une stratégie digitale à la pointe de la technologie et des dernières tendances dans le secteur du cosmétique.

- L'objectif principal derrière la communication digitale chez Guerlain est la recherche de visibilité pour la marque et ses produits ainsi que la création d'une communauté de marque, notamment en Algérie.
- Instagram est le réseau social privilégié pour les marques de cosmétiques et surtout pour une maison de parfumerie comme Guerlain, il n'y a que l'image qui peut vraiment transmettre la vision de la marque, Facebook n'en est point négligé de par sa popularité, surtout en Algérie, il reste le premier réseau social dans le monde en terme de nombre d'utilisateurs actifs.
- L'interviewé affirme que les réseaux sociaux ont un impact considérable sur la notoriété d'une marque.

Lancement du nouveau parfum « Mon Guerlain » :

- Guerlain a lancé son nouveau parfum baptisé « mon Guerlain » dans le monde entier le 1^{er} mars 2017, à cette occasion la maison a misé sur une nouvelle égérie, Angéline jolie pour incarner les trois caractéristiques de la femme moderne (forte, libre et sensuelle), la campagne de lancement s'est déroulée en trois étapes : une partie teasing du parfum et de l'égérie, ensuite vient la partie où la marque dévoile le nom du parfum et de l'égérie à travers une publicité avec elle, enfin la partie événementielle qui s'est déroulée partout de par le monde simultanément, notamment en Algérie le 31 Mars 2017
- L'intérêt derrière cette campagne est de rajeunir et moderniser l'image de la marque Guerlain.
- Pour son lancement en Algérie, Guerlain a fait appel à l'agence pi-relation pour organiser la campagne digitale et la soirée de lancement, le lancement en Algérie a privilégié l'intégration d'influenceuses beauté qui représentent la force des femmes algériennes d'aujourd'hui à l'image du parfum et de son égérie, pour ce faire deux événements intégrant les bloggeuses ont eu lieu dans le but est de créer de l'engouement autour de la sortie du parfum et de rajeunir l'image de la marque auprès des consommatrices algériennes.
- L'objectif de la soirée de lancement était notoriété et visibilité en premier lieu pour la présentation du parfum mais en second lieu la conversion de la clientèle en

clientèle locale en présentant must comme le revendeur principale de la marque en Algérie, car la clientèle algérienne avait tendance à aller chercher les produits Guerlain en France

- Ainsi que le rajeunissement de l'image de la marque et ce à travers les influenceuses

- **La collaboration Guerlain et les influenceurs :**

- Selon l'interviewé les influenceuses ont construit une relation de consciences avec leur communauté et il est devenu nécessaire pour une marque de construire une relation de confiance à son tour avec la bloggeuse car aujourd'hui les influenceurs sont nettement plus impactant du fait du sentiment de familiarité et de proximité ressenti envers elle et il est important pour les marques de se nourrir de l'image dont jouissent les influenceurs.

- La sélection des bloggeuses par la marque se fait naturellement, il faut juste trouver la bloggeuse qui représente le mieux l'image de la marque et qui partage les mêmes valeurs que la marque.

- Les influenceurs ont un impact surpuissant sur l'image de la marque, car si une bloggeuse dit qu'elle a eu une mauvaise expérience avec tel ou tel produit cela aura un impact négatif sur l'image de la marque, les ventes vont nettement rechuter, et si l'expérience de la bloggeuse est positive cela aura un impact positif sur l'image de la marque et le niveau de vente.

- **L'impact des influenceurs 2.0 sur l'e-réputation de Guerlain :**

- L'interviewé affirme avoir vu un changement non pas sur Guerlain, mais en Algérie les influences ont répondu à la problématique qui a poussé Guerlain à faire le lancement en Algérie, le lien de confiance a pu se rétablir vis-à-vis du revendeur principal de la marque et ceci peut se voir à travers le niveau de vente du parfum chez l'enseigne must et ce, à travers les influenceuses qui ont nourri la notoriété de Guerlain à l'international et aussi en Algérie à travers must.

- Les influenceurs peuvent nuire à la réputation de la marque et ce dans tout le secteur et les grandes marques ne sont pas à l'abri de cette influence

➤ **Mesure de l'efficacité**

- L'évolution majeure enregistrée après la collaboration avec les influenceurs reste la hausse de la demande, les enseignes ont écoulé le stock en

l'espace d'un mois et la demande n'a cessé d'augmenter, cela traduit que les influenceuses ont eu un impact positif sur la marque

- L'engouement créé après le lancement du produit a eu des retombées positives sur les ventes de la marque.
- **Conclusion : perspective**
 - L'interviewé estime que la communication digitale via les influenceurs est complètement réussie et les retombées positives sur le web en témoignent, Guerlain a pu lier un lien de confiance avec la bloggeuse algérienne avec qui d'autres collaborations au futur sont en perspective.
 - Les influenceurs sont devenus un outil de communication digitale incontournable dans le monde et en Algérie notamment, l'influence est un secteur en expansion en Algérie surtout avec le nombre de bloggeuses qu'il y a et la notoriété dont elle jouit.

1.2-Retranscriptions et analyse du questionnaire :

1.2.1-Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liées à l'entreprise :

Problématique : Dans quelle mesure l'intégration d'influenceurs 2.0 dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise influence sa e-réputation ?

Hypothèses :

H1: intégrer des influenceurs 2.0 dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement l'e-réputation de marque sur les réseaux sociaux

H2: intégrer des influenceurs 2.0 dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement la confiance des clients envers la marque.

Hypothèse N° 3 : Le choix des influenceurs 2.0 à intégrer dans la communication digitale de la marque est primordial pour atteindre l'objectif de construction d'une e-réputation

1.2.2-Traitement et dépouillement des résultats :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser 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.

1.2.2.1-L'analyse par tri à plat :

Questions 01 : vous avez ?

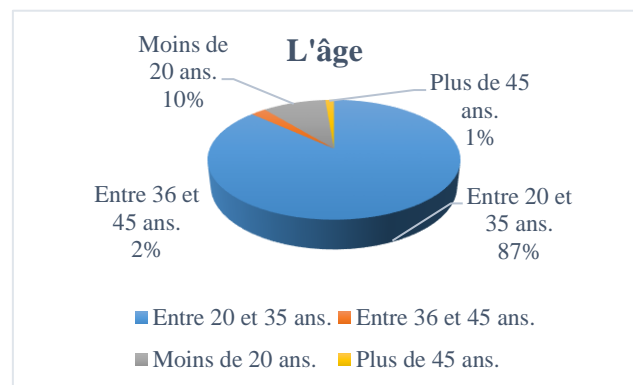
- Moins de 20 ans.
- Entre 20 et 35 ans.
- Entre 36 et 45 ans.
- Plus de 45 ans.

Tableau 4-01 : répartition de l'échantillon par catégorie d'Age

	fréquence	pourcentage
Entre 20 et 35 ans.	260	86,67%
Entre 36 et 45 ans.	7	2,33%
Moins de 20 ans.	29	9,67%
Plus de 45 ans.	4	1,33%
Total général	300	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-01 : répartition de l'échantillon par catégories d'âges



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Les personnes âgées entre 20 ans et 35 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (87%), suivis par les personnes âgées de moins avec un taux de (10%) et tandis que la catégorie de 36-45 ans, représentent (2%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 45 ans représentent (1%) de l'échantillon.

Question 02 : Quelle est votre statut socio-professionnel ?

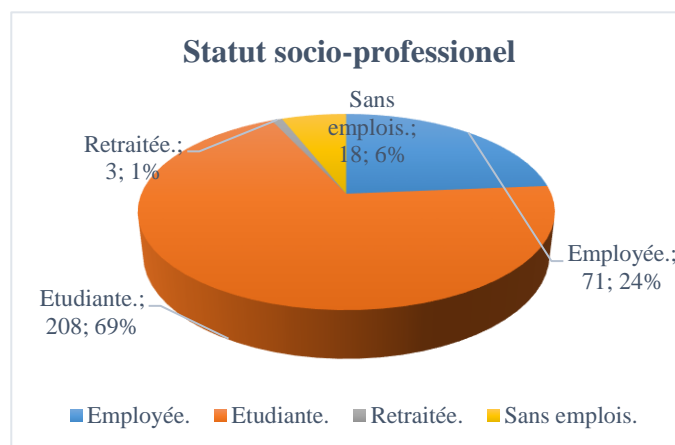
- Etudiante.
- Employée.
- Retraitée.
- Sans emplois.
- Autres.

Tableau 4-02 : répartition d l'échantillon par catégorie socio-professionnelle

	fréquence	pourcentage
Employée.	71	23,67%
Etudiante.	208	69,33%
Retraitée.	3	1,00%
Sans emplois.	18	6,00%
Total général	300	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-02 : répartition de l'échantillon par catégorie socio-professionnelle



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (69%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (24%) alors que les sans-emplois (6%) et seulement (1%) sont des retraités

Question 03 : Parmi ces réseaux, lesquels utilisez-vous ?

- Facebook

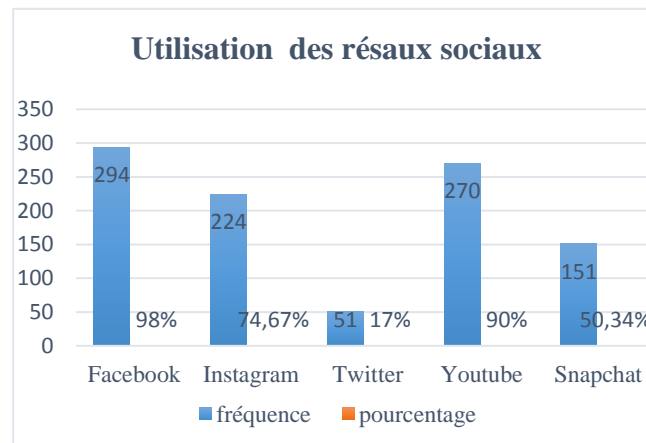
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat

Tableau 4-03 : utilisation des réseaux sociaux

	fréquence	pourcentage
Facebook	294	98%
Instagram	224	74,67%
Twitter	51	17%
YouTube	270	90%
Snapchat	151	50,34%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-03 : utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : nous notons ici que Facebook est le réseau social le plus utilisé avec (98%), suivi de : YouTube avec (90%) ; Instagram avec environ (75%) ; Snapchat avec (50%) et enfin twitter le réseau le moins utilisé avec seulement (17%).

Question 04 :Connaissez-vous des youtubeuses et des bloggeuses beautés ?

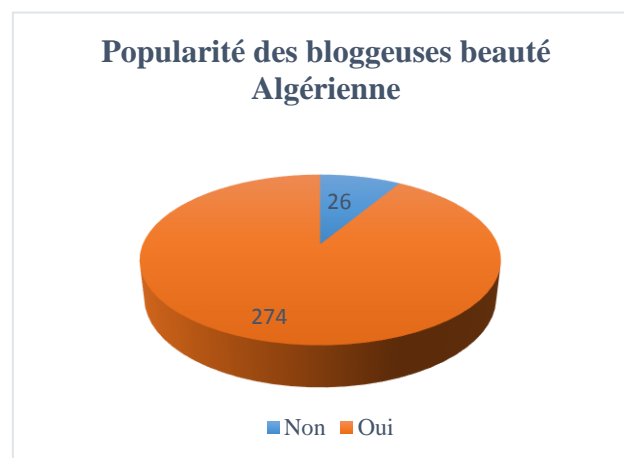
- Oui
- Non

Tableau 4-04 : popularité des bloggeuses beauté algériennes

	Effectif	pourcentage
Non	26	8,67%
Oui	274	91,33%
Total général	300	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-04 : popularité des bloggeuses beauté algériennes



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : nous constatons que (91%) de l'échantillon connaît des bloggeuses beauté algériennes contre seulement (9%) qui n'en connaissent pas

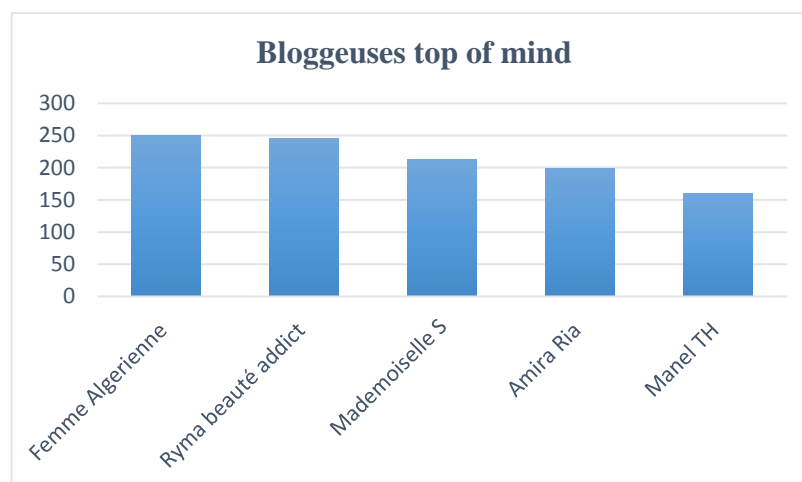
Question 05 : Lesquels ? Citez quelques noms.

