

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**De la personnalité des influenceurs à l'identité de la
marque : nouvelle démarche de la sélection des
ambassadeurs**

**Etude de cas : campagne de communication de OMO
par Pi-relations**

Présenté par :

Mlle. BOUSBOULA Nourhane Lamis

Encadré par :

**M. BABA AHMED Hichem
Maître-assistant A à EHEC Alger**

7^{ème} Promotion

Juin 2020

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**De la personnalité des influenceurs à l'identité de la
marque : nouvelle démarche de la sélection des
ambassadeurs**

**Etude de cas : campagne de communication de OMO
par Pi-relations**

Présenté par :

Mlle. BOUSBOULA Nourhane Lamis

Encadré par :

**M. BABA AHMED Hichem
Maître-assistant A à EHEC Alger**

7^{ème} Promotion

Juin 2020

Résumé

Les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui un outil de communication incontournable. Regroupant des communautés qui se partagent des goûts, des opinions, des habitudes... Ce qui a créé des personnes dites leaders d'opinions ayant une forte notoriété, présence et popularité sur la toile appelées « Influenceurs ».

Ces derniers ont un fort écho au sein de leurs communautés, exprimé par la confiance que leurs abonnés 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 l'inverse, s'ils le déconseillent, les amoindrir. Le fait d'intégrer un influenceur ou un blogueur dans une stratégie digitale est devenu un réflexe chez les marques surtout que les consommateurs sont de moins en moins sensibles aux actions de communication traditionnelles des entreprises. Il s'agit d'une perspective de gagner plus de prospects, de parvenir à mieux vendre et de se faire connaître davantage.

C'est dans ce cadre-là que s'inscrit notre étude qui vise à préciser l'influence de la personnalité des ambassadeurs sur l'identité de la marque chez le consommateur et ses décisions d'achat.

Mots clés :

Réseaux sociaux, influenceurs, communication digitale, marque, identité de la marque, internaute.

الملخص

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال لا غنى عنها في وقتنا الحالي. تضم مجموعات من الأشخاص يتشاركون في الأدواق والآراء والعادات. مما ساهم في ظهور أشخاصاً يتمتعون بسمعة وحضور وشعبية كبيرة لدى رواد الشبكات الاجتماعية يدعون بالمؤثرين

يحظى هؤلاء المؤثرون بصدى قوي يعبر عنه من خلال الثقة التي يضعها متابعيهم فيهم.نتاج خبرتهم، يمكن لتوصية منتج ما من قبل المؤثر أن تعزز مبيعات هذا المنتج بشكل كبير أو العكس . أصبحت الاستعانة بالمؤثرين أو المدونين في الإستراتيجية الرقمية حتمية للشركات ، خاصة وأن المستهلكين اضحوا أقل تأثراً اتجاه عمليات الاتصال التقليدية.

هذا هو إطار مذكرة البحث هذه ، حيث نهدف إلى توضيح تأثير شخصية السفراء على هوية العلامة التجارية بين المستهلكين وقراراتهم الشرائية .

الكلمات الدالة

الشبكات الاجتماعية ، المؤثرين ، الاتصالات الرقمية ، العلامة التجارية ، هوية العلامة التجارية ، مستخدم الإنترنت

Dédicace

À MES CHERS PARENTS

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours. Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices, bien que je ne vous en acquitte jamais assez. Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.

À MES CHERS GRANDS-PARENTS

Qui m'ont accompagné par leurs prières et leur douceur, puisse Dieu leur prêter longue vie et beaucoup de santé.

À MES CHERS ET ADORABLES FRERES

En témoignage de mon affection fraternelle, de ma profonde tendresse et reconnaissance, je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu, le tout puissant, vous protège et vous garde.

À MES AMIS DE TOUJOURS

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

Remerciement

Ce mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui m'a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Mes chaleureux remerciements à mon encadreur pédagogique Monsieur Hichem BABA AHMED dont je tiens à mettre en exergue son dévouement.

Je remercie Madame Leila AKLI, GENERAL MANGER de Pi-Relations, pour la chance qu'elle m'a donnée 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, ainsi que 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, Sarah, Azmi et Louiza

Un hommage spécial à tous les enseignants qui m'ont donné le savoir depuis le primaire jusqu'à l'université.

Je remercie aussi tous les membres du jury pour leur présence, et pour avoir accepté d'évaluer mon travail.

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.

Liste des tableaux

Chapitre 1 : Les influenceurs au cœur des stratégies de communication digitale.		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 1-01	Classification des influenceurs selon le canal de communication utilisé	25

Chapitre 3 : Présentation du cas pratique et de la méthodologie de travail.		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 3-01	Répartition du questionnaire par type de question	52

Chapitre 4 : Analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise sur son identité.		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 4-01	Répartition de l'échantillon par sexe	55
Tableau 4-02	Répartition de l'échantillon par catégorie d'âge	56
Tableau 4-03	Répartition d l'échantillon par catégorie socio-professionnelle	57
Tableau 4-04	Utilisation des réseaux sociaux	59
Tableau 4-05	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par jour	60
Tableau 4-06	Définition d'un influenceur	61
Tableau 4-07	Popularité des influenceurs	63
Tableau 4-08	Nombre d'influenceurs suivis par les internautes	64
Tableau 4-09	Type d'influenceurs suivis par les internautes	65
Tableau 4-10	Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs	66
Tableau 4-11	Découverte de produits/marque grâce à un influenceur	67

Tableau 4-12	Effectuation d'un achat après avoir vu un influenceur en parler	68
Tableau 4-13	Facteurs d'achat d'un produit	69
Tableau 4-14	Changement d'habitude de consommation après avoir regardé les contenus d'un influenceur	70
Tableau 4-15	Changement de la perception d'une marque/produit suite à l'avis d'un influenceur	71
Tableau 4-16	Connaissance de l'influenceuse Amira Ria	72
Tableau 4-17	Fréquence de suivi du contenu de Amira Ria sur les réseaux sociaux	73
Tableau 4-18	Echo de la collaboration entre Amira Ria et OMO	74
Tableau 4-19	Choix de Amira Ria en tant qu'ambassadrice de OMO	76
Tableau 4-20	Réponses aux hypothèses	79

Liste des figures

Chapitre 1 : Les influenceurs au cœur des stratégies de communication digitale.		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 1-01	Les outils de la communication digitale	22

Chapitre 2 : Focus sur la marque		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 2-01	L'identité sensorielle d'une marque	36
Figure 2-02	Le modèle du prisme d'identité de marque	39
Figure 2-03	Le modèle IPSE	41

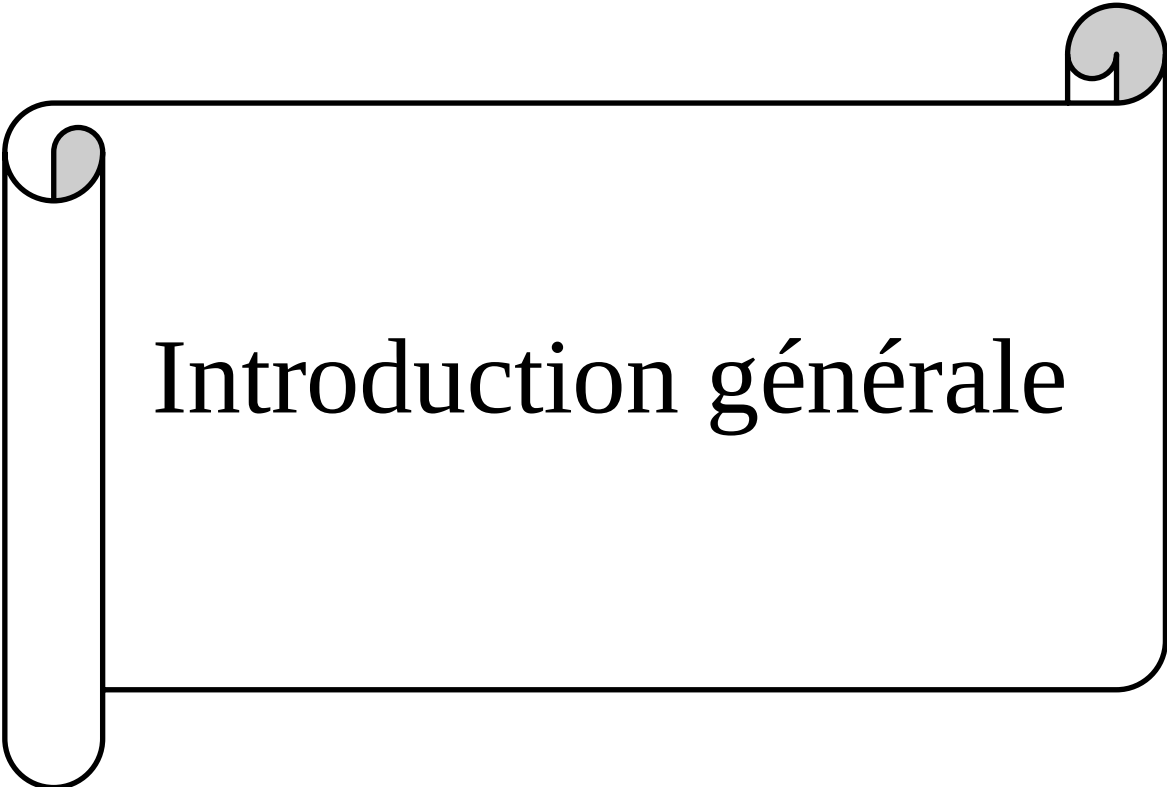
Chapitre 3 : Présentation du cas pratique et de la méthodologie de travail.		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 3-01	Logo de l'agence	45
Figure 3-02	Organigramme de l'agence	46
Figure 3-03	Logo de Unilever	48

Chapitre 4 : Analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise sur son identité.		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 4-01	Répartition de l'échantillon par sexe	56
Figure 4-02	Répartition de l'échantillon par catégorie d'âge	57
Figure 4-03	Répartition d l'échantillon par catégorie socio-professionnelle	58
Figure 4-04	Utilisation des réseaux sociaux	59
Figure 4-05	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par jour	60
Figure 4-06	Définition d'un influenceur	62
Figure 4-07	Popularité des influenceurs	63

Figure 4-08	Nombre d'influenceurs suivis par les internautes	64
Figure 4-09	Type d'influenceurs suivis par les internautes	65
Figure 4-10	Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs	66
Figure 4-11	Découverte de produits/marque grâce à un influenceur	67
Figure 4-12	Effectuation d'un achat après avoir vu un influenceur en parler	68
Figure 4-13	Facteurs d'achat d'un produit	69
Figure 4-14	Changement d'habitude de consommation après avoir regardé les contenus d'un influenceur	70
Figure 4-15	Changement de la perception d'une marque/produit suite à l'avis d'un influenceur	72
Figure 4-16	Connaissance de l'influenceuse Amira Ria	73
Figure 4-17	Fréquence de suivi du contenu de Amira Ria sur les réseaux sociaux	74
Figure 4-18	Echo de la collaboration entre Amira Ria et OMO	75
Figure 4-19	Choix de Amira Ria en tant qu'ambassadrice de OMO	76

Sommaire

Introduction générale	14
Chapitre 1 : Les influenceurs au cœur des stratégies de communication digitale.....	18
Section 01 : La communication digitale à l'ère de l'influence.....	18
Section 02 : Influenceurs, du concept à la réalité.....	23
Section 03 : Les réseaux sociaux comme outils au service des influenceurs.....	30
Chapitre 2 : Focus sur la marque	34
Section 01 : Généralités sur la marque	34
Section 02 : Identité de marque : fondement de l'entreprise	38
Chapitre 3 : Présentation du cas pratique et de la méthodologie de travail.	44
Section 01 : Présentation de l'entreprise et du client	44
Section 02 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude	49
Chapitre 4 : Analyse de l'impact de l'intégration	55
Section 01 : Retranscription et analyse de l'étude quantitative	55
Section 02 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes	77
Conclusion générale	82



Introduction générale

Introduction générale

Au fil des années la communication a connu un certain développement. Outre l'évolution des relations humaines, l'avancement technologique a également contribué au développement et aux nouvelles découvertes qui semblent encore révolutionnaires aujourd'hui, poussant la communication d'un niveau supérieur.

Le marketing est réalisé aujourd'hui via de maints canaux de communication. De plus, les entreprises ne peuvent plus compter uniquement sur la publicité traditionnelle pour dégager des profits. Même si les publicités dans les journaux et à la télévision sont encore très présentes à l'heure actuelle, tout le buzz tourne autour du marketing digital. La plupart des campagnes promotionnelles ont maintenant quitté les écrans de télévision pour apparaître sur les écrans des smartphones et des tablettes.

En effet, le consommateur a changé. Sous l'influence des réseaux sociaux, il a pris le pouvoir et ne tolère plus une communication descendante. Avec un esprit critique aiguisé, le consommateur fait preuve d'une certaine incrédulité vis-à-vis du discours formaté et prévisible des marques. Il préfère plutôt faire confiance aux recommandations d'un tiers qui lui paraissent davantage authentiques et personnalisées. C'est pourquoi le marketing d'influence est devenu l'un des moyens les plus efficaces d'attirer les clients et de promouvoir sa marque.

Le marketing d'influence consiste à faire intervenir des influenceurs, essentiellement présents sur les réseaux sociaux qui possèdent une large audience sur une niche ou une thématique qui, par leur dynamisme, leur charisme et leur capacité de conviction sur la toile, ont acquis une crédibilité et une légitimité. Ces personnes ont la possibilité de forger et de nuire la réputation des marques et du coup de son identité chez son client, 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 choisir les influenceurs adéquats à leur stratégie, puis, dans un second temps, à établir une relation durable avec eux.

C'est dans ce cadre-là que s'inscrit notre thème de recherche « ***De la personnalité des influenceurs à l'identité de la marque : nouvelle démarche de la sélection des ambassadeurs*** », afin de voir l'impact de la personnalité des ambassadeurs sur l'identité de la marque chez ses clients.

Dans ce sens concordant avec les critères de notre thème nous nous sommes intéressées à une marque de lessive **OMO** : une entreprise qui a décidé depuis quelques mois déjà d'intégrer les influenceurs dans sa communication 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 de la personnalité des ambassadeurs-influenceurs sur l'identité et la notoriété d'une marque.

C'est pour cette raison que nous posons la problématique suivante : « ***Dans quelle mesure l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise influence son identité ?*** »

De cette problématique principale découle l'interrogations suivante :

- ❖ Comment l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise peut impacter sur son identité ?
- ❖ Quelle est l'importance du choix des influenceurs à intégrer dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise ?

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

- **Hypothèse N°1** : intégrer des influenceurs dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement sur l'identité de marque.
- **Hypothèse N°2** : intégrer des influenceurs dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement sur la confiance des clients envers la marque.

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons adopté une méthodologie descriptive analytique en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire entre ouvrages, travaux scientifiques, encyclopédies, sites web et bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX » ainsi que des documents internes. Et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat.

Notre travail s'articule autour de deux parties, une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique composée aussi de deux chapitres qui se présentent comme suit :

Le premier chapitre portera d'abord sur la communication digitale à l'ère de l'influence, ensuite nous présenterons une initiation au concept des influenceurs digitaux pour enfin expliquer le rôle joué par les réseaux sociaux dans l'ascension des influenceurs.

Dans le deuxième chapitre, nous nous focaliserons sur la marque ainsi que son identité.

À travers le troisième chapitre nous présenterons l'agence d'intérêt auprès de laquelle notre étude a été menée ainsi que 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 réalisée afin de répondre à nos hypothèses.

Enfin, nous conclurons notre travail par une conclusion générale.



Premier chapitre

Les influenceurs au cœur des stratégies de
communication digitale.

Section 01 : La communication digitale à l'ère de l'influence.

1.1.L'avènement du digital dans la communication

1.1.1 Historique d'internet et son développement

L'application de la théorie de transmission des données de Léonard Kleinrock : « *découpage des données informatiques lors de leur transmission et à leur reconstitution lors de leur réception* »¹ a abouti en 1969 à la création du premier ordinateur connecté à « **ARPANET** », par le département des " **projets avancés** " de l'armée américaine qui s'appelait à l'époque ARPA. Dans les années 70, les scientifiques l'ont utilisé pour correspondre entre eux sur leurs divers travaux de recherche puis à échanger des conseils personnels, professionnels et tant d'autre chose.

En 1983, ARPANET se sépare du reste du réseau et devient **INTERNET** qui signifie International Network ou Interconnected, Network, un réseau d'échanges autour du travail.

A partir des années 1990 Internet a été mise à la disposition du grand public grâce au **Consortium World Wide Web**. Par la suite, les systèmes de recherche naissent. Le premier qui voit le jour c'est Yahoo ensuite, celui qui est devenu le géant Google.

Grâce aux avancées technologiques, apparaît le Web 2.0, terme introduit par Tim O'REILLY en 2004, aussi appelé web collaboratif qui « *est une évolution du Web vers plus de **simplicité et d'interactivité*** ». Cela permet « *aux internautes de devenir tous acteurs de la toile, d'interagir, de créer des contenus et de les partager en créant notamment le Web social* »²

Plusieurs définitions ont été données au Web 2.0 :³

« *Le Web 2.0 consiste à utiliser Internet non plus comme un simple média complémentaire sur lequel les consommateurs viennent rechercher de l'information pour la traiter individuellement mais comme un lieu d'échanges, de partage, de rencontres. L'internaute devient véritablement actif et l'interactivité ne se fait plus qu'entre consommateurs et marques mais entre internautes eux-mêmes.* » (MAYOL, 2009, p. 6)

¹ CCM Benchmark Group. *Histoire des Médias*, 2013

² OUALIDA (H), 2013. *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles. Paris.

