

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

Les influenceurs au service des marques :

**De l'intégration dans la stratégie de communication digitale
à l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs.**

**Cas : campagne du lancement de la marque « Pavia »
par Creative World**

Elaboré par :

Mlle. Amira Ines DIFI

Mlle. Bouchra MERAZIG

Encadré par :

Mr. Wafik HAFIZ

Professeur à EHEC

8^{ème} Promotion

Juillet 2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

Les influenceurs au service des marques :

**De l'intégration dans la stratégie de communication digitale
à l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs.**

**Cas : campagne du lancement de la marque « Pavia »
par Creative World**

Elaboré par :

Mlle. Amira Ines DIFI

Mlle. Bouchra MERAZIG

Encadré par :

Mr. Wafik HAFIZ

Professeur à EHEC

8^{ème} Promotion

Juillet 2021

Résumé

L'usage quasi universel d'Internet, l'essor extraordinaire des réseaux sociaux et la mondialisation des échanges ont redynamisé les modes de communication traditionnelle et ont participé à la création d'un nouveau règne de l'influence, c'est l'ère de l'influence sociétale !

Cette ère est pratiquée par une catégorie d'individu connu sous le nom des « influenceurs web ». « Influenceurs digitaux » ou « influenceurs 2.0 ». En effet, ce phénomène est devenu un métier à part entière en matière de communication dont les entreprises font appel pour se démarquer de la concurrence et modifier le comportement d'achat des consommateurs en sa faveur.

Le présent mémoire a pour objectif d'étudier le phénomène des influenceurs digitaux comme étant des outils qui peuvent contribuer à renforcer et promouvoir la communication digitale d'une entreprise, et tenter d'analyser les relations qui lient ces influenceurs aux marques dans l'esprit du consommateur.

Une double enquête, qualitative Netnographique et quantitative, a été menée afin de vérifier les hypothèses de recherche. A cet effet nous avons choisi comme champ d'étude l'agence Creative World pour le lancement de la campagne de la marque Pavia. Les résultats nous ont permis de démontrer que les influenceurs web ont un impact sur le comportement d'achat des consommateurs et de conclure que les influenceurs 2.0 représentent un acteur majeur du développement de la stratégie de la communication digitale d'une marque.

Mots clés : influenceurs 2.0, Marque, Communication digitale, Comportement des consommateurs, Marketing d'influence.

Abstract

The almost universal use of the Internet, the extraordinary rise of social networks and the globalization of trade have revitalised traditional modes of communication and helped create a new reign of influence, it is the era of societal influence !

This era is practised by a category of individual known as “web influencers”. ‘Digital influencers’ or ‘influenceors 2.0’. Indeed, this phenomenon has become a fully-fledged communication business that companies use to stand out from competition and change the purchasing behaviour of consumers in its favour. The purpose of this brief is to study the phenomenon of digital influencers as tools that can help to strengthen and promote a company’s digital communication, and try to analyse the relationships that link these influencers to brands in the consumer’s mind.

A double survey, qualitative Netnographic and quantitative, was conducted to verify the research hypotheses. To this end, we have chosen the Creative World agency for the launch of the Pavia brand as a field of study. The results have enabled us to demonstrate that the integration of web influencers is now essential for companies and to conclude that the 2.0 influencers represent a major player in the development of the strategy.

Keywords: Influencers 2.0, Brand, Digital communication, Consumer behavior, Influence marketing

الملخص

إن التطور الذي آل إليه عصرنا الحالي بفضل الاستخدام العالمي للإنترنت و النمو الاستثنائي للشبكات الاجتماعية سمح بتغيير و إعادة بناء أنماط اتصال جديدة تهدف إلى خلق عصر جديد لقب بعصر التأثير الاجتماعي .

ظهور بما يسمى المؤثرين على الويب". "المؤثرون الرقميون" أو "المؤثرون 2.0" ، هم أفراد من المجتمع يمتلكون خاصية التأثير على فئة معينة و أصبحت مهنة تمتهن مما دعى الشركات الى التعاقد معهم بهدف التأثير على سلوك المستهلك الشرائي و بالتالي التميز في بيئة منافسة و اكتساب العملاء

تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة ظاهرة المؤثرين الرقميين كأداة تستعمل في تقوية وتعزيز الاتصال الرقمي للشركة ، بهدف تحليل العلاقات التي تربط هؤلاء المؤثرين بالعلامات التجارية في ذهن المستهلك وكيفية تأثيرها على سلوكه الشرائي.

تم إجراء مسح مزدوج نوعي نتوغرافي وكمي للتحقق من فرضيات البحث. بهدف إجراء هذه الدراسة وقع اختيارنا على وكالة Creative World أثناء إطلاقها حملة إعلانية للعلامة التجارية Pavia.

سمحت لنا النتائج بإثبات أن وجود المؤثرين على الويب أمر ضروري الآن للشركات واستنتاج أن المؤثرين 2.0 لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك و يمثلون دوراً رئيسياً في تطوير استراتيجية الاتصال الرقمي للعلامة التجارية

.الكلمات المفتاحية: المؤثرون 2.0، العلامة التجارية، اتصال رقمي، سلوك المستهلك، التسويق التأثيري

Dédicace

Pour toi Mama

(1972-2018)

Ines ...

Remerciements

« Un seul mot, usé, mais qui brille comme une vieille pièce de monnaie : Merci ! »

Pablo Neruda.

L'épreuve des remerciements fait partie des étapes les plus ardues du processus de la rédaction de mémoire tant ce projet fait partie intégrante de notre vie et implique un bon nombre de personnes qui méritent tous un grand Merci.

*Nos premières pensées vont à **Mr. Wafik HAFIZ**, notre directeur de mémoire, qui a été plus qu'un mentor pour nous, un vrai professeur digne de ce nom, un excellent chercheur créatif et visionnaire, un pédagogue patient et ouvert, un coach qui extrait le meilleur de son étudiant et surtout une personne d'une grande bonté, humanité et générosité.*

*Nous tenons également à remercier **Mr. Med Lamine MALEK**, le directeur général de l'agence Creative World qui nous a permis d'effectuer nos premiers pas dans le domaine du marketing d'influence et pour ses encouragements, ses précieux conseils et son soutien permanent.*

Nous remercions de tout cœur nos chères familles, nos parents, qui, depuis notre plus tendre enfance, ont investi dans notre éducation et nous ont appris à ne jamais baisser les bras.

Enfin nous tenons à remercier nos amis, partenaires de joie, de tristesse, de galère, qui sont des complices de cette formidable période qui est probablement la plus belle de notre vie.

Liste des tableaux

N°	Tableaux	Page
1.1	Présentation de la communication digitale	8
1.2	Les objectifs de la communication digitale	10
1.3	Visibilité de l'entreprise selon le modèle POEM	13
1.4	Classification des influenceurs selon le canal de la communication utilisé	26
3.1	La liste des influenceurs sélectionnés pour la marque Pavia	94
3.2	Le planning des influenceurs	95
3.3	L'évolution des followers de Pavia sur Instagram du 22 au 29 octobre	97
3.4	Récapitulatif des résultats de la vidéo promotionnelle de Pavia	106
4.1	Fiabilité des échelles de mesure présentée dans le questionnaire	122
4.2	Résultat de la corrélation entre la crédibilité et l'attitude envers la marque	125
4.3	Récapitulatif des résultats de la corrélation entre la crédibilité et l'attitude envers la marque	126
4.4	Résultat des calculs du coefficient de détermination entre l'attitude envers la marque et la crédibilité des influenceurs.	128
4.5	Les résultats de l'analyse de la variance "Anova pour tester la significativité de la régression linéaire entre la crédibilité et l'attitude envers la marque	128

4.6	Les coefficients du modèle de régression entre la crédibilité et l'attitude envers la marque	129
4.7	L'analyse de corrélation entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs	132
4.8	Récapitulatif de l'analyse de corrélation entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs	133
4.9	Résultat du calcul du coefficient de détermination entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs.	134
4.10	Résultats de l'analyse de la variance Anova pour tester la significativité de la régression entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs.	135
4.11	Les coefficients du modèle de régression entre la crédibilité et l'intention d'achat des consommateurs	135
4.12	Analyse de la corrélation entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque	138
4.13	récapitulatif de l'analyse de la corrélation entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque	138
4.14	Coefficient de détermination de corrélation entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque	139
4.15	les résultats de l'analyse de variance "ANOVA" pour tester la significativité l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque	140
4.16	les coefficients du modèle de régression linéaire entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque	141
4.17	Analyse de corrélation entre l'attitude du post publié et l'intention d'achat des consommateurs	144
4.18	Récapitulatif de l'analyse de corrélation entre l'attitude du post publié et l'intention d'achat des consommateurs	144

4.19	coefficient de détermination de corrélation entre l'attitude du post publié et l'intention d'achat des consommateurs	145
4.20	les résultats de l'analyse de variance " ANOVA" pour tester la significativité l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs.	146
4.21	les coefficients du modèle de régression linéaire entre l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs	146
4.22	Récapitulatif des hypothèses	149

Liste des figures

N°	Figures	Page
1.1	Le modèle POEM	12
1.2	Modèle du two- step flow of communication de E.Katz et P.Lazarsfeld dans personal influence 1995	17
1.3	la pyramide de Maslow de l'influenceur digital	21
1.4	Graphe sur le taux d'engagement et le nombre d'abonnée sur Instagram	38
1.5	Méthode de contact avec les influenceurs	40
2.1	les caractéristiques du consommateur digital	62
2.2	la pyramide d'engagement du consommateur 2.0	65
2.3	le processus décisionnel du consommateur	66
2.4	le modèle marketing centré l'influence	71
2.5	modèle de la théorie de l'action raisonnée et de fishbein et Ajzen	74
3.1	Logo de l'entreprise Creative World	83
3.2	Logo de CreaArchi, la filiale de l'agence Creative World	86
3.3	Logo de creative paper, la filiale de l'agence Creative World	87

3.4	Logo de CW Records, la filiale de creative World	87
3.5	Les partenaires de l'agence Creative World	88
3.6	L'évolution des followers sur Instagram	98
3.7	Le reach des publications sur Instagram	99
3.8	Le taux d'engagement des publications sur Instagram	100
3.9	Analyse qualitative des publications sur Instagram	101
3.10	Top et Flop des publications sur Instagram	102
3.11	Nuage de mots de la vidéo promotionnelle de la marque Pavia	103
4.1	Echelle de mesure de la crédibilité de la source d'ohanian (1990)	113
4.2	Echelle de mesure de l'attitude envers la marque de Grossbart et al.(1986)	113
4.3	Echelle de mesure de l'attitude envers la vidéo adaptée de Grossbart et al.(1986)	114
4.4	Echelle de mesure de l'intention d'achat (sweeney et Swait,2008)	114
4.5	Répartition des répondants selon la possession d'un compte Instagram	116
4.6	Répartition des répondants selon le suivi d'une influenceurs apparues dans la vidéo	116
4.7	Répartition des répondants selon la catégorie d'âge	117
4.8	Répartition des répondants selon la variable du sexe	118
4.9	Répartition des répondants selon leur statut professionnel	118
4.10	Répartition des réponses selon l'échelle "crédibilité des influenceurs"	119
4.11	Répartition des réponses sur les items de l'échelle "l'attitude envers la marque"	120
4.12	Répartition des réponses sur les items de l'échelle "attitude envers la vidéo	121
4.13	Répartition des réponses sur les items de l'échelle" intention d'achat "	121
4.14	Distribution normale et aléatoire de la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque	130
4.15	Présentation de la relation entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque	130
4.16	Distribution normale et aléatoire de la crédibilité des influenceurs et l'intention	136

	d'achat des consommateurs	
4.17	Présentation de la relation entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs.	136
4.18	Distribution de la loi normale de l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque	142
4.19	Présentation de la relation entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque	142
4.20	Distribution de la loi normale de l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs	147
4.21	Présentation de la relation entre l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs	148

Sommaire

Introduction générale.....	01
I. Chapitre 1 : Les influenceurs au cœur des stratégies de communication digitale...05	
Section 1 : Le digital : changement de paradigme de la communication	06
Section 2 : La révolution des influenceurs 2.0	16
Section 3 : L'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de la communication digitale de la marque	27
II. Chapitre 2 : Le comportement du consommateur : du traditionnel au digital.....44	
Section 1 : Focus sur le comportement du consommateur	45
Section 2 : Le consommateur à l'ère du digital	61
Section 3 : Marketing d'influence et comportement des consommateurs.....	69
III. Chapitre 3 : analyse de la campagne du lancement de la marque Pavia par l'agence Creative World.....81	
Section 1 : Identification de l'organisme d'accueil et de son client.....	82
Section 2 : Etude Netnographique : analyse de la Campagne de lancement de la marque PAVIA par l'agence Creative World.....	90
IV. Chapitre 04 : L'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale de la marque sur le comportement d'achat des Consommateurs.....109	
Section 1 : Collecte des données	110
Section 2 : analyse des données et résultats.....	116
Conclusion générale.....	152

Introduction générale :

« Le pouvoir n'est rien, seule compte l'influence. »

Hérodote.

Si loin que l'on puisse remonter dans le temps, l'influence semble être un élément inhérent et structurant des relations existantes dans la société humaine. De l'homme des cavernes s'organisant pour défendre sa tribu au simple citoyen d'aujourd'hui évoluant dans un univers fait de multiples interactions avec son environnement, l'influence a traversé tous les âges car l'homme doit encore et toujours préserver ses intérêts et tenir compte de ceux de ses voisins.

La pratique de l'influence a existé certainement depuis la nuit des temps. Mais si l'art et la science de l'influence sont pratiqués de manière assumée dans les univers militaires, politiques, religieux ou économiques, voire dans les environnements plus personnels, c'est récemment que l'influence a trouvé son expression dans le monde de l'entreprise.

En effet, l'usage quasi universel d'Internet, l'essor extraordinaire des réseaux sociaux et la mondialisation des échanges ont redynamisé les modes de communication traditionnelle et ont participé à la création d'un nouveau règne de l'influence, c'est l'ère de l'influence sociétale !

Le Web 2.0 ou le web social, connu également par le gouvernement des idées, a donné la possibilité au public de produire, publier, et diffuser ses propres contenus, propulsant ainsi l'opinion de chaque individu sous les projecteurs, et portant les débats à un niveau planétaire.

Parmi ces derniers, nous trouvons ceux qui ont réussi au fil des années à se démarquer en obtenant une certaine expertise et à émerger en tant que leaders d'opinion d'un nouveau genre, appelés désormais « *influenceurs digitaux* ». Très sollicités par leur communauté, ils détiennent un avis de poids auprès d'eux, et permettent d'introduire un certain changement social. Ils sont définis comme capables de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service.

La mutation de l'influence vers la sphère digitale, l'émergence de certaines figures devenus influenceurs et l'engouement construit autour d'eux, tant par les communautés qu'ils engagent, que par les marques qui expriment de plus en plus leur volonté de profiter de ces voix en les intégrant dans leurs stratégies de communication, c'est ce qui nous a poussé à vouloir connaître davantage et approfondir la problématique suivante :

« Dans quelle mesure l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de la communication digitale de la marque, impacte-t-elle le comportement d'achat des consommateurs ? ».

Plusieurs sous-questions de recherche ont été établies, toutes servant à encadrer notre question principale et à y apporter des éléments complémentaires :

- 1- Comment les marques identifient les influenceurs et les intègrent dans leurs processus de communication digitale ? Et comment ces relations marques-influenceurs évoluent ?
- 2- Quelles sont les caractéristiques de l'influenceur qui permettent au consommateur de former son attitude envers lui ?
- 3- Quel est l'impact de la crédibilité perçue des influenceurs sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque ? L'évaluation positive de ces posts peut-elle favoriser l'intention d'achat ?
- 4- Quelles sont les attitudes des internautes à l'égard des partenariats marques- influenceurs ? Son attitude envers un post publié lors de ces partenariat impacte-t-elle son intention d'achat ?

Dans le cadre de cette recherche, l'intérêt sera porté sur l'impact de la communication digitale via influenceurs lors d'un lancement d'une marque algérienne Pavia présentée par l'agence de communication Creative World sur le comportement d'achat des consommateurs, sur le réseau social Instagram qui est désormais la plateforme la plus utilisée par les influenceurs et influenceuses de l'industrie de la mode.

Pour ce faire, l'étude sera empiriquement testée afin de fournir une évaluation plus approfondie de la relation entre les influenceurs, les comportements des consommateurs et les entreprises. En effet, cette étude combine deux méthodes, qui ont été largement utilisées dans le domaine du marketing, soit la méthode qualitative en mobilisant la méthode de l'observation à travers la netnographie suivie par une méthode quantitative en élaborant un questionnaire en ligne.

Certaines questions de recherche comme les notre nécessitent des objectifs de recherche, et les objectifs de notre recherche sont comme suit :

- Evaluer la mise en place d'un processus d'intégration des influenceurs 2.0 et son impact sur la stratégie de communication digitale de la marque.
- Observer et comprendre le comportement d'achats des consommateurs, à l'égard du partenariat marque-influenceurs :
- Évaluer l'impact des influenceurs 2.0 sur les consommateurs au niveau de leurs l'attitude

et intentions d'achat envers la marque.

Cette recherche a donc pour ambition d'étudier le sens du concept des influenceurs 2.0, intégrés dans une stratégie de communication digitale des marques en fonction du statut du consommateur et de la nature de sa relation avec la marque, pour cela nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **L'hypothèse 01 :** « Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque ».
- **L'hypothèse 02 :** « Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs ».
- **L'hypothèse 03 :** « Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'attitude envers la marque. ».
- **L'hypothèse 04 :** « Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs ».