Tableau 4-05: les bloggeuses top of mind

Bloggeuse	Fréquence	Pourcentage
Femme Algérienne	250	91.24%
Ryma beauté addict	246	89.78%
Mademoiselle S	213	77.73%
Amira Ria	198	72.26%
Manel TH	160	58.39%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-05: les bloggeuses top of mind



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : la bloggeuse top of mind est Femme Algérienne et qui est aussi la bloggeuse avec le plus grand nombre d'abonnés en Algérie

Question 06 : Comment les avez-vous connus ?

- Résultats d'une recherche sur un réseau social
- Recommandations d'amis
- Suggestion du réseau social
- Articles web
- Magazines, presse féminine

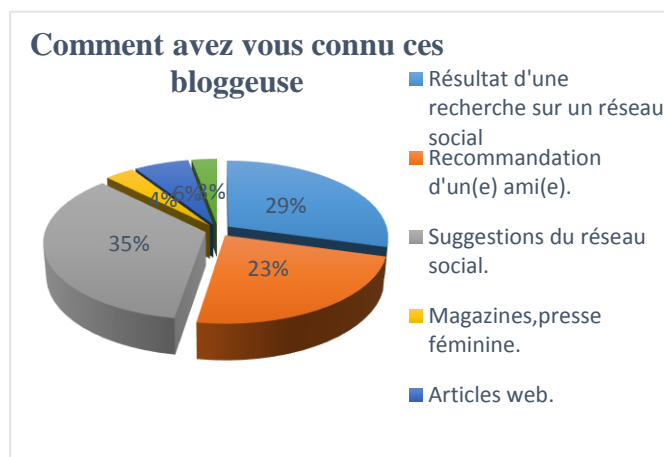
Autre

Tableau 4-06 : comment les avez-vous connus ?

	Fréquence	pourcentage
Résultat d'une recherche sur un réseau social	121	44,16%
Recommandation d'un(e) ami(e).	96	35,04%
Suggestions du réseau social.	144	52,55%
Magazines, presse féminine.	14	5,11%
Articles web.	26	9,49%
Autre	12	4,37%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-06 : comment avez-vous connus les bloggeuses



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : à partir de cette question on peut constater que les personnes sondées qui connaissent des bloggeuse beauté algériennes les ont connu grâce aux suggestions du réseau social (35%), (29%) les ont connus suite à une recherche sur un réseau social et (23%) les ont connu par le biais de leurs amies tandis que le reste les ont connu à travers les magazines ou de articles web à (4 et 6%) respectivement.

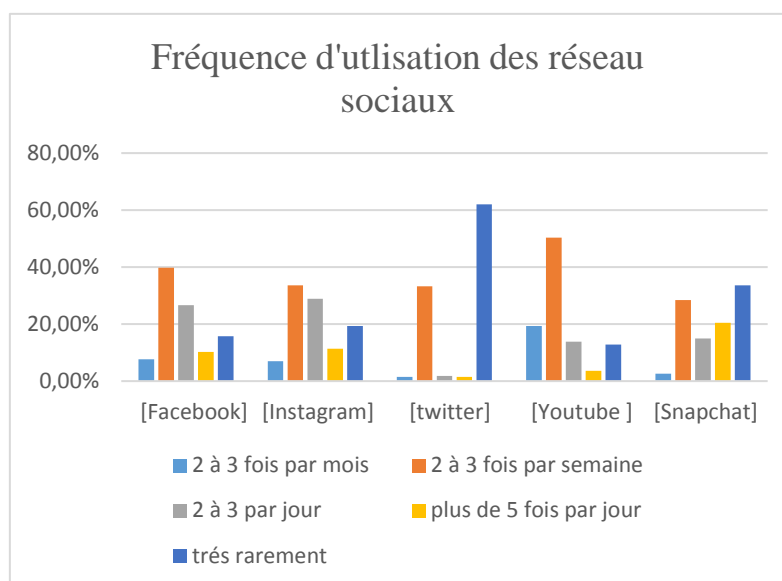
Question 07 : à quelle fréquence suivez-vous ces youtuebeuses et bloggeuses beauté sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4-07 : fréquence de suivi des bloggeuses sur les réseaux sociaux

Étiquettes de lignes	Facebook	Instagram	twitter	YouTube	Snapchat
2 à 3 fois par mois	7,66%	6,93%	1,46%	19,34%	2,55%
2 à 3 fois par semaine	39,78%	33,58%	33,21%	50,36%	28,47%
2 à 3 par jour	26,64%	28,83%	1,82%	13,87%	14,96%
plus de 5 fois par jour	10,22%	11,31%	1,46%	3,65%	20,44%
très rarement	15,69%	19,34%	62,04%	12,77%	33,58%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-07 : fréquence de suivi des bloggeuses sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Les bloggeuses algériennes sont plus suivies sur YouTube, Facebook et Instagram (50 ; 39 ; 33 % respectivement) à raison de 2 à 3 fois par semaine, contrairement à twitter et snap chat ou ils sont très rarement suivie avec 62 et 33% respectivement.

Question 08 : pour quelles raisons suivez-vous ces bloggeuses beautés sur les réseaux sociaux ?

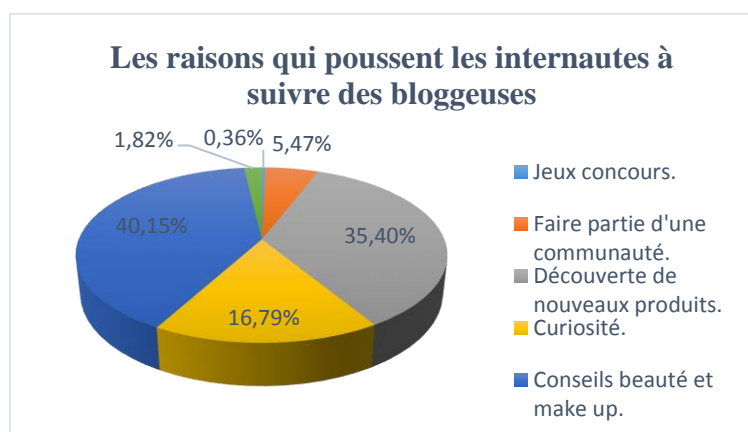
- curiosité
- conseils
- jeux concours
- faire partie d'une communauté
- découvrir de nouveaux produits
- autres

Tableau 4-08 : les raisons qui pousse les internautes à suivre des bloggeuses

	fréquence	pourcentage
Autre	5	1,82%
Conseils beauté et make up.	110	40,15%
Curiosité.	46	16,79%
Découverte de nouveaux produits.	97	35,40%
Faire partie d'une communauté.	15	5,47%
Jeux concours.	1	0,36%
Total général	274	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-08 : les raisons qui poussent les internautes à suivre des bloggeuses



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : nous pouvons voir avec cette question que la principale raison pour laquelle les filles suivent les bloggeuses beauté c'est la recherche de conseils beauté et make up (40%), ensuite la découverte de nouveaux produits (35%) et la curiosité (16%), seulement (5%) les suivent pour faire partie d'une communauté et (1%) pour les concours

Question 09 : faites-vous confiance à ces bloggeuses beautés ?

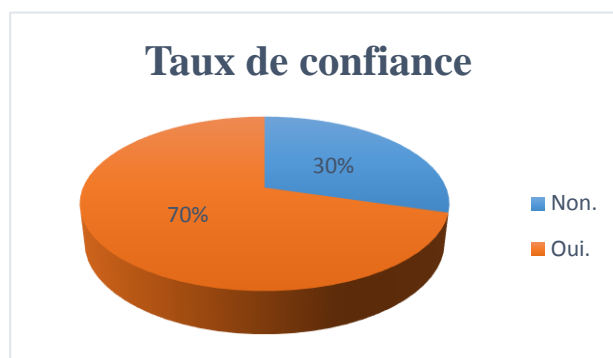
- oui
- non

Tableau 4-09 : taux de confiance envers les bloggeuses

Étiquettes de lignes	fréquence	pourcentage
Non.	81	29,56%
Oui.	193	70,44%
Total général	274	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-09 : taux de confiance envers les bloggeuses



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 70% des femmes interrogées affirment faire confiance à la bloggeuse contre 30% à qui la bloggeuse n'aspire pas confiance.

➤ si oui, pourquoi ?

- vous vous identifiez à elles
- leur professionnalisme
- leur accessibilité
- leur réputation
- leur objectivité
- autre

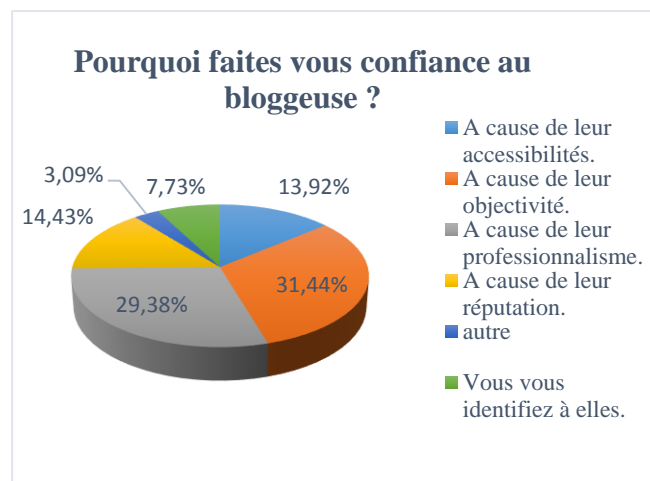
Tableau 4-10 : pourquoi faites-vous confiance aux bloggeuses

	Fréquence	pourcentage
A cause de leurs accessibilités.	27	13,92%
A cause de leur objectivité.	61	31,44%
A cause de leur professionnalisme.	57	29,38%

A cause de leur réputation.	28	14,43%
Autre	6	3,09%
Vous vous identifiez à elles.	15	7,73%
Total général	194	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure4-10 : pourquoi faites-vous confiance aux bloggeuses



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

La principale raison pour laquelle les femmes internautes font confiance aux bloggeuses est l'objectivité dont elles font preuve 31%, parmi les autres raisons on trouve le professionnalisme à 29%, la réputation dont elles jouissent 14%, leur accessibilité 13% et seulement 7% leur font confiance parce que elles s'identifient a elles.

Question 11 : Vous arrive-t-il d'acheter des produits conseillés par les bloggeuses?

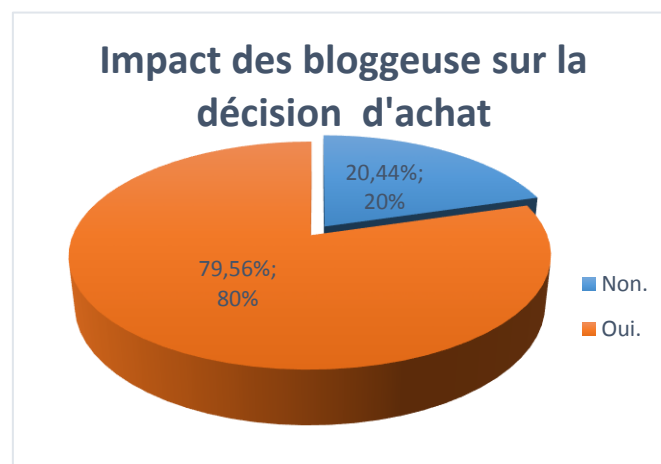
- oui
- non

Tableau 4-11 : Impact des bloggeuses sur la décision d'achat

	fréquence	pourcentage
Non.	56	20,44%
Oui.	218	79,56%
Total général	274	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-11 : impact des bloggeuses sur la décision d'achat



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 80% des femmes internautes achètent les produits conseillés par les bloggeuses, la confiance est le moteur principal sur l'influence des bloggeuses sur la décision d'achat.

Question 12:prenez-vous en compte l'avis d'une bloggeuse beauté avant l'achat d'un produit cosmétique ?