³ DOUTRELEAU (A) : *Place des influenceurs digitaux dans le tourisme*, mémoire de première année, MASTER TOURISME, UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES, 2016

« Web 2.0 : concept qui définit l'apparition de l'interactivité sur Internet. Cette interactivité est possible grâce à une avancée technologique qui permet à une page internet de réagir en fonction de vos actions. » (RISSOAN, 2016, p. 37)

Le monde du digital est désormais entré dans les mœurs. Une personne lambda peut être connectée partout et en tout temps avec le monde entier. Les entreprises et organisations aussi ont compris l'intérêt d'être présent sur la toile et l'utilisent comme support de « **communication digitale** ».

« Internet est à la fois un canal d'info, un lieu d'échange et un circuit de distribution » ⁴

1.1.2 La communication digitale

1.1.2.1 Généralités sur la communication

Afin de développer et pérenniser son activité dans un environnement de plus en plus concurrentiel, l'entreprise, quelle que soit sa taille, est amenée à communiquer à travers différents moyens. Elle se doit en effet de définir une stratégie de communication performante afin de mener des actions de communication efficaces.

Les auteurs KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) définissent la communication comme suit : *« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »*.⁵

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

⁴ LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M.H). *Communicator*. 6^{ème} édition. Dunod. Paris. 2012

⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15e, éditions Pearson France, Paris, 2015, p.624

1.1.2.2 Définition de la communication digitale

Plusieurs auteurs ont tenté de définir la communication digitale, nous avons essayé de mettre en avant quelques définitions.

Philippe GERARD définit la communication digitale : « *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 de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles* »⁶

Selon Habib OUALIDI : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux* »⁷

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.⁸

⁶ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 03/06/2020 à 16 :00

⁷ OUALID (H) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing*, Eyrolles, Paris, 2013, p.19

⁸ FLORÈS (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012, p. 4.

1.1.2.3 Objectifs de la communication digitale

Selon GREGORY et PINSSON, la mise en place d'une stratégie de communication digitale peut avoir quatre objectifs :⁹

- Développer la notoriété de la marque, à travers l'amélioration de sa visibilité sur des sites partenaires et/ou à fort trafic
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Transformer le visiteur en un acheteur, en se focalisant à une communication sur le site transmettant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise
- Fidéliser la clientèle actuelle en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

1.1.2.4 Les outils de la communication digitale

Avec l'évolution du digital, de nouveaux canaux en ligne pour la communication ont vu le jour tel que : réseaux sociaux, site web, presse, blog, email, vidéos, display, offline... d'où la naissance du concept **POEM** alors afin d'organiser ces canaux et retirer toutes leurs efficacités

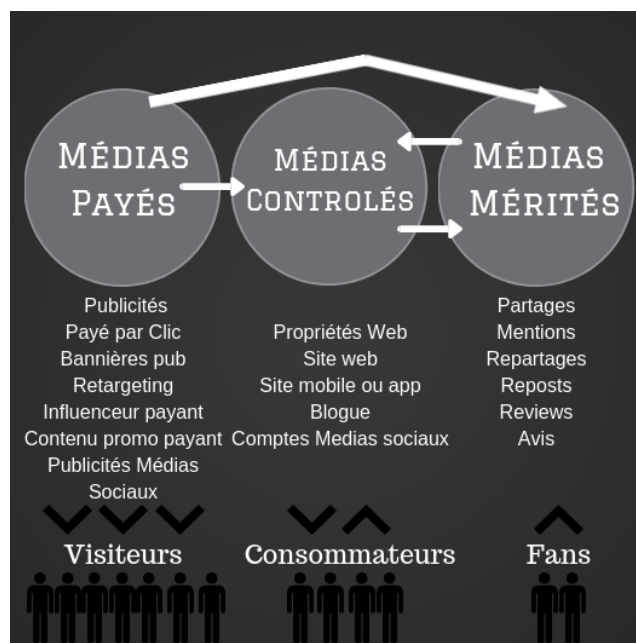
POEM est un acronyme de langue anglaise utilisé pour désigner les différents types d'expositions média, dont une marque peut l'utiliser auprès des consommateurs afin d'augmenter son efficacité. POEM est alors une abréviation pour **Paid, Owned and Earned Media**. L'expression POEM est apparue en 2009 sur un blog américain et fut ensuite popularisée par la société d'étude Forrester

- **Paid Media** désigne l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux ou traditionnels.
- **Owned Media** désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque. Leur point central est le plus souvent le site web de marque auquel peuvent s'ajouter des comptes Facebook ou Twitter ou un blog de marque. Dans un cadre plus large, les points de vente, la PLV, les enseignes peuvent également être considérés comme du owned media.
- **Earned Media** désigne à l'origine l'exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports personnels ou professionnels qu'elle ne contrôle pas. Il s'agit

⁹ GREGORY(B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016, pp. 79.80

essentiellement des mentions sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), sur les espaces de commentaires (avis consommateurs, commentaires articles presse) et des diffusions virales de vidéos. Les retombées presse et retombées sociales peuvent également être considérées comme du earned media.¹⁰

Figure 1-01 : Les outils de la communication digitale



Source : <https://decam.co/strategie-marketing-gagnante-quand-le-concept-poem-est-plus-quun-poeme/>

1.2. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence se définit comme étant une stratégie de communication qui permet à une marque de diffuser de l'information par le biais de personnes influentes sur le web et/ou sur les réseaux sociaux.

Son principe consiste à améliorer l'image ou la notoriété de la marque par une communication ciblée auprès d'une audience qualifiée.

¹⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/poem/> consulté le 03/06/2020 à 21 :05

Contrairement à la technique du buzz, le marketing d'influence permet un bon contrôle de la diffusion d'information et une meilleure définition du contenu. Il s'organise en 3 étapes clefs :

- Déterminer la cible et acheteurs potentiels de la marque
- Identifier des influenceurs qui ont une audience similaire
- Faire relayer des informations par ces influenceurs ¹¹

En effet, les marques cherchent à profiter de la notoriété qu'ont ces influenceurs auprès de leur communauté, pour renforcer leur image auprès des abonnés à travers des propositions de teste de produit et organisation d'évènement.

1.3.La communication d'influence

La communication d'influence vise à différencier positivement une organisation par rapport à sa concurrence. 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.

Section 02 : L'INFLUENCEUR, du concept à la réalité

Avec l'émergence des canaux de communication et l'apparition des réseaux sociaux, certaines personnes ont réussi à se faire connaître, à être appréciées par les internautes et à créer une communauté. Ces personnes sont appelées des influenceurs. Ils partagent leur passion avec les internautes à travers des postes ou des vidéos, ils bénéficient d'une crédibilité et d'une légitimité dans un certain domaine ainsi que d'une grande notoriété, du coup ils sont capables d'affecter les comportements d'achat des utilisateurs

Les influenceurs incarnent la forme moderne et digitale du bouche-à-oreille et de la prescription ce qui justifie le fait que les marques les introduisent dans leurs stratégies de marketing et de communication, pour assurer la promotion de leurs campagnes produites et service.

¹¹ <http://maxity.fr/le-marketing-dinfluence-une-strategie-efficace-pour-les-marques/> consulté le 03/06/2020 à 23 :55

2.2.Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Selon 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.”*¹²

Un influenceur est une personne très active sur les réseaux sociaux experte dans un domaine, qui crée régulièrement des contenus dans lesquelles elle promeut les produits des entreprises avec lesquelles elle collabore. Du fait de sa notoriété, l'influenceur est un relais d'opinion influençant les habitudes de consommations de sa communauté dans un but purement marketing. Les entreprises sollicitent ces influenceurs afin d'améliorer leur communication et de toucher directement à leur cible de manière personnalisée.

Aussi appelé leader d'opinion, Vernette et Flores propose la définition suivante : *« 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 »*¹³.

Cette force d'impact est liée à la fois au potentiel d'influence de l'influenceur 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.

¹² LENDERVIE (J) et LEVY (J), MERCATOR : tous le marketing à l'ère numérique, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

¹³ 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>

2.2. Typologie des influenceurs

Les influenceurs sont classés en différentes catégories selon des critères que nous allons présenter comme suit :

a- Selon le canal de communication utilisé :

Les influenceurs utilisent les blogs et les réseaux sociaux pour diffuser un contenu pertinent à leurs abonnés qui les suivent par plusieurs milliers afin de bâtir leur crédibilité. Par conséquence, ils sont devenus appelés selon le moyen qu'ils utilisent souvent pour communiquer et publier leurs contenus.

Tableau 1-01 : Classification des influenceurs selon le canal de communication utilisé

Canal de communication utilisé	Type d'influenceur
Blog	Blogueur
Facebook	Facebookeur/euse
Instagram	Instagrameur/euse
YouTube	YouTubeur/euse
Snapchat	Snapchateur/euse
TikTok	TikTokeur/euse

Source : élaboré par nos propres soins

b- Le domaine de spécialisation ¹⁴

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

- Les influenceurs « Travel » : Ils sont spécialisés dans le voyage, ils parcourent le monde pour faire découvrir des destinations de rêve et ils partagent leurs aventures avec leurs followers par des : des vlogs, des stories, des posts ...etc. Généralement, ils donnent des conseils sur les meilleures destinations pour un voyage, et comment voyager moins cher.
- Les influenceurs « Luxe » : Spécialisés en produits et services haut de gamme, ils représentent des marques de textiles, de cosmétiques, d'hôtelleries...etc. Leurs positionnements et la qualité de leurs contenus les conduisent à travailler uniquement avec des marques haut de gamme.

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

- **Les influenceurs « Lifestyle »** : Spécialisés dans les tendances et les effets de mode, ces influenceurs web sont les plus courants, ils sont suivis pour plusieurs raisons : la qualité de leurs contenus, leur physique, mais aussi leur spécialisation produit.
- **Les influenceurs « Food »** : Spécialisés dans la restauration et le domaine culinaire, ils sont souvent associés au lifestyle. Ils partagent des recettes, des astuces en exposant toutes les étapes détaillées.
- **Les influenceurs « Sport »** : Spécialisés dans le sport, ces influenceurs sont demandés beaucoup plus par les marques de produits et services de loisirs et sportifs. Sur leurs réseaux, ils partagent des vidéos d'entraînement, des conseils pour la prise ou la perte de poids et des recettes saines.
- **Les influenceurs « Grand public »** : Spécialisés dans la promotion de produits du quotidien ou de produits mode et bien-être, ils partagent leurs vies avec leurs communautés, en essayant d'être leurs sources de joie et de bonne humeur.

c- Le nombre d'abonnés

Suivant le nombre d'abonnés qu'ils possèdent, les influenceurs ont un "poids" sur les réseaux sociaux. Il n'existe pas officiellement encore des seuils fixes permettant d'avoir un classement unifié, mais nous pouvons les classer comme suit :

- **Les nano-influenceurs**: c'est les "monsieur tout le monde" de l'influence, ils sont suivis par moins de 10 000 abonnés, partagent généralement leurs avis en toute transparence sur les produits et les services qui ont déjà essayé pour guider et informer leurs pairs, Leur impact ne cesse de croître et les gens consultent de plus en plus leurs avis (88% des internautes consultent les avis clients afin de préparer un achat et 68% font confiance à ces avis, même si l'auteur est un parfait inconnu)¹⁵, proches de leurs communautés, Les consommateurs s'identifient facilement à eux ce qui leur permet d'atteindre des audiences ciblées réactives et engagées.
- **Les micro-influenceurs** : suivis par une petite communauté, ils comptent entre 10 000 et 100 000 abonnés, passionnés et experts dans un domaine (mode, beauté, cuisine...)ils partagent et diffusent des contenus avec une audience ciblée, qui suit leurs actualités plus que leur personnalité, ils sont appréciés pour leur proximité avec leurs publics et son engagement (60% de taux d'engagement en moyenne)¹⁶.

¹⁵ <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/> consulté le 04/06/2020 à 15 :30

¹⁶ Charrier (J) : *Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile*, JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018, P.153.

Ils sont donc plus accessibles vis-à-vis des marques. Collaborer avec les micro-influenceurs demande un budget moins conséquent, leurs audiences étant plus réduites, donc l'annonceur peut collaborer même avec plusieurs.

- **Les macros-influenceurs** : il s'agit bien des vedettes des réseaux sociaux., ils ont entre 100 000 à 1M d'abonnés sur leurs comptes. Ils se sont fait connaître à travers le Web. Les macro-influenceurs produisent du contenu de manière très régulière donc ils sont capables de générer beaucoup de visibilité et de trafic vu qu'ils bénéficient d'une large audience et d'une notoriété importante. La collaboration avec eux est souvent chère, ils monétisent leurs audiences donc plus la taille de la communauté est large plus le prix est élevé.
- **Les célébrités** : ce sont des personnes avec plus de 1 M sur leurs comptes, bien qu'elles soient connues et réputées grâce à leurs métiers outre que l'influence (chanteurs, footballeurs, acteurs, écrivains...etc.), ils sont recrutés par les marques depuis toujours pour promouvoir leurs produits. Les partenariats avec les marques, leurs expertises, et leurs notoriétés les rendent influenceurs sur le web. Ils ont tous les éléments nécessaires pour une stratégie d'influence efficace mais quant à leurs accessibilités, ils sont très sollicités par les marques et la collaboration avec eux est très couteuse.

2.3.Caractéristiques des influenceurs

Un individu peut être défini comme un influenceur s'il réunit différentes caractéristiques telles que :

▪ L'engagement

Un bon influenceur sait comment interagir avec son audience pour créer de l'engagement sur sa page. Ses photos reçoivent donc un bon ratio de "likes". Mais il reçoit également plusieurs commentaires qui démontrent que son audience le connaît bien et désire participer aux conversations qui ont lieu sur sa page Instagram ou YouTube. Puisque l'influenceur connaît bien les intérêts de son audience, il saura aussi créer de l'engagement et susciter de l'intérêt lors d'une collaboration avec une marque.

- **Une notoriété sur les plateformes numériques**

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

- **Une présence médiatique conséquente**

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

2.4.Processus d'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication

Aujourd'hui les entreprises font appel aux influenceurs pour les inclure dans leurs stratégies d'influence. Ce partenariat permet en effet à une marque d'accroître sa visibilité auprès d'un public ciblé et qualifié, de bénéficier de l'expertise de l'influenceur 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 spécifique :¹⁷

- 1- **Elaboration d'un cahier des charges** : il s'agit en premier lieu de fixer les objectifs à atteindre (notoriété, développement des ventes, etc.) ainsi que le type de collaboration à mettre en place (rédaction d'un article, participation à un événement, etc.). La durée, la date et les rémunérations des influenceurs doivent aussi être définies au préalable.
- 2- **Identification des blogueurs à contacter** : cette étape consiste à établir 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.

¹⁷ <https://www.digital-conseil.fr/marketing-dinfluence-enjeux-marques/> consulté le 04/06/2020 à 19 :48

3- **Prise de contact avec les influenceurs** : la qualité de la prise de contact est très importante dans ce processus, le choix de l'influenceur 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.

Depuis peu, afin d'aider les entreprises à entretenir la relation avec leurs influenceurs, de nouveaux outils digitaux sont mis en place afin de 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, posts sponsorisés, promotion d'un article sur les réseaux sociaux, recommandation...**

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).

En résumé, 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 : 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.

Section 03 : Les réseaux sociaux comme outils au service des influenceurs

3.1. Définition des réseaux sociaux

« Un réseau social n'est pas qu'un ensemble de personnes. Le mot 'réseau' insiste bien sur les relations qu'il y a entre ces personnes. Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations. »¹⁸

Bien évidemment, la définition sociologique est très large mais dans une approche marketing, les réseaux sociaux se définissent généralement comme étant des sites internet permettant de se créer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles qui mettent à la disposition de leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

3.2. Historique des réseaux sociaux

Le phénomène des réseaux sociaux est apparu en 1990. Le premier réseau structuré fut Classmates en 1995, suivi en 1997 de www.sixdegrees.com qui pour la première fois offre un ensemble de fonctionnalités significatives. De 1997 à 2001, à l'explosion de la bulle Internet, de nombreuses plates-formes sociales voient le jour avec des trajectoires bien différentes en termes de pérennité, au point d'être en 2003 le premier modèle du Web. Le temps des « géants » arrive avec le lancement de Myspace en 2003, suivi de Facebook en 2004 et de Twitter en 2006.

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place remarquable dans le quotidien de nombreuses personnes. Les chiffres et statistiques sans cesse en augmentation confirment évidemment cette constatation. Les utilisateurs des réseaux sociaux, qu'ils soient particuliers ou professionnels, se voient de plus en plus passionnés pour la communication via le Web. L'usage de ces réseaux est d'ailleurs progressivement adopté au sein des entreprises. Cependant, pour mieux intégrer leur rôle en tant qu'outil de notoriété et de développement, l'utilisation des réseaux sociaux doit convenir à l'identité de l'entreprise, subvenir aux besoins de communication et participer à la visibilité de la marque.

¹⁸ DIGOUT, (J) et BESSON, (L) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*, éditions Vuilbert, 2016, p.39.

3.3. Les types de réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus indispensables tant pour les individus que pour les entreprises, cependant, pour les utiliser de façon efficace, il est nécessaire de comprendre parfaitement leur nature et leurs utilités. Vu leur nombre croissant, les réseaux sociaux sont distingués en plusieurs catégories :¹⁹

- **Les réseaux personnels** : Nous les retrouvons au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche.
- **Les réseaux visuels et sonores** : Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type YouTube ou SoundCloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.
- **Le micro-blogging** : Introduit par Twitter, le micro-blogging a cela de particulier : il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères (140 pour Twitter) ou par habitude (Trumblr), il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte.
- **Les réseaux informatifs** : Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne physique ou morale. Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.
- **Les réseaux professionnels** : Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. On y crée son propre profil en indiquant son parcours, ses compétences, son CV joint et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients ou des prospects.
- **Les réseaux de rencontres** : Ces réseaux permettent à des utilisateurs d'entrer en contact selon des centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.
- **Les réseaux de bookmarking** : Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

¹⁹ ROCHAS (A) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, éditions Médicilline, 2016, pp.40-41.