Pour répondre à notre questionnement, nous enchaînerons notre recherche en présentant le plan que nous avons suivi, en nous aborderons dans un premier chapitre, une revue de la littérature sur la communication digitale qui a pu se développer, évoluer, jusqu'à devenir un outil de communication stratégique, indissociable d'internet et des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux, constituent d'ailleurs le berceau pour une nouvelle forme de profession : les influenceurs, cette nouvelle profession sera également explicitée en démontrant l'influence de la technologie et son évolution sur le changement et la démocratisation du concept de l'influence en marketing, tout en dressant son profil et ses caractéristiques en s'appuyant sur les études antérieures. Dans le second chapitre, nous allons plutôt nous pencher vers le consommateur, son évolution remarquable d'un consommateur classique au consommateur connecté, ainsi qu'un panorama sur les facteurs influençant son comportement sera présenté, tout en cernant l'impact des influenceurs digitaux sur son processus décisionnel d'achat.

Nous développerons ensuite, sur la base de cette revue, notre cadre empirique, c'est à dire les hypothèses que nous avons posé afin de répondre à nos questions de recherche. Dans cette

partie, nous retrouverons d'abord la méthodologie utilisée afin de collecter les données nécessaires à l'analyse qualitative comme quantitative et ensuite les résultats de cette analyse. En dernier lieu, nous conclurons sur les contributions théoriques de ce travail, ses contributions, ses limites et les futures perspectives de recherche.

Chapitre 1

Les influenceurs au cœur de la stratégie de communication digitale de la marque

Introduction

L'avènement du digital a évolué les espaces médiatiques et a fait naître un nouveau phénomène qui a réellement chambouler la toile à cette période : « les e-influenceurs ». Ces derniers représentent aujourd'hui les cibles prioritaires d'un plan stratégique de communication digitale de la marque.

L'objet de ce chapitre, à travers ces trois sections, et tout d'abord de s'immerger dans de l'univers de la communication digitale. Ensuite, il sera question de dresser un portrait global des influenceurs digitaux, pour en arriver dans un dernier lieu à mettre en lumière le processus d'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication digitale de la marque.

Section 1 : le digital changement de paradigme de communication

Aujourd'hui, tout est rapide, tout est mesurable, tant d'opportunité et de nouveaux modes de communication ont fait leur apparition. Le Web social a donné naissance à la communication digitale, Il s'agit d'une nouvelle façon de concevoir la communication en adéquation avec les outils du Web 2.0. Désormais les entreprises ont une volonté d'instaurer un vrai dialogue avec leurs consommateurs, de se rapprocher d'eux mieux les comprendre mais aussi arriver à créer un lien pérenne.

Essayons donc de comprendre comment nous en sommes arrivés là...

Dans cette section nous allons apporter quelques éclaircissements sur la genèse de digital dans la communication, nous traiterons ensuite des généralités sur la communication digitale ainsi que la stratégie de communication digitale.

1.1 Genèse de la communication digitale :

Au fil des années Un focus a été réalisé sur l'évolution de la communication digitale comme suit :

- **L'expérimentation (1994-2001) :** Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

- **En 2000**, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.¹
- **L'explosion (2001-2006)** : A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital. Les sites de partage de contenu vidéos (YouTube et Dailymotion) émergent en 2005 ; puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Skyblog, OverBlog).²
- **L'ère sociale (2006-2011)** : En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 », qui désigne l'évolution de web vers l'interactivité à travers une complexification interne de la technologie, est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la

¹ FILLIAS, (Eduard) et VILLENEUVE, (Alexandre) : *E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet*, édition ELLIPSES, Paris, 2011, P.23.

² FILLIAS, (Eduard) et VILLENEUVE, (Alexandre) : *Opcit* p(7), p.24.

masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops. Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.³

En résumé, La communication digitale a toujours été en constante évolution, suivant les différentes mutations d'usages et les avancées technologiques dans le domaine du numérique.

Actuellement, la communication digitale utilise beaucoup l'animation de réseau ou encore la modération d'une communauté pour faire passer des messages.

1.2 La définition de la communication digitale :

La communication 2.0 évolue dans toutes ses dimensions, elle apparaît comme la dématérialisation et la numérisation des outils d'information, via tous les supports qu'offre aujourd'hui Internet.

Mise au point sur cette communication made in digital :

Tableau N°1.1 : Présentation de la communication digitale

<i>DIGITAL</i>				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

Source : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>, (consulté le 24/04/2021 à 15 :38)

L'arrivée du web a permis de dématérialiser l'information, les médias sociaux ont permis de franchir un autre cap en la rendant vivante, interactive, et enfin en facilitant l'accès,

¹³ FILLIAS, (Eduard) et VILLENEUVE, (Alexandre): Opcit p. (7), p.24.

et en quelque sorte l'humaniser par une diffusion à travers différents canaux tels que les smartphones, pc, ou les tablettes.

D'après **Philippe Gerard** : « *la communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du digital, la communication digitale définit aussi dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.*⁴ ».

OUALIDI Habib à son tour, dans son ouvrage **des outils de la communication 2013** ; a défini la communication digitale comme étant : « *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.*⁵ ».

A l'aide des définitions précédentes on peut définir alors la communication digitale comme suit : La communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui est conçue pour créer et entretenir des liens avec les entreprises et les consommateurs à travers des actions qui sont menées sur tous les supports que proposent l'écosystème numérique.

1.3 Les objectifs de la communication digitale :

Pour réussir sa communication sur le digital, il est impératif pour les entreprises de définir précisément les objectifs à atteindre ainsi que les moyens à mettre en œuvre afin de faire connaître, faire aimer et inciter à l'action.

Le tableau N°1.2 résume les différents objectifs de la communication digitale :

⁴[http:// www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale](http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale). (24/04/2021 à 15 :38).

⁵ OUALID, (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition EYROLLES, Paris, 2013, p.19.

Tableau N°1.2 : les objectifs de la communication digitale

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...).
Transformation Conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management)

Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits.	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, Co-crédation, création de communautés de marque
----------------------------	---	---

Source : <http://ipco-co.com/IJBES/vol6/Issue2/237.pdf> 7. (le 25/04/2021 à 11 :36).

1.4 **Les canaux de la communication digitale :**

Le paysage médiatique a connu constamment des évolutions, avant la sélection des canaux médiatiques étaient relativement directe et simple, par le fait d'avoir peu de choix, entre la télévision, la presse, l'affichage, la radio et le marketing direct. Mais le monde digitalisé à favoriser de nouveaux médias notamment La presse en ligne, la publicité sur Internet, les sms marketing et le social media. La diversification de ces nouvelles formes de médias a amené les professionnels à les classer d'une manière plus adaptée à leur fonctionnement.

Créé en 2009 par l'institut de recherche américain Forrester, le modèle **POEM** a pour objectif de catégoriser les différents types de présence en ligne possibles pour une marque. Un classement qui permet ainsi aux marketeurs de visualiser simplement les options qui s'offrent à eux pour augmenter la visibilité de leur entreprise.

POEM est un raccourci pour dire « ***paid, owned and earned media*** »

1.4.1 **Le Paid Media :**

Désigne l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux ou traditionnels ; elle est pour objectif d'augmenter la visibilité de la marque via plusieurs outils tels que : Google.ads au CPC (coût par clic), Display, Publicité sur LinkedIn (LinkedIn ads), Facebook ads....

1.4.2 **Le Owned Media :**

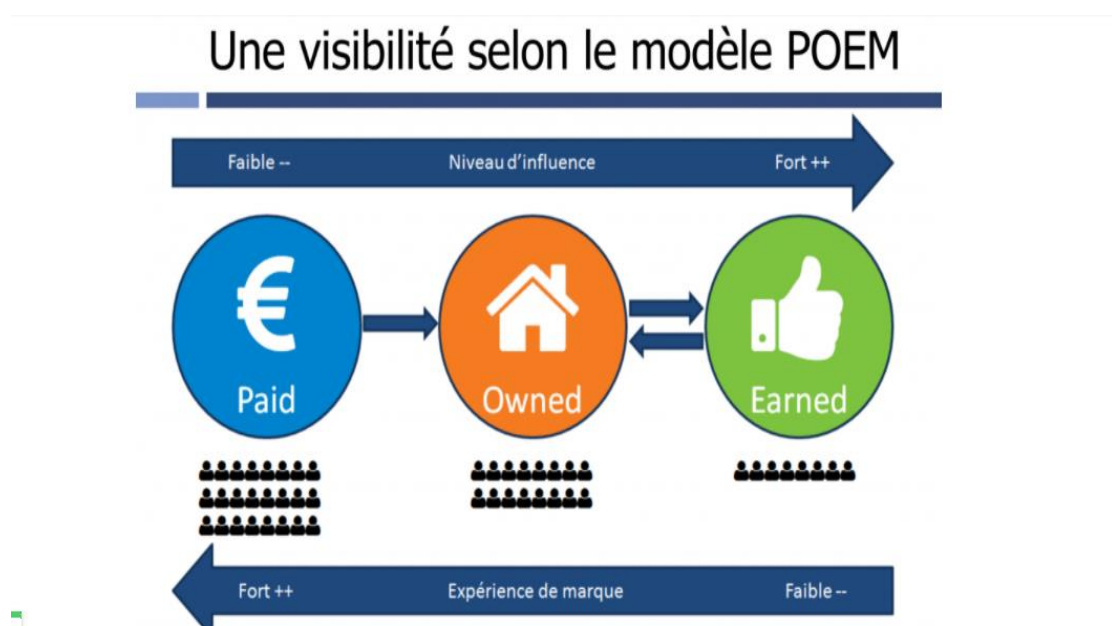
Il désigne l'exposition contrôlée par la marque afin de toucher une population plus qualifiée et la fédérer autour de la marque à travers le web, blog, livres blancs, infographies, comptes médias sociaux....

1.4.3 Le Earned Media :

Est lié à la notoriété gagnée par une marque sans investissement budgétaire direct, il représente la communication générée par les consommateurs, les collaborateurs et autres influenceurs, Ce qui correspond au Earned media : le bouche à oreille, avis, citations, mentions sur les réseaux sociaux, partages, conversations, commentaires...

Pour comprendre les médias, et définir leur ordre de priorité le modèle **POEM** aide les entreprises de choisir le mix qui servira au mieux sa stratégie future :

Figure N°1.1 : le modèle POEM



Source : <https://bluemarketing.fr/utiliser-modele-poem-doper-visibilite-internet/> (consulté le 25/04/2021 à 22 :20)

Le schéma ci-dessus montre la visibilité de l'entreprise selon le modèle POEM d'où la classification des médias selon trois différents types d'exposition : visibilité achetée (paid media) visibilité propre (owned media) visibilité gagnée (earned média) tout en appuyant sur deux critères :

- **L'influence** : l'impact des médias utilisés sur les internautes ; le niveau de confiance ressentie entre la marque et les internautes.
- **L'expérience marque** : l'ensemble des émotions et perceptions ressenties par les internautes à l'égard d'une marque à l'occasion de ses différentes opportunités de contacts.

Tableau N°1.3 : la visibilité de l'entreprise selon le modèle POEM

Critère Média	influence	Expérience de la marque	Commentaire
Paid	Faible	Fort	L'expérience de marque est forte car plus de la moitié de l'expérience de marque se fait via ce canal Paid ; la plupart des internautes connaissent une marque grâce à la publicité, l'indice de confiance dans la publicité est plus bas que celui du Owned media et Earned média.
Owned	Modéré	Modéré	L'expérience de marque et l'indice d'influence, en réalité c'est une visibilité détenue par la marque car dans ces médias, la communication est contrôlée par la marque.
Earned	Fort	Faible	L'expérience de marque est modérée. En revanche, son niveau d'influence est maximal ; dans ce cas tous sont des Community Managers potentiels et contribueront à amplifier la voix de l'entreprise sur les réseaux et cela donne une crédibilité à la marque, car les consommateurs font confiance aux consommateurs.

Source : Elaboré par nos propres soins.

D'après le schéma et le tableau nous pouvons tirer la conclusion suivante :

Chaque exposition servira et nourrira les deux autres, cela veut dire qu'il s'agit de bénéficier de l'effet de volume avec un dispositif Paid Média bien construit qui va nourrir le Owned média en renvoyant l'internaute sur le blog ou le site web par exemple. Le Earned média à son tour est le graal d'un point de vue marketing car le pouvoir du bouche à oreille est très fort.

En bref ; pour maximiser la visibilité et la notoriété de la marque il faut :

- Avoir et utiliser ses propres médias, pour communiquer de façon pertinente avec du Contenu qualitatif, pour fidéliser les audiences.
- Utiliser les médias payants, pour se faire connaître et pour toucher de nouvelles audiences.
- Utiliser les Earned média, pour développer son audience et acquérir des nouveaux prospects.

1.5 La stratégie de la communication digitale :

Avec la prolifération des nouveaux médias et de nouvelles technologies, il est impératif pour les entreprises d'acquérir de nouvelles compétences et à redéfinir leurs stratégies de communication. Sur le long terme, construire une stratégie de communication digitale offre la garantie d'améliorer la visibilité de l'entreprise et se démarquer dans un univers concurrentiel.

Selon Jacques Tang : « la stratégie digitale est *Totalement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées sur Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels*⁶ ».

Selon le Blog Tulipmedia « La stratégie digitale désigne les objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise.⁷ ».

Nous pouvons, définir donc la stratégie de communication digitale comme étant la transcription de la stratégie digitale, dans la communication ; autrement dit c'est la mise en œuvre d'un plan via les canaux digitaux pour l'objectif d'informer, de stimuler la demande et de se différencier tout en respectant la cohérence indispensable avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

1.6 Les enjeux de la communication digitale à l'ère de l'influence :

Compte tenu de la multitude d'informations disponibles auprès des consommateurs, l'un des enjeux de la mise en place d'une stratégie digitale claire, est d'encadrer et limiter les dérives des publications sur internet.

Internet ayant horreur du vide, si l'entreprise n'est pas présente sur les nouveaux outils digitaux, certaines personnes risquent de créer des espaces sociaux dédiés à la marque. Le risque est qu'aucune modération ne pourra être effectuée par la marque, que l'identité numérique ne pourra pas être contrôlée, ce qui peut laisser place à de nombreuses dérives néfastes à la marque. L'entreprise n'aura donc aucune influence sur ce que l'on dit d'elle. Il faut savoir que sur la

⁶ <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale>. (27/04/2021 à 17 :36).

⁷ <https://tulipmedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition>. (27/04/2021 à 21 :14).

masse d'informations publiées par les internautes, 25% concernent les sociétés, d'où l'importance de disposer d'espaces dédiés et gérés.⁸

D'autre part, la communication publicitaire classique de l'entreprise fait en sorte de convaincre le client via une promesse, ou en vantant les caractéristiques du produit. Au contraire, internet fonctionne sur le mécanisme de la prescription, notion par laquelle le consommateur se fait son propre avis. Donc s'appuyer sur de nouvelles stratégies de communication en orientant de manière favorable l'opinion et l'avis des consommateurs est quelque chose de particulièrement recherché de nos jours.

« Il existe un art d'agir sur autrui sans menace ni contrepartie ; certains y parviennent indirect, à travers l'opinion, par la persuasion (rhétorique, propagande, publicité...), grâce au prestige de l'image ou à travers la contagion de l'exemple, en changeant la façon dont l'autre (l'influencé) interprète la réalité, en mobilisant des alliés ou des relais afin de peser sur l'attitude de leurs cibles (réseaux, pressions, mobilisations) ... Cela s'appelle l'influence. Xavier Mazenod et François-Bernard Huyghe – Influence et réputation sur l'Internet. ⁹ ».

L'influence en digital consiste à projeter sur internet, sur mobile et sur les médias numériques la réputation d'une marque conforme à l'ambition portée par l'entreprise tout en apportant une information utile au public.

Par définition la stratégie d'influence englobe les méthodes de persuasion qui ont tendance à utiliser la force de prescription ou de recommandation en s'appuyant sur la notoriété et la communication d'individus particuliers qui ont une influence sur les consommateurs et les acheteurs potentiels d'un produit ou d'une marque.

En adoptant une stratégie d'influence, les entreprises essaient de gagner progressivement l'appui de personnes clefs, qui deviennent des groupes puis des communautés au service de la marque. Bien évidemment, une identité numérique favorable à la marque ne se crée pas du jour au lendemain car elle ne s'achète pas. Elle s'effectue lentement dans l'esprit des consommateurs.

⁸ COMTE, (Jonathan) : *Quels sont les enjeux pour l'entreprise d'établir une stratégie digitale claire et structurée, face à l'émergence des nouvelles technologies ?*, Mémoire Stratégie digitale M1 – Management de la communication, IDRAC Ecole Supérieure de Commerce, 2012, p.35.

⁹ ROGER, (Vandomme) : *du renseignement à l'influence : le rôle des opérations d'information*, cahiers strathrobyn, collège des forces canadiennes, 2010, p.59.

Bruno Racouchot directeur de **Comes Communication**¹⁰ a dit dans ce contexte : pour gagner dans la guerre économique, il ne suffit plus d'avoir le meilleur produit, ni le meilleur savoir-faire technique. En effet, beaucoup de choses se jouent sur la perception, la stratégie d'influence va donc permettre de sculpter une identité forte au profit de l'entreprise pour que l'entreprise puisse rayonner en direction d'un certain nombre de cibles de son écosystème.

Section 02 : La révolution des influenceurs 2.0

Comme analysé plus haut, la magie du numérique a créé une nouvelle génération qui a choisi les réseaux sociaux comme canal d'expression sous l'intitulé « e-influenceur ». Comprendre ce phénomène des influenceurs de réseaux sociaux du XXI^e siècle, implique à réaliser une incursion de son histoire et étudier ce qui l'a rendu possible à savoir, le contexte du numérique, pour en arriver enfin à le définir et dresser son profil global.