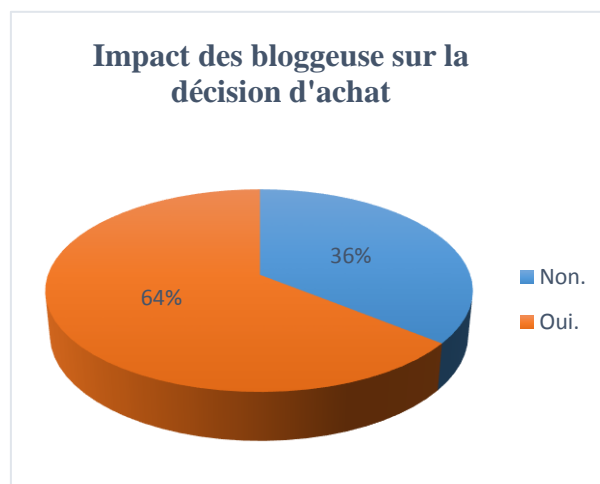
- oui
- non

Tableau 4-12 : impact des bloggeuses sur l'image

	fréquence	pourcentage
Non.	98	35,77%
Oui.	176	64,23%
Total général	274	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-12 : impact des bloggeuses sur l'image d'un produit



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : la aussi on peut voir que les bloggeuses ont un impact considérable sur l'image d'un produit auprès de leurs communauté, 64% prennent en considération l'avis de la bloggeuse sur le produit avant de décider de l'Achter

- si oui, pourquoi ?
- Vous faites confiance à l'avis de la bloggeuse
- Trouver de meilleurs bons plans
- pour avoir plus d'Informations sur le produit
- pour connaitre le degré d'efficacité du produit

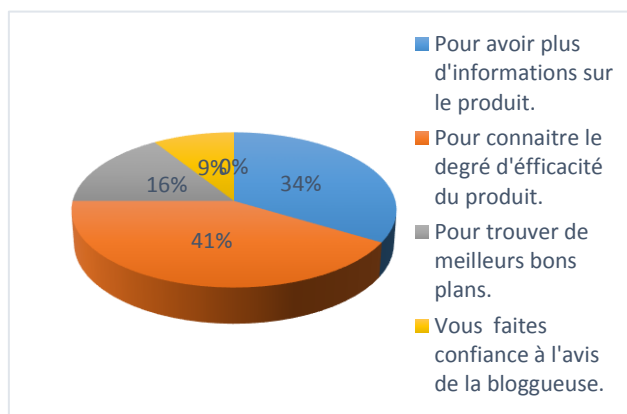
Autre

Tableau 4-13 : pourquoi les internautes prennent en compte l'avis d'une bloggeuse avant d'acheter un produit

	fréquence	pourcentage
Pour avoir plus d'informations sur le produit.	59	33,52%
Pour connaitre le degré d'efficacité du produit.	73	41,48%
Pour trouver de meilleurs bons plans.	28	15,91%
Vous faites confiance à l'avis de la bloggeuses.	16	9,09%
Total général	176	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-13 : pourquoi les internautes prennent en compte l'avis d'une bloggeuse avant de l'acheter



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : cette question nous éclaire plus sur la raison pour laquelle les internautes prennent en considération l'avis d'une bloggeuse 41% d'entre elles le font pour connaître le degré d'efficacité du produit, 33% pour avoir plus d'informations sur le produit 15% le font dans le but de trouver de meilleurs plans alors que seulement 9% le font juste parce qu'elles font confiance à l'avis de la bloggeuse.

Question 13 avez-vous déjà découvert une marque via une bloggeuse beauté via les réseaux sociaux ?

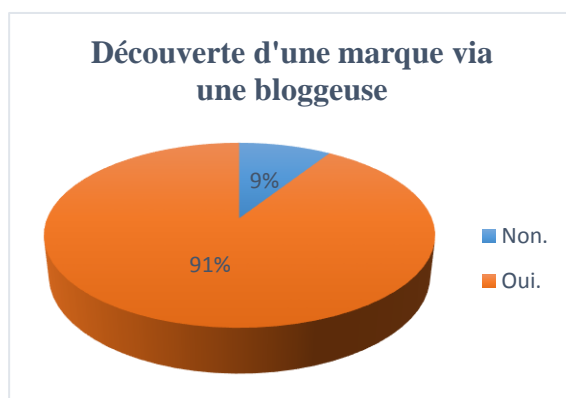
- oui
- non

Tableau 4-14 : découverte d'un produit via une bloggeuse

	fréquence	pourcentage
Non.	25	9,12%
Oui.	249	90,88%
Total général	274	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-14 : découverte d'un produit via une bloggeuse



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : la contribution des bloggeuses est flagrante quand il s'agit de promotion de nouveaux produits, 91% des femmes affirment avoir déjà découvert des produits par le biais d'une bloggeuse

Question 14 : une fois acheté et testé allez-vous donner votre avis sur les réseaux sociaux de la bloggeuse qui a recommandé le produit ?

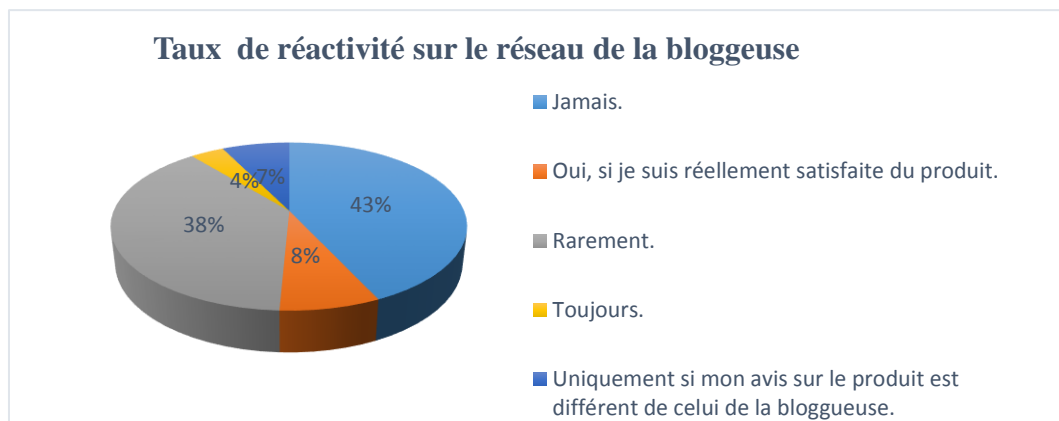
- toujours
- oui, quand je suis réellement satisfaite du produit, je le recommande !
- uniquement si mon avis est différent de celui de la bloggeuses
- non jamais
- autres

Tableau 4-15 : taux de réaction sur la page d'une bloggeuse sur un produit

Étiquettes de lignes	fréquence	pourcentage
Jamais.	118	43,07%
Oui, si je suis réellement satisfaite du produit.	21	7,66%
Rarement.	105	38,32%
Toujours.	10	3,65%
Uniquement si mon avis sur le produit est différent de celui de la bloggeuses.	20	7,30%
Total général	274	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-15 : taux de réaction sur la page d'une bloggeuse sur un produit



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : on peut constater à travers ce tableau que la majeure partie des femmes (43% jamais) et (38% rarement) s'abstiennent de donner leurs avis concernant le produit conseillé par la bloggeuse contre 7% qui le font dans le cas où ils sont en désaccord avec l'avis de la bloggeuse et 3 % qui emmènent toujours leurs avis concernant le produit conseillé par la bloggeuse.

Question 15: avez-vous entendu parler du nouveau parfum de Guerlain « mon Guerlain »

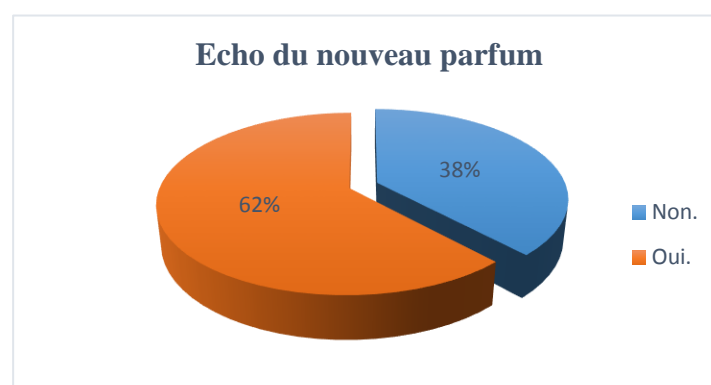
- oui
- non

Tableau 4-16 : écho du nouveau parfum « Mon Guerlain »

Étiquettes de lignes	Fréquence	pourcentage
Non.	114	38,00%
Oui.	186	62,00%
Total général	300	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-16 : écho du nouveau parfum mon Guerlain



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : sur un échantillon de 300 femmes 62% ont entendu parler du nouveau parfum « mon Guerlain » contre 38 % qui n'ont pas entendu parler ce qui nous indique que la campagne de communication du parfum est réussie

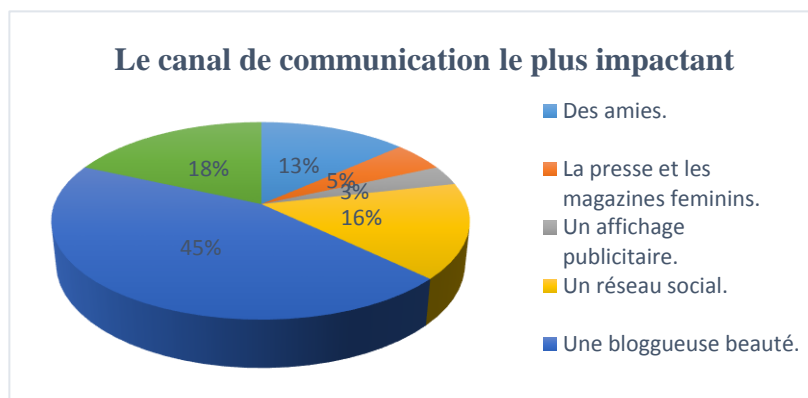
- si oui, comment ?
 - publicité télévisée
 - presse, magazine
 - affichages
 - réseaux sociaux
 - bloggeuse beauté
 - autre

Tableau 4-17 : le support de communication qui a eu le plus d'impact

	fréquence	pourcentage
Des amies.	25	13,44%
La presse et les magazines féminins.	9	4,84%
Un affichage publicitaire.	6	3,23%
Un réseau social.	29	15,59%
Une bloggeuses beauté.	83	44,62%
Une publicité télévisée.	34	18,28%
Total général	186	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-17 : le canal de communication qui a eu le plus d'impact



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : sur les 60% qui ont entendu parlé du nouveau parfum 44% l'ont connu grâce à des bloggeuse beauté ce qui confirme ce qu'on a vu précédemment , les bloggeuses ont un impact considérable sur la promotion des nouveaux produits donc un impact considérable sur la notoriété du produit, vient en second la publicité télévisée 18%, les réseaux sociaux 15%, le bouche à oreille 13% enfin la presse et les magazines et les affichages publicitaires 4% et 3%

Questions 16 : Avez-vous entendus parler du concours « Mon Guerlain » de Rama beauty addictif pour gagner le nouveau parfum Guerlain ?

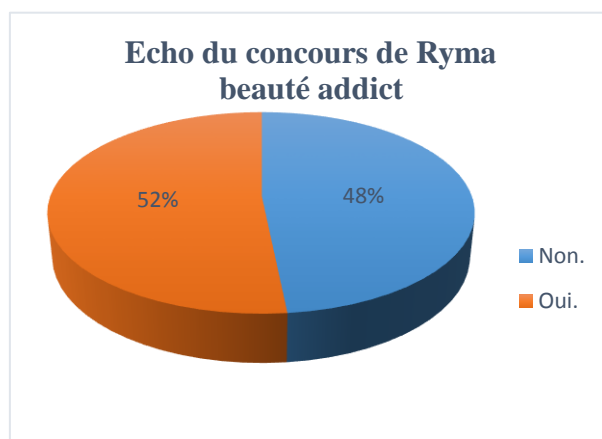
- Oui
- Non

Tableau 4-18 : écho du concours de Ryma beauté addict en partenariat avec Guerlain

Étiquettes de lignes	Fréquence	pourcentage
Non.	90	48,39%
Oui.	96	51,61%
Total général	186	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-18 : écho du concours de Ryma beauté addict en partenariat avec Guerlain



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Nous pouvons voir que 52% des répondantes ont entendu parler du concours de Ryma et cela confirme le rôle des bloggeuses dans la promotion du parfum.