3.4. Stratégies d'influence sur les réseaux sociaux

L'influence consiste à mettre en place une communication ciblée auprès d'un public défini sur les médias sociaux pour améliorer une image de marque ou impacter la façon de penser ou le comportement d'achat du consommateur à travers un influenceur qui adapte son contenu aux particularités de chaque réseau social afin de les utiliser de manière complémentaire. Les réseaux sociaux rassemblent un nombre conséquent d'internautes. Le contenu proposé sur chaque média doit être pertinent (informations, photos, vidéos...) et intéresser l'internaute. Les réseaux sociaux représentent des outils de diffusion et permettent de sensibiliser les internautes sur le contenu créé, de plus l'influenceur peut ainsi amorcer le dialogue avec sa communauté. Les réseaux sont donc des leviers considérables de notoriété et d'acquisition de nouveaux followers.



Deuxième chapitre

Focus sur la marque

Chapitre 2 : Focus sur la marque

L'un des aspects les plus importants du marketing est de s'assurer que l'on se démarque de sa concurrence qui s'améliore de jour en jour. Cette lutte constante pour essayer d'être le meilleur conduit parfois à un peu de conflit entre les marques.

Etant un élément fondamental dans la stratégie de l'entreprise et travers le chapitre suivant nous allons comprendre le concept de la marque avec ses principaux fondements. Dans la première section nous allons présenter la marque, et puis, dans la deuxième section, nous nous focalisons sur l'identité de la marque qui est un véritable pilier de l'entreprise. L'identité de marque permet notamment de définir les éléments permanents et évolutifs de la marque. Elle permet à l'entreprise de rester cohérente entre tous les canaux de communication.

Section 01 : Généralités sur la marque

1.1.Définition de la marque

*« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe, et à la différencier des concurrents ».*²⁰

*« Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles »*²¹

La marque est une caractéristique de reconnaissance qui permet, à une entreprise, à un produit ou un service de se distinguer par rapport à ses concurrents en offrant aux clients un point de repère essentiel qui peut-être un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toutes combinaisons de ces éléments. Une partie peut être verbale et donc prononçable tandis que l'autre peut être visuelle et graphique.

²⁰ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 12^e, éditions Pearson France, Paris, 2006, p314

²¹ KAPFERER (J-N) : *« ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons »*, Edition : Eyrolles, paris, 2013, P 39

1.2. Historique de la marque²²

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.-C. ; les phéniciens, les égyptiens, les romains la connaissaient, scellée ou gravée sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant ; il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument. Au Moyen Âge, le système des corporations renforça la notion de marque distinctive en contraignant la fabrication de chaque produit à une norme précise. Cet usage instaura le début d'une législation de la marque qui alla s'amplifiant. La révolution industrielle du XIXe siècle consacra la naissance de la marque industrielle (briquets Phénix en 1821, eau de Botot, en 1840) même si celle-ci revêtait encore une valeur de signature, elle n'en constituait pas moins l'embryon de la marque comme véritable vecteur commercial des produits fabriqués. À cette époque également, le développement de la presse, de l'affichage, ainsi qu'à la fin du siècle du cinéma, donna aux marques les moyens d'un essor qui suit aujourd'hui encore la courbe exponentielle dessinée à ce moment.

1.3. Les différentes dimensions d'une marque²³

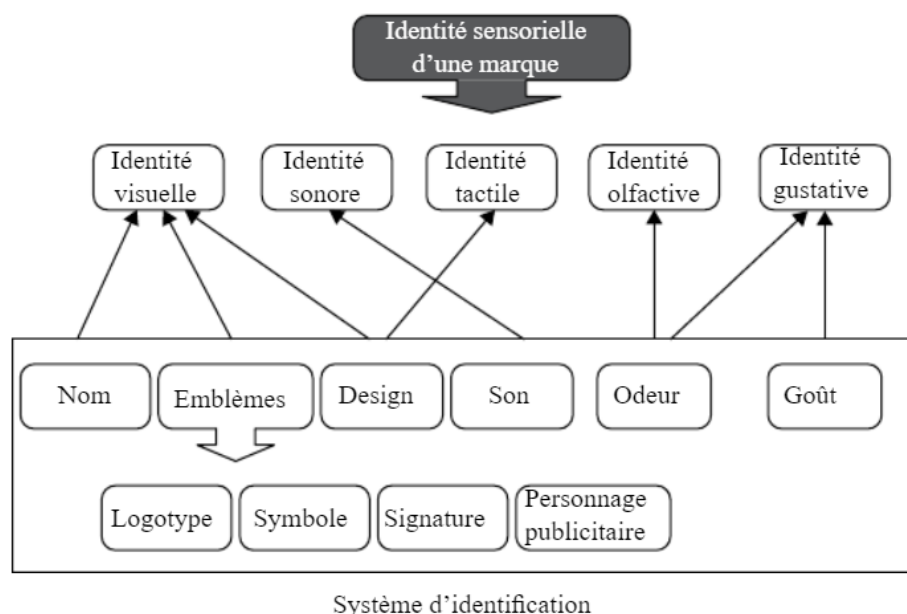
La marque est un *signifiant*, un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services. Mais c'est aussi un *signifié*, c'est-à-dire un signe évocateur de sens, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

1.3.1. La marque comme signifiant :

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

²² SAINT HILAIRE (B): « la marque : créer et développer son identité », VUIBERT, 2006, p37

²³ LAI(C), AIME(I), PINSON(C) : « La marque », 3e, édition Dunod, 2016, p.10

Figure 2-01 : L'identité sensorielle d'une marque

Source : LAI(C), AIME(I), PINSON(C) : « La marque », 3e, édition Dunod, 2016, p.11.

1.3.2. La marque comme signifié²⁴

En plus d'être un signe - ou un ensemble de signes - permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions tangibles (directement attribuables aux caractéristiques physiques de la marque) et intangibles. Comme le résume Leuthesser (1988), « la marque est un ensemble d'associations, qui prennent naissance dans la réalité mais qui résident dans l'esprit des consommateurs ».

▪ Les dimensions tangibles (ou fonctionnelles) :

Les caractéristiques des produits ou services, leur qualité, leur prix, et les lieux de distribution choisis traduisent les valeurs de la marque et génèrent autant d'associations dans l'esprit des consommateurs. Les marques se basent sur leurs attributs- produits pour procurer une utilité fonctionnelle/tangible au consommateur.

La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives saillantes de ce produit. Mais les

²⁴ Ibid, p20

attributs- produits, les bénéfices tangibles sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.

▪ **Les dimensions intangibles (ou symboliques) :**

Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles, des dimensions symboliques, qu'elles évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible. En effet, une marque n'attire pas simplement par ce que sont objectivement les produits qu'elle signe mais aussi par ce qu'elle représente. Ainsi une marque d'automobile ne doit pas simplement proposer des objets de transport qui permettent d'aller d'un point A à un point B mais aussi proposer des valeurs esthétiques, émotionnelles et/ou affectives qui dépassent sa seule valeur fonctionnelle. Elle peut choisir de s'associer à une dimension symbolique comme la sécurité, la technologie, la modernité, la virilité, le statut social, la mode ou l'écologie. Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels. Les marques peuvent puiser leur dimension symbolique dans plusieurs registres :

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

Les bénéfices fonctionnels et symboliques sont liés pour constituer une échelle de bénéfices dans la formulation du positionnement de la marque.

Section 2 : Identité de marque : fondement de l'entreprise

2.1. Qu'est-ce que l'identité de la marque ?

L'identité représente la façon dont la marque « est », par opposition à l'image qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs. L'identité permet de guider les décisions importantes sur la marque. Elle garantit une certaine cohérence et une certaine continuité de la marque dans le temps. L'identité de la marque est au départ pensée comme un élément de stratégie d'entreprise. L'identité de la marque opère comme un guide pour l'action, au niveau d'une part de la décision et d'autre part des modalités d'exécution : C'est un élément sur lequel peuvent s'appuyer les collaborateurs pour décider s'il faut faire, ou ne pas faire telle ou telle action. Elle indique la manière dont l'action doit être exécutée.²⁵

Le concept d'identité de marque est récent : il a émergé dans les années 1980 et s'est développé au cours des années 1990. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents, intemporels des marques de façon à les utiliser comme fil directeur dans les décisions. L'identité précise les racines, les fondements de la marque, son « code génétique » en se fondant sur une démarche de type archéologique (historique de la marque, produits, communications, études réalisées, etc.)²⁶

2.2. Les éléments constitutifs de l'identité de la marque ²⁷

❖ *Le nom*

Il constitue le noyau atomique de l'identité de marque. Il concentre à lui seul toutes les qualités et fonctions déjà énoncées. Sa nature est linguistique, et sa fonction est de combler, dans l'univers mental, l'espace vide créé par l'apparition, dans l'univers physique, d'un produit. C'est une étoile jumelle, une particule corrélée. Cet objet de l'esprit, immatériel, permet en permanence de rappeler son produit corrélé au bon souvenir du consommateur. C'est son alter ego mental qui parle en lieu et place du produit, l'annonce et le rappelle.

❖ *Le logo*

Il crée l'environnement visuel du signe intellectuel que constitue le nom. Il s'adresse directement au sens. C'est en quelque sorte le décor d'arrière-plan, la scène sur laquelle vient prendre place le nom. Il revêt à la fois une importance esthétique et ludique. Esthétique, parce

²⁵ MICHEL (G) « *Au cœur de la marque, clés du management de la marque* » 3e édition, éditions Dunod, 2017, p40

²⁶ LAI(C), AIME(I), PINSON(C) : « *La marque* », 3e, édition Dunod, 2016, p62.

²⁷ SAINT HILAIRE (B) : « *la marque : créer et développer son identité* », VUIBERT, 2006, p62

qu'il donne un relief sensoriel au nom qui est d'essence purement intellectuelle ; ludique, car il le met en scène, lui donne une forme de vie présente à l'œil et, quand il est bien construit, durable au souvenir.

❖ *La signature*

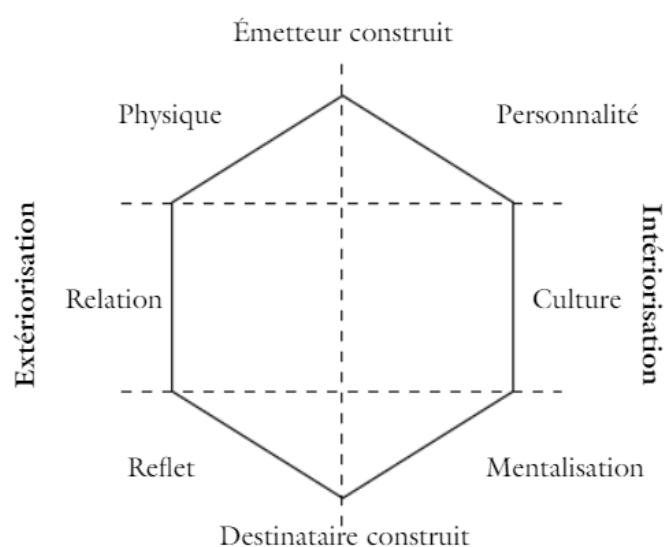
Intellectuelle elle aussi, peut néanmoins se distinguer du nom par le fait qu'elle est toujours intelligible, qu'elle produit toujours du sens, là où le nom peut n'en produire aucun. C'est l'apport sémantique au bloc marque, ce qui permet de dire ce que le nom, en raison de sa taille, de sa nature et de ses limites, ne dit pas. C'est aujourd'hui un élément à ne pas négliger, dans ce monde de noms de marque purement créatifs et souvent démunis de sens immédiat.

2.3. Outils d'analyse de l'identité de la marque ²⁸

2.3.1. Le modèle du prisme d'identité de marque

Le modèle du prisme d'identité, mis au point au sein de l'agence Équateur par J.- N. Kapferer et J.- F. Variot, a fait l'objet de beaucoup de publications. Il s'appuie sur tous les éléments d'études qualitatives et quantitatives dont on dispose sur la marque. Il représente l'identité de marque par un prisme à six facettes : physique, personnalité, culture, relation, mentalisation et reflet, qui permettent de faire un diagnostic et une recommandation sur une marque.

Figure 2-02 : Le modèle du prisme d'identité de marque



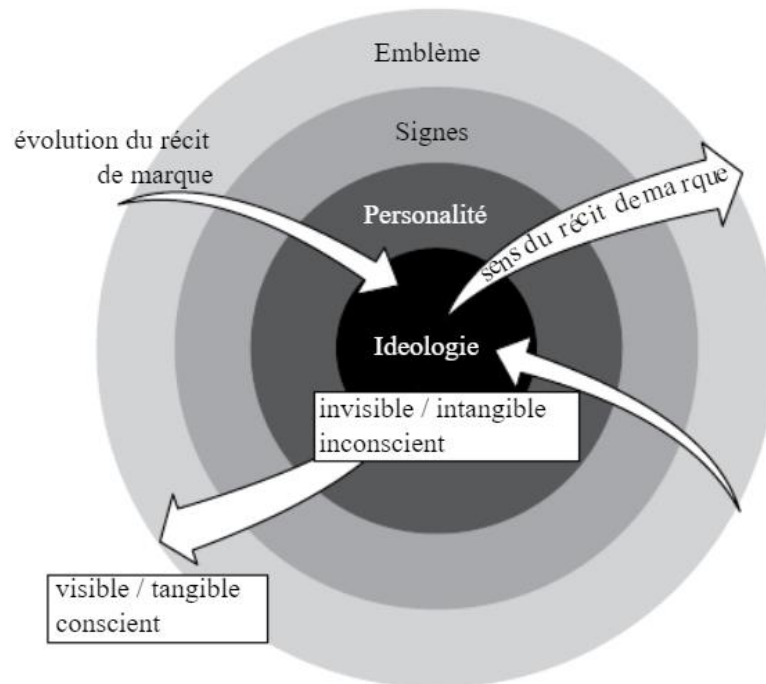
Source : J.- N. Kapferer, 1998

²⁸ LAI(C), AIME(I), PINSON(C) : op.cit. p63

- Le « *physique* » correspond à l'ensemble des caractéristiques physiques saillantes, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.
- La « *personnalité* » représente les traits de caractère associés à une marque. Ricard est bon vivant, optimiste, gai, épanoui. Les personnages de marque, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité (George Clooney- Nespresso).
- L'« *univers culturel* » est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques : Apple est le produit d'une culture californienne ; Mercedes incarne les valeurs allemandes ; Coca- Cola, l'Amérique.
- La « *relation* » renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics. Yves Saint Laurent est une marque de séduction, Carambar de transgression, Diesel de provocation.
- Le « *reflet* » correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque. Ainsi, la cible de Hollywood chewing-gum est large (7 à 77ans) et son reflet est étroit (l'adolescent entre 15 et 18ans).
- La « *mentalisation* » coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux- mêmes. Les consommateurs de Gerblé se mentalisent comme des adeptes d'une hygiène de vie irréprochable. La forme du prisme d'identité souligne que les six facettes ne sont pas indépendantes mais forment un tout structuré, même si le prisme peut être scindé verticalement : à gauche les facettes sociales, d'extériorisation (physique, relation et reflet) et à droite les facettes d'intériorisation (personnalité, culture, mentalisation).

2.3.2. Le modèle IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème)

Le Modèle IPSE (Berger- Remy, 2013) constitue une représentation alternative de l'identité de la marque. Moins connu et plus récent, ce modèle a l'avantage d'être plus opérationnel car il a un nombre plus réduit de dimensions. Il permet également de faire le lien entre les différentes composantes qui ne sont pas indépendantes, mais qui tissent un récit qui fait sens. Il tient compte du caractère évolutif et dynamique de l'identité, qui évolue sans cesse tout en restant reconnaissable.

Figure 2-03 : Le modèle IPSE

Source : LAI(C), AIME(I), PINSON(C) : « *La marque* », 3^e, édition Dunod, 2016, p65

Le modèle IPSE comprend quatre composantes, organisées de la plus intangible à la plus concrète et qui s'articulent entre elles.

- **Idéologie (I) :** derrière chaque marque forte, on peut détecter une idéologie, c'est-à-dire un système d'idées repéré à travers les valeurs et révélé par des rites, des mythes et des tabous.
- **Personnalité (P) :** présenter la marque par une analogie avec une personne humaine est un moyen efficace de la rendre plus tangible et ainsi permettre un type de relation. Au-delà d'une liste d'adjectifs qualifiant des traits de caractère, elle peut inclure les aptitudes relationnelles de la marque, le ton qu'elle emploie et son style.
- **Signes (S) :** les signes représentent l'expression physique de la marque, sous la forme d'objets. Ces objets peuvent être des mots (des noms, chiffres ou lettres, le nom de la marque, le slogan), ou bien des signes plastiques (formes, couleurs, textures présentes à travers le logo, personnage de marque) ou sonores (une musique).
- **Emblème (E) :** l'emblème est un produit ou service prototypique. Il ne s'agit pas nécessairement du produit le plus vendu, mais de celui qui est devenu un symbole de la marque au fil du temps.