2.1 Origines et naissance :

L'influence est de tous les temps car son action sur les comportements ne date pas d'hier : de l'homme des cavernes s'organisant pour défendre sa tribu au simple citoyen d'aujourd'hui évoluant dans un univers fait de multiples interactions avec son environnement, l'influence a traversé tous les âges car l'homme doit encore et toujours préserver ses intérêts et tenir compte de ceux de ses voisins¹¹.

Les premières recherches en ce sens remontent en particulier à **Paul Lazersfeld**,¹² chercheur juif autrichien émigré aux États-Unis en 1933. Dans le cadre de plusieurs recherches réalisées entre les années 40 et 50, ce chercheur et ses collègues montrèrent que l'influence des messages médiatiques de type électoral ou commercial n'est pas directe et immédiate, mais plutôt « filtrée » par les « réseaux sociaux » (amitié, famille, associations, églises, etc.) dont les individus font partie. Ils proposèrent en particulier la notion des leaders d'opinion informels qui n'ont pas une position hiérarchiquement supérieure, capables d'exercer une influence plus importante dans le cadre de la famille, du groupe d'ami, etc.¹³

¹⁰ COMES COMMUNICATION : un cabinet conseil en communication indépendant, spécialisé dans les stratégies d'influence et de notoriété.

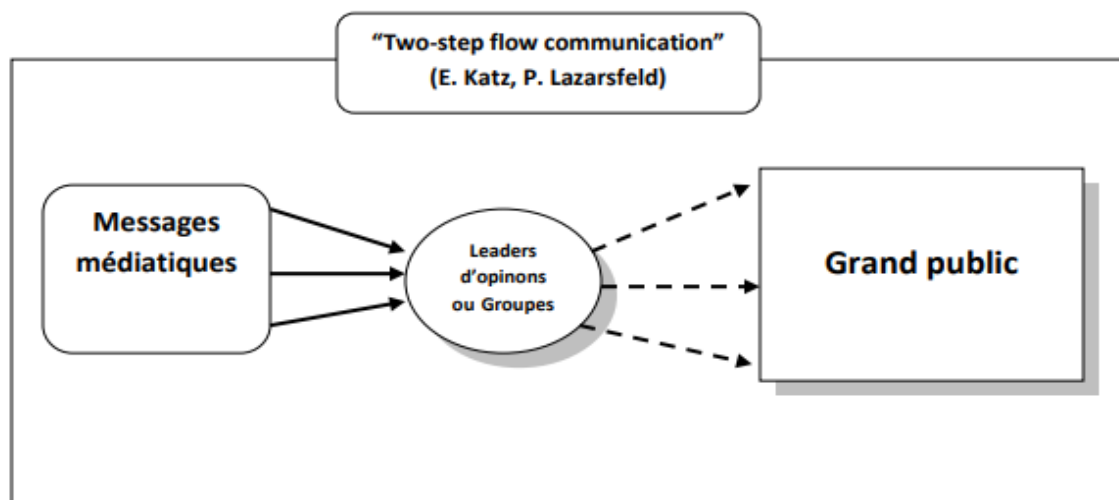
¹¹ MIGNOT, (Bruno) : *Marketing d'influence « stratégie au quotidien pour le chef d'entreprise »*. le harmattan, 2017 p.15.

¹² PAUL LAZAERSFELD, chercheur juif autrichien émigré aux États-Unis en 1933.

¹³ CATELLANI, (Andrea), Sauvajol-Rialland, (Caroline) : *les relations publiques*, Edition DUNOD 201, p.46-47.

C'est la théorie du flux de communication à deux étapes (two-step flow), qui a été développée par **Paul Lazarsfeld** et **Elihu Katz** dans son livre *Influence personnelle* paru en 1955. Elle propose une vision dite « des médias faibles ou limités », pour remettre en cause la théorie habituelle du « pouvoir » des médias de Lasswell (1948) qui porte sur, l'idée selon laquelle les médias injectent leurs messages directement dans un public passif qui en est immédiatement affecté¹⁴.

Figure N°1.2: Modèle du Two-step flow of communication de E. Katz & P. Lazarsfeld dans "Personal influence" 1955.



Source : KAMBALE KYANDA, (Michael) : « Application de la théorie des effets limités des médias sur la population : Appréciation actuelle du Two-step flow of Communication dans la ville de Goma », 2017, p.6.

Le modèle présenté ci-dessus montre que l'influence des médias s'opère selon un processus à deux niveaux :

- Les leaders d'opinion (personnes qui, par leur comportement ou leur position, ont une emprise sur leur entourage) filtrent l'information et pèsent sur l'opinion des individus. Les groupes de référence (famille, collectivité de travail...).
- Les informations diffusées par les médias étant d'abord reçues par des leaders d'opinion, ceux-ci les relayant au reste de la population au cours de conversations interpersonnelles. L'influence des mass media est ainsi effective lorsqu'elle est prise en

¹⁴ KATZ, (Elihu), LAZASFELD, (Paul Felix), *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*, The Free Press, 1955, p.272.

relais par les réseaux de communication et d'influence personnelle existant au sein des groupes primaires (famille, petits groupes d'amis ou de collègues).¹⁵

Pour synthétiser : un leader d'opinion est : « *une personne qui a suffisamment d'intérêt pour l'un ou l'autre de ces domaines et/ou qui y participe de façon active, devient à terme un point de référence pour les autres. Cela suggère que l'intérêt dans un champ donné pourrait suffire à susciter le leadership.*¹⁶ ».

Au fil des années, en s'appuyant sur le modèle et les travaux de **katz** et **lazarsfeld** ; le chercheur **Everett Rogers** a introduit le concept de « **leader d'opinion** » dans sa théorie de la diffusion des innovations, cette dernière se définit comme étant : « *un processus par lequel une innovation est communiqué à travers certains canaux au fil du temps, parmi les membres d'un système social, la diffusion est une sorte de communication spéciale, trouvant son originalité dans sa nouveauté, une nouvelle idée dont l'incertitude est notamment réduite par l'information.*¹⁷ ».

Rogers à travers sa théorie explique comment les individus influencent indirectement les attitudes et les comportements des autres via le concept de l'influence social. Ces leaders peuvent donc influencer les décisions d'achat des autres, notamment en raison de certains attraits personnels, de leurs connaissances particulières ou de leur connexion avec leur audience.¹⁸

- **Digitalisation et mutation des pratiques d'influence sur internet :**

L'avènement du digital a construit des espaces privilégiés de l'influence : les blogs et les réseaux sociaux, d'autant plus qu'il est apparu dans un contexte où les consommateurs se montraient de plus en plus méfiants vis-à-vis des messages publicitaires qu'ils percevaient comme des discours mensongers ayant pour simple but de pousser à l'achat.

« *C'est l'ère de l'influence sociétale.*¹⁹ », comme l'affirme **Nicolas Narcisse**. L'émergence des réseaux sociaux a pour mission de : « *donner aux gens le pouvoir de partager et de rendre le monde plus ouvert et plus connecté.*²⁰ ». Dans ces destinations phares de l'Internet, les

¹⁵ KAMBALE KYANDA, (Michael): Opcit p. (17), p.6.

¹⁶ KATZ, (Elihu), LAZASFELD, (Paul Felix): Opcit p. (17), p.272.

¹⁷ EVERETT, (Rogers): *diffusion of innovations*, 1983, p.10.

¹⁸ DOYLE, (Carolie) : *Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram*, Mémoire de l'obtention du grade Maître en Administration - Marketing (M.Sc. Marketing, Ecole de Gestion, 2020, p.13.

¹⁹ NARCISSE, (Nicolas) : « *Le devoir d'influence* », Odile Jacob, 2013, p.34.

²⁰ LENDREVIE, (Lévy) : *Mercator*, 11ème édition, Edition DUNOD.2014, p.

consommateurs prennent la parole, ils profitent de l'accessibilité quasi illimitée aux produits et contenus diffusés, et se sont révélés être des consommateurs plus avisés, ils contrôlent et choisissent ce qu'ils consomment, consultent ou commentent et recommandent à d'autres internautes. Ils s'écoutent et s'accordent souvent une grande confiance, résultat d'un effet de source, qui est « *un processus psychologique par lequel la perception et l'interprétation d'un message varient selon la perception qu'on a de son émetteur de source.*²¹ ».

Dans cet environnement où l'information circule facilement, les recommandations de certaines personnes sur le Web impactent beaucoup leurs pairs, en fait certains utilisateurs ont une grande capacité d'influencer l'opinion des autres ou de les orienter vers un sujet particulier en raison de leur expérience, leur mentalité ou probablement leur personnalité charismatique, afin de provoquer des émotions chez leurs abonnés.²²

Ainsi, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, combinée au développement continu du savoir-faire des utilisateurs d'Internet ont offert à cette recommandation les moyens de se formaliser, de se professionnaliser, voire à terme, se monnayer,²³ par le biais des personnes éventuellement influents d'où la naissance du phénomène des influenceurs sur les médias socio numériques qui peut se voir comme une mise à jour de la théorie de la communication à deux étages (Two step flow of communication).

2.2 Définitions des influenceurs 2.0 :

Comme déjà évoqué précédemment, nous avons constaté que le siècle 21 a étendu les théories du leadership d'opinion à travers internet. Aujourd'hui, ces leaders se manifestent via les réseaux sociaux pour exercer une influence sur leurs abonnés et portent le nom d'influenceurs.

Il est important tout d'abord de préciser qu'il existe différents termes pour qualifier ces nouvelles stars du Web. En effet, **Hosseini Bamakan et al** ont identifié un large éventail tels que « *chef d'opinion, leader d'opinion, utilisateurs influents, influenceur, nœud influent, nœud dominant, pouvoir d'influence* ». ²⁴

²¹ MELLET, (Kevin) : « Aux sources du marketing viral, Réseaux 2009/5-6 » N° 157-158, pp267-292,

²² BAMAKAN, (Hosseini), S.M, Nurgalieva, (I), et Qua, Q : « Opinion leader detection : A methodological review. Expert Systems with Applications », 2019, 115, pp200-222.

²³ WAHLEN, (Monique), HERY, (Benoit) : *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, Edition DUNOD, 2012.

²⁴ BAMAKAN, (Hosseini), S.M, Nurgalieva, (I), et Qua : Opcit p. (19)., pp.200-222.

D'autres appellations ont été introduites notamment e-influenceur, influenceur digital, leader d'e-opinion, influenceurs des réseaux sociaux ou encore leader d'opinion digitaux. Ils peuvent être aussi reconnus selon le réseau social où ils sont le plus influents. Il peut s'agir de « Youtubeur », « blogueur », « Instagrameur », « Snapchateur ».

L'Influenceur : « *Toute personne - célébrité (acteur, musicien, etc.), star de télé-réalité, mannequin, journaliste ou blogueur - avec une voix prééminente dans les médias, principalement sur les réseaux sociaux et qui reçoit la réputation et génère de la notoriété par les vues de ses contenus et de l'engagement envers ces mêmes contenus de manière significative pour elle-même et les autres personnes qu'elle mentionne.* ²⁵ ».

À leur tour, **Dhanesh** et **Duthler** présentent un influenceur de médias sociaux comme une personne qui, par le biais de son image de marque personnelle, établit et entretient des relations avec de nombreux abonnés sur les médias sociaux et a la capacité d'informer, de divertir et éventuellement d'influencer les pensées, les attitudes et les comportements de ses abonnés.²⁶

Dans le même esprit **Enke, N.** et **Borchers, N.** définissent « *Les influenceurs des réseaux sociaux sont des acteurs de tierce partie qui ont établi un nombre important de relations pertinentes et qui exercent une influence sur leur communauté à travers la production de contenu, la distribution de contenu, l'interaction et leur apparence sur le Web.* ²⁷ ».

Et c'est là qu'on en arrive à définir le concept du marketing d'influence qui consiste à s'appuyer sur la notoriété des influenceurs du numérique afin de diffuser un message à caractère informatif ou promotionnel.²⁸ Dans ce contexte le **WOMMA** a défini le marketing d'influence comme une activité exercée par un professionnel du marketing qui consiste à identifier et à engager des influenceurs de réseaux sociaux pour atteindre des objectifs commerciaux et promotionnels spécifiques.²⁹

²⁵ OUAHI, (L), MELGHAGH, (M) : « *Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale* », Revue Internationale des Sciences de Gestion, N°4, 2020, p.203.

²⁶ DHANESH, (S), G, et DUTHLER, (G): « *Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement* », Public Relations Review, N°45 (3), 2019, pp.1-13.

²⁷ ENKE, (N), et BORCHERS, (N): « *Social Media Influencers in Strategic Communication* », International Journal of Strategic Communication, N°13(4), p.267.

²⁸ JAURES, (Jean) : *Blogs de voyage et stratégie de communication touristique*, master tourisme et hôtellerie, université Toulouse, 2016.

²⁹ WOMMA (2013): *Influenceur Handbook*, Chicago, Etats-Unis Word of Mouth Marketing Association.

Pour résumer les influenceurs 2.0 sont donc la nouvelle génération de relais d'opinion placés au centre de l'attention des acteurs économiques grâce au marketing d'influence qui génère des intérêts communs et des liens privilégiés.

2.3 La construction de la figure d'influenceurs dans le web : pyramide Maslow :

Nous connaissons tous certainement la célèbre Pyramide inventée par le philosophe américain Abraham Maslow dans les années 40, qui hiérarchisait les besoins d'un individu en 5 paliers. Afin de devenir un véritable influenceur digital ; la figure suivante illustre les étapes à suivre

Figure N°1.3 : La pyramide de MASLOW de l'influenceur digital



Source : <https://fabricelamirault.com/pyramide-de-maslow-de-linfluenceur-digital>. (le 02/05/2021 à 11:03)

L'esprit de cette pyramide se résume dans la création de contenu. Une fois être présent sur les réseaux, l'influenceur doit être actif sur les réseaux sociaux les plus adaptés à sa stratégie ; Il est essentiel de créer régulièrement un contenu attirant à valeur ajoutée pour l'audience ciblée afin de les acquérir et construire une communauté. Ouvrir le blog et devenir un auteur n'est pas nécessaire pour tous les domaines mais il permet de toucher un large public et d'asseoir durablement le statut d'influenceur.

2.4 Les caractéristiques d'un influenceur web :

L'étude empirique menée par **OUAHLI L** et **MELGHAGH M** en 2020 a montré qu'un individu peut être défini comme un influenceur s'il rassemble différentes caractéristiques telles que : la notoriété sur les plateformes numériques, une présence médiatique et sociale conséquente, une capacité de prescription concrète, une position de leader d'opinion et enfin une crédibilité éditoriale.³⁰

2.4.1 La notoriété sur les plateformes numériques :

L'une des caractéristiques principales d'un influenceur est sa notoriété sur les plateformes numériques, L'influenceur de haute notoriété peut créer ou relayer les nouvelles tendances à sa communauté. Il suscite même l'intérêt des marques Bien évidemment 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.

2.4.2 Une présence médiatique et sociale conséquente :

Comme le souligne **Ardelet** et **Brial** : la littérature montre que la confiance des internautes est renforcée lorsqu'ils ressentent de la présence sociale sur les sites internet.³¹ La présence sociale est définies comme la capacité subjective d'un media à restituer aux yeux de l'interlocuteur, les caractéristiques d'une communication en face à face via un écran en d'autres termes l'internaute s'identifie au media et considère ce dernier comme un pair.³² Cette présence peut se traduire par une capacité de l'influenceur à véhiculer ses expressions, ses émotions et créer une certaine interactivité avec sa communauté.

2.4.3 Une capacité de prescription concrète :

Au-delà de sa notoriété , l'influenceur est réputé être source de bon conseil, à raison de son métier, de son activité, de son statut, de sa compétence, et/ou de sa personnalité il doit

³⁰ OUAHI, (L), MELGHAGH, (M): Opcit.p. (30), pp: 199 – 218. P.202.

³¹ ARDELET, (C) et BRIAL, (B) : « *influence des recommandations d'internautes le rôle de la présence sociale et de l'expertise recherche et application en marketing* » vol 26, N°3, 2011, p.46.

³² OUAKELO, (Kevin) : *Les influenceurs digitaux : évolution vers et intégration dans une stratégie de marketing*, Mémoire master en management, 2017/2018, P.3.

autant qu'il le peut maintenir une indépendance de pensée et d'expression. Comme l'affirme **Vernette en 2002**, le leader peut influencer grâce à 3 traits de personnalité ³³ :

- Son objectivité : il est indépendant se différenciant des méthodes marketing qui attendent un résultat et n'est pas payé pour donner son avis.
- Son influence informelle à la différence d'un expert.
- Sa compétence admise par le reste du groupe, le qualifie donc dans un domaine

2.4.4 La crédibilité éditoriale :

Les influenceurs digitaux sont considérés comme la nouvelle génération de leaders d'opinion. En ce qui concerne leurs caractéristiques, Ohanian et plusieurs auteurs notamment Lou et Yuan proposent trois dimensions de la crédibilité : l'expertise, la fiabilité et l'attrance³⁴.

L'expertise de la source fait référence à sa qualification dans un domaine, que ce soit grâce à des savoirs ou des savoir-faire. Ensuite, la fiabilité est la perception du destinataire du message sur l'honnêteté et la sincérité de la source et finalement, l'attrance concerne l'attrance physique de la source et sa sympathie.

2.4.5 Position de leader d'opinion :

Un influenceur doit avoir les caractéristiques d'un leader d'opinion, comme suit :

- **L'expertise** : les influenceurs attirent sur la base de leur expertise, de l'autorité qui émane de leur charisme personnel ou de leur rôle social, et de la confiance qu'ils suscitent. **Trivedi, Sama**, expliquent que l'un des facteurs qui contribue largement à la persuasion est : l'expertise.³⁵ Donc une personne étant considérée comme experte dans un domaine ou catégorie précise aura davantage de chance de convaincre une autre que si elle n'était pas experte.