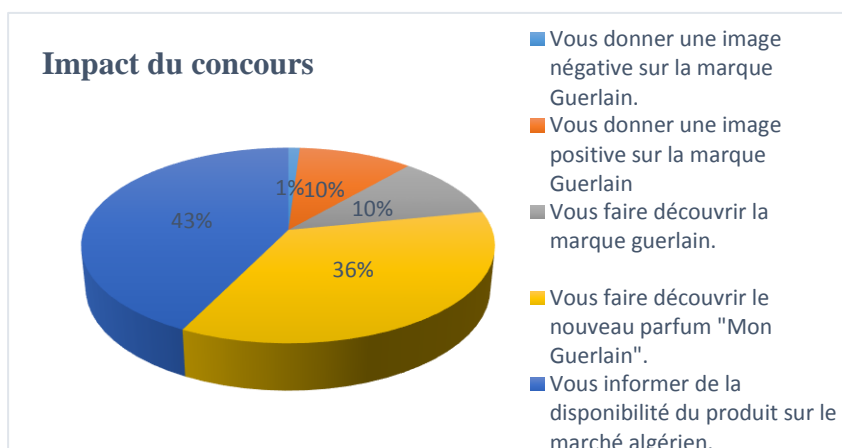
- Si oui, cet évènement a-t-il contribué à :
 - Vous faire découvrir la marque Guerlain
 - Vous faire découvrir le nouveau parfum « mon Guerlain »
 - Vous donnez une image positive sur la marque
 - Vous donnez une image négative sur la marque

Tableau 4-19 : impact du concours de Ryma beauté addict en partenariat avec Guerlain

	fréquence	pourcentage
Vous donnez une image négative sur la marque Guerlain.	1	1,04%
Vous donnez une image positive sur la marque Guerlain	10	10,42%
Vous faire découvrir la marque Guerlain.	10	10,42%
Vous faire découvrir le nouveau parfum "Mon Guerlain".	34	35,42%
Vous informer de la disponibilité du produit sur le marché algérien.	41	42,71%
Total général	96	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-19 : impact du concours de Ryma beauté addict en partenariat avec Guerlain



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : le concours de Ryma a contribué premièrement à informer les internautes sur la disponibilité du produit sur le marché algérien 42% et deuxièmement à faire découvrir le nouveau parfum ce qui confirme notre théorie précédente sur l'impact de la bloggeuse sur la promotion des produits

Question 16 : Avez-vous entendu parler de l'atelier tatouage « Mon Guerlain » avec Ryma beauté addict organisé à la boutique Must du centre commerciale de Beb ezzouar ?

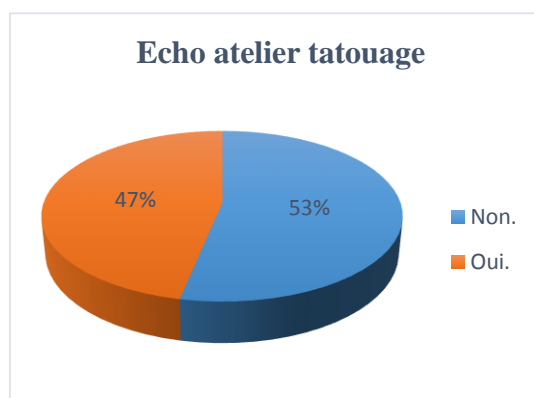
- Oui
- Non

Tableau 4-20 : écho de l'atelier tatouage avec Ryma beauté addict

Étiquettes de lignes	fréquence	fréquence
Non.	99	53,23%
Oui.	87	46,77%
Total général	186	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-20 : écho de l'atelier tatouage avec Ryma beauté addict



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 53% des répondantes n'ont pas entendu parlé de l'atelier tatouage Guerlain avec la bloggeuse Ryma beauté addict contre 46% qui en ont entendu parler

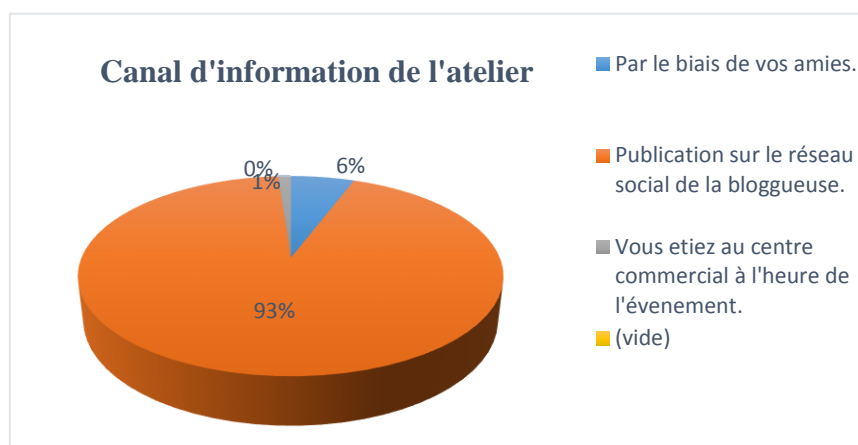
- Si oui, comment
 - Publication sur le Réseau social de la bloggeuse
 - Par le biais d'amies
 - Vous étiez de passage au centre commercial à l'heure de l'évènement

Tableau 4-21 : canal d'information de l'atelier tatouage

	fréquence	%
Par le biais de vos amies.	5	5,75%
Publication sur le réseau social de la bloggeuse.	81	93,10%
Vous étiez au centre commercial à l'heure de l'évènement.	1	1,15%
Total général	87	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-21 : canal d'information de l'atelier tatouage



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : on peut voir que la communication de l'atelier s'est faite par le biais de la bloggeuse 93% et le bouche à oreille 6%.

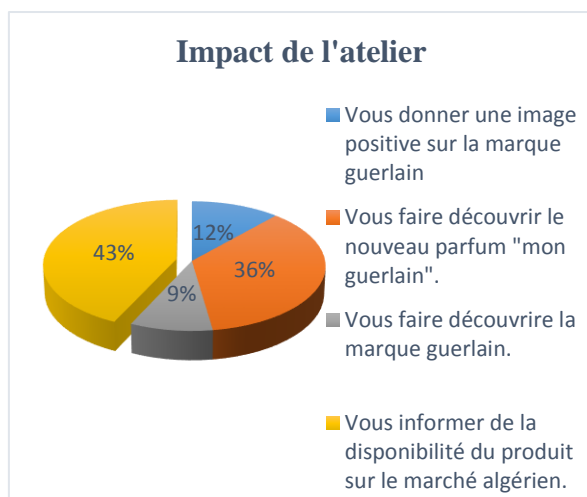
- Si oui, cet évènement a-t-il contribué à :
 - Vous faire découvrir la marque Guerlain
 - Vous faire découvrir le nouveau parfum « mon Guerlain »
 - Vous donnez une image positive sur la marque
 - Vous donnez une image négative sur la marque

Tableau 4-22 : impact de l'atelier tatouage

	fréquence	pourcentage
Vous donnez une image positive sur la marque Guerlain	10	11,63%
Vous faire découvrir le nouveau parfum "mon Guerlain".	31	36,05%
Vous faire découvrir la marque Guerlain.	8	9,30%
Vous informer de la disponibilité du produit sur le marché algérien.	37	43,02%
Total général	86	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-22 : impact de l'atelier tatouage



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : comme pour le concours, l'atelier a contribué à informer les internautes de la disponibilité du parfum sur le marché algérien 43% et à faire découvrir le nouveau parfum à 36%

Question 17 : avez-vous entendu parler de la soirée de lancement du nouveau parfum Guerlain en Algérie?

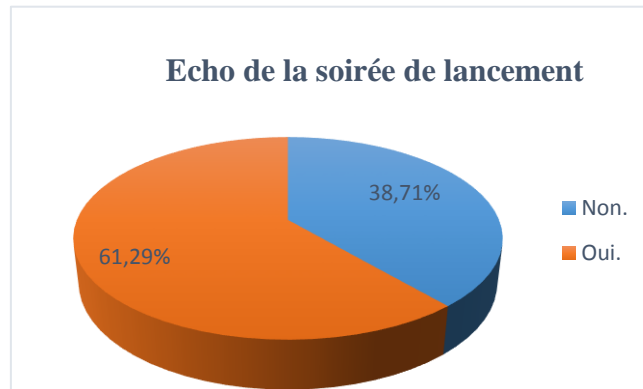
- Oui
- non

Tableau 4-23 : écho de la soirée de lancement

Étiquettes de lignes	fréquence	pourcentage
Non.	72	38,71%
Oui.	114	61,29%
Total général	186	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-23 : écho de la soirée de lancement



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

61% des interrogées affirment avoir entretenu parlé de la soirée de lancement de Guerlain en Algérie et 39% n'en ont pas entendu parler.

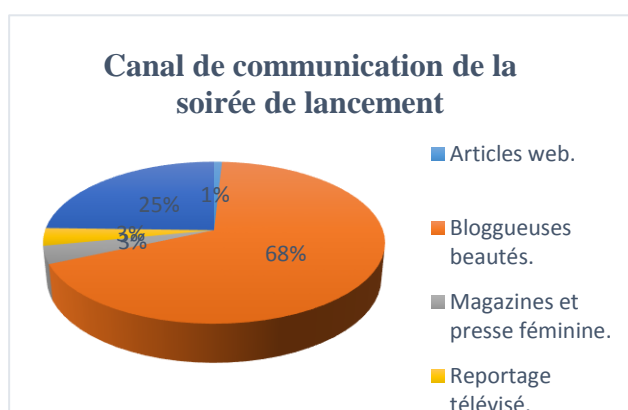
- Si oui comment
 - Reportage télévisé
 - Journal
 - Magazines et presse féminine
 - Réseaux sociaux
 - Articles web
 - Bloggeuses beautés

Tableau 4-23 : canal de communication de la soirée de lancement le plus impactant

	fréquence	pourcentage
Articles web.	1	0,88%
Bloggeuses beautés.	77	67,54%
Magazines et presse féminine.	4	3,51%
Reportage télévisé.	4	3,51%
Réseaux sociaux.	28	24,56%
Total général	114	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-23 : canal de communication de la soirée de lancement le plus impactant



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : les bloggeuses ont été les principaux canaux de diffusion pour la soirée avec 68% ensuite viennent les réseaux sociaux avec 25%, la presse et la télé à 4%.

➤ si vous avez entendus parler de la soirée de lancement grâce à des bloqueuses beautés sur les réseaux sociaux, préciser lesquelles.

- Femme Algérienne.
- Nahla tv
- Makeup Algérie
- Damoselle DZ
- Myriamakeup
- Zirette

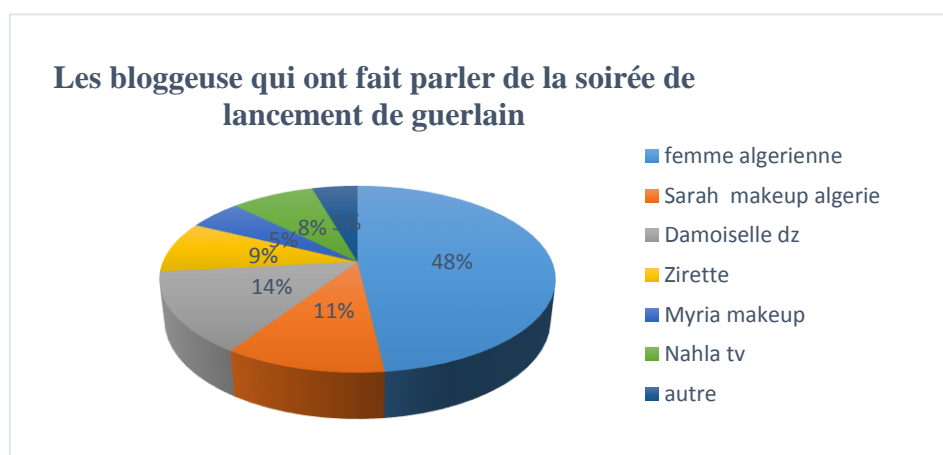
- Autre

Tableau 4-25 : Les bloggeuses qui ont impacté la communication sur la soirée de lancement

	fréquence	pourcentage
femme algérienne	65	69,20%
Sarah makeup algerie	15	15,96%
Damoiselle dz	19	20,21%
Zirette	12	12,76%
Myria makeup	7	7,44%
Nahla tv	11	11,70%
autre	6	6,38%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-25 : Les bloggeuses qui ont impacté la communication sur la soirée de lancement



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : c'est la bloggeuse « femme algérienne » qui a le plus fait parlé de la soirée de Guerlain avec 69% ce qui est naturel étant donné que c'est la bloggeuse la plus influente en Algérie avec plus de 700 000 abonnés sur sa page Facebook, on remarque ici que le taux de diffusion de l'information s'est fait proportionnellement avec le nombre d'abonnés de la bloggeuse , plus la bloggeuse a d'abonnés , plus l'échelle de diffusion s'élargit .