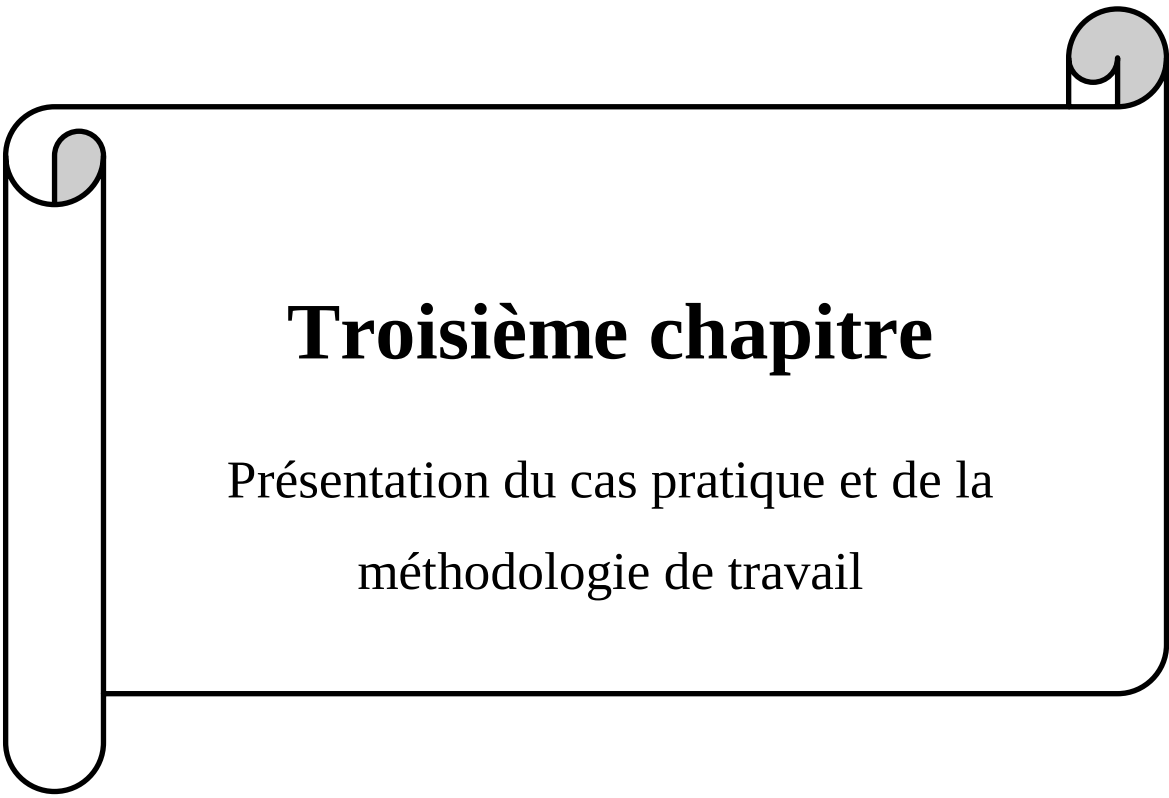
2.3.3. La plateforme de marque

Au-delà de la simple charte graphique ou d'identité sensorielle, la plateforme de marque (ou brand book) est un document de synthèse permettant d'exprimer et de formaliser l'identité de marque et sa mission. La plateforme de marque est un outil de management interne qui permet de structurer la réflexion et de guider les actions relatives à la marque. Elle permet également de cadrer et guider les différents prestataires et agences marketing pour assurer la cohérence de l'ensemble des décisions et actions pouvant influencer la marque. Elle devient primordiale avec le développement des réseaux sociaux et de la création de contenu par les marques pour assurer une identité cohérente à travers tous les médias.

Les éléments précisés dans la plateforme de marque sont variables, mais on y retrouve généralement :

- ❖ La vision (comment la marque considère son marché)
- ❖ La mission (comment la marque voit sa contribution et son rôle sur le marché)
- ❖ Le territoire (l'ensemble des produits et services que peut offrir la marque)
- ❖ Les valeurs (les principes directeurs de la marque sur lesquels elle s'engage)
- ❖ La personnalité (le style et les traits de caractère de la marque)
- ❖ Le positionnement (ce que la marque promet en termes de bénéfice et à qui)
- ❖ Les éléments de communication visuelle et sensorielle (logo, charte, etc.)
- ❖ La signature (l'expression du positionnement).

Une plateforme de marque peut être réalisée et formalisée par des consultants extérieurs.



Troisième chapitre

Présentation du cas pratique et de la
méthodologie de travail

Chapitre 3 : Présentation du cas pratique et de la méthodologie de travail.

Avec l'avènement du digital dans le quotidien des consommateurs et face à des générations de plus en plus connectées et à l'apparition de nouveaux supports de communication, les marques ont dû adapter leur stratégie de communication afin de continuer à atteindre leur cible de façon novatrice et pertinente. C'est ainsi que le marketing d'influence et le recours à des influenceurs a su peu à peu se développer et prendre une place de choix dans les stratégies des marques.

A travers ce chapitre, nous allons voir comment l'intégration de l'influenceuse Amira Ria en tant qu'ambassadrice dans stratégie de communication digitale de la marque de lessive OMO a impacté l'identité de cette dernière et sa perception par les consommateurs.

Dans un premier lieu nous allons présenter l'agence de relations publique Pi relations à travers laquelle nous avons pu réaliser cette étude ainsi que son client Unilever propriétaire de la marque de lessive OMO et la campagne commerciale #UneTacheUneHistoire

Ensuite dans la deuxième section, nous ferons une description de l'étude méthodologique réalisée.

Section 01 : Présentation du terrain de recherche

Dans cette première section, on va commencer d'abord par une présentation de l'agence de communication et relations publiques Pi Relations et son client Unilever propriétaire de la marque OMO ainsi que le déroulement de leur campagne #UneTacheUneHistoire en partenariat avec Amira Ria.

1.1-Présentation de l'organisme d'accueil

Pi-Relations est une agence de relations publiques et de communication digitale 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 positionnements et leurs besoins.

L'équipe Pi, menée d'une expérience pour le compte d'agences conseil et de grands groupes multinationaux, 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'évènementiel.

1.1.1. Fiche technique :

Figure 03-01 : logo de l'agence



Source : Fichier interne de l'agence

- **Raison sociale** : Pi-Relations
- **Date de création** : 2013
- **Dirigeant** : Leila Akli
- **Forme juridique** : Entreprise individuelle
- **Nombre de salariés** : 18
- **Siège social** : 22, Rue Rachid Terki, Kouba, Alger
- **Téléphone** : 021 69 67 63
- **E-mail** : contact@pi-relations.com
- **Site internet** : <https://www.pi-relations.com/>

1.1.2. Historique

Fondée en 2013 par Leila AKLI, l'agence Pi-Relations a fait ses premiers pas dans le marché des RP en Algérie en tant que premier bureau de conseil en matière de relations publiques digitales et qui a su se faire rapidement sa place. En enchainant les contrats, la boîte a évolué jusqu'à devenir leader du marché.

Ayant bientôt 7 ans d'expérience, Pi-Relations jouit d'un large portefeuille client hétérogène : privé, publique, multinationales, entreprises familiales, administrations et institutions parmi lesquels on peut citer : Total, Canon, Groupe Bel, Danone, Viber, Novartis, Le petit Marseillais, Unilever...

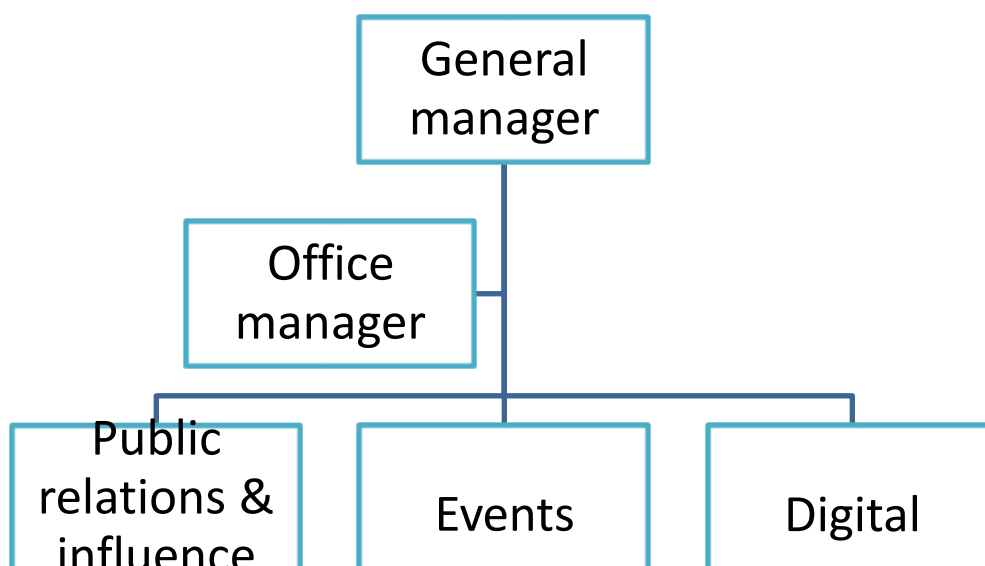
Pi Relations a créée récemment « TRENDZ », une plateforme dédiée aux leaders d'opinions sur internet qui offre aux marques et entreprises l'accès aux nouveaux talents digitaux dont l'audience dépasse le million d'internautes. Elle réunit et valorise les influenceurs Algériens.

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 : Document interne de l'agence

❖ Office :

La mission principale du pôle office géré par un office manager est d'assurer la coordination entre les partenaires de l'entreprise, le suivi et le reporting des affaires. Il est chargé d'encadrement et de relais de l'information dans l'entreprise.

Le pôle office s'occupe de l'élaboration des documents de synthèse, alliance avec le réseau de partenaires sociaux, économiques, techniques et financiers de l'agence, suivi des études techniques, et conduite des projets, il s'occupe de la gestion des contrats tout en veillant sur respect des objectifs (délais, coût et qualité), anime les interventions internes et externes, et négocie avec les fournisseurs afin d'obtenir le meilleur prix pour le matériel bureautique de l'entreprise, gère les problèmes techniques, etc.

Chez « Pi-Relations », l'office manager se charge aussi de la gestion de ses ressources humaines et sa comptabilité.

❖ **Public Relations & Influence :**

Le pôle RP & Influence constitue le cœur de métier de l'agence, disposé d'une équipe de spécialistes et dirigée par une PR manager, leurs principales missions consistent à construire, gérer et développer et promouvoir l'image de son entreprise cliente, auprès du public externe : pouvoirs, publics, partenaires, fournisseurs, clients...

De plus, cette équipe joue le rôle d'intermédiaire entre les marques et les influenceurs afin d'assurer un accompagnement concluant et qui aide à optimiser les campagnes d'influence. Grâce à son expertise, elle maîtrise les codes des annonceurs, de nouveaux médias et leurs besoins. Elle mise sur la proximité avec les influenceurs avec lesquels ils entretiennent une relation assez privilégiée.

❖ **Events :**

Ce pôle se charge de l'organisation d'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 tout imprévu qui pourrait avoir lieu et les détails de dernière minute.

❖ **Digital :**

Sa mission est de gérer la présence des clients de l'agence sur les réseaux sociaux et d'augmenter leur visibilité en leur nom à travers ses Community managers.

1.2. Présentation du client

1.2.1. Présentation de Unilever

Unilever est l'un des leaders mondiaux sur le marché des produits de grande consommation, cette entreprise est présente dans plus de 190 pays travers un portefeuille de marques de renommée mondiale dont Knorr, Dove, Lipton, Vaseline, Rexona, Jif, Signal et OMO ... La société qui emploie quelque 167 000 employés dans plus de 100 pays.

En Algérie, Unilever est présente depuis 1954, date à laquelle OMO a été lancé à travers un partenariat avec un acteur local. La société s'est implanté officiellement en 2002, Unilever dispose d'un site de production à Oran où sont fabriqués les détergents OMO, OMO Machine

et Surf, ainsi que d'un bureau commercial à Alger, employant au total 350 collaborateurs directs et plus de 500 collaborateurs indirects.

Le portefeuille de marques en Algérie compte les produits d'entretien de la maison : **OMO, OMO Machine, Surf** et **Jif**, de soin de la personne : **Dove, Axe, Rexona, Signal, Lux, Sunsilk, Clear, Fair&Lovely** et **Lifebuoy** et alimentaires : **Knorr** et **Lipton**.

1.2.2. Fiche technique

- **Raison sociale** : Unilever Maghreb
- **Date de création** : 2002
- **Forme juridique** : Société par action
- **Siège social** : Zone Industrielle Hassi Ameur.Lot n°02.Hassi Boinif, Oran, Algérie
- **Site internet** : <https://www.unilevermaghreb.com/>

Figure 3-03 : Logo de Unilever



Source : Document interne de l'entreprise

Section 02 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude.

Nous avons privilégié pour la réalisation de cette enquête sur la relation entre les marques et les influenceurs digitaux d'utiliser l'aspect quantitatif. Nous allons, à travers cette étude essayer de comprendre la perception des internautes sur le phénomène des influenceurs digitaux et démontrer son impact sur le comportement du consommateur et sa vision de la marque

2.1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête quantitative

2.1.1. 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'identité de la marque ainsi que le comportement d'achat du consommateur.

Nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire 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 des influenceurs dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise influence son identité ?***

2.1.2. Les objectifs de l'enquête

L'objectif principale de cette enquête est de mesurer l'impact de l'avènement de nouveaux modes de communications des entreprises via des influenceurs digitaux sur l'identité de la marque perçue par le consommateur et son comportement d'achat. Ainsi que déceler l'importance de ces influenceurs par rapport à la publicité traditionnelle dans le quotidien des consommateurs.

2.1.3. 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 et d'hommes de différentes tranches d'âges, adeptes des réseaux sociaux.

2.1.3.1 Méthode de l'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage utilisée pour extraire notre échantillon de la population ciblée, est ***la méthode d'échantillonnage non probabiliste (empirique)***, plus précisément ***la méthode de convenance***. Notre échantillon comportera un échantillon occasionnel, des catégories d'âge diversifiées et de domaines différents attirés, les personnes interrogées sont sélectionnées en fonction de leur disponibilité, de la facilité à les joindre ou à les convaincre de répondre à notre questionnaire ainsi que leurs dispositions d'au moins un réseau social.

2.1.3.2. Taille de l'échantillon et population cible

Il est souvent difficile de déterminer un échantillon représentatif de la population mère. En raison de quelques contraintes liées aux moyens et par faute de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 142 personnes.

La population ciblée pour la réalisation de notre enquête est l'ensemble des internautes algériens disponibles, des deux sexes, de différentes tranches d'âge et de toutes les catégories socioprofessionnelles.

2.1.4. L'outil de l'enquête :

Nous avons choisi d'utiliser un questionnaire afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour répondre à notre problématique.

2.1.4.1. Définition du questionnaire

Selon OUACHERINE le questionnaire se définit comme « ***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*** ». ²⁹

L'élaboration de notre questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms et il a été soumis aux internautes algériens via les réseaux sociaux.

²⁹ OUACHERINE (H), Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013, p.77.

2.1.4.2. Administration du questionnaire

Nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple et claire, en tenant compte à éviter celles jugées indiscretes. Ces questions sont réparties pour en sortir un questionnaire définitif comportant trois parties :

- **La première partie** : constitue une fiche signalétique regroupant les caractéristiques des individus interviewés.
- **La deuxième partie** : concerne la présence des personnes interviewées sur les réseaux sociaux, leurs interactions avec les influenceurs digitaux ainsi que l'impact de ces derniers sur le comportement d'achat du consommateur.
- **La troisième partie** : adressée spécialement aux personnes qui suivent l'influenceuse algérienne Amira Ria et sa collaboration avec la marque de lessive OMO.

2.1.4.3. La structure du questionnaire

Il existe différents types de questions constituant un questionnaire, nous les citons comme suit

- a- **Questions ouvertes** : ce sont des questions où aucune proposition de réponse n'est formulée, le répondant est libre de s'exprimer et de fournir des réponses de son choix qui peuvent être courtes ou longues, tout comme elles peuvent être numériques ou littéraires
- b- **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 obligatoirement choisir une seule.
 - **Questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs** :
 - **A une seule réponse** : parmi un éventail de réponses, le répondant doit choisir une seule proposition.
 - **A plusieurs réponses** : parmi un éventail de réponses, le répondant pourra choisir plus d'une seule réponse
 - **Questions d'échelles** : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude.

Notre questionnaire (Voir annexe) comporte au total 19 questions de plusieurs types que nous allons résumer dans le tableau suivant :

Tableau 3-01 : Répartition du questionnaire par type de question

Type de question	Questions
Questions ouvertes	/
Questions fermées dichotomiques	Questions : 1 ; 7 ; 12 ; 16 ; 18
Questions à choix multiples à une seule réponse	Questions : 2 ; 3 ; 5 ; 8 ; 11 ; 13 ; 14 ; 15 ;
Questions à choix multiples à plusieurs réponses	Questions : 4 ; 6 ; 9 ; 10 ;
Questions d'échelle	Questions : 17 ; 19 ;

Source : élaboré par nos propres soins

2.1.4.4. 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 la qualité des informations recueillies impacte les résultats de l'analyse.

Notre enquête s'est déroulée du 18 mai 2020 au 10 juin 2020. 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 167 réponses a été réceptionné dont 143 ont été validées.

2.1.4.5. 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 interpréter afin de nous permettre de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

- **Le traitement des résultats :**

Afin de faciliter l'analyse des réponses obtenues qui représentent une masse brute d'informations et 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, et par faute de temps nous avons utilisé un seul type de tri :

- **Le tri à plat** : qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.