³³ VERNETTE, (E) : « le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet. *Décision marketing* » N°25, 2002, pp.37-51.

³⁴ Bury, Chloé. Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : STEILS. P.09.

³⁵ TRIVEDI, (J), et SAMA, (R). (2020) : « *The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions : An Emerging Market Perspective.* » Journal of Internet Commerce, N°19(1), 2020, p.106.

2.4.6 Les traits de personnalité :

Les traits de personnalité de l'influenceur idéal sur les médias sociaux ont été identifiés dans une étude quantitative **de Freberg, Grahamb, McGaughey et Freberg** comme suit : « verbal, intelligent, ambitieux, productif et posé ». ³⁶

2.4.7 Les variables sociodémographiques :

Parmi ces variables, il est possible de noter l'âge, la position sociale, la position professionnelle. ³⁷

2.5 Typologie des influenceurs 2.0 :

Comme tout phénomène grandissant, les influenceurs ont pris une ampleur considérable. Maintenant que nous avons entamé le cheminement par lequel s'étaient construits ces derniers nous allons tenter de présenter une typologie précise afin de les classer.

Il n'est cependant pas si simple de les différencier et les études divergent quant à leur classification.

2.5.1 Selon le contenu :

Dans un premier article **Gross et Wangenheim** ³⁸ on nous renseigne sur l'existence de 4 types d'influenceurs divisés comme suit :

- **Les « Snoopers »** : Ce sont les premiers à s'être lancés dans l'aventure sans même s'en rendre compte. Ils Jouent sur les réseaux sociaux comme un passe-temps ou une passion, tout en développant leur communauté par la création d'un contenu amusant et rafraichissant. Caractérisés par un partage sans limite, de leur vie privée et de leurs pensées, les Snoopers représentent souvent pour leur communauté des sources d'inspiration encourageantes, bien qu'ils soient les premiers à essayer des nouveaux gadgets et outils, ce qui les amène donc à trouver ce qui plaît le plus à leur audience.
- **Les « informers »** : Ce segment d'influenceurs se concentre sur le partage des connaissances et de ce fait de combler les lacunes laissées par les experts traditionnels qui ne sont pas passés à l'utilisation des médias sociaux ou qui ne semblent pas assez

³⁶ FREBERG, (K), GRAHAM, (K), MCGAUGHEY, (K), et FREBERG, L. A. (2011): "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", Public Relations Review, N°37(1), 2011, p.91.

³⁷ BERTRANDIAS, (L) : Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs. (Tutorat ALM), Université Montesquieu-Bordeaux IV, p.11.

³⁸ GROSS et WANGENHEIM, (Von). : "The Big Four of Influencer Marketing : A Typology of Influencers." Marketing Review, St Gallen, 2018.

authentiques dans notre nouveau monde des médias. Au contraire des Snoopers, les informers veulent avoir une approche informationnelle, éducative et de soutien. Ils donnent des conseils à leur communauté grâce à leur savoir dans les différents domaines notamment la cuisine, le dessin, la médecine, etc.

- **Les « Entertainers »** : Par la création d'un certains contenu, les entrainers peuvent fournir de l'amusement et de la relaxation à leurs fans, en leur offrant un bon moment avec de l'humour, du théâtre, de la musique, de l'art ou tout simplement un aperçu de leur vie quotidienne, souvent avec une touche personnelle. A l'inverse des Informers les Entrainers sont souvent accompagnés d'une équipe de personnes dans les coulisses qui les aident à créer du contenu de haut niveau.
- **Les « Infotainers »** : Sont caractérisés comme étant la version hybride des informers et des entertainers. Ces personnes sont généralement des experts bien lus dans leur domaine, ils passent d'un type de contenu à un autre tout en restant assez intouchables et ne communiquant qu'indirectement avec leur audience.

2.5.2 Selon le nombre d'abonnés :

En revanche nous pouvons signaler que les influenceurs peuvent être aussi différencié selon une segmentation en 4 types :

- **Les nano-influenceurs** : généralement appelés les "monsieur tout le monde" de l'influence ou "Adviser" (conseiller), ils ont un compte réunissant entre 1000 et 10.000 abonnés, ils partagent généralement leurs avis en toute transparence sur les produits et les services qui ont déjà essayé pour guider et informer leurs entourages. Grâce à ses contenus, il a su réunir une communauté qui le suit et interagit avec lui. 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.³⁹
- **Les micros-influenceurs** : Contrairement au nano-influenceurs, les micro-influenceurs ont une communauté un peu plus grosse. Généralement entre 10.000 et 100.000 personnes les suivent, ils sont appréciés pour leur proximité avec leur public. Ils sont donc plus accessibles vis-à-vis de leurs abonnées mais aussi des marques. 45,5% des professionnels du secteur

³⁹ <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/> (Publié le 16/08/2018 Consulté le 05/05/2021 à 11 :50).

pensent que les « Micro Influenceurs » sont les plus efficaces pour toucher leur audience cible.⁴⁰

- **Les macro-influenceurs** : Créateurs de contenu qui ont bien grandi, en devenant des vedettes des réseaux sociaux autrement appelé les superstars du web. Ils ont entre 100 000 à 1M d'abonnés sur leurs comptes. Vu qu'ils bénéficient d'une large audience et d'une notoriété importante, Ce type d'influenceurs peut significativement augmenter la visibilité et donc la popularité d'une marque. 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 méga-influenceurs, (célébrités)** : Ce sont des icônes que tout le monde connaît et qu'énormément de personnes suivent, ils ont plus de 1 Million sur leurs compte, on peut parler ici de personnalité publique, qui sont connues et réputés grâce à leurs métiers outre de l'influence (chanteurs, footballeurs, acteurs, écrivains...etc.). Les célébrités engendrent une visibilité énorme, Bien que l'influence ne soit pas leur métier, les partenariats avec les marques, leurs expertises, et leurs notoriétés les rendent influenceurs sur le web. La notoriété des méga-influenceurs est telle qu'il a réuni des millions de personnes autour de son contenu a rendu la collaboration avec eux est très couteuse.

2.5.3 Selon le canal de communication utilisé :

Tableau N°1.4 : Classification des influenceurs selon le canal de communication utilisé

Le support de communication sur le digital	Le type d'influenceur
Blog	Blogueur/blogueuse
YouTube	Youtubeur/youtubeuse
Instagram	Instagrameur/instagrameuse
Snapchat	Snapchateur/snapchateuse
Facebook	Facebookeur / Facebookeuse

Source : élaboré par nos propres soins.

⁴⁰ <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs> (publié le 10/2020 consulté le 05/05/2021 à 11 :09).

2.5.4 Selon le domaine de spécialisation⁴¹ :

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.
- **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.

Section3 : L'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale

Les influenceurs accompagnent aujourd'hui le déploiement digital des stratégies de communication de nombreuses entreprises. Ces stratégies exploitent le potentiel d'instantanéité de diffusion ou de diffusion globale offert par les technologies numériques

⁴¹ 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.

notamment les réseaux sociaux pour toucher un maximum de consommateurs potentiels grâce aux réseaux des influenceurs.

3.1 La présence des influenceurs sur les réseaux sociaux :

Twitter, Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat... Un large choix de réseaux sociaux pour un large choix de campagnes d'influence digitale. Alors comment les influenceurs se manifestent-ils sur ces réseaux ? Quels sont les meilleurs réseaux d'influence ?

Avant de se concentrer sur l'influenceur au sein des réseaux sociaux, il nous semble important de s'intéresser tout d'abord à la définition des réseaux sociaux et ses différents types.

3.1.1 Définition des réseaux sociaux :

D'un point de vue sociologique et selon **Lazega** un réseau social peut être défini comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble fini d'acteurs* ». ⁴² En outre, ces réseaux traditionnels peuvent être aussi bien corporatifs, associatifs, professionnels, politiques ou économiques mettant en relation des individus et/ou des professionnels (**Balagué et Fayon, 2010**). ⁴³

D'un point de vue technologique, **Kaplan et Haenlein**, définissent les réseaux sociaux comme étant « *des outils permettant aux individus de se connecter en créant des profils contenant des données personnelles, en invitant des amis et collègues dans le but d'avoir accès à ces profils. Ces données personnelles peuvent contenir n'importe quel type d'information comme des photos, vidéos, fichiers audio, et blogs.* » ⁴⁴

3.1.2 Les réseaux sociaux au service des influenceurs digitaux :

3.1.2.1 Facebook :

Avec plus de 3.85 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans le monde ⁴⁵ et 23 millions d'utilisateurs qui se connectent sur ce réseau par jour en Algérie ⁴⁶, Facebook est en perpétuelle évolution au niveau des usages et pratiques qui permettent d'améliorer l'expérience utilisateur

⁴² LAZEGA, (E) : « Réseaux sociaux et structures relationnelles », Que sais-je ?, 1998, p.9.

⁴³ BALAGUE, (C) et FAYON, (D) : *Facebook, Twitter et les autres : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Pearson Education, France, Paris, 2010, p.60.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>. (07/05/2021 à 22 : 05).

⁴⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria> . (7/05/2021 à 22 :30).

et la prise de parole des annonceurs. Il représente un véritable site de partage, les utilisateurs peuvent consulter leur feed (fil d'actualité) pour suivre les dernières tendances et informations. Facebook va donc au-delà de son essence sociale en détenant désormais une valeur informative.

Le marketing d'influence sur Facebook s'est considérablement développé. Le fil d'actualité, mais aussi les likes, partages et mentions d'amis, ont permis à une grande diversité d'influenceurs au reach et à l'engagement plus ou moins importants de se développer. La présence des influenceurs sur Facebook constitue aussi un relais intéressant pour augmenter la caisse de résonance d'une campagne d'influence et renforcer considérablement la présence des marques sur les réseaux sociaux.

Pour faciliter les partenariats entre annonceurs et influenceurs sur sa plateforme ; Facebook a lancé "**Brand Collabs Manager**" en **2018**, autrement appelé **Facebook Creator Studio**, dédié aux créateurs présents sur Facebook, ce réseau social permettait à ces personnes de travailler avec lui sur des opérations de contenu de marque, des opérations de mise en avant de produits, avec potentiellement du storytelling.⁴⁷

Lors d'une campagne sur Facebook Les influenceurs peuvent se manifester par⁴⁸ :

- **Vidéo dédiée** : présentation d'un produit/service en se mettant en scène.
- **Photos** : publication d'un album photo dédié à la marque ou à une activité qui met en avant un produit.
- **Live Stream** : diffusion d'une vidéo en direct qui crée l'événement et dans laquelle votre produit est mis en avant de façon exclusive.
- **Relai d'article de blog** : promotion du contenu au sein de son propre blog et auprès de sa communauté valorisant les spécificités de votre produit.
- **Jeux concours** : présentation de produit à gagner dans le cadre d'un jeu concours exclusif.

3.1.2.2 Instagram :

Parmi les principaux réseaux sociaux, Instagram a su se démarquer avec 1,22 milliard d'utilisateurs actif chaque mois⁴⁹ et se faire une place de leader, complémentaire à Facebook.

⁴⁷ <https://siecledigital.fr/2019/12/19/facebook-lance-une-plateforme-dediee-aux-collaborations-entre-marques-et-influenceurs/>. (07/05/2021 à 22 :55).

⁴⁸ <https://www.scoor.fr/influenceurs/facebook/> (07/05/2021 à 22 :55)

⁴⁹ <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram/> (07/05/2021 23:30)

Ce réseau est vite devenu une place de choix pour les influenceurs digitaux et, de ce fait, le marketing d'influence a fait ses preuves.⁵⁰

Statiquement parlant ; 55 % des internautes qui achètent des produits de mode, ont fait un achat après avoir vu le post d'un créateur de contenu. À savoir, également : 130 millions d'internautes cliquent sur un tag produit, sur Instagram, chaque mois. Le réseau est aussi plébiscité pour rechercher des informations. 200 millions de comptes Instagram visitent au moins un profil d'entreprise par jour et 81 % des internautes utilisent Instagram pour rechercher des produits et services.⁵¹

Le point fort d'Instagram est l'esthétisme de l'application et des contenus qui y sont diffusés. Les influenceurs proposent très souvent des contenus avenants, qui engagent leur communauté par la beauté des visuels proposés. Sur Instagram l'image et les stories sont au cœur des publications, il est donc très facile d'y insérer un produit et d'en faire la promotion. Les influenceurs posent souvent avec des produits en mettant en avant leurs avantages. Les postes sur Instagram restent à vie, De ce fait les influenceurs se manifestent le plus sur ce réseau en effet Plus de 42,9% des influenceurs utilisent Instagram.

3.1.2.3 Twitter :

Twitter est reconnu comme un réseau d'influence à part entière. C'est la plateforme de microblogging la plus populaire sur le web avec ses quelques 313 millions d'utilisateurs actifs par mois, et 500 millions de tweets publiés par jour dans plus de 40 langues⁵². Le principe de Twitter revient à une sorte de fil de discussion avec des milliers de personnes. Donc choisir Twitter pour sa stratégie d'Influence Marketing c'est décider de créer une « conversation » avec les abonnés de l'influenceur. Le taux d'engagement a donc toute son importance dans ce média.

Les influenceurs ou bloggers de Twitter partagent, à travers la plateforme, des informations (librement accessibles) sous forme de messages courts d'actualité, Très éphémères dans le fil d'actualités, ne dépassent pas 140 caractères, appelés tweets qui peuvent

⁵⁰ <https://www.kolsquare.com/fr/blog/6-types-populaires-influenceurs-instagram/> (08/05/2021 à 13 :20)

⁵¹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/Marketing-influence-quel-reseau-social-privilegier-2021-357020.htm>. (le 07/05/2021 à 13:30).

⁵² FERROUK, (Massinissa), BOUBEKEUR, (Fatih), et BELKACEMI, (Lila) : « *Influence dans Twitter Définition et utilisation en recherche d'information sociale* », Ingénierie des systèmes d'information – N° 6, 2017, pp.9-36.

contenir un texte libre, des images ou vidéos, des liens (généralement compressés) vers des pages web, des hashtags et/ou des mentions.⁵³

Une marque peut donc utiliser cette application pour des messages d'annonces ou de découverte d'un produit. D'ailleurs, presque 40 % des utilisateurs de Twitter indiquent qu'ils ont effectué un achat directement suite à un Tweet d'un influenceur.⁵⁴

3.1.2.4 YouTube :

Comme tous les chiffres, réseaux sociaux évoluent à une vitesse folle, YouTube, Le 2ème réseau social le plus populaire, il compte une audience totale de 2 milliards d'utilisateurs par mois.⁵⁵

Aujourd'hui YouTube est plus regardé par les jeunes que la télévision dont 79% des internautes déclarent d'avoir un compte.⁵⁶ Chaque jour, nous regardons un milliard d'heures de vidéos par le fait que ce moyen d'information et de divertissement est facile d'accès, et nous laisse une grande liberté sur le choix de ce que nous voulons regarder.⁵⁷

L'influence de YouTube dépasse les frontières; en effet les influenceurs l'utilisent souvent pour partager leur nouveauté, raconter leur quotidien ou faire la promotion de produits pour les marques, par exemple, en intégrant dans leurs vidéos de petits segments dans lesquels ils indiquent leurs sponsors et présentent le produit. Les followers peuvent alors cliquer sur des liens d'affiliation⁵⁸ qui leur permettent d'effectuer un achat.⁵⁹

Selon les chiffres de l'influence marketing diffusés par Public Impact, cabinet spécialisé dans l'estimation de la performance du placement de produit, YouTube se démarque largement des publicités traditionnelles telles que les spots télévisés : il augmente le taux de

⁵³ FERROUK, (Massinissa), BOUBEKEUR, (Fatih), et BELKACEMI, (Lila) : « *Influence dans Twitter Définition et utilisation en recherche d'information sociale* », Ingénierie des systèmes d'information – N° 6, 2017, pp.9-36

⁵⁴ <https://business.twitter.com/fr/blog/micro-influencers-and-where-to-find-them.html/>. (le 07/05/2021 à 13:56).

⁵⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>. (07/05/2021 à 13 : 08).

⁵⁶ <https://www.oberlo.fr/blog/youtube-statistiques>. (07/05/2021 à 13 : 30).

⁵⁷ <https://www.smeno.com/blog/vie-pratique-bons-plans-etudiants/youtubers-influenceurs-qui-sont-ils/>. (07/05/2021 à 13 :40).

⁵⁸ **Les liens d'affiliation** sont placés sous la vidéo YouTube dans la description. Un problème pour les créateurs (et pour YouTube) est que les visionneurs acheteurs potentiels ont tendance à quitter YouTube une fois qu'ils ont cliqué sur votre lien, qu'ils achètent ou non le produit.

⁵⁹ <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/devenir-influenceur-sur-instagram-youtube-et-co/>. (07/05/2021 à 13 :55).

recommandation à des proches à hauteur de 28%, la notoriété de la marque de 15% et les intentions d'achat de moitié.⁶⁰

3.1.2.5 LinkedIn :

LinkedIn se démarque des autres réseaux sociaux grâce à sa position B2B. L'application totalise 756 millions de membres dans le monde repartis en 200 pays en 2021.⁶¹ En 2012, LinkedIn a choisi de mettre en avant les utilisateurs regroupant plus de 200 000 abonnés comme étant des premiers influenceurs, qui ont permis à la plateforme de changer son image de réseau du recrutement, leurs publications ont été particulièrement mises en avant afin de motiver les utilisateurs à régulièrement y publier des contenus.