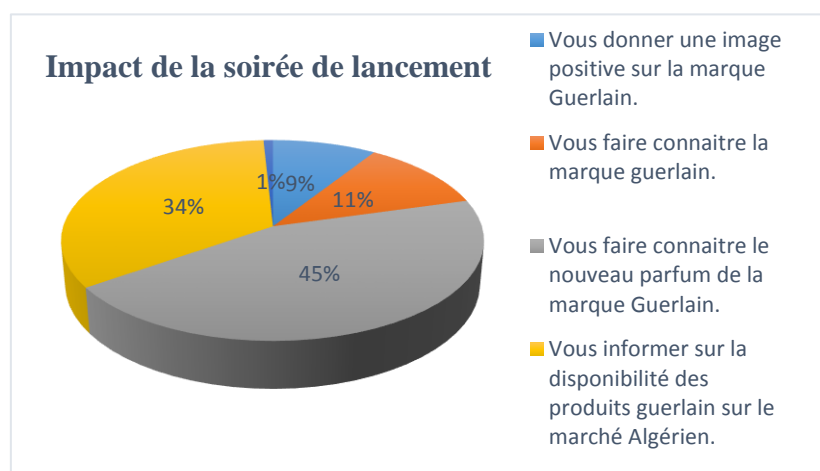
- Cet évènement à t- il contribuer à ?
- Vous faire connaître la marque Guerlain
- Vous faire connaître le nouveau parfum de la maison Guerlain
- Vous Informer sur la disponibilité du produit sur le marché algérien
- Vous donnez une image positive de sur la marque
- Vous donnez une image négative sur la marque

Tableau 4-26 : impact de la soirée de lancement

	pourcentage
Vous donnez une image positive sur la marque Guerlain.	9,09%
Vous faire connaître la marque Guerlain.	11,57%
Vous faire connaître le nouveau parfum de la marque Guerlain.	44,63%
Vous informer sur la disponibilité des produits Guerlain sur le marché Algérien.	33,88%
Rien	0,83%
Total général	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-26 : impact de la soirée de lancement



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : tout comme l'atelier et le concours la soirée de lancement a permis d'informer les internautes de la disponibilité du parfum en Algérie à 34% et de faire connaître le parfum 45%

Question 18 : Comptez-vous acheter le nouveau parfum Guerlain ?

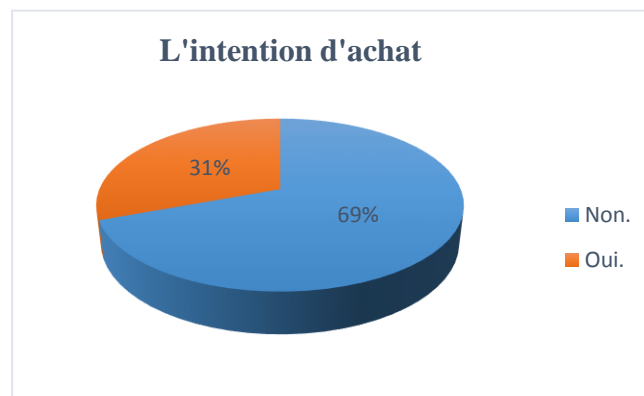
- Oui
- Non

Tableau 4-27: taux d'intention d'achat du parfum

Étiquettes de lignes	fréquence	pourcentage
Non.	129	69,35%
Oui.	57	30,65%
Total général	186	100,00%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-27 : taux d'intention d'achat



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

70% des répondantes ne compte pas acheter le parfum, cela peut s'expliquer par le fait que le parfum fasse partie des produits qu'il faut tester en magasin pour ensuite décider si on l'achète ou pas contrairement à d'autre produit cosmétique ou le visuel peut suffire pour prendre la décision d'achat.

1.2.2.2-L'analyse par tri croisé :

Croisement 01 : entre la question 02 et la question 04.

Tableau 4-28: croisement entre les questions 02 et 04.

		notoriété des bloggeuses		
		non	oui	total
statut socio-professionnel	Employée.	10	61	71
	Etudiante.	12	196	208
	Retraitée.		3	3
	Sans emplois.	4	14	18
	total	26	274	300

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

D'après le tableau nous remarquons que la catégorie « étudiante » est celle qui connaît le plus des bloggeuses.

Nous remarquons que 196 répondantes affirment connaître une bloggeuse algérienne, soit (65,34%) de notre échantillon, ce qui nous indique que le phénomène est plus en vogue chez les jeunes filles, ceci peut s'expliquer par le fait que les bloggeuses algériennes appartiennent majoritairement à la même catégorie socio professionnelle et que les deux appartiennent à la catégorie d'âge des connectés

Nous concluons d'après ces résultats que les bloggeuses influencent beaucoup plus les personnes qui ont à peu près le même âge, c'est-à-dire la catégorie qui s'identifie le mieux au mode de vie des bloggeuses.

Croisement 02 : entre la question 07 et la question 09.

Tableau 4-29 : croisement entre les questions 07 et 09

		critère de confiance		
		non	oui	total
suivie des bloggeuses sur YouTube	2 à 3 fois par mois	17	36	53
	2 à 3 fois par semaine	38	100	138
	2 à 3 par jour	5	33	38
	plus de 5 fois par jour	4	6	10
	très rarement	17	18	35
	Total général	81	193	274

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Nous avons croisé la fréquence de suivi des bloggeuses sur le réseau social Youtube car c'est le réseau où les bloggeuses sont le plus suivies avec le facteur de confiance afin de déterminer si Youtube impacte la confiance des abonnées aux bloggeuses.

Nous notons que les répondantes qui suivent les bloggeuses sur youtube, le font 2 à 3 fois par semaine, une fréquence assez importante sachant que les bloggeuses postent une vidéo par semaine en moyenne.

YouTube est un réseau d'image, ce qui nous permet de conclure que c'est les vidéos postées sur YouTube qui impactent la confiance positivement car le sentiment de virtualité est atténué quand on voit la bloggeuse nous parler à travers une caméra, un lien de proximité se crée qui aboutit à une relation de confiance.

Croisement 03 : entre la question 09 et la question 11.

Tableau 4-30 : croisement question 09 et question 11.

		impact des bloggeuses sur la décision d'achat		
		non	oui	total
critère de confiance	non	48	50	98
	oui	33	143	176
	total	81	193	274

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

Dans ce tableau nous remarquons que les 143 répondantes qui affirment faire confiance aux bloggeuses achètent des produits qui leur sont recommandés par des bloggeuses, ceci indique que le facteur d'influence impacte considérablement la décision d'achat

Section 02 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes

2.1-Synthèse des enquêtes :

2.1.1-Synthèse de l'enquête par entretien :

À partir de l'entretien réalisé avec la brand manager de Guerlain en Algérie on peut retenir ce qui suit :

- La communication digitale au sein de Guerlain occupe une place stratégique et majeure par rapport à la philosophie de l'entreprise.
- Guerlain mise beaucoup sur Instagram qui est le réseau maître dans le domaine du cosmétique, qu'elle a commencé à utiliser très rapidement pour communiquer car elle donne une place très importante au visuel.

- Guerlain tient toujours à être proche et à l'écoute de ses clients, c'est en grande partie pour ça qu'elle est présente en général sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur Facebook car c'est le réseau le plus utilisé et le plus efficace en matière de communication pour l'entreprise.
- A travers sa collaboration avec les influenceurs, Guerlain travaille quotidiennement sur son image, sa notoriété, sa réputation et surtout l'aspect relationnel qui est très important car il permet de créer une certaine confiance entre le client et la marque et ce à travers les influenceurs
- Guerlain reste vigilante quant à l'intégration des influenceurs, ils ne sont pas tenue à se conformer à des clauses, c'est l'essence même qui nourrit la confiance des consommateurs envers eux, ils donnent leurs avis objectivement, la marque n'est pas à l'abri des avis négatifs.
- L'intégration des influenceurs dans une stratégie digitale est devenue vitale pour une marque, de par l'impact considérable qu'ils ont sur le comportement et la perception des consommateurs et la relation de confiance qu'ils ont établie avec les consommateurs.

En général, grâce aux influenceurs 2.0, les bloggeuses beauté plus particulièrement, Guerlain a pu :

- Etre encore proche de sa cible (le cœur de sa cible est les jeunes entre 20 et 35 ans, donc des personnes fréquemment connectées au web 2.0)
- Convertir le consommateur algérien à l'étranger en clientèle locale et en rétablissant l'image de son revendeur principale en Algérie.
- Communiquer sur la sortie du parfum en Algérie et sa disponibilité sur le marché algérien

Pour conclure, on peut bien constater l'importance donnée aux influenceurs 2.0 par Guerlain, en tenant compte de l'objectif marketing de l'entreprise mais aussi de la perception des fans. La brand manager de Guerlain en Algérie nous a clairement expliqué tout cela. Les influenceurs 2.0, ont bouleversé radicalement la communication de l'entreprise de façon positive.

2.1.2-Synthèse de l'enquête par sondage :

Sur les 300 femmes interrogées :

- 87% d'entre elles appartiennent à la catégorie des 20-35 ans.
- 67% sont des étudiantes
- Pour ce qui est des influenceurs 2.0, nous avons dégagé les résultats suivants : réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux de 98% d'utilisatrices
- 91% des femmes connaissent une bloggeuse
- Les bloggeuses sont suivies principalement sur leur page Facebook à raison d'au moins 2 à 3 fois par semaine pour bénéficier de leurs conseils beauté et make up
- 70% des femmes affirment faire confiance aux bloggeuses à cause de leur objectivité (31%) et 79% achètent les produits conseillés par les bloggeuses
- 64% prennent l'avis d'une bloggeuse avant d'acheter un produit pour connaître le degré d'efficacité du produit
- 91% des femmes interrogées ont déjà découvert un produit à travers les bloggeuses.
- o Pour ce qui est de la campagne de lancement du parfum « Mon Guerlain » en Algérie nous dégageons les résultats suivants :
 - Sur l'échantillon des 300 femmes 62% ont entendu parler du parfum Mon Guerlain dont 45% via une bloggeuse
 - 51% ont entendu parler du concours de Ryma qui a contribué à les informer sur la disponibilité du produit sur le marché algérien 42%.
 - 46% ont entendu parler de l'atelier tatouage de Guerlain qui a contribué à faire découvrir le nouveau parfum
 - 61% ont entendu parler de la soirée de lancement dont 45% via les bloggeuses beauté plus précisément femme algérienne avec 69% ce qui a aussi contribué à faire connaître le produit à 45%
 - Sur les 300 personnes 30% comptent acheter le parfum.

2.2-Corrélation, suggestions et recommandations :

A travers cette partie, nous allons clôturer notre travail en commençant par évoquer la relation et la corrélation qui existe entre la vision stratégique de l'entreprise et celle du client pour enfin finir ce chapitre par des suggestions et recommandations que nous allons faire à Guerlain pour trouver des solutions à ses lacunes et ainsi améliorer sa communication via les influenceurs.

2.2.1-Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative :

Nous avons remarqué une très forte corrélation entre les résultats obtenus lors du questionnaire, et ceux de l'entreprise par l'intermédiaire de ses responsables. Cependant, on déduit que la vision stratégique de l'entreprise est la même que celle des clients, les deux parties ont le même objectif, chacun de son côté.

L'entreprise travaille sur sa collaboration avec les influenceurs très sérieusement pour améliorer sa notoriété et son image de marque mais aussi pour être toujours plus proche de sa clientèle et ainsi bâtir une relation encore plus solide avec les clients et sur de meilleures bases et ce à travers la relation des influenceurs et les consommateurs.