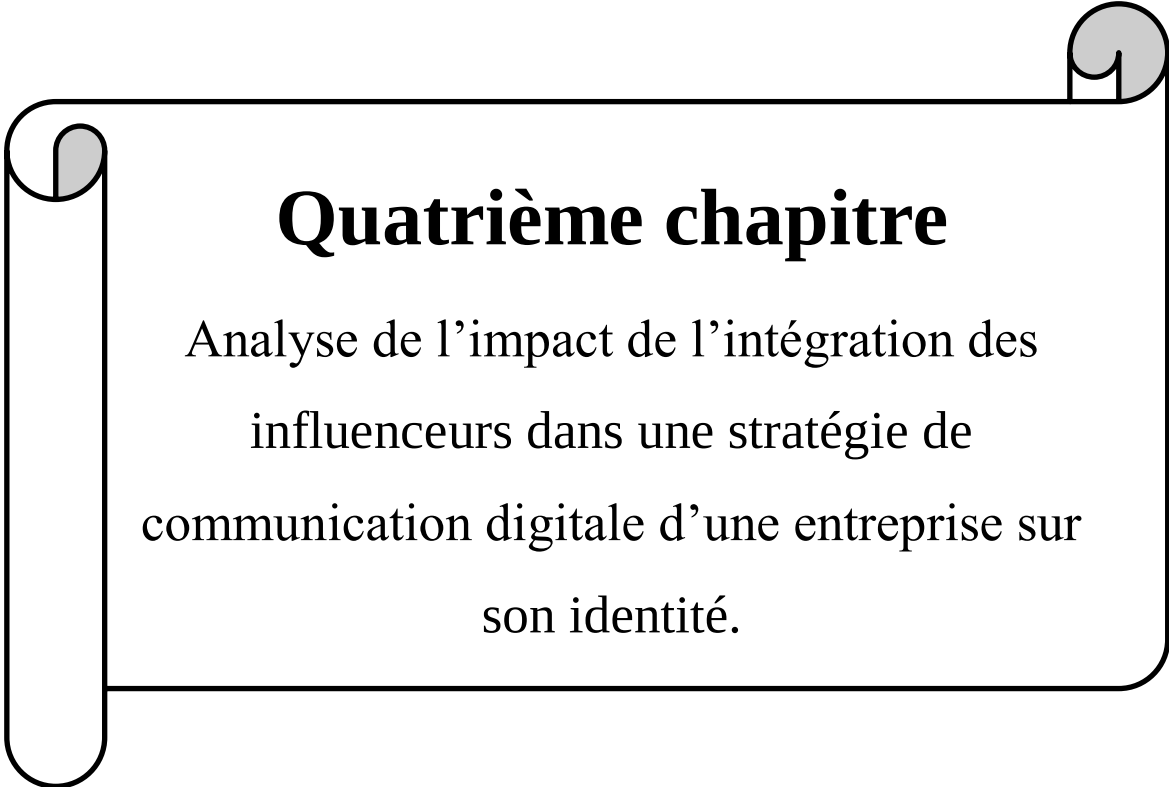
Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire.

2.1.4.6. Les limites de l'enquête

Il est important de tenir compte aussi de certains facteurs qui constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats :

- La population cible n'a pas pu être représentées suite au manque de moyens.
- Les résultats obtenus de cette enquête ne sont valables que pour une période de temps déterminée et pour des conditions spéciales du marché.

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.



Quatrième chapitre

Analyse de l'impact de l'intégration des
influenceurs dans une stratégie de
communication digitale d'une entreprise sur
son identité.

Chapitre 4 : Analyse de l'impact de l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise sur son identité.

Section 01 : Retranscription et analyse de l'étude quantitative.

1.1. Retranscriptions et analyse du questionnaire

1.1.1. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liées à l'entreprise

Problématique : Dans quelle mesure l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise influence son identité ?

Hypothèses :

Hypothèse N°1 : intégrer des influenceurs dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement sur l'identité de marque.

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

1.1.2. Traitement et dépouillement des résultats

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire à travers une analyse tri à plat pour arriver au résumé de l'enquête.

Question 1 : Vous êtes :

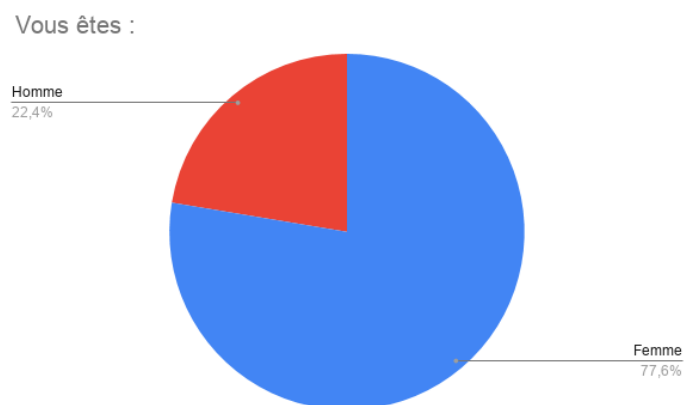
☐ Homme

☐ Femme

Tableau 4-01 : répartition de l'échantillon par sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	32	22,4%
Femme	111	77,6%
Total	143	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-01 : répartition de l'échantillon par sexe**Source** : Logiciel Excel

Commentaire : Sur un total de 143 personnes interrogées, les femmes représentent la partie la plus dominante avec un taux de 77,6% tandis que les hommes représentent 22,4%.

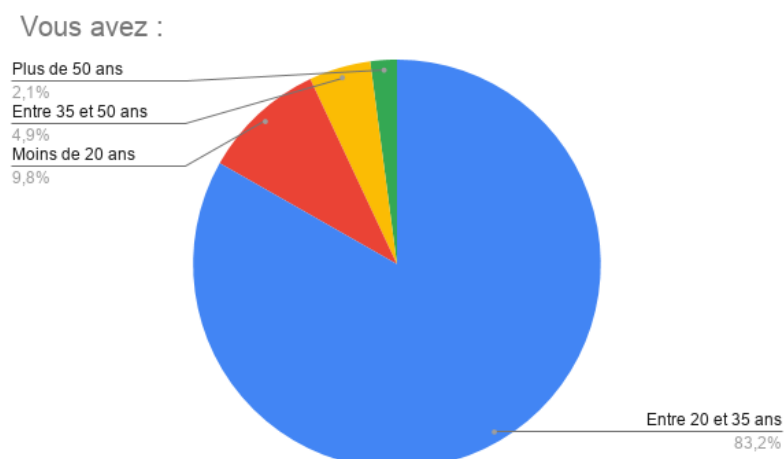
Question 2 : Vous avez :

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ Entre 20 et 35 ans
- ☐ Entre 35 et 50 ans
- ☐ Plus de 50 ans

Tableau 4-02 : répartition de l'échantillon par catégorie d'âge

Catégorie d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	14	9,8%
Entre 20 et 35 ans	119	83,2%
Entre 35 et 50 ans	7	4,9%
Plus de 50 ans	3	2,1%
Total	143	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-02 : répartition de l'échantillon par catégorie d'âge**Source : Logiciel Excel**

Commentaire : Nous constatons que 83,2% des personnes interrogées sont des jeunes âgés entre 20 et 35 ans suivis par les personnes âgées de moins de 20 ans avec un taux de 9,8%, tandis que la catégorie de 35 à 50 ans représentent 4,9%. Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 50 ans avec un taux 2,1% de l'échantillon.

Question 3 : Votre statut socio-professionnel

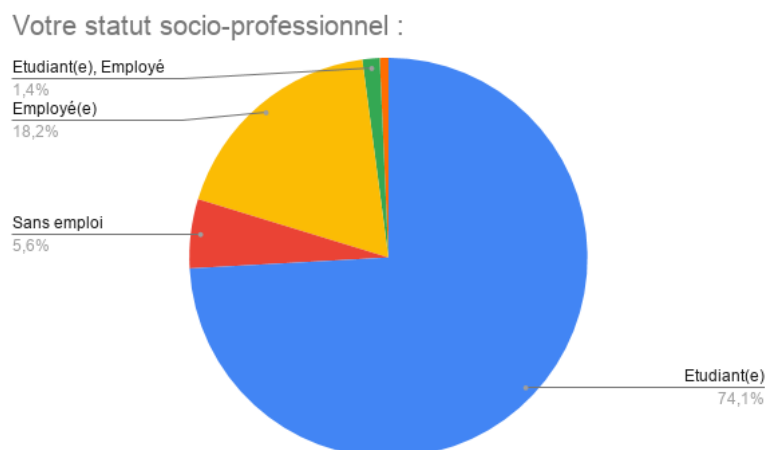
- ☐ Etudiant(e)
- ☐ Employé(e)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Retraité(e)

Tableau 4-03 : répartition d l'échantillon par catégorie socio-professionnelle

Catégorie socio-professionnelle	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	106	74,1%
Employé(e)	26	18,2%
Sans emploi	8	5,6%
Retraité(e)	1	0,7 %
Etudiant(e), employé(e)	2	1,4%
Total	143	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-03 : répartition d l'échantillon par catégorie socio-professionnelle



Source : Logiciel Excel

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 74,1%, suivis par les employés avec un taux de 18,2% alors que les sans-emplois représentent 5,6% et seulement 0,7% sont en retraite. Nous notons aussi qu'un taux de 1,4% de notre échantillon représente des jeunes étudiants qui travaillent en parallèle.

Question 4 : Possédez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ Je ne possède pas de compte sur les réseaux sociaux

Tableau 4-04 : Utilisation des réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	138	96,5%
Instagram	127	88,8%
Snapchat	84	58,7%
YouTube	110	76,9%
Twitter	46	32,3%
TikTok	33	23,2%
Je ne possède pas de compte sur les réseaux sociaux	0	0%

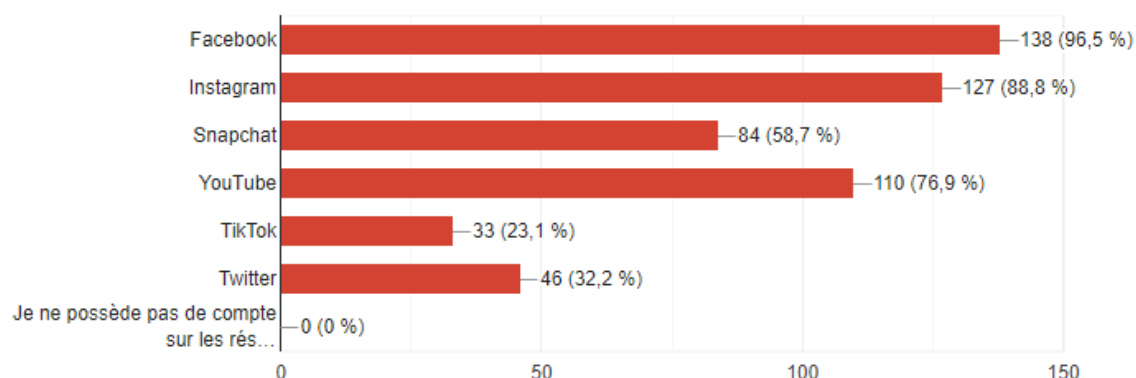
Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-04 : Utilisation des réseaux sociaux

Possédez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?



143 réponses



Source : Google Forms

Commentaire : Toutes les personnes ayant répondu à notre questionnaire détiennent un compte sur au moins un réseau social. Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec un taux 96,5%, suivi de Instagram avec 88,8% et YouTube avec 76,9%, Snapchat est utilisé par 58,7% des personnes interrogées ainsi que Twitter avec un taux de 32,2% et enfin le nouveau phénomène TikTok qui est le réseau le moins utilisé par notre échantillon avec seulement 23,1%.

Question 5 : Combien de temps passez-vous en moyenne en une journée sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Moins d'une heure
- ☐ Entre 1h et 2h
- ☐ Entre 2h et 4h
- ☐ Plus de 4h

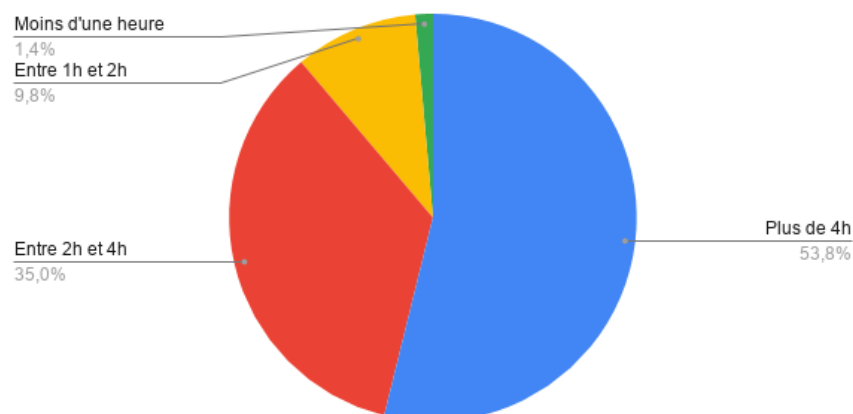
Tableau 4-05 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par jour

Fréquence d'utilisation	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	2	1,4%
Entre 1h et 2h	14	9,8%
Entre 2h et 4h	50	35%
Plus de 4h	77	53,8%
Total	143	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-05 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par jour

Combien de temps passez-vous en moyenne en une journée sur les réseaux sociaux ?



Source : Logiciel Excel

Commentaire : D'après les résultats ci-dessus, 53,8% des répondants passent plus de 4h par jour sur les réseaux sociaux, 35% les utilisent entre 2h et 4h par jour, ainsi un taux de 9,8%% les utilisent entre 1h et 2h par jour. Enfin un faible pourcentage utilise les réseaux sociaux pendant moins d'une heure par jour soit 1,4%.

Question 6 : Selon vous, qu'est-ce qu'un influenceur ?

- ☐ Quelqu'un qui a beaucoup d'abonnés sur les réseaux sociaux
- ☐ Quelqu'un qui vous aide à avoir une autre vision sur un sujet
- ☐ Quelqu'un qui a un impact sur votre façon d'agir, de penser, de consommer
- ☐ Une personne qui inspire des valeurs communes
- ☐ Une personne qui vous conseille
- ☐ Une personne qui a un compte "certifié" ou "vérifié" sur les réseaux sociaux
- ☐ Quelqu'un qui travaille avec des marques (un ambassadeur de la marque)

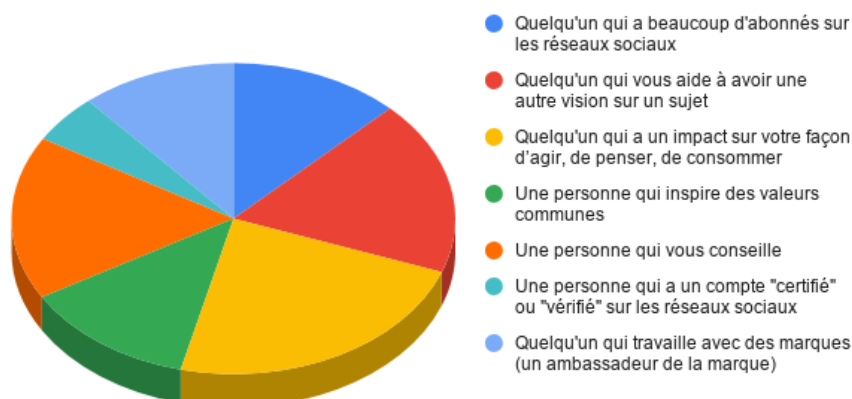
Tableau 4-06 : Définition d'un influenceur

Libellé	Fréquence	Pourcentage
Quelqu'un qui a beaucoup d'abonnés sur les réseaux sociaux	44	30,8%
Quelqu'un qui vous aide à avoir une autre vision sur un sujet	64	44,8%
Quelqu'un qui a un impact sur votre façon d'agir, de penser, de consommer	82	57%
Une personne qui inspire des valeurs communes	45	31,5%
Une personne qui vous conseille	60	42%
Une personne qui a un compte "certifié" ou "vérifié" sur les réseaux sociaux	18	12,6%
Quelqu'un qui travaille avec des marques (un ambassadeur de la marque)	40	28%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-06 : Définition d'un influenceur

Selon vous, qu'est-ce qu'un influenceur ?



Source : Logiciel Excel

Commentaire : A partir de cette question, nous constatons que 57% des personnes interrogées considèrent un influenceur digital comme quelqu'un qui a un impact sur leur façon d'agir, de penser, de consommer. 44,8% le considère comme quelqu'un qui leur aide à avoir une autre vision sur un sujet tandis que 42% le voient comme une personne qui les conseille. 31,5% pensent que c'est une personne qui inspire des valeurs communes. 30,8% et 28% respectivement considèrent un influenceur digital comme une personne qui a beaucoup d'abonnés sur les réseaux sociaux et qui travaille avec les marques. Enfin, seulement 12,6% pensent qu'il s'agit d'une personne qui a un compte « certifié » ou « vérifié » sur les réseaux sociaux.

Nous concluons alors qu'un influenceur digital est une personne qui, grâce à une communauté conséquente, peut influencer sur le comportement d'achat des individus à travers les réseaux sociaux. Il est l'un des canaux de communication préférés des marques qui souhaitent toucher une cible en particulier.

Question 7 : Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

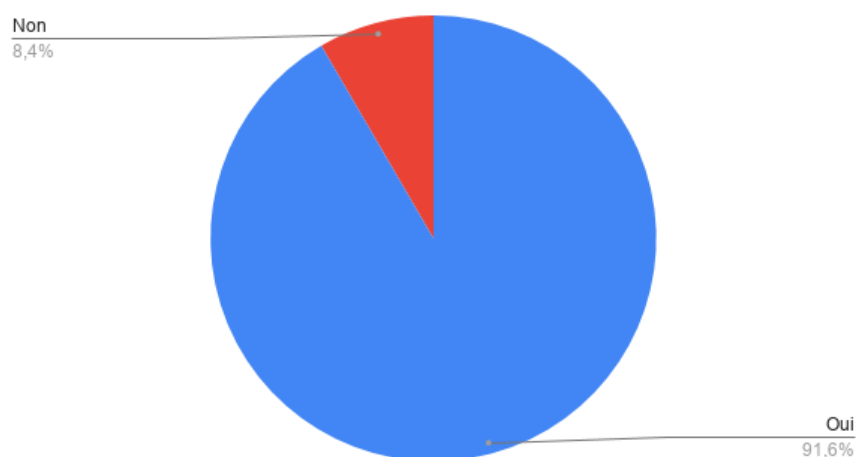
Tableau 4-07 : Popularité des influenceurs

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	131	91,6%
Non	12	8,4%
Total	143	100%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-07 : Popularité des influenceurs

Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?