Sur LinkedIn, les influenceurs créent et partagent des contenus professionnels afin d'améliorer leur attractivité sur le marché de l'emploi, les publications sont alors très éditorialisées ce qui contribue à engendrer de l'engagement. Contrairement à Facebook, Instagram ou Twitter l'influence ne se mesure pas au nombre d'abonnés, mais à l'engagement suscité par les postes publiés. « *L'algorithme de LinkedIn donne sa chance à tous les contenus. Plus un post génère de "likes" et de commentaires, plus il deviendra visible* », explique **Nicolas Bordas**, vice-président international de l'agence de communication TBWA Worldwide.⁶²

Les entreprises B2B s'associent de plus en plus aux influenceurs LinkedIn pour s'adresser directement et efficacement à leur cible. D'ailleurs la majorité des professionnels considèrent que les contenus LinkedIn sont des investissements de qualité, en effet 91% des marketeurs privilégient les influenceurs LinkedIn lorsqu'ils souhaitent partager des contenus B2B, Ils estiment d'ailleurs que la plateforme contribue à générer près de 80% des conversions en leads.⁶³

3.1.2.6 Snapchat :

Créé en 2011 par deux étudiants Américains, Snapchat comptabilise aujourd'hui 188 millions d'utilisateurs actifs par jour. Mais ce qui caractérise ce média social c'est son influence

⁶⁰ <https://www.kolsquare.com/fr/guide/youtube>. (07/05/2021 à 14 :30).

⁶¹ <https://news.linkedin.com/data-and-insights>. (07/05/2021 à 15 :15).

⁶² <https://www.lopinion.fr/edition/economie/linkedin-grands-grands-patrons-influenceurs-219584>. (07/05/2021 à 16 :37).

⁶³ <https://influenzzz.fr/online-marketing/linfluence-b2b-se-developpe-grace-aux-influenceurs-linkedin/> (08/05/2021 à 17 :16).

auprès des jeunes. En effet, en quelques années, Snapchat s'est imposé comme le réseau le plus fréquenté des 18-34 ans et 71% de ses utilisateurs ont moins de 25 ans.⁶⁴

Sa particularité repose sur le côté éphémère de ses publications. Les photos et les vidéos ne peuvent être visibles qu'une seule fois et les Stories ne sont disponibles que 24 heures. Une caractéristique qui au premier abord aurait pu faire fuir les annonceurs. Mais au fil du temps, Snapchat a su faire ses preuves en termes de marketing d'influence. En effet, la courte durée de vie des publications permet finalement aux influenceurs une communication plus instinctive et naturelle. De plus, contrairement à une application comme Instagram où le contenu est très travaillé, Snapchat et son caractère éphémère apporte plus de légèreté aux influenceurs surtout qui veulent raconter leurs journées d'une nouvelle façon au fil des événements sans trop s'afficher.

Cette application permet une impression de proximité beaucoup plus importante que sur des applications comme Instagram ou YouTube, cette proximité attire les nombreux fans qui souhaitent se sentir plus proche de leur star favorite.⁶⁵

3.2 **Partenariat influenceur-marque :**

3.2.1 **Définition du partenariat :**

Philippe Brachet, centre la définition du partenariat sur la relation : Le partenariat, c'est la relation entre plusieurs acteurs pour parvenir à un résultat commun : ils sont partenaires dans sa réalisation⁶⁶, d'une autre manière il s'agit d'une collaboration entre plusieurs acteurs économiques cherchant à mettre en place un projet, un événement commun, tout en gardant leur autonomie.

3.2.2 **Partenariat influenceur-marque :**

Un partenariat entre une marque et un influenceur doit être basée sur une relation gagnant-gagnant. Il est important que chacun en tire un bénéfice, **Pascale Azria**, directrice générale associée Kingcom et présidente de Syntec Conseil en Relations Publics, confesse

⁶⁴ <https://blogfr.influence4you.com/agence-influence-snapchat/consulté> . (08/05/2021 à 22 :09).

⁶⁵ <https://blogfr.influence4you.com/agence-influence-snapchat/consulté> . (08/05/2021 à 22 :09).

⁶⁶ Brachet, (Philippe) : Philippe Brachet, Partenariat et services publics, l'Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt, 2006, En ligne sur le site de l'ADBDP

qu'un partenariat réussit entre une marque et influenceur lorsque les deux parties sont gagnantes⁶⁷ et satisfaisantes.

HOSSLER, MURAT et **JOUANNE**, classifient les partenariats en deux types principaux, chaque type peut avoir plusieurs formes⁶⁸ :

- **Un événement pour les blogueurs :**

Les entreprises organisent souvent des événements pour des finalités diversifiées, mais certains événements doivent avoir une large audience et des échos uniques et spéciaux, dans ce cadre, l'entreprise implique des personnes privilégiées notamment les influenceurs dans ces événements afin de les rendre exceptionnels. On peut citer comme exemple ce qui suit :

- **Pour une émission TV** : on peut inviter les influenceurs dans les locaux de la chaîne pour une soirée live sur les réseaux sociaux dans lesquels ils sont souvent actifs pendant la diffusion de l'émission, cette action peut élargir l'audience de cette émission.
- **Pour le lancement d'un produit** : l'entreprise peut inviter des influenceurs à une soirée pour fêter le lancement d'un nouveau produit ou un service, ou pour essayer le produit, cette action pousse les influenceurs à parler de la marque, de la soirée, et du nouveau produit, et d'en discuter avec leurs communautés. Comme les influenceurs reçoivent trop d'invitation pour ce type d'événement, l'entreprise doit se différencier par les invitations et proposer des idées exceptionnelles et audacieuses. D'autre part, de nombreuses entreprises sont déçues après avoir invité des blogueurs à une soirée car ils ne rédigent pas d'articles. Dans ce cas, l'annonceur ne peut pas contrôler ce qu'ils disent à leur lectorat, il ne leur impose pas un article sous prétexte d'une invitation à une soirée donc il pensera à remercier les influenceurs avec un petit cadeau à la fin de l'événement ainsi qu'un e-mail de remerciement le lendemain. Ces actions peuvent pousser l'influenceur à partager les photos du cadeau ou des captures d'écran du mail avec leurs communautés, ce qui va offrir plus de visibilité pour la marque et renforcer sa réputation.
- **Les Meet-up** : Un meet up est une rencontre entre un influenceur et ses fans, cette rencontre être utilisé en marketing de plusieurs manières (communication événementielle, création de trafic...etc.).

⁶⁷ BABKINE, (Anthony), CHILA, (Emmanuel), et al : *La communication en temps réel, Facebook Live, Twitter, Snapchat...Stratégies et outils du live*, EYROLLES, p.17-18.

⁶⁸ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media*. Paris : Eyrolles, 2014, Paris, pp.225-228.

- **Une activation éditoriale :**

Comme l'annonceur veut toucher une cible déjà atteinte par l'influenceur, il peut lui demander de passer des messages pour promouvoir sa marque, son produit ou une opération spécifique. L'influenceur dans ce cas peut rédiger un article, publier à propos de la marque ou tout simplement passer des informations à sa communauté, ces opérations peuvent avoir plusieurs formes :

- **Publication volontaire d'un article** : cette opération concerne les bloggeurs, notamment ceux qui ont une thématique précise et cohérente avec le domaine d'activité de l'entreprise, les annonceurs dans ce cas envoient à ces bloggeurs le maximum de contenu éditorial (textes, photos, vidéos, explications, liens), et lui proposent d'écrire un article à propos de leurs marques.
- **Publication sponsorisée d'un article** : même processus que pour un article volontaire, sauf que cette fois l'influenceur ne publie pas des articles gratuitement mais avec une rémunération en guise de remerciement. Dans ce cas, l'influenceur est dans l'obligation d'indiquer sur l'article qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé, afin de respecter la réglementation (une simple mention « article sponsorisé » suffit).
- **Publication volontaire sur les réseaux sociaux** : l'annonceur propose à l'influenceur de publier sur un ou plusieurs réseaux sociaux suite à un contenu éditorial que l'annonceur lui aura envoyé. La publication de l'influenceur peut être un post simple : des photos et des vidéos qui restent toujours dans leurs comptes s'ils les suppriment pas, ou une story (seulement sur Facebook, Instagram et Snapchat) : photos ou vidéos qui durent seulement 24 heures, et l'influenceur peut les mettre "à la une" sur Instagram et Facebook, et dans ce cas elles restent toujours dans son profil.
- **Publication sponsorisée sur les réseaux sociaux** : même procédure que ci-dessus, mais cette fois avec une rémunération. Et même si peu de marques et d'agences respectent la réglementation, il est obligatoire de mentionner que le contenu est sponsorisé.
- **Envoi ponctuel ou régulier de communiqués de presse** : comme c'est déjà illustré dans le modèle de l'influence one-step-flow, les annonceurs peuvent communiquer avec leurs cibles via les influenceurs, dans cette opération l'annonceur diffuse un contenu régulièrement auprès d'une communauté d'influenceurs, il envoie des communiqués de presse à sa base de blogueurs, pour les tenir informés de l'actualité ; à eux de décider de transmettre le contenu qui leur a été envoyé.

- **L'unbox et l'envoi ponctuel ou régulier de goodies et de cadeaux** : comme c'est déjà mentionné précédemment, les cadeaux poussent les influenceurs à parler de la marque, surtout si ce cadeau est personnalisé ou un produit en exclusivité, il est courant d'envoyer des communiqués de presse améliorés avec ces cadeaux, si non, l'influenceur peut remercier la marque par sa propre manière et dans tous les cas, le fait de partager les photos de ce cadeau et l'ouvrir avec la communauté augmente la visibilité de la marque sur le digital, et renforce son image.
- **Le buzzkit** : une approche du marketing d'influence qui a pour but d'envoyer un produit à un influenceur pour le tester et partager par la suite son avis avec sa communauté.
- **Les voyages d'influenceurs** : Les agences de tourisme et les écoles des langues qui offrent des voyages linguistiques proposent souvent des voyages tous frais payés pour les influenceurs, à la seule condition que ces derniers proposent une sélection de photos sur leurs comptes chaque jour pour promouvoir le voyage.
- **Le placement du produit** : une technique qu'on trouve souvent dans les films et les séries et elle est utilisée également par les influenceurs. Cette technique consiste à intégrer un produit à vendre dans les contenus publiés. Par exemple : un podcaster peut boire une boisson d'une marque précise en même temps qu'il anime son podcast.

Les actions précédemment mentionnées sont en train de se développer parallèlement avec le développement des fonctionnalités sur les réseaux sociaux et les différentes plateformes, l'annonceur doit toujours être au courant de toutes les nouvelles technologies, et savoir comment d'en profiter au maximum. Les « stories » qui n'existaient pas depuis trois ans, aujourd'hui elles ont plusieurs utilités, et elles sont considérées comme le premier outil qui peut créer des ponts entre les différents comptes sur les réseaux sociaux.

3.3 **Le processus d'intégration d'influenceurs dans la stratégie de la communication digitale :**

De Instagram et TikTok à YouTube en passant par d'autres plateformes, les marques intègrent de plus en plus les influenceurs dans leurs stratégies de communication pour atteindre leur réseau d'abonnés et promouvoir leurs produits et services sur les réseaux sociaux. Mais comme pour toute stratégie marketing, une préparation en amont est nécessaire avant toute prise de contact avec un influenceur.

Dans cette partie de notre recherche, nous avons collecté toutes les étapes nécessaires pour mettre en place une stratégie de marketing d'influence mentionnées par les spécialistes en

marketing et en influence en particulier et nous les avons classifiés en trois parties distinctes pour donner à cette opération un cadre plus méthodique et organisé :

3.3.1 Les étapes d'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale :

3.3.1.1 Fixer les objectifs :

Le premier rôle du dirigeant est d'avoir une vision stratégique pour son entreprise et de montrer l'objectif à atteindre, pour que chacun de ses collaborateurs sache où aller et inscrive son action dans la réalisation du but commun, en pouvant à tout moment répondre à la question « pour quoi faire ? ».⁶⁹

Dans cette phase de l'opération, la marque doit cerner ses objectifs et voir si c'est nécessaire de recourir vers une stratégie d'influence, pour ce faire il faut que les objectifs cernés doivent être SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable et Temporellement défini).

Parmi les objectifs communs qui sont utilisés, citons⁷⁰ :

- **Cibler** : Si l'entreprise cherche à faire connaître les produits ou les services de nouvelles audiences, le ciblage peut être un objectif important. Après tout, si les influences sont ciblées, mettre l'accent sur le ciblage peut être un excellent moyen de maximiser le nombre de personnes qui ont connaissance de son offre.
- **Trafic** : L'autre objectif pourrait être d'augmenter le trafic vers le site web de l'entreprise grâce à une collaboration, à la fois pour ce qui est du trafic direct et de l'augmentation des recherches de sa marque sur Google.
- **Ventes et conversions** : Au final, la plupart des campagnes marketing ont pour ultime but de faire de l'argent. Grâce à aux moyens de suivi d'une campagne, il est tout à fait possible d'en mener une avec pour objectif de stimuler les ventes directes.

3.3.1.2 Le choix des influenceurs :

Face au nombre croissant d'influenceurs présents sur les réseaux, il devient de plus en plus difficile pour la marque de trouver les influenceurs qui correspondent à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre et aux objectifs stratégiques qu'elle veut atteindre.

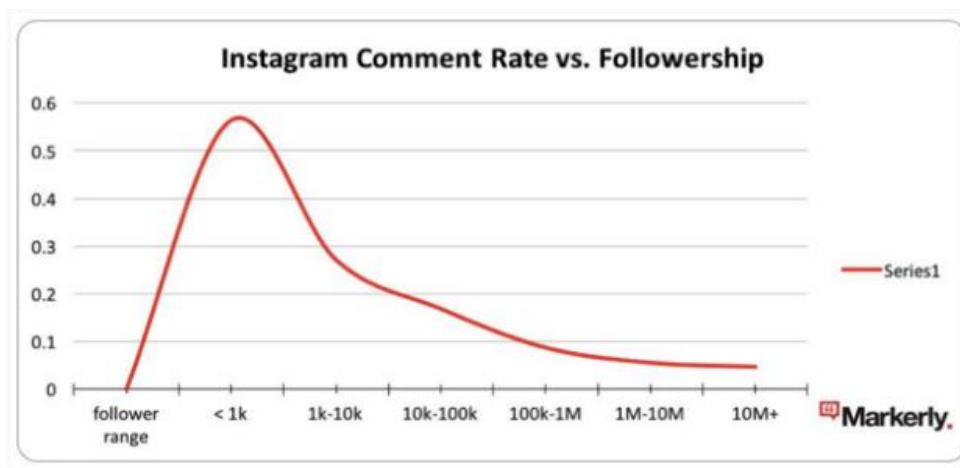
⁶⁹ MIGNOT, (Bruno) : *Marketing d'influence*, Edition Le Harmattan, 2017, p.37.

⁷⁰ <https://fr.semrush.com/blog/guide-marketing-influence/#header14>. (10/05/2021 à 22 :30)

L'erreur la plus souvent commise par les annonceurs est de faire ce choix subjectivement, en le limitant à leur réseau personnel et en observant les influenceurs qui possèdent le grand nombre de fans, le quantitatif prend alors le pas sur le qualitatif et dévalorise alors les actions marketing d'influence.

Des études menées par les chercheurs en marketing d'influence mettent d'ailleurs en lumière un résultat intéressant. Instinctivement nous pourrions nous dire que plus une communauté est grosse plus le nombre d'engagement est élevé et pourtant le résultat est tout autre une courbe convexe apparaît.

Figure N°1.4 : Graphe sur le taux d'engagement et le nombre d'abonné sur Instagram.



Source : <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> (consulté le 11/05/2021 à 01:30).

Sur ce graphique nous pouvons constater qu'au-delà d'une communauté composée de plus de 1000 suiveurs, plus celle-ci s'élargit plus le taux d'engagement diminue a contrario plus la communauté grossit entre 0 et 1000 fans plus le taux d'engagement augmente.

Donc, le choix d'un influenceur pour une marque ne doit pas seulement dépendre de sa notoriété sur les réseaux. Il est également intéressant de travailler avec les micros influenceurs qui ont de plus petite communauté mais un engagement plus fort.

Ce qu'il faut retenir, c'est que ce n'est pas la taille de la communauté d'un influenceur qui compte pour gagner en notoriété mais bien son expertise et les liens forts qu'il entretient avec sa communauté, ce qui nous amènera donc de passer à un modèle mixte où le quantitatif et le qualitatif sont associés.

Afin de faire la distinction entre le qualitatif et le quantitatif ; les chercheurs en marketing d'influence ont classifié des critères précises pour chaque type :

- **Critères quantitatifs :**

Ils sont liés à l'audience de l'influenceur, ils représentent généralement le nombre des gens qui peuvent recevoir le message de l'annonceur, mais ils n'assurent pas forcément la conviction ou la perception positive des auditeurs, ces critères sont⁷¹ :

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

- **Critères qualitatifs :**

Ces critères mesurent la pertinence qualitative de l'influenceur⁷²:

- **La qualité éditoriale globale** : le style global de l'influenceur, son orthographe, sa grammaire, son vocabulaire ; on va juger ici « sa plume », tout en essayant de rester le plus objectif possible.

- **La polarité des discussions** : il s'agira de définir si l'influenceur génère des discussions positives, ou négatives. On préfère toujours entretenir des relations avec un blogueur positif qu'un blogueur négatif. Moins il y a de polémiques, plus le débat est propice à une marque. Dans le même contexte la **WOMMA**, résume les critères de la sélection des influenceurs les plus importants, par ordre décroissant⁷³ :

- L'esthétique du contenu, à savoir l'impact visuel et la qualité du contenu proposé ;
- Les données démographiques de l'audience ;
- Le taux d'engagement ;
- L'affinité avec la marque pour laquelle travaille le spécialiste du marketing ;
- Le nombre d'abonnés et les données démographiques de l'influenceur.

⁷¹ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Opcit p. (33), p.221.

⁷² Ibid.

⁷³ MORET, (Robin William) : *Le marketing d'influence des organisations touristiques suisses sur Instagram*. Master : Univ. Genève, 2020, p.22.