Ainsi, nous pouvons désormais mettre le point sur nos différentes hypothèses de recherche :

Tableau : 04-31 : réponses aux hypothèses

Hypothèse de recherche	Résultat	Statut
- Hypothèse 1 : intégrer des influenceurs 2.0 dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement l'e-réputation de marque sur les réseaux sociaux	En se référant à l'étude quantitative, les influenceurs 2.0 ont un rôle de plus en plus important dans les stratégies de communication, et vu l'impact qu'ils ont sur l'image de la marque , on n'en conclut qu'un plan de communication les incluant est plus que nécessaire.	Affirmée
- Hypothèse 2 : intégrer des influenceurs 2.0 dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement la confiance des clients envers la marque.	D'après les répondantes, qui font majoritairement confiance aux influenceurs et témoignent de leur objectivité, la marque peut se nourrir de cette relation de confiance et la convertir en confiance envers la marque elle-même	Affirmée

<p>- Hypothèse 3 :</p> <p>Le choix des influenceurs 2.0 à intégrer dans la communication digitale de la marque est primordial pour atteindre l'objectif de construction d'une e-réputation</p>	<p>D'après l'entretien, le choix de l'influenceur 2.0 est primordial. plus il est suivi plus il peut être influant et plus il correspond à l'image de la marque plus il sera crédible.</p>	<p>Affirmée</p>
--	--	-----------------

Source : établie par nos propres soins

2.2.2-Suggestion et recommandations

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude en question, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée à la communication digitale d'une entreprise, notamment à travers les influenceurs 2.0 qui l'aideront à construire son e-réputation

- **Par rapport à la cible :**

-Nous avons conclu que la grande catégorie intéressée par ce mode de

Communication est la tranche d'âge entre 20 et 35 ans La majorité sont des étudiants captivés par ce sujet. Il est donc nécessaire pour Guerlain de concentrer sa communication sur cette cible en collaborant avec des influenceuses du même âge afin de rajeunir l'image de la marque comme elle le souhaite.

- **Par rapport au contenu :**

-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.

-La publicité par l'événement se trouve au cœur de la communication de Guerlain, néanmoins, les influenceurs prennent seulement une partie de sa communication.

Elle devra s'engager dans d'avantages d'événements du genre, comme les ateliers meet up entre les influenceurs et leurs abonnés ce qui rapprochera la marque de sa clientèle ou des ateliers présentations de produits avec les influenceurs.

- Créer du brand content en collaboration avec les influenceurs 2.0 : You Tube étant le réseau qui impact le plus la confiance des consommateurs, la marque devrait intégrer le réseau dans sa stratégie et ce à travers des vidéos capsules en collaboration avec des influenceurs.
- **Par rapport à l'e-réputation**
- Mettre en place une base de données des influenceurs présent sur le marché et veiller à l'actualiser fréquemment grâce à un dispositif de veille permanent sur le web.

Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, on a conclu que la communication digitale via les influenceurs 2.0 est un moyen intéressant pour la politique de communication de Guerlain en Algérie, du fait qu'ils influencent le comportement d'achat des consommateurs et leur perception de la marque

Conclusion générale

Conclusion générale :

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

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

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

A travers notre étude portant sur le thème « la communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation de l'entreprise », nous avons pour objectif d'évaluer l'impact d'un des outils de la communication digitale sur la e-réputation de l'entreprise et ainsi évaluer l'apport du développement des modes de communication des entreprises vers cette communication par l'influence.

Suite à l'analyse que nous avons effectué, nous avons pu déceler l'importance de l'intégration de ces nouveaux leaders d'opinion dans une stratégie de communication digitale pour le développement de la notoriété de l'entreprise et ces produits, démontrer la valeur ajoutée des influenceurs et la nature de la relation qu'ils ont développé avec les consommateurs.

Ainsi nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

Hypothèse 01 : intégrer des influenceurs 2.0 dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement l'e-réputation de marque sur les réseaux sociaux

En se référant à l'étude quantitative, on a pu constater que les influenceurs 2.0 ont un rôle clé dans les nouvelles stratégies de communication, l'impact qu'ils ont sur l'image de la marque est considérable, les inclure dans une stratégie de communication digitale est devenue impératif.

Hypothèse 02: intégrer des influenceurs 2.0 dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement la confiance des clients envers la marque.

Grâce à l'étude quantitative nous pouvons déceler que la confiance est le moteur de la relation influenceurs – followers, l'entreprise a tout intérêt de se nourrir de cette relation pour gagner en légitimité et construire la e-réputation de sa marque.

Hypothèse 03 : Le choix des influenceurs 2.0 à intégrer dans la communication digitale de la marque est primordial pour atteindre l'objectif de construction d'une e-réputation

D'après l'entretien, le choix de l'influenceur 2.0 est primordial, en effet le choix d'influenceurs dépend des objectifs de l'entreprise et de la cible à visé, l'influenceur doit correspondre à l'identité de l'entreprise.

Nous avons constaté, que l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale constitue un moyen pour la promotion des produits de l'entreprise et sur le comportement du consommateur, c'est la solution parfaite pour l'atteinte des objectifs de l'entreprise afin de réussir à toucher les bonnes personnes, ils contribuent aussi à développer la proximité, la sympathie ainsi que la crédibilité d'une marque.

Les influenceurs ont un impact sur plusieurs variables, comportement du consommateur, décision d'achat, la publicité... etc. et constituent ainsi un champ d'étude très large, nous espérons que d'autres travaux similaires viendront compléter cette étude.

Bibliographie

Bibliographie :**Ouvrage :**

AKOUN André. *Sociologie des communications de masse*. Paris : éditions Les Fondamentaux, 1997.

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

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

BOULLIER (D) et LOHARD (D), *opinion mining et sentiment analysis*, Marseille, France , 2012.

DE MONTAIGU Grégoire, SCHEID François, VAILLANT Renaud. *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère du numérique*. Paris : Éditions Eyrolles, 2012.

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

DENOÛËL Julie, GRANJON Fabien. *Communiquer à l'ère numérique, regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Transvalor, Presses des MINES, 2011.

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

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

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

FOGEL Jean-François, PATINO Bruno. *La condition numérique*. Paris : éditions Grasset, 2013.

GERVAIS, J-F. (2007). *Web 2.0 : Les internautes au pouvoir. Blogs, réseaux sociaux, partage de vidéos, mashups...* .Paris : Dunod.

KLEIN Annabelle. *Objectifs blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris : éditions L'Harmattan, 2007.

KOTLER, KELLER, MANCEAU, *Marketing Management, 15^{ème} Edition*, Paris, Pearson Education France, 2015

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

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

REED, BALAGUÉ, *Le marketing en ligne, Boustez votre activité avec le web 2.0 : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*, Paris, Pearson Education France, 2011.

REGUER, D., COUTON-WYPOREK, P. & LEGRIS-DESSPORTES, C. *Blogs, médias sociaux et politique*. Les 2 Encres, 2009.

RISSOAN Romain. *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Paris : 2^{ème} édition, ENI Éditions, 2011.

ROCHE (D), *Réaliser une étude de marché avec succès*, Editions d'Organisations, Paris, 2009.

ROSOOR (B) : *agir sur la e-réputation de l'entreprise : développer et défendre son identité numérique*, éditions EYROLLES, paris.

Revues et périodiques :

Tortu (S), *Le bouche-à-oreille reste le meilleur marketing*, Le Point, paru le 25/12/2014.

Recherche et application en marketing – N°26 septembre 2011

Travaux universitaire :

Approche par agents-facilitateurs appliqués à la DSIC de la poste, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université de Poitiers, 2013.

BALMAIN(C) et GHESTEM (D), *Les bloggeuses modes et les marques*, Mémoire de fin d'études, pôle paris alternance, 2015.

BENMOHAMED (M), *la gestion de l'e-réputation d'une marque dans une campagne de communication digitale*, mémoire de fin de cycle, école des hautes études commerciales, 2015.

JAURES (J), *Blogs de voyage et stratégie de communication touristique*, master tourisme et hôtellerie, université de Toulouse, 2016.

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

Mémoire ISCOM : En quoi les marques s'adaptent-elles sur le digital face à la prise de pouvoir des consomma(c)teurs ?

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

Webographie :

<https://www.lvmh.fr/les-maisons/parfums-cosmetiques/guerlain/>

<http://www.societe.com/societe/guerlain-societe-anonyme-582022265.html>

www.societe.com/societe/guerlain-societe-anonyme-582022265.html

www.mazarine.com/guerlain-se-lance-sur-instagram

<https://journalduluxe.fr/parfum-mon-guerlain/>

www.pi-relations.com

<http://www.societe.com/societe/guerlain-societe-anonyme-582022265.html>

<https://www.lvmh.fr/les-maisons/parfums-cosmetiques/guerlain/>

<http://www.nielson.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising>

www.tnssofres.com

<http://caddereputation.overblog/article-36423098.html>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

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

<http://www.nielson.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>

www.tnssofres.com

<http://caddereputation.overblog/article-36423098.html>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

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

<https://fr.slideshare.net/moanleflorent/memoire-43581195>

Annexes

Liste des annexes :

Annexe 01 : rétro planning soirée Mon Guerlain

Annexe 02 : Save de date soirée Mon Guerlain

Annexe 03 : Invitation soirée Mon Guerlain

Annexe 04 : fiche produit Mon Guerlain

Annexe 05 : programme de la soirée Mon Guerlain

Annexe 06 : photos de la soirée de lancement

Annexe 07 : retranscription de l'entretien

Annexe 08 : questionnaire.

Annexe 01 : rétro planning soirée Mon Guerlain

	14-mars-17	20-mars-17	26-mars-17	27-mars-16	30-mars-16	31-mars-17
R P/Digital	Validation de l'invitation presse et bloggeuses	envois des invitations presse et bloggeuses		relance des invitations	Jour J	
	Save the date Facebook		validation du contenu (CP)			Reporting

Annexe 02 : save the date soirée Mon Guerlain

GUERLAIN
PRÉSENTE

ANGELINA JOUE
L'ICÔNE DE SON NOUVEAU PARFUM FÉMININ

Angelina Jolie est une femme accomplie.
Elle seule pouvait incarner toutes les notes des femmes
d'aujourd'hui, composées de choix, de rêves,
d'amour, de passion, de beauté, d'engagement,
de force et de liberté.

Elle seule pouvait inspirer toutes les notes
pour les femmes d'aujourd'hui, des notes
olfactives au cœur de la nouvelle création,
orchestrée par Thierry Wasser, le maître parfumeur Guerlain.

Mon
GUERLAIN

SAVE THE DATE
30 MARS

*« On crée toujours un parfum
pour une femme qu'on admire. »*

Jacques Guerlain

PARFUMEUR DEPUIS 1828
PARIS

Annexe 03 : invitation soirée Mon Guerlain



GUERLAIN

GUERLAIN a le grand plaisir de vous inviter
à la soirée privée de lancement pour découvrir

LE NOUVEAU PARFUM FÉMININ DE LA MAISON
la quintessence du savoir - faire de Guerlain Parfumeur

**LE JEUDI 30 MARS 2017 À PARTIR DE 19H00,
AU CIC -CLUB DES PINS-**

Centre International de Conférences d'Alger
B.P 6742430 - Club des Pins, Staoueli Alger.

"On crée toujours un parfum
pour une femme qu'on admire"
Jacques Guerlain

PARFUMEUR DEPUIS 1828
PARIS

Annexe 04 : fiche produit Mon Guerlain



Mon
GUERLAIN

Un parfum créé par admiration pour les femmes d'aujourd'hui. Quelques gouttes de ce parfum, comme un tatouage invisible sur la peau, donnent à la femme qui le porte la confiance d'assumer ses choix et ses rêves, de révéler sa personnalité de se sentir belle.



Ce flacon quadrilobé fut créé en 1908. Aujourd'hui, il sert d'écrin à Mon Guerlain, le nouveau grand parfum de la Maison.

RANGE OF PRODUCTS

EAU DE PARFUM



30ml G013138 3346470131385 --€	50ml G013139 3346470131392 --€	100ml G013140 3346470131408 --€
---	---	--

ANCILLARIES



BODY LOTION 200ml G013142 3346470131422 --€	SHOWER GEL 200ml G013143 3346470131439 --€
--	---

Annexe 05 : programme de la soirée de lancement :



Mon
GUERLAIN

PROGRAMME DE LA SOIRÉE

19h00
Accueil

20h00 - 21h00
Event Press présentation,
par Cyrille Jahn

21h00 - 23h00
Atelier - Buffet et Orchestre

Fin de soirée
Remise de cadeaux.

PARFUMEUR DEPUIS 1828
PARIS

Annexe 06 : photos de la soirée de lancement



Annexe 07 : retranscription de l'entretien :**I. Description et identification du profil de l'interviewé****1. Quelle est votre fonction actuelle au sein de Guerlain ?**

- Je suis la brand manager de Guerlain en Algérie à travers savoir Achter qui est le distributeur de la marque en Algérie.