Source : Logiciel Excel

Commentaire : La majorité des personnes interrogées suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux avec un taux de 91,6% alors que seulement 8,4% ne le font pas.

Donc on peut dire que le phénomène d'influenceur prend de plus en plus de la valeur dans m'esprit des internautes.

Question 8 : Si oui, environ combien ?

- ☐ Moins de 5
- ☐ Entre 5 et 15
- ☐ Entre 15 et 30
- ☐ Plus de 30

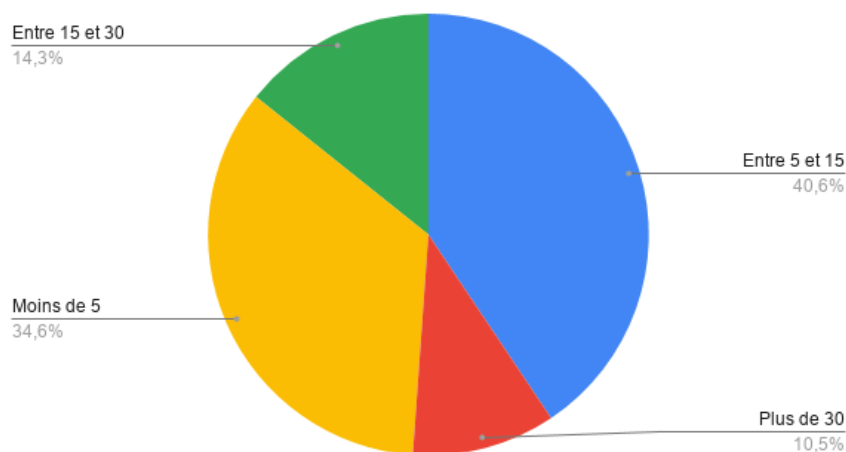
Tableau 4-08 : Nombre d'influenceurs suivis par les internautes

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 5	46	34,6%
Entre 5 et 15	54	40,6%
Entre 15 et 30	19	14,3%
Plus de 30	14	10,5%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-08 : Nombre d'influenceurs suivis par les internautes

Si oui , environ combien ?



Source : Logiciel Excel

Commentaire : Parmi les personnes ayant répondu par oui à la question précédente, 40,6% suivent entre 5 et 15 influenceurs tandis que 34,6% suivent moins de 5 influenceurs. Un taux de 14,3% suit entre 15 et 30 influenceurs et seulement 10,5% de ces 133 personnes suivent plus de 30 influenceurs.

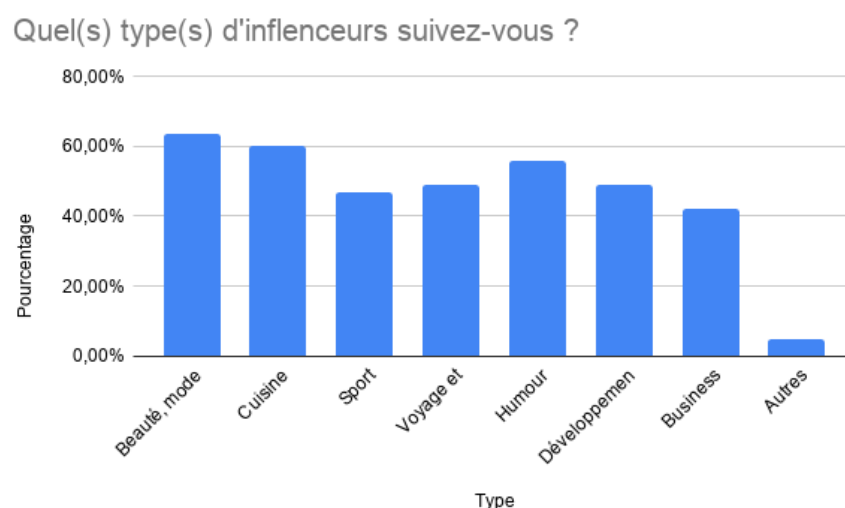
Question 9 : Quel(s) type(s) d'influenceur suivez-vous ?

- ☐ Beauté, mode et lifestyle
- ☐ Cuisine
- ☐ Sport
- ☐ Voyage et tourisme
- ☐ Humour
- ☐ Développement personnel
- ☐ Business
- ☐ Autres

Tableau 4-09 : Type d'influenceurs suivis par les internautes

Type	Fréquence	Pourcentage
Beauté, mode et lifestyle	91	63,6%
Cuisine	86	60,1%
Sport	67	46,9%
Voyage et tourisme	70	49%
Humour	80	55,9%
Développement personnel	70	49%
Business	60	42%
Autres	7	4,9%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-09 : Types d'influenceurs suivis par les internautes

Source : Logiciel Excel

Commentaire : Vu que notre échantillon est dominé par les femmes, nous constatons que les catégories beauté, mode et lifestyle ainsi que le culinaire sont les plus suivis avec 63,6% et 60,1% respectivement. La catégorie humour est suivie par 55,9% de nos répondants. 49% ont choisi les catégories voyage & tourisme et développement personnel. Les créateurs de contenu dans le business sont suivis par 42%. 4,9% de nos répondants ont cité d'autres catégories telle que : technologie, médecine, gaming...

Question 10 : Pour quelle(s) raison(s) suivez-vous ces influenceurs ?

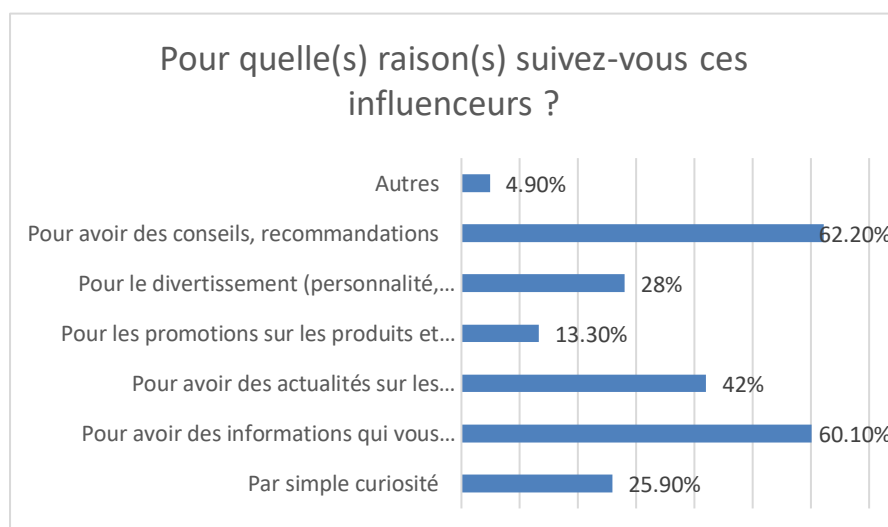
- ☐ Par simple curiosité
- ☐ Pour avoir des informations qui vous permettent de mieux consommer et vous inspirent
- ☐ Pour avoir des actualités sur les marques et les produits
- ☐ Pour les promotions sur les produits et les marques (codes promo)
- ☐ Pour le divertissement (personnalité, vidéos, jeux concours...)
- ☐ Pour avoir des conseils, recommandations
- ☐ Autres

Tableau 4-10 : Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs

Raisons	Fréquence	Pourcentage
Par simple curiosité	37	25,9%
Pour avoir des informations qui vous permettent de mieux consommer et vous inspirent	86	60,1%
Pour avoir des actualités sur les marques et les produits	60	42%
Pour les promotions sur les produits et les marques (codes promo)	19	13,3%
Pour le divertissement (personnalité, vidéos, jeux concours...)	40	28%
Pour avoir des conseils, recommandations	89	62,2%
Autres	7	4,9%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-10 : Les raisons qui poussent les internautes à suivre les influenceurs



Source : Logiciel Excel

Commentaire : Les internautes suivent principalement les influenceurs pour avoir des conseils et des recommandations (62,2%) et des informations qui les inspirent et leur permettent de mieux consommer (60,1%) ensuite pour avoir des actualités sur les marques et les produits. 28% pour le divertissement, 25,9% par curiosité et seulement 13,3% les suivent pour les promotions sur les produits et les marques.

On peut dire que les influenceurs impactent de manière directe ou indirecte les décisions d'achat des internautes.

Question 11 : Un influenceur vous a déjà fait découvrir une nouvelle marque ou un produit ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent

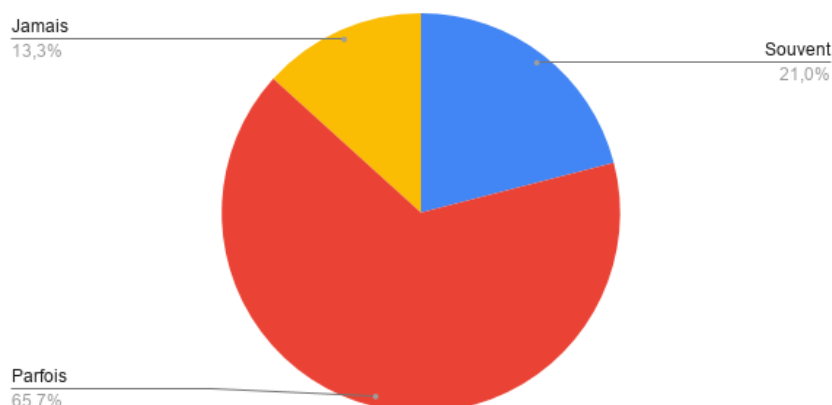
Tableau 4-11 : Découverte de produits/marque grâce à un influenceur

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	19	13,3%
Parfois	94	65,7%
Souvent	30	21%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-11 : Découverte de produits/marque à travers un influenceur

Un influenceur vous a déjà fait découvrir une nouvelle marque ou un produit ?



Source : Logiciel Excel

Commentaire : la contribution des influenceurs est flagrante quand il s'agit de promotion de nouveaux produits, 65,7% des personnes sondées ont quelques fois découvert une marque ou un produit grâce à un influenceur, 21% l'ont souvent. Seulement 13,3% n'ont jamais découvert un produit ou une marque à travers un influenceur.

On peut dire alors que parmi les raisons pour lesquelles une marque collabore avec un influenceur est de découvrir son produit ou service à un consommateur de mieux en mieux informé et de plus en plus difficile à convaincre.

Question 12 : Avez-vous déjà effectué un achat après avoir vu un influenceur en parler ?

☐ Oui

☐ Non

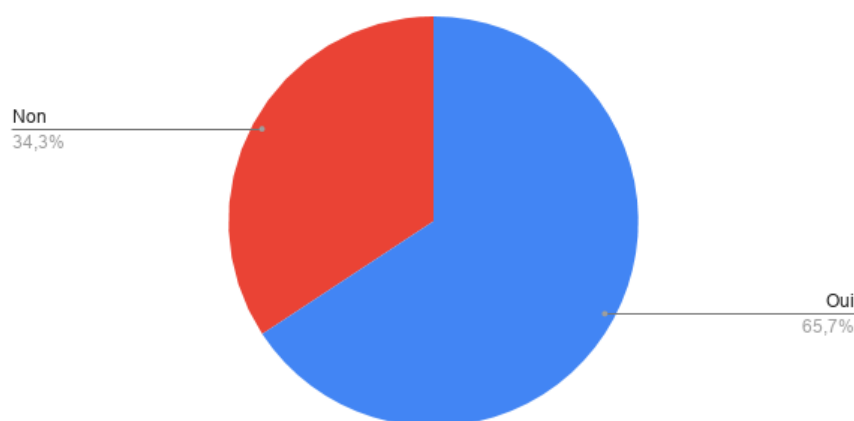
Tableau 4-12 : Effectuation d'un achat après avoir vu un influenceur en parler

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	94	65,7%
Non	49	34,3%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-12 : Effectuation d'un achat après avoir vu un influenceur en parler

Avez-vous déjà effectué un achat après avoir vu un influenceur en parler?



Source : Logiciel Excel

Commentaire : 65,7% des personnes interrogées confirment avoir déjà effectué un achat de produit après avoir vu un influenceur en parler.

On peut dire alors que la confiance est le moteur principal sur l'influence des influenceurs digitaux sur la décision d'achat.

Question 13 : Seriez-vous davantage tenté d'acheter un produit suite à :

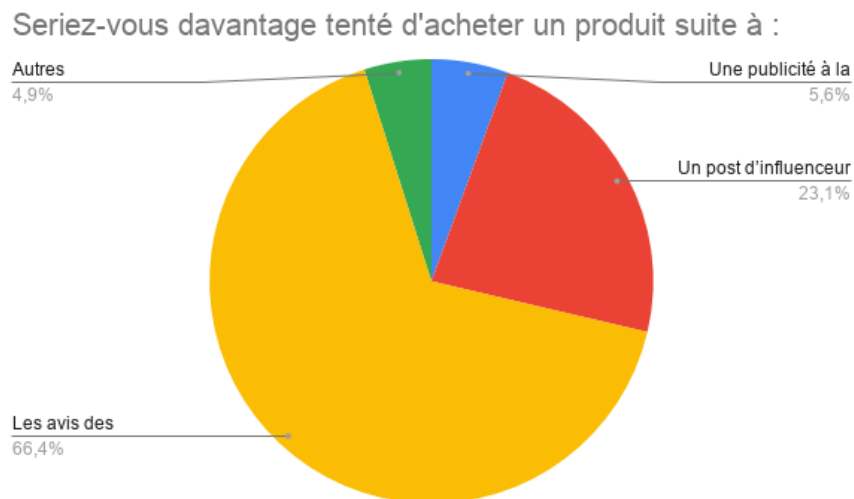
- ☐ Une publicité à la télévision
- ☐ Un post d'influenceur
- ☐ Les avis des internautes sur le contenu publicitaire (réactions et commentaires)
- ☐ Autres

Tableau 4-13 : Facteurs d'achat d'un produit

Facteurs	Fréquence	Pourcentage
Une publicité à la télévision	8	5,6%
Un post d'influenceur	33	23,1%
Les avis des internautes sur le contenu publicitaire (réactions et commentaires)	95	66,4%
Autres	7	4,9%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-13 : Facteurs d'achat d'un produit



Source : Logiciel Excel

Commentaire : Les internautes consultent souvent les avis des internautes sur le contenu publicitaire (réactions et commentaires) avant d'effectuer un achat avec un taux de 66,4%. 23,1% des personnes interrogées seront d'avantage tenté d'acheter un produit suite à un post d'influenceur sur les réseaux sociaux tandis que seulement 5,6% le font suite à une publicité vue à la télévision. 4,9% ont donné d'autres facteurs d'achat tels que : le besoin, les composantes du produit mais surtout les commentaires de influenceurs ayant déjà utilisé le produit mais qui ne sont pas en collaboration avec la marque.

Question 14 : Changez-vous vos habitudes de consommation après avoir regardé les contenus d'un influenceur ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

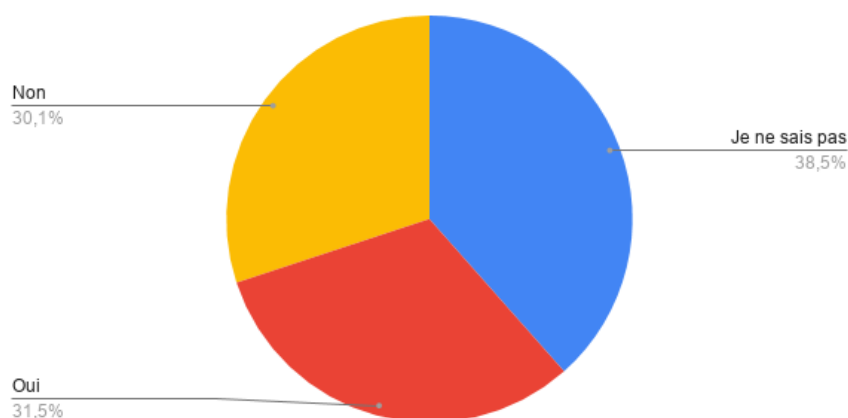
Tableau 4-14 : Changement d'habitude de consommation après avoir regardé les contenus d'un influenceur

	Fréquence	Pourcentage
Oui	43	31,5%
Non	45	30,1%
Je ne sais pas	55	38,5%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-14 : Changement d'habitude de consommation après avoir regardé les contenus d'un influenceur

Changez-vous vos habitudes de consommation après avoir regardé les contenus d'un influenceur ?



Source : Logiciel Excel

Commentaire : 31,5% des personnes interrogées ont tendance à changer leurs habitudes de consommation après avoir regardé le contenu d'un influenceur tandis que 30,1% ont répondu clairement par non. 38,5% de notre échantillon ne sait pas si ces personnes sont prêtes à changer leurs habitudes de consommation après avoir regardé le contenu des influenceurs ou pas.

Question 15 : L'avis que donne un influenceur sur une marque ou un produit changera-t-il votre perception vis à vis à ces derniers ?