3.3.1.3 Le contact avec les influenceurs :

Après avoir fait la sélection, Il est le temps maintenant pour faire appel aux influenceurs choisis et entamer un premier contact avec eux pour une collaboration précise ; ce premier contact leur donne la première impression de la marque pour jauger leur réceptivité ainsi leur intérêt pour cette dernière.

C'est à travers quelques méthodes et pratiques concrets que nous allons désinhiber la mise en relation entre une marque et les influenceurs.

Figure N°1.5 : Méthode de contact avec les influenceurs



Source : <https://www.ludosln.net/comment-contacter-les-influenceurs-5-etapes>. (consulté le 11/05/2021 à 14 :02)

Les responsables peuvent contacter les influenceurs dessus pour se présenter personnellement en tant que chargé de cette opération, et surtout présenter l'entreprise et le projet, par mail, par téléphone, sur les réseaux sociaux que ce soit sur Facebook ou Instagram ou bien même via un courrier comme représenté dans la figure ci-dessus.

3.3.1.4 Elaboration du contrat :

Un partenariat commercial entre un annonceur et un influenceur peut être régi par un contrat, c'est la garantie que chaque entité accomplit leur devoir l'une envers l'autre. Ce contrat partenariat influenceur contiendra toutes les modalités du partenariat et doit être signé par les deux parties avant le début de la campagne. Il est à signaler aussi que chaque partenariat nécessite un contrat unique puisque le contenu, les engagements et les contributions varient grandement selon les annonceurs et les profils d'influenceurs.

. Les éléments constitutifs pour ce contrat sont :

- **Les informations concernant les deux parties :** Lors de la rédaction d'un contrat de partenariat en marketing d'influence, il est toujours nécessaire de mettre un titre. Ce dernier doit mettre en exergue le résumé de la raison du partenariat. Ensuite, le document doit obligatoirement contenir quelques informations personnelles des deux parties. Leur nom ou entité professionnels doivent y être présents ainsi que les adresses et les contacts des deux entités.
- **La durée du contrat :** Un contrat de marketing d'influence doit dans tous les cas inclure sa durée. Il faut préciser la date du début et de la fin de l'influence. Bien évidemment, il est toujours possible de renouveler le contrat pour allonger sa durée.
- **La nature du partenariat :** Dans tous les cas, un contrat de marketing d'influence doit mentionner la nature commerciale du partenariat. De cette façon, il est important de bien mettre en exergue l'aspect promotionnel. Si besoin, il est nécessaire de mentionner l'aspect sponsorisé des contenus éditoriaux qui sont publiés en ligne. À titre d'information, sur Instagram, ce réseau social dispose d'une mention «Partenariat» afin d'aider aux influenceurs de pourvoir un produit, une marque ou encore un service.
- **La forme du partenariat :** Le partenariat peut être la mise en place d'une action événementielle physique. Il se peut également que l'influenceur se lance dans le test d'un produit ou encore d'un service. Le partenariat peut mettre en exergue une promotion de produit ou de service, de jeux-concours, etc.
- **Le type de contenus à publier :** Pour éclaircir les choses, le document du contrat doit être précis sur tout ce que l'annonceur veut réellement. Il est important au début du contrat de bien préciser le type de contenus éditoriaux. Bien entendue, une large typologie est à votre guise. Contenu textuel, visuel, vidéo, infographie, etc., c'est à l'annonceur de choisir ce qu'il veut. Pourtant, l'influenceur peut lui offrir des conseils. Quel que soit le type de contenu que vous avez choisi, il est important de toujours être précis. Par exemple, pour un contenu visuel, il faut bien préciser la durée de la vidéo.
- **La rémunération attribuée à l'influenceur :** Il est naturellement essentiel à l'annonceur de payer l'influenceur. Dans le contrat de partenariat entre ces deux entités, il est important de mentionner le prix à payer. Il est également essentiel de préciser le type de rémunération choisi par les deux entités.

Il y a présentement cinq méthodes de tarification qui sont utilisées pour le marketing d'influence :

- **Païement à chaque publication** : L'influenceur est payé un certain montant à chaque publication à propos du produit, que ce soit une vidéo, une photo ou une story.
- **Produits ou expériences gratuites offerts** : L'influenceur se fait offrir des produits ou des expériences au lieu de recevoir une compensation monétaire.
- **Rémunération par engagement** : L'influenceur est payé selon le nombre d'engagements que son contenu va générer (commentaires, mentions "j'aime", abonnements, etc.)
- **Rémunération par clic** : L'influenceur est payé lorsque les consommateurs agissent en fonction du contenu publié (exemple : accès au site internet via le compte de l'influenceur).
- **Rémunération par acquisition** : L'influenceur est payé selon le nombre de ventes ou d'abonnements qu'il génère.

3.3.1.5 La mise en place de l'opération :

- **Lancement et publication des contenus** :

C'est le moment où tout va se concrétiser, l'opération va enfin prendre forme et les différents influenceurs peuvent commencer à communiquer auprès de leur communauté en filmant des vidéos, des stories et/ou en postant des photos, des articles sur leurs différents réseaux sociaux. Tout dépend de l'accord passé avec l'entreprise organisatrice.

Les marques peuvent également promouvoir et partager les publications des influenceurs sur leur profil, question d'amplifier et élargir la portée potentielle et de faire rayonner encore plus de contenu.

- **Mesurer et analyser les résultats** :

Afin de déterminer l'efficacité de la stratégie d'intégration des influenceurs dans la communication digitale de l'entreprise, un suivi des performances est nécessaire tout au long de la collaboration afin de pouvoir évaluer la capacité des influenceurs et optimiser les campagnes par la suite.

Commençant par un état des lieux pré-campagne, des mesures lors de points d'étape pendant la campagne et finalement un rapport d'analyses à la fin de la collaboration, selon les indicateurs

clés de performance définis lors de la négociation avec l'influenceur, en lien avec les objectifs de la marque⁷⁴ :

S'il s'agit d'une campagne de visibilité et d'acquisition :

- croissance du nombre d'abonnés,
- taux d'engagement, qui représente une mesure de l'interaction entre un réseau social et ses followers à l'aide du nombre de commentaires, de likes, ainsi que de partage que génèrent les publications sur un compte Instagram ;
- Le reach qui détermine l'étendue de l'influence d'une campagne publicitaire, il correspond au nombre de personnes qu'une publication atteint.
- Evaluation du sentiment de l'audience ; évolution du nombre de visite sur le site de la marque sur la page de destination ou en boutique,
- croissance du nombre d'e-mails collectés, nombre de messages reçus, nombre de prospects générés, nombre d'inscriptions, par exemple.

S'il s'agit d'une campagne de conversion : nombre de contenus téléchargés, nombre de ventes réalisées, chiffre d'affaires généré.

⁷⁴ <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>. (13/05/2021 à 14 :39).

Conclusion du chapitre

Au cours de ce premier chapitre, le concept des influenceurs sociaux a été explicité en démontrant l'influence de la technologie et son évolution sur le changement et la démocratisation du concept de l'influence en marketing. En effet, le web 2.0, qui constitue un environnement virtuel favorisant la communication, le partage d'information et l'interaction interpersonnelle, a facilité la naissance d'une nouvelle forme de leaders d'opinion et à leurs conféré le pouvoir de produire et diffuser leurs propres contenus, auprès d'audiences très larges. Conscients de leur pouvoir de prescription et de leurs compétences, les influenceurs digitaux incitent désormais les marques à revoir en profondeur leurs relations avec eux. C'est pourquoi il est important et intéressant à la fois, pour les marques, de les intégrer dans leurs stratégies communicationnelles, à travers des collaborations et des campagnes d'influence riches, attractives et originales.

Chapitre 2

Le comportement du consommateur : du traditionnel au digital

Introduction du chapitre

La révolution digitale bouleverse les modes de consommation et engendre la naissance d'un nouveau consommateur complexe et parfois même contradictoire, qui dispose de plus de moyens pour agir sur sa consommation et accroît son pouvoir sur les marques. Rentrer au cœur de ce consommateur, comprendre son comportement et cerner ses attitudes afin d'être en mesure de répondre à ses nouvelles attentes représente, aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, soumises de façon concomitante à l'hyper concurrence et à un environnement très changeant.

Ce chapitre, présente un voyage au cœur de ce consommateur et dessine les contours de sa nouvelle consommation et son parcours d'achat à l'ère de digital, tout en soulignant les enjeux de la marque face à ses attentes et ces préoccupations pour en arriver dans un dernier lieu à cerner l'impact des influenceurs 2.0 sur leur comportement d'achat, en s'appuyant sur les différents travaux réalisés auparavant dans ce champ.

Section 01 : Focus sur le comportement du consommateur

Comprendre, expliquer, voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat et de consommation variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que constitue le comportement du consommateur.

L'objet de cette section, à travers ces différentes parties, est de donner un aperçu général sur l'étude du comportement du consommateur, dans lequel nous allons définir dans un premier lieu le consommateur et ses différents types pour en arriver à citer les différents facteurs qu'il l'explique d'un point de vue interne et externe.

1.1 Définition et types de consommateurs :

Le terme « consommateur » est sans doute aujourd'hui un peu galvaudé, souvent utilisé de façon indistincte pour évoquer les multiples facettes et rôles de l'individu soumis à des facteurs d'influence divers et en constante évolution. Si, dans de nombreuses situations, le consommateur ne peut plus être réduit à un utilisateur passif de produits ou de services, et devient même un élément actif, voire proactif, c'est également la multiplication des plateformes communautaires au

sein desquelles les individus partagent, communiquent, échangent et collaborent qui justifie cette évolution.

1.1.1 Définition de terme « consommateur » :

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage¹. ».

De cette définition nous pourrions dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. En effet, Il faut faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme. Autrement dit l'acheteur, est celui qui effectue l'acte d'achat en revanche le consommateur, est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

1.1.2 Les différents types de consommateurs :

Il existe plusieurs types de consommateurs² :

- **Le consommateur potentiel** : Il est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.
- **L'ancien consommateur** : Il s'agit de la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non-consommateur absolu** : Dans ce cas, on parle d'une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

¹ DARPY, (D) et VOLLE, (P) : « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003, p.13.

² KHAROUNI (S), et KANDI, (K) : *le comportement du consommateur dans le secteur des services, cas de restauration*, Mémoire de fin d'étude en marketing des services, 2019, p.23.

- **Le non-consommateur relatif** : C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

1.2 Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur :

L'étude de comportement du consommateur s'impose comme étant, un maillon fort dans la chaîne des actions marketing. Elle permet, d'une part d'identifier les besoins et les attentes des consommateurs et d'expliquer ses actions de consommation et d'achat dans des situations très variées.

1.2.1 Définition du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit : « *Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs des produits, et des services.*³ ».

« Le comportement du consommateur est considérée aussi comme : « *l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs.*⁴ ».

Le comportement du consommateur représente donc l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation.

Le domaine du comportement du consommateur est vaste ; il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs. L'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services.

³ SERRAF, (G) : *dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation*, Paris, p.81.

⁴ DARPY (D), VOLLE (P) : *Opcit*, p. (46), p.20.

1.2.2 Les principaux facteurs explicatifs du comportement du consommateur :

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs. Les entreprises n'ont pas de contrôle sur ces différents facteurs, elles doivent toutefois les comprendre et en tenir compte dans l'élaboration de leurs stratégies de communication.

James Engel, David Kollat et Roger Blackwell ont présenté et expliqué les facteurs de déclenchement de comportements du consommateur en les subdivisant en deux segments (environnementales, individuelles) : Il existe deux types de variables : les facteurs liés à l'environnement (externes) et les facteurs liés à l'individu (internes).

1.2.2.1 Les facteurs externes (liés à l'environnement) :

Nous pouvons considérer qu'il y a différents facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

➤ Les facteurs culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

- **La culture :**

Élément de l'environnement du consommateur, la culture est apprise par l'individu. Cet apprentissage s'opère par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion, et des médias.

« La culture est un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de coutumes et de traditions partagées à un moment et dans un espace donné. La détermination de ses spécificités culturelle est essentielle pour une entreprise engagée dans une action de marketing international. ⁵».

⁵ LENDEREVIE (J), Levy (J), Lindon(D) : *Mercator, Theorie et nouvelles pratiques du marketing*, 9^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2009, p154.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures.⁶

- **la sous culture :**

Une sous-culture peut être définie comme un segment de culture dont les comportements sont distinctifs. Un certain nombre de critères servent de base à l'identification d'une sous-culture : la nationalité, la religion, la situation géographique, l'ethnie, la langue, le sexe, l'âge.⁷

En effet l'apparition des sous-cultures révèle généralement d'une remise en cause de la culture dominante. Elles représentent l'expression d'un détachement ou d'un désengagement progressif ou radicale par rapport aux valeurs central de la culture perçu et vécu comme pesante, voire opposante et non adapté à l'ensemble des individus qu'elle est sensée fédérer.

- **La classe sociale :**

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement. »⁸.

De cette définition nous déduisons que la classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, et le niveau d'éducation.

L'influence de la classe sociale sur la manière de vivre, sur le travail est importante. On peut donc parler d'une division relativement permanente et homogène d'une société, en classes

⁶.KOTLER, (P) et DUBOIS. (D) : *Marketing Management*, édition Pearson EDUCATION, 12eme édition, Paris, 2006, p.33.

⁷ VAN VRACEM, (Paul) et JANSSES-UMFLAT, (Martine) : *le comportement du consommateur, facteurs externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise*, Bruxelles, pp.243-244.

⁸ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *« le marketing management »*, 10ème édition, publi-union, paris, 2000, p.197.

d'individus ou de familles partageant des valeurs, des modes de vie, des intérêts et des comportements de consommation assez semblables⁹

➤ **Facteurs psycho-sociaux :**

L'individu vit en interaction avec d'autres personnes, donc il apprend son métier de consommer dans, sa famille, évolue dans une classe sociale donnée et développe une position dans les différents groupes auxquels il appartient. Donc plusieurs facteurs, centrés sur les relations interpersonnelles, peuvent intervenir dans son parcours et influent son comportement d'achat.

- **Groupes de référence :**

Dans sa vie quotidienne, l'individu est influencé par les groupes d'appartenance et de référence auxquels il appartient.

Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance, parmi ce type de groupe on distingue : les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisin, amis, collègue de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (association, club sportif.)¹⁰. En revanche, dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun¹¹. Ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie et engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

L'entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes. Ils sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de

⁹ VAN VRACEM, (Paul) et JANSSES-UMFLAT, (Martine) : Opcit p. (49), pp.243-244.

¹⁰ BREE, (Joel) : « *le comportement du consommateur* », 3ème édition, DUNOD, 2004, pp.97-98.

¹¹ P.KOTLER et D.DUBOIS : *Marketing management*, édition Pearson EDUCATION, 12eme édition, Paris, 2006, p.34.

communication, ils relaient ensuite l'information à leur entourage favorisant une diffusion progressive du produit.¹²

- **Famille :**

La famille constitue un élément essentiel de compréhension du comportement d'achat du consommateur. Tant à cause du fait que l'individu y subit ses premières influences de vie en société, et que la famille constituera très souvent son schéma de référence que des changements dans la structure des rôles au sein de la famille.¹³

Nous distinguons deux sortes de cellules familiales ¹⁴:

- **La famille d'orientation** : qui se compose des parents ; celle où l'on est né ou adopté, Dans sa famille d'orientation, l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte le nid familial, il subira toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.
- **La famille de procréation** : formée par le mari et les enfants ; celle où l'on est soi-même père ou mère. En effet, de tous les groupes interpersonnels, c'est la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats.

- **Rôles et statuts :**

L'être humain fait partie de plusieurs groupes tels que la famille, la classe, le milieu de travail et la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

¹² P.KOTLER et D.DUBOIS : Opcit, p. (50) p.35

¹³ VANDERCAMMEN, (Marc) : *tendances actuelles de consommation*, Fondation d'utilité publique Rue des Chevaliers 18 – 1050 Bruxelles, p.2.

¹⁴ GUENIF, (Sofiane) et DAOUI, (Ahmed Nabil) : *L'impact des promotions des ventes sur le comportement du consommateur*, Mémoire, 2018, p.35.

*« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ».*¹⁵

En effet les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts, etc.

Kotler, dans son ouvrage « *marketing management* » confirme que les rôles et les statuts exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.¹⁶ ».

1.2.2.2 Les facteurs internes (liés à l'individu) :

Les variables qui influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont au nombre de deux, les facteurs psychologiques qui sont propres à ce dernier et les facteurs personnels qui révèle à ses caractéristiques personnelles :

➤ Les facteurs personnels :

Les facteurs personnels ont toujours été très surveillés par les gens de marketing qui peuvent affecter le comportement du consommateur. Le simple bon sens laisse en effet supposer que l'on n'aborde pas les problèmes de la même façon suivant que l'on est jeune ou vieux, homme ou femme, que l'on habite en ville ou à la campagne, que l'on appartient à une famille nombreuse ou à un ménage sans enfant, ou que l'on dispose ou pas de revenus élevés. Ce sont, de plus, des caractéristiques très faciles à identifier chez les individus, et qui ne nécessitent pas l'usage d'outils sophistiqués.

Ces facteurs regroupent l'âge, cycle de vie, style de vie, personnalité et concept de soi.

¹⁵ P. KOTLER et B.DUBOIS : « *Marketing management* », édition Pearson EDUCATION, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p.215.

¹⁶ Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « *marketing management* », 15^{ème} édition, France, 2015, p.188.