2. Pourriez-vous nous expliquer les principales missions/activités dont vous avez la charge ?

- J'ai en charge tout de tout le processus de de vente et d'achat y compris la logistique et je m'occupe également de la communication de la marque en Algérie.

II. La communication digitale au sein de Guerlain**3. Quelle place occupe la communication digitale au sein de Guerlain ?**

- La communication digitale est devenue une nécessité de nos jours c'est vital surtout pour les grandes marque de luxe comme Guerlain en plus de la communication traditionnelle et cela se fait avec la collaboration avec les influenceurs, l'ouverture d'un site

4. Quels sont vos objectifs principaux d'une communication digitale ?

- Je pense que La communication digitale reste pour tout le monde et pour Guerlain en particulier une recherche visibilité, offrir une visibilité différente de la comme traditionnelle

5. Quels sont les réseaux sociaux que vous privilégiez dans votre stratégie de communication digitale ? et pourquoi ?

- aujourd'hui pour les marques cosmétiques le réseau sociale a privilégié est certainement Instagram, l'image et les visuelle jouent un rôle important dans le secteur du cosmétique. cela étant on reste active sur Facebook étant donné que c'est le réseau s le plus influent dans le monde et en Algérie. mais on privilégie

6. Pensez-vous que les réseaux sociaux ont un impact sur la notoriété de votre marque ?

- Je pense que les sr ont un impact sur la notoriété de toute la marque et en particulier dans le secteur du cosmétique notamment à travers les influenceurs clé qui utilise le réseau comme leur plateforme de partage essentiel.

III. lancement du nouveau parfum « Mon Guerlain »**7. quelles sont les étapes de la campagne de lancement du nouveau parfum ?**

- Le lancement du parfum c'est fait sur deux parties une partie leasing ou on avait communiqué uniquement sur la caractéristique du parfum sans dévoiler le nom de l'égérie.

Dans la deuxième partie nous avons dévoilé le nom de l'égérie ainsi que le nom du parfum ensuite y a eu le teaser avec Angéline.

Pour l'évènement en Algérie on a commencé par annoncer l'évènement sur les réseaux sociaux pour ensuite envoyer l'invitation à la bloggeuse

Pendant l'évènement on a mis à disposition des bloggeuses une décoration aux couleurs du parfum un photo call et une sharing box pour qu'elles puissent partager l'expérience du lancement avec ainsi que leur revues et leur appréciation du produit.

8. comment le concours et l'atelier tatouage avec la bloggeuse rima beauté addictif ont été mis en place ?

- C'est une rencontre entre les fans des bloggeurs autour de la thématique du parfum avec un atelier tatouage avec les 6 tatouages représentatifs de la personnalité phare du parfum et de la femme.

9. quels étaient les objectifs du concours et de l'atelier avec la bloggeuse rima beauté addictif

- l'objectif du concours reste toujours de la visibilité pour le parfum sur le réseau sociaux et de se nourrir de son image

10. pourquoi avoir choisie la bloggeuse rima beauté addictif ?

- C'est une bloggeuse très influente en Algérie et très appréciée et surtout elle reflète parfaitement la personnalité du parfum et elle partage beaucoup de valeurs qu'elle partage avec Guerlain cadre tout à fait

11. comment la soirée de lancement a-t-elle été mise en place ?

- La soirée s'est déroulée en simultané un peu partout dans le monde à quelques jours près c'est une soirée que Guerlain organise à chaque lancement de nouveaux parfums mondialement mais c'est le premier en Algérie
Cet évènement est une nécessité pour créer de l'engouement et du buzz autour du parfum
C'est vrai qu'en Algérie ce n'était vraiment pas une nécessité vu qu'on avait écoulé tout le stock dès la première semaine Mais c'était quand même important de s'expliquer que Must est le revendeur officiel de Guerlain Paris.

12. Quels sont les objectifs de la soirée de lancement ?

Rétablir la confiance entre le consommateur algérien et Must

IV. la collaboration Guerlain-influenceurs 2.0

13. Quelle est selon vous l'importance de l'intégration des influenceurs et bloggeuses dans une campagne digitale sur les réseaux sociaux ?

- Depuis quelques années les bloggeuses sont nettement plus influentes qu'un média traditionnelle, une bloggeuse qui teste le produit et qui en parle va être plus impactant qu'un article dans la presse car les gens sont aujourd'hui dans une relation de confiance avec une bloggeuse qui partage tout avec eux contrairement à un média qui ne connaît pas vraiment ou il n'a pas une familiarité c'est encore plus impactant que le bouche à oreille qu'était avant l'action la plus impactante en particulier dans le domaine du cosmétique.

14. Quels sont les critères de sélection des bloggeuses ?

- En fait, on n'a pas eu tellement de critères pour les sélectionner, la sélection se fait à l'international et en Algérie ou ailleurs dans le monde, 'la sélection des bloggeuses' même si le mot 'sélection' est un peu fort, c'est juste de choisir des bloggeuses avec qui on partage des valeurs, qu'on retrouve en elles les valeurs de Guerlain, que ça soit une bloggeuse qui soit positive, qui donne de la joie de vivre à ses abonnés, qui... Voilà c'est vraiment, y'a pas vraiment de choix qui se fait, c'est juste que la personnalité ou que les messages de cette bloggeuse ne soient pas en contradiction avec la marque, c'est le seul critère qui fait qu'on va collaborer ou non avec une bloggeuse.

15. Quel est selon vous l'apport des bloggeuses algériennes à la marque ?

- Encore une fois, c'est de la notoriété, c'est de la confiance qui se crée avec ses abonnés à elle, si elle conseille le produit qu'elle a testé et qu'elle a aimé (heureusement pour nous), ça ne peut qu'être positif en terme d'impact pour notre marque et nos produits et c'est la même chose dans le cas contraire, donc si une bloggeuse, même si c'est son avis personnel, n'aime pas un produit, ça peut être destructeur pour une marque, encore plus si c'est 3 ou 4 etc.

On a vu plein de cas avec des produits cosmétiques, ou y'avaient deux, trois bloggeuses qui déconseillent etc., les ventes baissent, la notoriété aussi, donc c'est très important de les intégrer, déjà à la communication dès le départ, et de créer un lien de confiance avec elles d'entrée de jeu, de façon à ce que la communication se fasse bien entre notre marque, donc Guerlain, et ces bloggeuses, ensuite entre ces bloggeuses et leurs abonnés.

16. Pensez-vous que les influenceurs vont renforcer l'image et la notoriété de la marque

auprès des internautes ?

- Je pense que déjà avec cette dernière action, on a déjà vu un changement.

Un changement pas dans la notoriété du produit, parce que Guerlain a déjà une notoriété très importante. Mais pour Must, c'est vrai que ça a été important, parce que les bloggeuses ont répondu justement à la problématique, qui nous avait poussés à créer cet évènement. Donc voilà que Must n'était pas le distributeur officiel de Mon Guerlain, à travers ces bloggeuses qui ont expliqué, qui ont fait des snaps avec le créateur du parfum, avec les gens de Guerlain Paris etc., tout ça, ça a servi la notoriété de la marque à l'international mais aussi la notoriété de Must et ça a aussi nourrit la confiance quant aux consommateurs algériens pour Must et pour les produits Guerlain distribués en Algérie.

17. Pensez-vous que l'influenceur peut aussi nuire à la marque ?

- Complètement, quel que soit le secteur, y a des influenceurs très importants aujourd'hui dans le monde et en Algérie, dans tous les secteurs, chaque secteur a ses propres influenceurs. Maintenant, si demain par exemple, je ne vais pas choisir l'exemple de Guerlain, mais si demain une marque maternelle ou pour enfants lance un nouveau produit et que des mamans bloggeuses influentes, déconseillent à leur abonnées, c'est clair que les mamans ne vont pas acheter ce produit à leurs enfants. C'est la même chose pour Guerlain, les grandes marques ne sont pas à l'abri, ce n'est pas parce qu'on est une grande marque, qu'on a déjà une notoriété importante, qu'on n'est pas vulnérables vis-à-vis de ces influenceurs-là. Si demain, un groupe d'influenceurs ici en Algérie, ou ailleurs dans le monde, va dire j'ai une réaction allergique, parce que j'ai utilisé des produits cosmétiques Guerlain (ce qui n'arrivera pas, mais sait-on jamais), si on a plusieurs avis négatifs, par exemple pour la sortie de Mon Guerlain, il a mal tourné, il ne tient pas sur la peau ... Si il y a des bloggeuses qui répètent ce message, qui relaient tout le temps cette information, ça peut impacter réellement les ventes du produit, dans un premier temps, mais la notoriété de toute une maison, donc le parfumeur Guerlain existe depuis 1822, mais oui ça peut réellement détruire une marque.

18. quels sont les évolutions enregistrées depuis l'évènement de lancement ?

- donc je l'ai déjà dit plusieurs fois, mais malheureusement nous n'avions plus de produits disponibles après l'évènement, mais il y avait une grande demande. Aujourd'hui, le parfum est de nouveau disponible, donc il s'écoule extrêmement rapidement, donc on se retrouve très très vite sans produit dans

les boutiques, je dois à chaque fois refaire commande à Guerlain Paris, donc il a extrêmement bien marché. Donc. je pense que la combinaison medias traditionnels avec qui, j'ai eu de très très bonnes retombées, très positives , avec tout ce qui s'est relayé sur le Web, voilà ca a créé une sorte d'engouement après la sortie du produit, qui a fait que très vite on se retrouve sans produit .

19. Pensez-vous que la communication digitale

- Complètement, donc notre communication digitale via les influenceurs est complètement réussie, on n'a eu que des retours très positifs, donc les tests produits etc. ont été très positifs pour la marque, les bloggeuses l'on adoré donc leurs abonnés ont eu un avis positif sur le produit avant même d'aller le tester, donc ce qui les a poussé d'aller le tester en boutique etc. ...

Et oui, on est très contents de notre collaboration avec les bloggeuses et avec les medias algériens, on a eu de très très bons retours et nous sommes extrêmement satisfaits de l'évènement

20. Quel est votre indicateur de performance ?

- l'indicateur de performance pour toutes les marques dans le monde, ça reste les ventes, parce que le reste ne se mesure pas.

La notoriété de la marque on la connaît, on sait que c'est une marque importante, mais on ne peut pas vraiment mesurer la notoriété, on ne peut pas mesurer l'impact d'un évènement via influenceurs, notre seul indicateur ça reste les ventes. Et on a eu des ventes très importantes, donc j'ai été depuis le lancement du produit deux fois sans stock, ou j'ai dû refaire commande un peu en retard, parce qu'on ne s'attendait pas à ce que ça s'écoule aussi rapidement, on a l'habitude d'un rythme qui cette fois était beaucoup plus soutenu et beaucoup plus rapide. Donc oui, les ventes est le meilleur indicateur, et c'est un indicateur qui nous montre cette fois ci que le produit 'Mon Guerlain' est un des plus grand succès de la maison Guerlain aujourd'hui, il a écoulé, il aura peut-être d'ici la fin de l'année détrôner La Petite Robe Noire, qui était le grand succès de la maison Guerlain,

21. Pensez-vous que la communication via les influenceurs a un avenir en Algérie ?

- Oui, déjà moi j'ai été surprise via notre agence, de voir le nombre de bloggeuses qu'il y avait en Algérie. C'est un nombre très important, elles font des contenus de qualité, où elles font très attention à leur image, et on en voit plein tous les jours. Donc celle qui avait il y a un an 1000 mentions j'aime, se retrouve

aujourd'hui avec des chiffres pharamineux, donc voilà c'est un secteur très prometteur et moi j'y vois un avenir comme ce qui se passe aujourd'hui à l'international, elles arrivent très bien à vivre de ce métier de bloggeuse, grâce à la relation de confiance qu'elles ont avec leurs abonnés et avec ces abonnés la qui les portent elles arrivent vraiment à faire de grandes choses

22. pensez-vous que les influenceurs sont devenus un outil incontournable pour la communication digitale ?