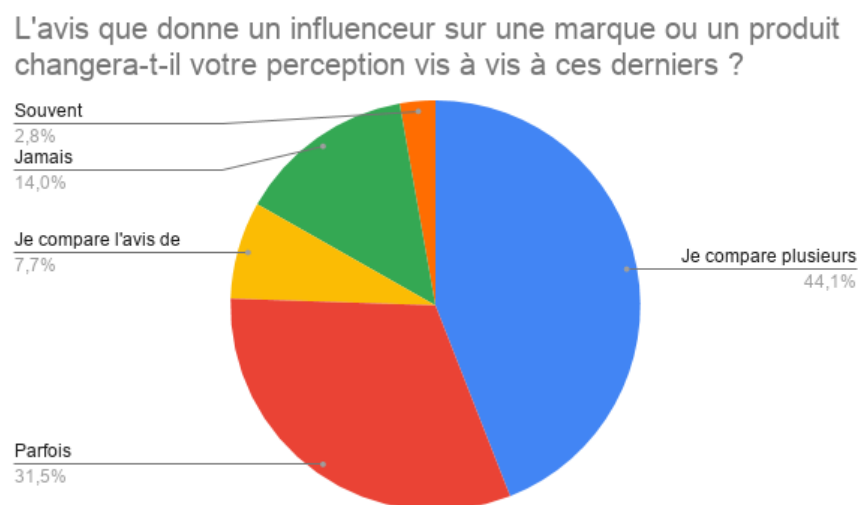
- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent
- ☐ Je compare l'avis de plusieurs influenceurs
- ☐ Je compare plusieurs sources autre que les influenceurs

Tableau 4-15 : Changement de la perception d'une marque/produit suite à l'avis d'un influenceur

	Fréquence	Pourcentage
Jamais	20	14%
Parfois	45	31,5%
Souvent	4	2,8%
Je compare l'avis de plusieurs influenceurs	11	7,7%
Je compare plusieurs sources autre que les influenceurs	63	44,1%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-15 : Changement de la perception d'une marque/produit suite à l'avis d'un influenceur



Source : Logiciel Excel

Commentaire : 44,1% des internautes interrogés ne se contentent pas de l'avis d'un seul influenceur pour changer leur perception vis-à-vis à une marque ou un produit mais ils consultent d'autres sources alors 31,5% le font parfois. 14% n'ont jamais pris en considération l'avis des influenceurs, 7,7% compare les avis de plusieurs influenceurs et seulement 2,8% change leur perception vis-à-vis à une marque ou un produit suite à un avis donné par un influenceur.

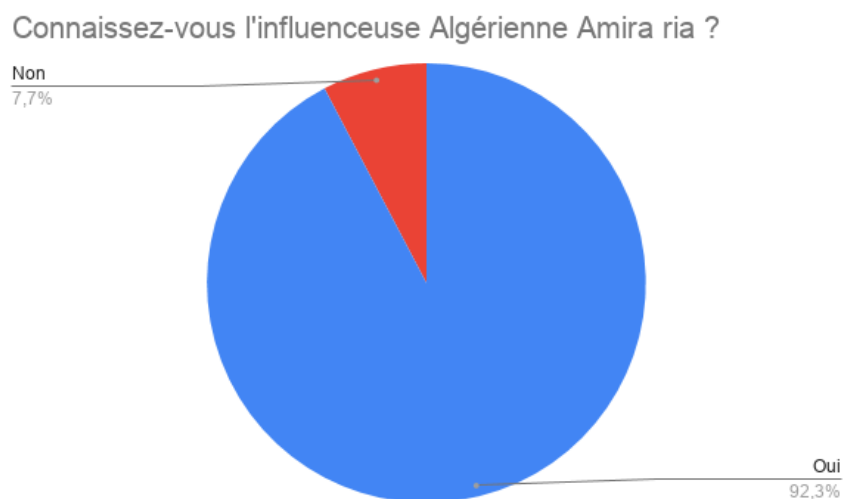
Question 16 : Connaissez-vous l'influenceuse Algérienne Amira Ria ?

- ☐ Oui
☐ Non

Tableau 4-16 : Connaissance de l'influenceuse Amira Ria

	Fréquence	Pourcentage
Oui	132	92,3%
Non	11	7,7%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-16 : Connaissance de l'influenceuse Amira Ria

Source : Logiciel Excel

Commentaire : La partie majeure de notre échantillon (92,3%) connait l'influenceuse algérienne Amira Ria qui compte aujourd'hui plus de 4M d'abonnés sur Instagram.

Question 17 : Suivez-vous le contenu de Amira Ria sur les réseaux sociaux

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent
Facebook				
Instagram				
YouTube				
Snapchat				
TikTok				

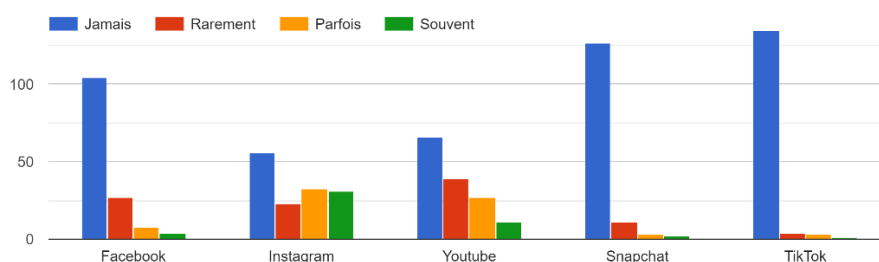
Tableau 4-17 : Fréquence de suivi du contenu de Amira Ria sur les réseaux sociaux

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent
Facebook	104	27	8	4
Instagram	56	23	33	31
YouTube	66	39	27	11
Snapchat	127	11	3	2
TikTok	135	4	3	1

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-17 : Fréquence de suivi du contenu de Amira Ria sur les réseaux sociaux

Suivez-vous le contenu de Amira Ria sur les réseaux sociaux ?



Source : Google Forms

Commentaire : Nous constatons que nos répondants suivent le contenu de Amira Ria le plus sur Instagram et YouTube vu qu'elle est très active sur ces derniers tandis qu'ils ne la suivent pratiquement jamais sur Facebook, Snapchat et TikTok sur lequel elle s'est lancée récemment.

Question 18 : Etes-vous au courant de la collaboration de Amira Ria avec OMO ?

☐ Oui

☐ Non

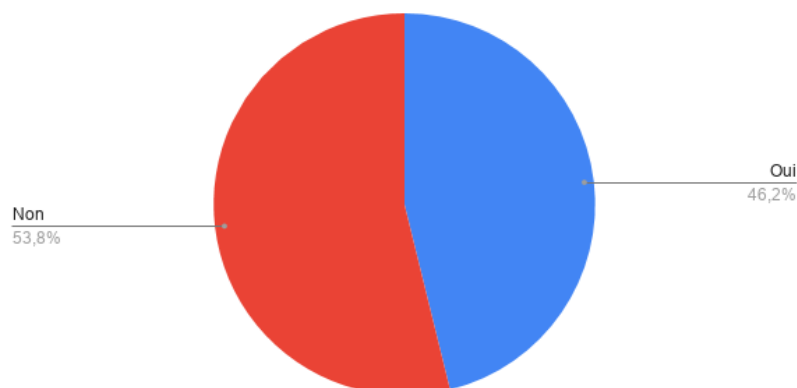
Tableau 4-18 : Echo de la collaboration entre Amira Ria et OMO

	Fréquence	Pourcentage
Oui	66	46,2%
Non	77	53 ,8%

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-18 : Echo de la collaboration entre Amira Ria et OMO

Etes-vous au courant de la collaboration de Amira Ria avec OMO ?



Source : Logiciel Excel

Commentaire : Nous constatons que 46,2% des personnes sondées sont au courant de la campagne de communication faite par OMO en collaboration avec l'influenceuse Amira Ria.

Question 19 : Pensez-vous que Amira Ria est le profil adéquat pour un ambassadeur de la marque OMO en termes de :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Crédibilité					
Confiance					
Qualité de contenu					
Cohérence entre sa communauté et la cible de la marque					

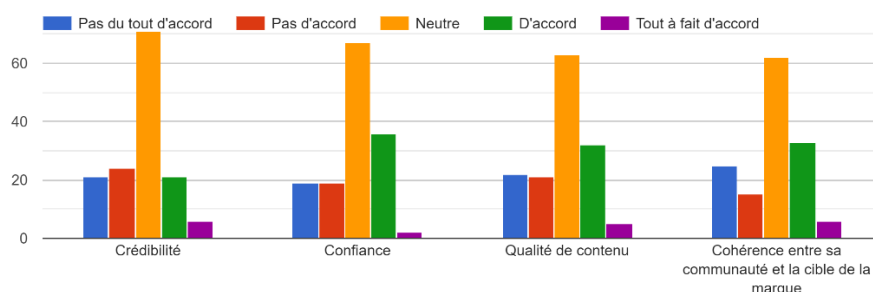
Tableau 4-19 : Choix de Amira Ria en tant qu'ambassadrice de OMO

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Crédibilité	21	24	71	21	6
Confiance	19	19	67	36	2
Qualité de contenu	22	21	63	32	5
Cohérence entre sa communauté et la cible de la marque	25	15	62	33	6

Source : élaboré par nos propres soins

Figure 4-19 : Choix de Amira Ria en tant qu'ambassadrice de OMO

Pensez-vous que Amira Ria est le profil adéquat pour un ambassadeur de la marque OMO en terme de



Source : Google Forms

Commentaire : Les personnes interrogées étaient majoritairement neutres dans leur évaluation de l'adéquation du profil de Amira Ria en tant qu'ambassadrice de OMO mais elles tendaient à être d'accord surtout en termes de confiance, qualité de contenu et cohérence entre sa communauté et la cible de la marque.

Section 2 : Interprétation des résultats et recommandations

2.1. Synthèse des résultats de l'étude quantitative

Sur les 143 personnes interrogées :

- 77,6% sont des femmes
- 83,2% sont des jeunes qui appartiennent à la catégorie des 20-35 ans
- 74,5% sont des étudiants.

Pour ce qui est des réseaux sociaux, nous avons dégagé les résultats suivants :

- Le réseau social le plus utilisé est Facebook (96,5%) suivi d'Instagram (88,8%),
- 53,8% des personnes interrogées passent plus de 4h sur les réseaux sociaux par jour,
- Les internautes définissent un influenceur comme quelqu'un qui a un impact sur leur façon d'agir, de penser, de consommer,
- 91,6% suivent en moyenne entre 5 et 15 influenceurs sur les réseaux sociaux,
- Les influenceurs beauté, mode et lifestyle et culinaire sont les plus suivis principalement pour bénéficier des conseils et recommandations qu'ils donnent,
- 65,7% des personnes interrogées affirment avoir découvert une marque ou un produit à travers les influenceurs et ayant déjà effectuer un achat après avoir vu un influenceur en parler,
- 66,4% des personnes interrogées se sont davantage tenté d'acheter un produit après avoir consulté les avis des internautes sur le contenu publicitaire (réactions et commentaires) qu'un post d'influenceur (23,1%),
- L'avis que donne un influenceur sur une marque ou un produit impacte parfois la perception de 31,5% de internautes vis à vis à ces derniers tandis que 44,1% comparent plusieurs sources autre que les influenceurs.

Pour ce qui est de la campagne de communication digitale de OMO en collaboration avec l'influenceuse Amira Ria nous dégageons les résultats suivants :

- Sur l'échantillon des 143 personnes interrogées, 92,3% connaissent l'influenceuse Amira Ria et la suivent au moins sur un réseau social.
- 46,2% sont au courant du partenariat signé entre Amira Ria et OMO.
- Les personnes interrogées ont jugé le profil de Amira Ria plus ou moins adéquat en tant qu'ambassadrice de la marque OMO.

2.2. Synthèse de l'étude réalisée par Reech : Les influenceurs et les marques

Reech, première brand tech du Marketing d'Influence en France, dévoile dans la 4^{ème} édition de son étude annuelle réalisée sur 1735 influenceurs qui ont répondu à un questionnaire administré par la même entreprise du 6 au 19 décembre 2019 les chiffres clés du marketing d'influence en 2020 dans le but d'aider les marques à mieux comprendre son mécanisme et l'utiliser pour en tirer profit.

Nous résumons les résultats de cette étude dans les points suivants :

- 75% des influenceurs présents sur la toile sont des femmes,
- Les 19-35 ans représentent 71% des influenceurs. Ils ont en moyenne 29 ans,
- 94% sont actifs sur Instagram et le considèrent comme leur réseau principal,
- 93% considèrent cette activité comme un moyen de partager leur passion,
- 66% des influenceurs ont déjà refusé un partenariat avec une marque
- 69% des influenceurs souhaitent des partenariats de type "ambassadeur" alors que cela ne représente que 39% des propositions des marques
- Les influenceurs refusent des partenariats dans 73% des cas par manque d'intérêt pour la campagne ou la marque ou à cause d'incompatibilité avec leurs valeurs (59%).
- 95% des influenceurs déclarent informer leur communauté sur leurs partenariats

2.3. Vérification des hypothèses

A la lumière de la synthèse des résultats de notre enquête quantitative et l'étude réalisée par Reech nous pouvons dire que les entreprises aujourd'hui ont compris l'importance du marketing d'influence à travers l'intégration des influenceurs dans leurs stratégies de communication digitale dans le but d'améliorer la notoriété et l'image de marque mais surtout pour se rapprocher de plus en plus de sa cible et lui offrir une prestation personnalisée.

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

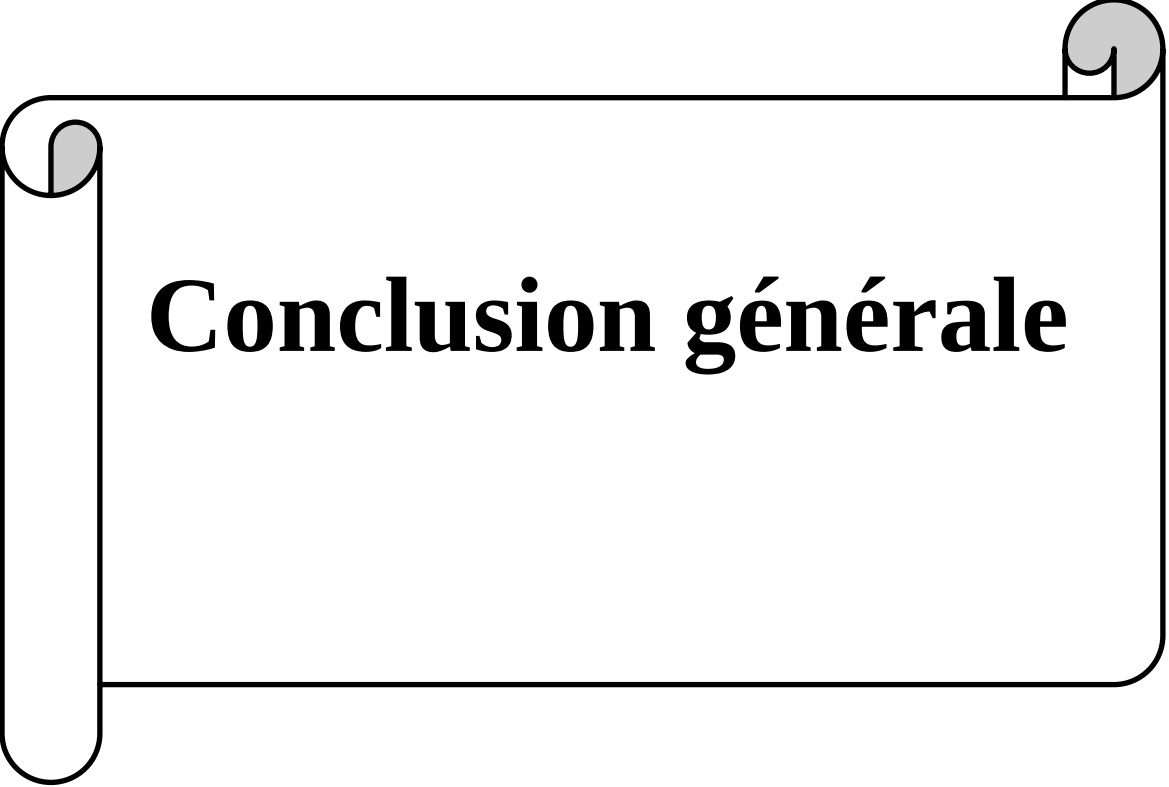
Hypothèses	Résultats	Statut
Hypothèse N°1 : intégrer des influenceurs dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement sur l'identité de marque.	Sur la base des résultats obtenus , nous pouvons dire les influenceurs sont devenus une source d'information pour le consommateur qui prend en considération leurs avis dans ses décisions d'achat du coup ils influencent sa perception vis-à-vis à la marque et ses produits	Affirmée avec réserve
Hypothèse N°2 : intégrer des influenceurs dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement sur la confiance des clients envers la marque.	Nos répondants définissent un influenceur comme une personne experte dans un domaine qui les conseille et à qui ils font confiance. De cette relation de confiance, la marque peut profiter en faisant appel aux influenceurs dans sa communication pour convertir en confiance envers elle.	Affirmée avec réserve

Tableau 4-20 : Réponses aux hypothèses

2.4. Suggestions et recommandations

Nous allons clôturer notre travail en proposant quelques recommandations qui peuvent apporter une valeur ajoutée à la communication digitale des entreprises, notamment à travers les influenceurs qui l'aideront à construire son identité.

- L'émergence que connaît l'univers de la communication oblige les marques à actualiser leurs stratégies de communication digitale et l'intégration des influenceurs à travers la création d'un contenu créatif et original est devenue une nécessité afin de booster l'image de marque.
- La communication digitale à travers les influenceurs est le mode approprié pour s'adresser à la génération Z âgée majoritairement entre 20 et 35 ans. Il s'agit d'un consommateur exigeant et méfiant qui ne fait plus confiance à la publicité traditionnelle.
- Le choix de l'influenceur à intégrer dans sa stratégie de communication digitale se fait sur la base de plusieurs critères outre que le nombre d'abonnés. Un mauvais choix peut nuire à l'identité de la marque.
- Confier la mission du choix des influenceurs et la mise en œuvre de la stratégie de communication digitale à des agences spécialisées en influence et relations publiques aidera les marques à atteindre leurs objectifs



Conclusion générale

Conclusion générale

Le digital a profondément transformé, en un éclair de temps, le fonctionnement de notre société. Si internet a été conçu comme un moyen d'accéder à l'information sans limites de frontières, un nombre exponentiel de personnes se connecte aujourd'hui pour bien d'autres raisons et actions que celles imaginées au commencement. Les entreprises ont vite intégré l'opportunité de cette transformation digitale aussi bien dans leurs rapports extérieurs (clients, prospects, fournisseurs, communautés de fans...) qu'en interne (les salariés). Dès lors, sont nés de nouveaux acteurs appelé influenceurs.