- **L'âge :**

Il existe un rapport étroit entre l'âge et les dépenses des consommateurs. C'est pourquoi plusieurs secteurs d'activités s'attachent et donnent de l'importance à cette variable. A cet effet, affirment Solomon et al que : « *L'âge du consommateur influence également son comportement.* ¹⁷ ». **A. Abdelmadjid** ¹⁸ insiste qu'il est nécessaire de regrouper les consommateurs dans les classes d'âge :

- **La classe des enfants** : qui est une classe relativement stable en devenant une véritable force économique.
- **Les 15-25ans ou les adolescents** : ils constituent aujourd'hui une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables, La consommation des jeunes est régie par des codes subtils, variés et changeants, qui les rendent difficiles à décrypter en temps réel. En matière vestimentaire par exemple, tous restent centrés autour d'une norme universelle (jeans, baskets, décontraction) mais chacun veut exprimer sa personnalité et les liens qui l'unissent avec sa tribu par de nombreux accessoires et détails quant à eux sont envahis par l'entreprise de vêtements, informatiques musique et média et d'autres.
- **Les seniors** (à partir de cinquante ans) : qui représentent depuis quelques années un marché en pleine expansion. On assiste à une inversion de la pyramide des âges car l'espérance de vie ne cesse de croître alors que le taux de natalité tend au mieux à stagner. Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé, et qui entend bien profiter d'une bonne santé physique et mentale pour jouir des produits culturels, sportifs ou de loisirs.

- **Le cycle de vie :**

« *L'âge est important, certes, mais ce que le consommateur achète dépend aussi de sa position dans le cycle de vie familiale, qui renvoie aux différentes étapes temporelles que toute*

¹⁷ SOLOMON et al. : *Le marketing concepts - décisions – actions*, Pearson Education, 2014, p.157.

¹⁸ ABDELMAJJID, (A) : *le comportement du consommateur faces aux variables d'actions marketing*, édition Management société, p.38.

personne traversera au fur et à mesure de son avancée en âge et de son développement personnel¹⁹. ».

Au fil du temps, les besoins d'un changement individuel et peine sera toujours le même. Et des modes de consommation sont modelés selon le cycle de vie de la famille,

Le cycle de vie familiale peut se définir comme étant une variable composite qui intègre la taille de la famille dans son évolution temporelle. A cet égard on retrouve fréquemment les phases suivantes²⁰ : Jeune célibataire, Jeune couple sans enfants, Couple avec enfants en bas âge, Jeunes parents avec enfants de plus de 6 ans, Couple âgé actif avec enfants à charge, Couple âgé actif sans enfants à charge, Couple avec chef de famille à la retraite sans enfants à charge, Veuf (ve) actif(ve), Veuf (ve) à la retraite.

- **le style de vie :**

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci fait référence à la façon dont une personne vit dans une société et s'exprime dans son environnement. Il est déterminé par les intérêts du client, les opinions, les activités, etc...et façonne son modèle d'action et d'interaction dans le monde. Kotler confesse donc que : « *Le style de vie s'exprime par les activités, les intérêts et les opinions d'un individu²¹. ».*

L'approche par le style de vie cherche ainsi, grâce à l'évaluation d'une multitude de critère d'ordre sociologique, psychologique et économique, à constituer des profils complets et homogènes des consommateurs sur le plan de leurs attentes et de leurs besoins.

➤ **La personnalité :**

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement²². ».

¹⁹ SOLOMON et al : Opcit p. (53) p.157.

²⁰ CLAUZEL, AMELIE, RICHEL, et « autres » : *le comportement du consommateur*, Edition Vuibert, 2016, p.10.

²¹ KOTLER, DI MAULO et « autres » : *le marketing De la théorie à la pratique*, 2^{ème} édition, 2018, Montréal : Gaétan Morin, p.73.

²² KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing management*, édition Pearson EDUCATION, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p. 218.

Le concept de la personnalité est utilisé pour désigner ce qui différencier les individus dans leur façon de réagir face à une même situation car chaque personne possède un ensemble de comportements, d'attitudes, de motivations qui constituent son individualité, sa singularité.

On doit à de célèbres psychanalystes **Freud et Jung**, les premiers travaux sur la personnalité de l'individu. La personnalité peut se définir comme les traits et les caractéristiques psychologiques et psychiques propres à un individu, qui influent sur ses réactions aux stimuli de son environnement. Ces caractéristiques sont à l'origine d'une stabilité et d'une cohérence quant à son mode de réponse face aux sollicitations du monde qui l'entoure. Deux dimensions indissociables de la personnalité, émergent : d'une part, des comportements directement observables et, d'autre part, des aspects intérieurs de l'individu, par nature non observables. La personnalité se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité.²³

➤ **Le concept de soi :**

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui est connu comme le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient. En effet, l'achat de certains produits comme les vêtements, l'automobile, la décoration des logements sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres et d'exprimer sa position sociale.

L'achat de certains produits peut être pour un individu un moyen d'exprimer une image qu'il a de soi, comme les vêtements, l'automobile. Cette prestation de soi se réalise à travers l'image des produits et des marques, qui est constituée en partie d'éléments d'information sur les caractéristiques objectives du produit (qualité, technique et utilité) et en partie de représentation symboliques associées à ce produit et à la marque.

²³ CLAUZEL, AMELIE, RICHE, et « autres » : Opcit, p. (54) p.13.

➤ Facteurs psychologiques :

Ils représentent l'ensemble de variable psychologique de l'homme : la motivation, implication, perception, attitude, apprentissage et mémorisation.

• La motivation comme psychologique déterminant :

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur²⁴. ».

Tous les besoins ressentis n'ont pas une ampleur suffisante pour déclencher une motivation chez les consommateurs. L'écart entre la situation actuelle du consommateur et la situation idéale doit en effet être suffisamment important pour le motiver à agir. Le consommateur est alors influencé par des pulsions positives ou négatives qui vont favoriser ces motivations. La motivation alors pousse le consommateur à l'achat,

Henri Joannis souligne alors les types suivants ²⁵ :

- **Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir ; (Je m'achète une jolie robe pour me faire plaisir).
- **Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer ;
- **Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit
- **Les Motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent (cuisiner pour son entourage, faire un cadeau à un proche...)
- **Les Motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer ce qui il est, (Achats pour montrer qu'on est riche, qu'on est sportif, qu'on est à la mode)

➤ Implication

L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Traditionnellement, l'implication est caractérisée par deux dimensions : l'intensité et la persistance. On parle d'une part d'implication forte ou faible, et d'autre part d'implication durable ou situationnelle. L'implication durable étant par définition un état stable, elle va découler directement

²⁴ DARPY (D), VOLLE (P) : Opcit, p. (46) p.67.

²⁵ GUENIF, (Sofiane) et DAOUI, (Ahmed Nabil) : Opcit, p. (51), p.42.

de l'équilibre des valeurs, des centres d'intérêt et des expériences passées d'un individu. Dans L'implication situationnelle par contre, l'excitation n'est qu'un état transitoire d'origine essentiellement contextuel, les propriétés de l'implication découlent de la confrontation entre les variables externes et internes, et conditionnement directement de la nature de la réponse.

➤ La perception

En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

Pour **Richard Ladwein**, la perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat²⁶.

Kotler et al. Voient que : « *Un consommateur motivé est prêt à l'acte d'achat. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est donc le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure*²⁷. ».

Pour que l'on parle de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention, et un décodage. Cela induit les propriétés suivantes²⁸ :

- **La perception est subjective** : c'est la manière dont le consommateur s'approprié un produit qui en a fait sa réalité.
- **La perception est sélective** : elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimuli utiles à son action.
- **La perception est simplificatrice** : c'est l'ensemble des unités d'informations qui composent le stimulus perçus.
- **La perception est limitée** : dans le temps une information perçue n'est conservée que durant un temps très court.
- **La perception cumulative** : c'est l'impression globale, le consommateur regarde un produit, voir sa publicité, examine son conditionnement et à partir de là seulement qu'il forge son impression.

²⁶ https://www.memoireonline.com/09/12/6118/m_Les-principaux-facteurs-de-preference-de-consommation-de-marques-de-Wax-vendus-a-Kindu-cas-de-sup4.html?fbclid=IwAR1h4nXpvLe23wSm-YArwOOzf8tY0ZZUt_ooMud1ebMG0zWUV1DHhiXb4S8. (25/05/2021 à 14 :56)

²⁷ Kotler, (P), Keller, (K), Manceau, (D) : *Marketing management*, France : Pearson 15^{ème} Édition, 2015, P.197.

²⁸ BREE, (Joel) : le comportement du consommateur, 4^{ème} Edition DUNOD, p.42.

➤ L'apprentissage :

« *L'apprentissage constitue un élément important de la dimension intrinsèque du comportement du consommateur*²⁹. » affirment **Cardin** et **Durocher**.

Ces derniers le définie comme l'acquisition de nouveaux comportements à la suite d'expériences vécues³⁰. ». Autrement dit, c'est tout changement dans les pensées, réaction ou dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées.

Au-delà du simple réflexe conditionné, l'apprentissage tire donc profit de l'intelligence de l'individu et de sa capacité à réfléchir, à comprendre et à retenir. « *Les choix du consommateur n'obéissent pas seulement à une logique d'apprentissage qui consiste à essayer des produits et à les évaluer pour rester fidèle à la marque préférée. Ils obéissent également à une logique de recherche permanente, qui consiste à essayer de nouveaux produits et à consommer des produits variés. Chercher à restreindre les possibilités de choix de marques du consommateur peut alors sembler utopique, de nombreux consommateurs recherchant délibérément la variété.* ³¹», Analysent **Jérôme Bon** et **Élisabeth Tissier-Desbordes**.

On distingue généralement deux écoles de pensées³² :

- **L'approche béhavioriste** : Elle explique la modification du comportement du consommateur au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental.
 - **Le conditionnement classique** : C'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou un produit, appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère une réponse comportementale.
 - **Le conditionnement instrumental** : C'est un mode d'apprentissage par renforcement. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement du consommateur.

²⁹ CARDIN, (L) et DUROCHER, (S) : *Marketing*, Chenelière Éducation, 2^{ème} Edition, Montréal, 2017, p.94.

³⁰ Ibid.

³¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Apprentissage-240534.htm>. (27/05/2021 à 14 :32).

³² <https://wikimemoires.net/2011/03/consommateur-apprentissage-attitudes-comportement/#:~:text=%C3%98%20L'apprentissage%5B3%5D,au%20travers%20de%20sa%20consommation.> (le27/05/2021 à 14 :45).

- **L'approche cognitive** : Cette approche met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur le processus de mémorisation et de traitement de l'information. Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.

➤ **Mémorisation :**

Ce qui permet à un comportement choisi à un moment précis d'exercer une influence sur des comportements ultérieurs est bien la mémoire.

« La mémorisation » est donc l'acquisition des informations par un individu à travers le processus perceptuel, qui sont ensuite codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat.

Il convient de retenir la structure hiérarchisée de la mémoire ; la mémoire serait ainsi séparée en 3 niveaux. De ce fait Trois types de mémorisations fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation, séparée en trois niveaux :

- **Le stockage sensoriel** : Elle permet le stockage des informations qui sont captées par les cinq sens des consommateurs (œil, oreille, nez, toucher) tels que les, images, les bruits...
- **La mémoire à court terme** : autrement appelée la mémoire de travail, c'est à cet niveau que les informations sont traitées et interprétées, elle permet le stockage temporaire des informations (de 20 à 30 secondes), avant leur transfère à la mémoire à long terme.
- **La mémoire à long terme** : elle correspond à l'idée la plus générale e la mémoire c'est-à-dire l'endroit où sont stockées les informations d'une manière durable. cependant On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite :
 - **La mémoire implicite** : Elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.
 - **La mémoire explicite** : Elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée³³.

³³ BOUSSAID (S), KHELFAOUI (L) : *L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur*, master 2 en Sciences Commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2012, p.55

➤ **L'attitude :**

Un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

KOTLER définit Les attitudes comme « *des prédispositions mentales qui incitent à réagir favorablement ou défavorablement et de façon constante à une idée, à un objet ou à une situation.*³⁴. »

Elles expriment l'orientation positive ou négative du consommateur envers une marque, un produit ou un service et résultent du processus d'apprentissage et de mémorisation, à l'exposition aux stimuli publicitaires et à l'environnement de l'individu.

On distingue alors 3 composantes d'attitudes :

- **La composante cognitive** : formée des croyances des consommateurs à propos d'un produit ou d'une marque, ou autrement dit des connaissances dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à un sentiment ressenti.

De ce fait, Solomon affirme que « *La composante cognitive de l'attitude fait référence aux croyances ou connaissances rationnelles qu'une personne a assimilées au sujet d'un produit et de ses principales caractéristiques*³⁵. »

- **La composante affective** : Elle représente l'évaluation d'une marque au travers des sentiments et des émotions que lui porte le consommateur.
- **La composante conative** : Elle concerne l'attitude développée après l'achat effectif. L'individu développe des attitudes par rapport à des produits, des services, des marques, mais également par rapport à la publicité

³⁴ KOTLER et al, Opcit p(57). 77

³⁵ SOLOMON et al : Opcit, (53).155.

Solomon voit aussi que : « *La composante conative de l'attitude fait référence aux croyances ou connaissances rationnelles qu'une personne a assimilées au sujet d'un produit et de ses principales caractéristiques*³⁶. ».

Section 02 : le consommateur à l'ère du digital :

Tout au long de cette section, un descriptif du nouveau consommateur sera présenté, tout en dressant son profil et son processus d'achat dans un monde digitalisé.

2.1 Définition de consommateur connecté :

Avec le développement du web 2.0, nous avons vu apparaître un nouveau type de consommateur que nous allons tenter de définir.

En effet différentes nominations sont données au consommateur : consommateur, consumer made, uberconsommateur, consommateur producteur ou encore consommateur 2.0.

Abidi-Barthe et Kaabachi, définissent le consommateur 2.0 comme étant un acteur qui interagit avec d'autres internautes afin d'échanger des informations, raconter leur expérience sur les communautés virtuelles mais aussi aider les marques à différents niveaux, Ces derniers décrivent le consommateur 2.0 comme un³⁷ :

- « **Consomm'acteur puissant** » : grâce à internet et aux smartphones, il est souvent connecté sur les réseaux sociaux prêt à recommander ou même à sanctionner les marques.
- « **Consommateur média** » : grâce aux applications du Web 2.0, ce dernier peut avoir son propre journal (blog) et sa propre chaîne (YouTube).
- « **Consommateur intelligent** » : Il sait décrypter les messages des marques et il est conscient de son pouvoir et de ses compétences.

³⁶ SOLOMON et al : Opcit, (53).155.

³⁷ ABIDI-BARTHE, (A.), et KAABACHI, (S.): "La co-crédation d'expériences de consommation par le Web 2.0. », Journal of Internet Banking and Commerce, N°15(2), pp.4-5

- « **Consommateur en quête de rapidité et de gain de temps** » : Avec l'avènement des nouvelles technologies, ce dernier est devenu impatient il veut tout avoir le plus rapidement possible.
- « **Consommateur social et affectif** » : il a besoin d'échanger avec les autres et avec les marques tout en ayant un lien émotionnel et affectif.
- « **Consommateur à la recherche d'équité dans ses échanges avec les marques** » : il souhaite avoir une relation gagnant-gagnant avec la marque et désire être considéré comme l'égal de cette dernière.

2.2 Profil et caractéristiques des consommateurs 2.0 :

Dans son ouvrage le consommateur digital, **Nikolas Rion** a dressé le profil de ce nouveau consommateur 2.0 comme suivant ³⁸:

Figure N°02.1 : les caractéristiques du consommateur digital.



Source : [HOFFSTETTER, \(Patrick\)](#), [RIOU, \(Nicolas\)](#) : *le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire*, Edition [Eyrolles](#), 2016, p.175.

2.2.1 Un consommateur plus actif :

Dans son ouvrage, le consommateur digital, Nikolas Rion a révélé que durant toutes les étapes précédentes de la société de consommation, le consommateur était dans une posture passive, Abreuvé de stimuli publicitaires, il finissait par choisir la marque qui avait parlé le plus fort donc le choix était limité à quelques marques. Aujourd'hui, le consommateur s'est mis en mouvement. À chaque attente, il slalome entre un plus grand nombre d'offres, de solutions, de marques. Il peut apporter plus de variété à sa consommation en choisissant de « désintermédier », de détourner les circuits classiques et de s'adresser, par exemple, directement à des producteurs.

2.2.2 Un consommateur plus exigeant et plus expert :

En effet, avec le web 2.0, tout le monde s'exprime, donne son avis, Il devient lui-même un producteur de contenus et de conseils via des avis, des tutos, un blog. Le consommateur peut ainsi être guidé dans son choix grâce à des outils de comparaison, il porte beaucoup d'intérêt aux avis des autres consommateurs sur les forums, les blogs, plutôt qu'à ceux laissés par une entreprise. Sa culture de la consommation est élevée. Il sait distinguer les bonnes opportunités des promesses floues, Il peut accéder, en quelques clics, à des informations qu'il juge fiables et peut vérifier les faits mis en avant par les marques.

Le nouveau consommateur n'a plus de temps mort, et attend des réponses rapides des marques, voire des conseils en temps réel. Il attend des marques qu'elles soient des producteurs d'expériences, Il est même intransigeant sur les questions de l'honnêteté et de la transparence, et ne tolère plus que les marques lui mentent ou lui cachent la vérité.

2.2.3 Un consommateur plus volatil :

Dans un contexte où il veut exercer pleinement sa liberté de choix, le client n'est plus captif. Au contraire, il est curieux, ouvert à de nouvelles expériences. En contrepartie, il se lasse vite et attend des nouveautés. Submergé par les informations et les sollicitations, son attention est limitée. Il essaye toujours d'expérimenter de nouveaux canaux d'achat, de nouvelles marques, de nouvelles offres.