- Les influenceurs sont devenus... Moi j'ai l'impression qu'ils le sont déjà depuis quelques années, donc peut-être qu'il y a cinq ans ce n'était pas vraiment aussi important de les inclure dans la communication, y avait certain bloggeurs etc., mais ils n'avaient pas une influence aussi importante qu'aujourd'hui. Aujourd'hui, en termes de de communication et d'impact, le media traditionnel est aussi important qu'un blogueur, voire même, ils vont bientôt passer au second plan. C'est-à-dire, qu'on privilégie toujours la communication digitale, parce que sur les réseaux sociaux on a un contact direct avec notre client et notre consommateur ou à travers des bloggeuses qui sont en direct avec leurs fans, donc il y a de l'interactivité. Nous sur notre page on répond, ce qui n'est pas tout à fait possible avec un media traditionnel, où on vous donne une information, vous la recevez, mais vous ne pouvez pas vraiment faire de retour. La sur les medias digitales par exemple : sur Instagram, on a des retours des gens. On répond directement, il y a de l'interactivité, et une relation qui se crée avec nos clients et ceux qui suivent en tt cas nos réseaux sociaux , qui permettent dans un premier temps, d'humaniser la marque , de créer un lien très fort parce qu'ils ont tout de suite un retour de la marque , ou il y'a une conversation qui est créée , ça ne va pas que dans un seul sens , et via ces bloggeuses qui impactent positivement pour l'instant notre marque et qui créent la conversation, créent la notoriété, de la confiance autour de nos produits. Donc c'est un incontournable, je n'arrive pas à imaginer pour les marques de cosmétique ou autres, même dans le bâtiment et même dans des secteurs qui étaient B2B il y'a quelques années, une communication sans influenceurs, parce que chaque domaine a ses influenceurs et c'est important de les intégrer.

Annexe 08 : questionnaire :

La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la réputation d'une entreprise

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 "l'analyse de la l'impact de la communication digitale via les influenceurs sur l'e-réputation d'une entreprise sur les réseaux sociaux", je sollicite votre collaboration et vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

*Obligatoire

1- Êtes-vous une femme ? * Une seule réponse possible.

- Oui.
- Non. Arrêtez de remplir ce formulaire.

2- Vous avez : *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20 ans.
- Entre 20 et 35 ans.
- Entre 36 et 45 ans.

Plus de 45 ans.

3- Votre statut socio-professionnel : * Une seule réponse possible.

- Etudiante.
- Employée.
- Retraitée.
- _____ Sans emplois.

Autre :

4-Parmi ces réseaux, vous utilisez : *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

Snapchat

5- Connaissez-vous des youtubeuses et des bloggeuses beauté Algériennes ? *

Oui Passez à la question 6.

Non Passez à la question 6.

6-Citez les noms des youtubeuses et bloggeuses beauté algériennes qui vous viennent à l'esprit : *

7- Comment les avez-vous connues ? * Plusieurs réponses possibles.

- Résultat d'une recherche sur un réseau social.
- Recommandation d'un(e) ami(e).
- Suggestions du réseau social.
- Articles web.
- _____
Magazines, presse féminine.

Autre :

8-A quelle fréquence suivez-vous ces youtubeuses et bloggeuses beauté sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Plus de 5 fois Par jour	2 À 3 par Jour	2 À 3 fois par Semaine	2 À 3 fois par Mois	Très Rarement
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9-Pour quelles raisons suivez-vous ces youtubeuses et bloggeuses sur les réseaux sociaux? *

Une seule réponse possible.

- Curiosité.
- Conseils beauté et make up.
- Jeux concours.
- Découverte de nouveaux produits.

Faire partie d'une communauté.

Autre :

10- Faites-vous confiance aux youtubeuses et bloggeuses beauté ? *

Une seule réponse possible.

- Oui.
- Non.

11 si oui, pourquoi?

Une seule réponse possible.

- Vous vous identifiez à elles.
- A cause de leur professionnalisme.
- A cause de leur accessibilité.
- A cause de leur réputation.

A cause de leur objectivité.

Autre :

12. 11-Vous arrive il d'Achter des produits conseillés par les youtubeuses et bloggeues beauté? *

Une seule réponse possible.

- Oui.
 Non.

12-Prenez- vous en compte l'avis d'une bloggeuse beauté avant l'achat d'un produit cosmétique ? *

Une seule réponse possible.

- Oui.
 Non.

Si oui, pourquoi?

Une seule réponse possible.

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

Autre :

13- Avez-vous déjà découvert une marque ou un nouveau produit via une youtubeuse bloggeuse beauté sur les réseaux sociaux ? * Une seule réponse possible.

- Oui.
 Non.

14- Une fois que vous avez acheté et testé le produit, allez-vous donner votre avis sur les réseaux sociaux de la bloggeuse qui l'a recommandé? * Une seule réponse possible.

- Toujours.
 Oui, si je suis réellement satisfaite du produit.
 Uniquement si mon avis sur le produit est différent de celui de la bloggeuse.
 Rarement.

Jamais.

15- Avez-vous entendu parler du nouveau parfum de Guerlain " mon Guerlain" * Une seule réponse possible.

- Oui.
- Non. Arrêtez de remplir ce formulaire.

16-Vous avez entendu parler du nouveau parfum " Mon Guerlain" grâce à : * Une seule réponse possible.

- Une publicité télévisée.
- La presse et les magazines féminins.
- Un affichage publicitaire.
- Un réseau social.
- Des amies.
- Une bloggeuse beauté.

17- Avez-vous entendu parler du concours "Mon Guerlain" de la bloggeuse Ryma Beauté addict pour gagner le parfum "Mon Guerlain" * Une seule réponse possible.

- Oui.
- Non.

Si oui, cet événement a-t-il contribué à: Une seule réponse possible.

- Vous faire découvrir la marque Guerlain.
- Vous faire découvrir le nouveau parfum "Mon Guerlain".
- Vous informer de la disponibilité du produit sur le marché algérien.
- Vous donnez une image positive sur la marque Guerlain
- Vous donnez une image négative sur la marque Guerlain.

18- Avez-vous entendus parler de l'atelier tatouage "Mon Guerlain" avec Ryma Beauté

Annexes

Addict , organisé à la boutique must du centre commercial de Bebezzouar ? * Une seule réponse possible.

- Oui.
- Non.

Si oui, comment ?

Une seule réponse possible.

- Publication sur le réseau social de la bloggeuse.
- Par le biais de vos amies.
- Vous étiez au centre commercial à l'heure de l'évènement.

Si oui, cet événement a-t-il contribué à: Une seule réponse possible.

- Vous faire découvrir la marque Guerlain.
- Vous faire découvrir le nouveau parfum "mon Guerlain".
- Vous informer de la disponibilité du produit sur le marché algérien.
- Vous donnez une image positive sur la marque Guerlain

Vous donnez une image négative sur la marque Guerlain

19-Avez-vous entendu parler de la soirée de lancement du nouveau parfum "Mon Guerlain" en Algérie * Une seule réponse possible.

- Oui.
- Non.

Si oui, comment ?

Une seule réponse possible.

Annexes

- Reportage télévisé.
- Journal.
- Magazines et presse féminine.
- Articles web.
- Réseaux sociaux.
- Bloggeuses beauté.

24. Si vous avez entendu parler de la soirée de lancement grâce aux bloggeuses beauté, précisez les quelles : Plusieurs réponses possibles.

- Femme algérienne
- Nahla tv
- Sarah makeup Algérie
- Damoiselle dz
- Myria makeup _____

Zirette

Autre :

25. Cet évènement a-t-il contribué à: Une seule réponse possible.

- Vous faire connaître la marque Guerlain.
- Vous faire connaître le nouveau parfum de la marque Guerlain.
- Vous informer sur la disponibilité des produits Guerlain sur le marché Algérien.
- Vous donnez une image positive sur la marque Guerlain.
- Vous donnez une image négative sur la marque Guerlain.

Autre :

28 20-Comptez-vous acheter le nouveau parfum "Mon Guerlain" ? * Une seule réponse possible.

Annexes

Oui.

Non.

Table des matières :

Dédicace

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	12
Chapitre I : Les influenceurs 2.0 au centre des nouvelles stratégies de communication digitale :.....	17
Section 01 : La communication digitale à l'ère de l'influence :	19
1.1-Le web 2.0 et la communication digitale:.....	19
1.1.1-L'essor du web 2.0 :.....	19
1.1.2-La communication digitale :	20
1.2-La communication d'influence :	22
1.3-Le marketing d'influence :	23
1.4-Objectifs communs entre la communication d'influence et le marketing d'influence : ...	25
Section 02 : révolution des influenceurs 2.0 :	28
2.1-Les influenceurs 2.0 :	28
2.1.1-Définition du concept « influenceur » :	28
2.1.2-Blogueurs et Youtubers : influenceurs 2.0.....	30
2.1.3-Typologie des influenceurs :	31
2.1.4-Rémunération des influenceurs :	32
2.2-Influenceurs 2.0 et marques : les enjeux.....	33
2.2.1-Les facteurs à prendre en compte par les marques :	33
2.2.2-Les bénéfices d'un relais auprès des influenceurs pour les marques :	34

2.2.3-Processus d'intégration des influenceurs 2.0 dans une stratégie de communication.....	36
Section 03 : les médias sociaux au service des influenceurs 2.0.....	39
3.1Les médias sociaux :	39
3.2Stratégies d'influence sur les réseaux sociaux :	42
Chapitre II: Gestion de la réputation en ligne:.....	45
Section 01 : introduction à l'e-réputation.....	47
1.1-De la réputation à l'e-réputation :	47
1.1.1Définition de la réputation :	47
1.1.2Définition de l'e-réputation	48
1.1.3Les enjeux de l'e-réputation :	49
1.2 Les concepts voisins de l'e-réputation	52
1.2.1 L'image de marque.....	52
1.2.2La notoriété	54
1.2.3-La rumeur.....	55
1.3 Les stratégies digitales	57
1.3.1 Gérer sa e-réputation :	57
1.3.2 Les parties prenantes	59
Section 02 :L'e-réputation sur les réseaux sociaux	62
2.1-Les réseaux sociaux	62
Facebook	63
Twitter.....	64
Google.....	65
LinkedIn.....	65
Pinterest.....	66
Instagram :.....	66
Snapchat :	67
2.2-Les outils de présence sur les réseaux sociaux	69

2.2.1-Les outils d'édition	69
2.2.2Les outils d'interaction.....	70
2.3-La veille sur les réseaux sociaux.....	72
2.3.1-Définition de la veille sur les réseaux sociaux.....	72
2.3.2-Les outils de la veille sur les réseaux sociaux.....	72
2.3.1-Social Media Monitoring :.....	75
ChapitreIII: Présentation du cas paratique et de la méthodologie de travail.....	69
Section 01 : Identification de l'entreprise et du client :	81
1.1-Présentation de l'organisme d'accueil :	81
1.1.1-Fiche technique :	81
1.1.2-Historique.....	82
1.1.3-Organisation de l'agence.....	82
1.2-Présentation du client	84
1.1.1-Guerlain.....	84
1.1.2-Guerlain en Algérie.....	87
1.1.3 Guerlain dans le digital :	88
1.3-Lancement du parfum Mon Guerlain.....	88
1.3.1-Le parfum :.....	88
1.3.2-Présentation de la campagne globale :.....	89
1.3.3-Etapes de la campagne :.....	90
Section 02: description de l'étude :	91
2.1-Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude qualitative	91
2.1.1-Le choix d'une étude qualitative :.....	91
2.1.2-La population ciblée :.....	92
2.1.3-Les types d'entretiens :	92
2.1.4-L'élaboration d'un guide d'entretien :	94
2.1.5-Collectes des données qualitatives :.....	95

2.2-Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête quantitative :	97
2.2.1-Présentation de l'enquête :	97
2.2.2-L'échantillon de l'enquête :	98
2.2.3-L'outil de l'enquête :	99
2.2.4-Le recueil des données le lieu et la durée de l'enquête :	101
2.2.5-Le traitement et l'analyse des résultats :	101
2.2.6-Les limites de l'enquête :	102
Chapitre IV: Analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans une stratégie de communication digitale sur l'e-réputation.....	103
Section 01 : retranscriptions et analyses des résultats :	105
1.1-Retranscriptions et analyse de l'entretien :	105
1.1.1-Les objectifs liés à l'entreprise :	105
1.1.2-L'analyse et résultats de entretien.....	106
1.2-Retranscriptions et analyse du questionnaire :	108
1.2.1-Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liés à l'entreprise :	108
1.2.2-Traitement et dépouillement des résultats :	108
Section 02 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes	140
2.1-Synthèse des enquêtes :	140
2.1.1-Synthèse de l'enquête par entretien :	142
2.1.2-Synthèse de l'enquête par sondage :	142
2.2-Corrélation, suggestions et recommandations :	143
2.2.1-Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative :	143
2.2.2-Suggestion et recommandations	144
Conclusion générale	149
Bibliographie	151
Annexes	156