L'influence est réellement devenue un métier à part entière qui ne se limite pas à un seul domaine. Il existe des influenceurs pour tout, y compris pour les marchés de niche. Aux annonceurs de trouver la voix qui véhiculera au mieux leur message et c'est là la base du marketing d'influence. Les influenceurs ont d'abord une relation de confiance avec leur communauté, ils interagissent souvent avec elle. Ils sont maître de leur discours et donnent souvent une voix experte dans leur domaine ce qui initie le consommateur dans une relation de confiance.

C'est dans ce sens que les marques cherchent à travailler avec eux afin de profiter de leur communauté, de leur pouvoir de parole, mais aussi de leur expertise.

A travers notre étude portant sur le thème « l'impact de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication d'une entreprise sur son identité », nous avons pour objectif d'évaluer l'impact d'un des outils de la communication digitale sur l'identité de la marque et ainsi évaluer l'apport du développement des outils de communication des entreprises vers cette communication par l'influence.

Sur la base des résultats obtenus de l'étude que nous avons effectuée, nous avons pu déceler l'importance de l'intégration de ces influenceurs dans une stratégie de communication digitale et son impact sur l'identité de la marque ainsi que le comportement d'achat du consommateur. Ainsi nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

Hypothèse 01 : intégrer des influenceurs dans la communication digitale de l'entreprise influence positivement sur l'identité de marque.

En se référant à l'étude quantitative, on a pu constater que les influenceurs digitaux jouent un rôle clé dans les nouvelles stratégies de communication, l'impact qu'ils ont sur l'identité de la marque est considérable, les inclure dans une stratégie de communication digitale est devenue

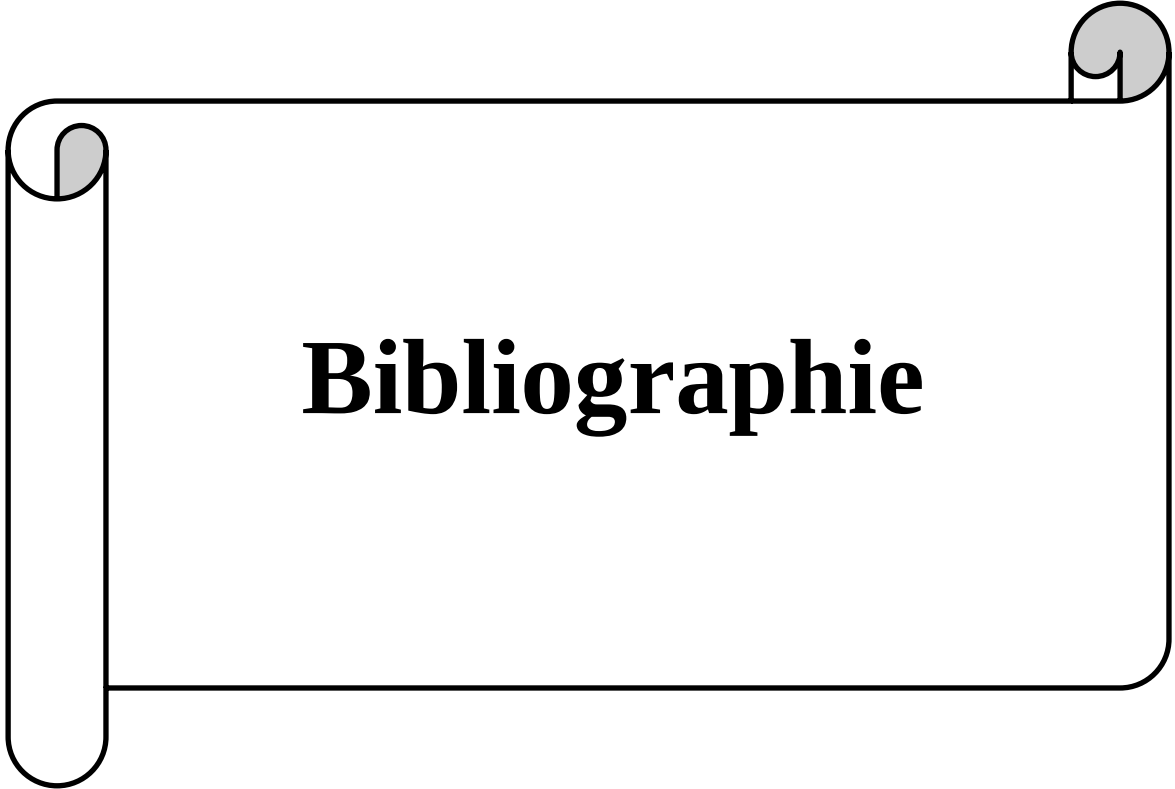
impératif. La sélection des influenceurs pertinents avec lesquels collaborer constitue également un élément clé dans la réussite de la campagne.

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

Grâce à l'étude quantitative nous pouvons déceler que la confiance constitue un facteur promoteur dans la relation influenceurs – abonnés, l'entreprise doit à tout prix se nourrir de cette relation pour gagner en légitimité et construire une identité solide auprès des consommateurs.

Nous avons constaté, que l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale est un outil moteur pour la promotion des produits de l'entreprise et sur le comportement du consommateur, c'est le canal parfait pour l'entreprise afin de toucher sa cible.

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 invitons les chercheurs à s'y intéresser et que d'autres travaux viendront compléter notre étude.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- Charrier, (J) : « *Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile* », JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018
- DIGOUT, (J) et BESSON, (L) : « *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur* », éditions Vuilbert, 2016.
- FLORÈS (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012.
- GREGORY(B), PINSSON(C), « *marketing digital* », 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016.
- KAPFERER (J-N) : « *Ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons* », Edition : Eyrolles, paris, 2013.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *Marketing management* », 12^e, éditions Pearson France, Paris, 2006.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *Marketing management* », 15^e, éditions Pearson France, Paris, 2015
- LAI(C), AIME(I), PINSON(C) : « *La marque* », 3^e, édition Dunod, 2016.
- LENDERVIE (J) et LEVY (J) : « *MERCATOR : Tout le marketing à l'ère numérique* », 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014.
- LIBAERT (T)et WESTPHALEN (M-H): « *Communicator*». 6ème édition. Dunod. Paris,2012
- MICHEL (G) « *Au cœur de la marque, clés du management de la marque* » 3e édition, éditions Dunod, 2017.
- OUACHERINE (H), *Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales*, 2013
- OUALIDA (H). *Les outils de la communication digitale*. Eyrolles. Paris. 2013
- ROCHAS (A) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?* éditions Médicilline, 2016.
- SAINT HILAIRE (B) : « *la marque : créer et développer son identité* », VUIBERT, 2006

Revue et périodiques

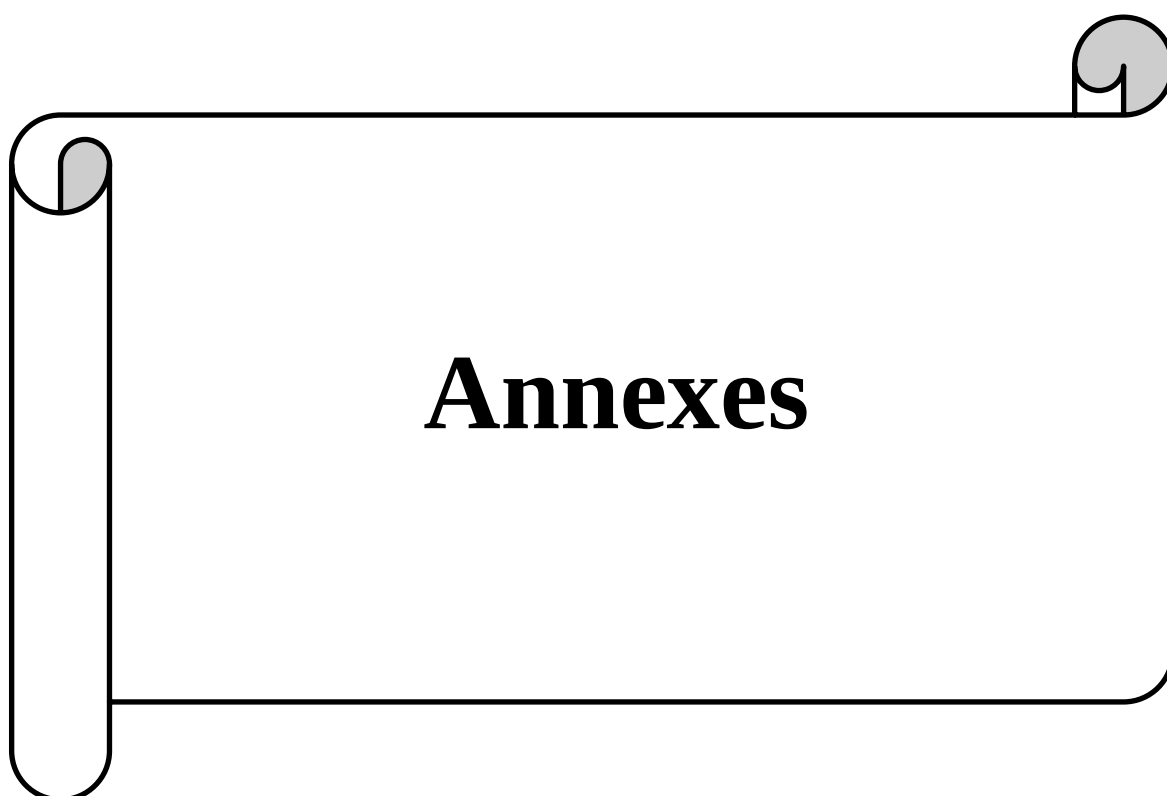
- CCM Benchmark Group. *Histoire des Médias*, 2013

Travaux universitaires

- BELABANI, (O) : *Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit*, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, 2018.
- DOUTRELEAU (A) : *Place des influenceurs digitaux dans le tourisme*, mémoire de première année, MASTER TOURISME, UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURES, 2016.
- 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>

Webographie

- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/poem/>
- <http://maxity.fr/le-marketing-dinfluence-une-strategie-efficace-pour-les-marques/>
- <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/>
- <https://www.digitall-conseil.fr/marketing-dinfluence-enjeux-marques/>
- <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>



Annexes :

Annexe 1 : Questionnaire de l'étude quantitative

Question 1 : Vous êtes :

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Question 2 : Vous avez :

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ Entre 20 et 35 ans
- ☐ Entre 35 et 50 ans
- ☐ Plus de 50 ans

Question 3 : Votre statut socio-professionnel

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

Question 4 : Possédez-vous des comptes sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ Je ne possède pas de compte sur les réseaux sociaux

Question 5 : Combien de temps passez-vous en moyenne en une journée sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Moins d'une heure
- ☐ Entre 1h et 2h
- ☐ Entre 2h et 4h
- ☐ Plus de 4h

Question 6 : Selon vous, qu'est-ce qu'un influenceur ?

- ☐ Quelqu'un qui a beaucoup d'abonnés sur les réseaux sociaux
- ☐ Quelqu'un qui vous aide à avoir une autre vision sur un sujet
- ☐ Quelqu'un qui a un impact sur votre façon d'agir, de penser, de consommer
- ☐ Une personne qui inspire des valeurs communes
- ☐ Une personne qui vous conseille
- ☐ Une personne qui a un compte "certifié" ou "vérifié" sur les réseaux sociaux
- ☐ Quelqu'un qui travaille avec des marques (un ambassadeur de la marque)

Question 7 : Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 8 : Si oui, environ combien ?

- ☐ Moins de 5
- ☐ Entre 5 et 15
- ☐ Entre 15 et 30
- ☐ Plus de 30

Question 9 : Quel(s) type(s) d'influenceur suivez-vous ?

- ☐ Beauté, mode et lifestyle
- ☐ Cuisine
- ☐ Sport
- ☐ Voyage et tourisme
- ☐ Humour
- ☐ Développement personnel
- ☐ Business
- ☐ Autres

Question 10 : Pour quelle(s) raison(s) suivez-vous ces influenceurs ?

- ☐ Par simple curiosité
- ☐ Pour avoir des informations qui vous permettent de mieux consommer et vous inspirent
- ☐ Pour avoir des actualités sur les marques et les produits
- ☐ Pour les promotions sur les produits et les marques (codes promo)
- ☐ Pour le divertissement (personnalité, vidéos, jeux concours...)
- ☐ Pour avoir des conseils, recommandations
- ☐ Autres

Question 11 : Un influenceur vous a déjà fait découvrir une nouvelle marque ou un produit ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent

Question 12 : Avez-vous déjà effectué un achat après avoir vu un influenceur en parler ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 13 : Seriez-vous davantage tenté d'acheter un produit suite à :

- ☐ Une publicité à la télévision
- ☐ Un post d'influenceur
- ☐ Les avis des internautes sur le contenu publicitaire (réactions et commentaires)
- ☐ Autres

Question 14 : Changez-vous vos habitudes de consommation après avoir regardé les contenus d'un influenceur ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

Question 15 : L'avis que donne un influenceur sur une marque ou un produit changera-t-il votre perception vis-à-vis à ces derniers ?

- ☐ Jamais
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent

- ☐ Je compare l'avis de plusieurs influenceurs
- ☐ Je compare plusieurs sources autre que les influenceurs

Question 16 : Connaissez-vous l'influenceuse Algérienne Amira Ria ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 17 : Suivez-vous le contenu de Amira Ria sur les réseaux sociaux

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent
Facebook				
Instagram				
YouTube				
Snapchat				
TikTok				

Question 18 : Etes-vous au courant de la collaboration de Amira Ria avec OMO ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 19 : Pensez-vous que Amira Ria est le profil adéquat pour un ambassadeur de la marque OMO en termes de :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Crédibilité					
Confiance					
Qualité de contenu					
Cohérence entre sa communauté et la cible de la marque					

Annexe 2 : Posts Instagram de Amira Ria en collaboration avec OMO





Table des matières

Table des matières

Résumé

ملخص

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale 14

Chapitre 1 : Les influenceurs au cœur des stratégies de communication digitale..... 18

Section 01 : La communication digitale à l'ère de l'influence.....18

1.1. L'avènement du digital dans la communication 18

1.1.1. Historique d'internet et son développement 18

1.1.2. La communication digitale 19

1.1.2.1. Généralités sur la communication 19

1.1.2.2. Définition de la communication digitale 20

1.1.2.3. Objectifs de la communication digitale21

1.1.2.4. Les outils de la communication digitale 21

1.2. Le marketing d'influence 22

1.3. La communication d'influence23

Section 02 : Influenceurs, du concept à la réalité. 23

2.1. Qu'est-ce qu'un influenceur ? 24

2.2. Typologie des influenceurs..... 25

2.3. Caractéristiques des influenceurs..... 27

2.4. Processus d'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication
..... 28

Section 03 : Les réseaux sociaux comme outils au service des influenceurs 30

3.1. Définition des réseaux sociaux 30

3.2. Historique des réseaux sociaux	30
3.3. Les types de réseaux sociaux	31
3.4. Stratégies d'influence sur les réseaux sociaux	32
Chapitre 2 : Focus sur la marque	34
Section 01 : Généralités sur la marque	34
1.1. Définition de la marque	34
1.2. Historique de la marque	35
1.3. Les différentes dimensions d'une marque	35
1.3.1. La marque comme signifiant	35
1.3.2. La marque comme signifié	36
Section 02 : Identité de marque : fondement de l'entreprise	38
2.1. Qu'est-ce que l'identité de la marque ?	38
2.2. Les éléments constitutifs de l'identité de la marque	38
2.3. Outils d'analyse de l'identité de la marque.....	39
2.3.1. Le modèle du prisme d'identité de marque	39
2.3.2. Le modèle IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème)	40
2.3.3. La plateforme de marque	42
Chapitre 3 : Présentation du cas pratique et de la méthodologie de travail.....	44
Section 01 : Présentation du terrain de recherche	44
1.1. Présentation de l'organisme d'accueil	44
1.1.1. Fiche technique	45
1.1.2. Historique	45
1.1.3. Organisation de l'agence	46
1.2. Présentation du client	47
1.2.1. Présentation de Unilever	47
1.2.2. Fiche technique	48

Section 02 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude.....	49
2.1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête quantitative	49
2.1.1. Présentation de l'enquête	49
2.1.2. Les objectifs de l'enquête	49
2.1.3. L'échantillon de l'enquête	49
2.1.3.1. Méthode de l'échantillonnage	50
2.1.3.2. Taille de l'échantillon et population cible	50
2.1.4. L'outil de l'enquête	50
2.1.4.1. Définition du questionnaire	50
2.1.4.2. Administration du questionnaire	51
2.1.4.3. La structure du questionnaire	51
2.1.4.4. Le recueil des données le lieu et la durée de l'enquête.....	52
2.1.4.5. Le traitement et l'analyse des résultats	52
2.1.4.6. Les limites de l'enquête	53
 Chapitre 4 : Analyse de l'influence de l'intégration des ambassadeurs-influenceurs dans une stratégie de communication digitale d'une entreprise sur son identité.....	 55
Section 01 : Retranscription et analyse de l'étude qualitative et de l'étude quantitative.....	55
1.1. Retranscription et analyse du questionnaire	55
1.1.1. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liées à l'entreprise	55
1.1.2. Traitement et dépouillement des résultats	55
Section 02 : Interprétation des résultats et recommandations	77
2.1. Synthèse des résultats de l'étude quantitative	77
2.2. Synthèse de l'étude réalisée par Reech : Les influenceurs et les marques	78
2.3. Vérification des hypothèses	79
 Conclusion générale	 82