Le consommateur digital est volatil et multi-actif sur la toile, Il est partout et, à la fois, pas vraiment là. Il s'engage et se désengage selon ses intuitions, il est de plus en plus connecté mais de plus en plus difficile à atteindre.

2.2.4 Un consommateur plus pragmatique :

Le consommateur digital, dans certains de ses choix, tend à valoriser plus les objets pour leur utilité que leur possession c-à-dire la valeur d'usage prend le dessus sur la valeur d'image. En effet, Il est, d'une part, lassé de l'obsolescence programmée, des vraies-fausse innovations et des limites de l'accumulation d'objets de consommation courante. D'autre part, il a désormais les moyens d'y échapper, grâce aux possibilités offertes par le digital. Hier, le seul choix qui s'offrait à lui était l'achat neuf ou d'occasion mais aujourd'hui son champ de choix s'est élargi.

2.2.5 Un consommateur plus citoyen :

Le consommateur digital est mieux informé. Il a une conscience plus aiguë des effets négatifs sur l'environnement de certains de ses choix en matière de consommation. La citoyenneté du consommateur s'exprime aussi dans son envie de donner du sens à sa consommation. Les valeurs de l'économie collaborative et celles du développement durable convergent dans le sens d'une envie de consommer différemment et mieux.

2.2.6 Un consommateur en quête de personnalisation et de relation :

La notion de personnalisation ne passe pas seulement par le produit, elle correspond à une attente de relation plus personnalisée. Il souhaite une véritable écoute, une connaissance de ses attentes, le développement de services ou de petites attentions pour nourrir cette relation. L'univers digital se prête bien à l'entretien de ce lien, nécessairement plus émotionnel, qui unit le consommateur à la marque.

➤ La pyramide d'engagement du consommateur 2.0 :

Nous pouvons notamment se servir de la pyramide proposée par l'agence **Quintess** (pionnière en marketing relationnel) pour résumer l'engagement du consommateur 2.0 :

Cette pyramide est composée de cinq étages : le passage du consommateur du premier palier en tant que simple spectateur au deuxième en tant qu'une personne qui partage montre que « l'acte

d'achat devient social ». Le troisième palier est consacré à « la montée en puissance du consommateur » et enfin aux deux derniers paliers, on assiste à « un marketing de la recommandation à grande échelle ».

FigureN°02.2 : La pyramide d'engagement du consommateur 2.0



Source : Quintess (2011), Quels retours sur investissement de la présence sur les réseaux sociaux ? L'approche processus. (1e27/05/2021 à 10 :30)

Commentaire :

Le nouveau consommateur vit en réseau, il fait partie d'une communauté virtuelle. Il crée et publie des contenus, échange, discute, donne son avis. Il peut être passif en position de spectateur. Ou bien beaucoup plus actif en position de producteur de contenus pour son compte ou pour le service d'une marque.

2.3 Le processus décisionnel d'achat des consommateurs :

Les processus d'achat et de décision des consommateurs n'ont pas changé dès 1910, mais les moyens de les mettre en œuvre et les comportements des consommateurs ont bien sûr évolué, **Hoyer** et **MacInnis** identifient le modèle du processus d'achat en 5 étapes différentes, pour que chaque entreprise puisse proposer la bonne information, à la bonne personne sur les canaux adéquats.

Ces étapes sont ordonnées comme suit : « identification du problème », « recherche d'information », « évaluation des alternatives », « prise de décision » et « évaluation post achat »

Figures N° 02.3 : Le processus décisionnel du consommateur.



Source : DETRY, (Diane) : *Marketing d'influence : le contenu partagé par les influenceurs de fitness impacte-t-il le comportement d'achat ?* Thèse, master en sciences de gestion à finalité spécialisée en business analysis & integration, 2021, p.11.

2.3.1 Reconnaissance du problème :

Toute première étape pour le parcours décisionnel du consommateur s'agit bien d'identifier le besoin par la reconnaissance du problème, cela lorsque le consommateur reconnaît une différence entre la situation qu'il désire et l'état des choses tel qu'il est en réalité, cette sensation a pour conséquence d'activer le processus de décision.³⁹

Pour le passage à l'acte, les besoins peuvent être éveillés par des différents facteurs comme expliquer auparavant (facteurs interne et externes) et qui vont pousser les consommateurs à procéder à l'achat.

En mettant la lumière sur les réseaux sociaux qui ont présentement la capacité de déclencher les besoins, par exemple via les publicités qui apparaissent entre les publications Instagram ou via la vision de situations partagées par les influenceurs digitaux qui feraient se rendre compte que le consommateur a besoin de vivre la même chose.

³⁹ KHATIB, D. F: « *The impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region* ». International Journal of Business and Social Science, N°4Vol? Avril, 2016.

2.3.2 Recherche d'information :

Après que le consommateur a bien identifier le besoin à satisfaire, vient ensuite l'étape de la recherche d'information, en faisant référence à deux types de sources, une interne comme toutes expériences passées ou chaque information stockées dans la mémoire,

L'autre externe, comme le signale **Belch** que les personnes peuvent se tourner vers leurs proches et utiliser les réseaux sociaux pour se renseigner, car ils leur offrent la possibilité d'être confrontés à de l'information et d'en chercher auprès de leur entourage mais également en provenance des différentes pages de marques ou d'influenceurs qu'ils suivent à travers différentes plateformes⁴⁰.

Les réseaux sociaux sont considérés comme une source d'information fondamentale très fréquente, puisque les informations sont nombreuses, disponibles et facilement accessibles et sur tous après l'apparition du phénomène des influenceurs digitaux par le fait que les consommateurs faisaient confiance aux utilisateurs et aux influenceurs.

2.3.3 Evaluation des alternatives :

À la suite de leurs recherches **Hoyer** et **MacInni**, déclarent que les consommateurs vont passer à l'étape de l'évaluation de leurs alternatives. **Silverman** confesse à son tour que les consommateurs vont établir un critère pour évaluer leurs alternatives à l'aide de leurs motivations et leurs objectifs, par exemple laquelle est la plus facile d'utilisation ou d'accès, ou quelles sont les avis des autres utilisateurs dû à un besoin, pour confirmer la fiabilité des informations récoltées et pour anticiper quel produit fonctionnera le mieux. Sur le digital cela peut s'effectuer à l'aide de certains critères, tels que le bouche à oreille en ligne, qui est considéré comme l'un des sources d'informations impersonnelles, celui-ci est jugé plus fiable et qui a une influence plus forte sur les

⁴⁰ KHATIB, D. F: « *The impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region* ». International Journal of Business and Social Science, N°4Vol? Avril, 2016.

décisions d'achat que les sources formelles telles que la publicité et surtout quand cela est fait par le biais des leaders d'opinion à partir de leurs avis et leurs témoignages partagés en ligne.⁴¹

Après l'évaluation des alternatives, les consommateurs vont former des croyances vis-à-vis de ces choix qui se présentent à eux, et ces croyances vont orienter leurs attitudes, intention et éventuellement leur prise de décision vis-à-vis des alternatives.

2.3.4 La décision d'achat :

C'est à cette étape que les consommateurs décident d'acheter ou non. Par ailleurs, il est nécessaire de préciser qu'au cœur d'évaluation de leurs alternatives, il arrive que les consommateurs forment leurs préférences pour les marques présentes au sein de leur gamme de choix. En effet, les consommateurs sont influencés par les dires de ceux qui publient des évaluations de produit, cela peut donc regrouper les revues de produits faites par n'importe qui sur des plateformes comme Instagram, YouTube, ou Facebook.

Il y a principalement trois raisons pour lesquelles les consommateurs utilisent les réseaux sociaux : s'informer, se divertir et les aspects sociaux, la relation entre les médias sociaux et la prise de décision des consommateurs vient du fait que ces sites affectent les attitudes des publicités, des marques et les intentions d'achats des consommateurs.

2.3.5 Comportement post achat :

Enfin, après la consommation, le consommateur expérimente un certain degré de satisfaction ou d'insatisfaction et va évaluer son choix⁴². Deux situations peuvent découler de ceci : soit le client est satisfait, soit il ressent une dissonance. Dans le cas où le consommateur ressent de la dissonance envers l'achat effectué, il va « dévaluer » ce choix et va se remettre à chercher, obtenir et évaluer des informations pour de futurs achats, ceci va déclencher un nouveau comportement.

⁴¹ SILVERMAN, (B). G., BACHANN, (M), et AKHARAS, (K): « *Implications of Buyer Decision Theory for Design of Ecommerce Websites* ». International Journal of Human-Computer Studies, 2001, p. 55.

⁴² KHATIB, (D. F):Opcit p (67).

Dans cette phase de décision post achat, le consommateur se positionne quant à l'adoption du produit pour de bon ou non, c'est-à-dire l'implémenter dans sa routine et racheter ce produit dans l'avenir ou pas. Quel que soit son choix, il y a de forte chance qu'il partage son avis sur ce produit autour de lui et, encore une fois, les médias sociaux sont un outil pour le faire. En effet, encouragent les consommateurs à partager du contenu et des idées ensemble, à écrire des revues, des opinions ou des recommandations de produit ou d'entreprise et de raconter à une vaste audience leurs propres bonnes et mauvaises expériences en tant que consommateur⁴³.

Section 03 : marketing d'influence et comportement des consommateurs :

Le marketing d'influence offre aux marques la possibilité de raconter leur histoire aux consommateurs. Grâce à la formule créative et l'audience naturellement grandissante d'un influenceur partenaire, une marque peut atteindre de nouveaux consommateurs et ainsi encourager la fidélité. Cette capacité des influenceurs à engager leur communauté ne se retrouve d'ailleurs chez aucun autre moyen de communication traditionnel aujourd'hui.

3.1 Les consommateurs au centre des préoccupations des marques :

L'écosystème dans lequel les marques évoluent a changé. Le consommateur augmenté n'a plus les mêmes attentes vis-à-vis des marques, qui doivent revoir en profondeur leurs stratégies marketing.

Construire une marque engageante est devenue un défi accessible, Plusieurs orientations se dessinent et peuvent proposer un relais aux approches classiques du marketing :

3.1.1 L'individualisation et la personnalisation de l'offre et de sa communication :

Grâce aux réseaux sociaux notamment, l'entreprise peut mettre en place des échanges personnalisés avec les consommateurs et développe par la suite une relation one to one avec eux. En effet la personnalisation des produits, communément désignée « Customisation », « Marketing one-to-one » ou encore « Individualisation » par les marketers, est un service commercial permettant d'exprimer l'originalité d'une marque, mais également l'individualisme du consommateur , elle représente un moyen d'exprimer à la fois la singularité de sa marque et

⁴³ BROWN, (D) et HAYES, (N): *"Influencer marketing: who really influences your customers?"*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

l'originalité de ses consommateurs.⁴⁴ Elle se base essentiellement sur la collecte des données client dans le but de connaître leurs attentes et par conséquent enrichir leur l'expérience client et satisfaire leurs besoins en leur offrant des produits ou service personnalisé.

En effet, Dans un contexte de fragmentation, de temps réel et d'abondance d'information, l'expérience permet à une marque d'émerger et de créer un attachement émotionnel. Cette dernière doit être cohérente et unique, déclinée sur les différents points de contact entre une marque et ses clients, repérable dans les différentes étapes du parcours client avant, pendant et après l'achat.

3.1.2 L'humanisation de la relation marque-clients :

La marque doit s'adresser à l'humain, et non plus à une cible. Elle doit toujours proposer un produit et son bénéfice fonctionnel, mais leur rôle se situe bien au-delà du produit. **Nikolas Rio** dans son ouvrage, le consommateur digital, affirme que les marques doivent cesser de prendre leurs clients pour des consommateurs, mais bien s'adresser à des individus. Pour cela, elles doivent se construire sur des «human insights », c'est-à-dire s'adresser à l'humain plus qu'au consommateur⁴⁵.

3.1.3 La pertinence et l'affinité avec ses consommateurs :

Être une marque pertinente, c'est s'inscrire dans les valeurs de sa cible et être en affinité avec elle. En fait Le consommateur digital veut des marques qui le comprennent, et même qui lui correspondent. Il faut engager différemment le consommateur en lui montrant son importance et faire preuve de petites attentions, de bienveillance, voire de générosité.

3.1.4 L'authenticité :

Aujourd'hui les marques se doivent d'être irréprochables sur le plan de l'éthique, L'honnêteté et la transparence deviennent des prérequis. Les marques ne doivent pas tenter de dissimuler, mais plutôt d'expliquer. Il faut mettre en cohérence tous les points de contact entre une

⁴⁴ <https://www.dynamique-mag.com/article/la-personnalisation-des-produits-est-elle-le-meilleur-atout-du-e-commercant.6812> (le 06/06/2021 à 09:46)

⁴⁵ Nicolas, (Rio) : *le consommateur digital : Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* Broché – Livre grand format, 4 novembre 2016, p.86.

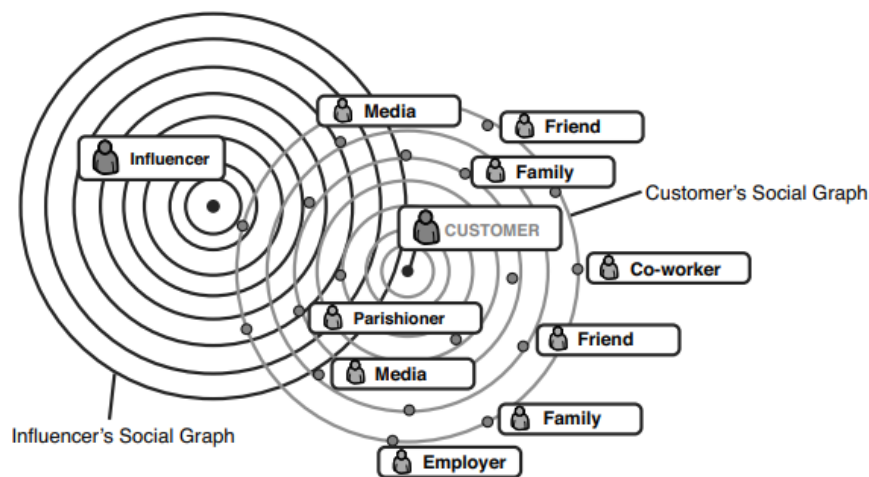
marque et ses publics, afin que tous les messages racontent la même histoire. Un décalage de discours entre la marque et ses clients peut faire des dégâts sur l'image.

3.1.5 La production de contenu et le communautaire en favorisant le lien et l'influence pratiqué par les influenceurs :

Le consommateur est toujours connecté. Dans ce contexte, il est important de ne plus seulement raisonner en vagues, mais aussi en actifs de marque, c'est-à-dire en contenus visibles à tout moment. La marque peut également faire appel aux influenceurs en parallèle pour mener à bien sa stratégie de communication, mais il est essentiel qu'une entreprise identifie les influenceurs en phase avec son actualité et ses valeurs afin qu'ils puissent les relayer de manière efficace.

Pour réussir sa stratégie d'influence, les travaux de **Brown et Fiorella**, précisent que la stratégie doit être centrée sur le consommateur et non sur l'influenceur, les influenceurs ne font que tenter d'attirer l'attention de l'acheteur final. La segmentation continue d'être importante car le consommateur appartient à des groupes d'acheteurs liés à ses préférences. Par conséquent, les influenceurs doivent pouvoir attirer l'attention substantielle du plus grand nombre de communautés possible.⁴⁶

Figure° 2.4: le modele marketing centré sur l'influenceur



⁴⁶ DANNY, (BROWN), SAM, (FIORELLA): *Influence Marketing How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Pomona, Etats-Unis: Que Publishing, 2013, pp.78-79.

Source: DANNY BROWN SAM FIORELLA Influence Marketing How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing 2013 Pomona, Etats-Unis : Que Publishing p.78

Commentaire :

En plaçant le consommateur au cœur de la stratégie marketing, une perspective différente apparaît en effet les personnes, les institutions, les technologies et les communautés qui représente la carte sociale globale de consommateur influent sur sa décision d'achat, les influenceurs orientent quant à eux leurs abonnés pour influencer les communautés, et par conséquent le consommateur final ciblé.

Cette stratégie met l'accent sur les potentiels autres influenceurs qui peuvent ou non être présents sur les médias sociaux et qui sont capables d'exercer une pression positive supplémentaire. Cela suggère également que l'influenceur qui considère la carte sociale du consommateur réussira vraisemblablement à générer un achat réel.

3.2 L'impact des influenceurs sur le comportement d'achat des consommateurs :

La revue de littérature a démontré plusieurs impacts du marketing d'influence sur le consommateur. Pour notre cas nous allons synthétiser les principaux axes à savoir : l'attitude envers la marque, l'intention d'achat, la recherche d'information, la mémorisation ainsi que l'engagement envers la marque.

3.2.1 L'attitude envers la marque :

Lendrevie et al, définissent l'attitude comme « *les connaissances, les croyances, les opinions et les sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet.* ».⁴⁷

D'une autre manière, l'attitude pour **Darpy et Volle** est peut être considérée comme une prédisposition à évaluer d'une manière positive ou négative un produit ou une marque.⁴⁸

⁴⁷ BENAMAR, (M), MARGOM, (I) : « *Etat des lieux du marketing d'influence au maroc Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique* », Volume 2, N°4, Octobre-Décembre 2020, p.9.

⁴⁸ Ibid.

Il est connu qu'une attitude précède un comportement et peut être influencée par différents facteurs externes et interne. Parmi les facteurs externes nous citons les influenceurs.⁴⁹

À travers les différentes plateformes sociales en ligne, les internautes peuvent entrer en relation avec d'autres individus, se regrouper autour d'intérêts communs tout en produisant et partageant du contenu. Ces médias donnent aussi la chance pour les entreprises de promouvoir leur marque et leurs produits via influenceurs, tout en analysant l'impact de leur stratégie sur l'attitude des consommateurs. Ces personnalités du net alimentent chaque jour leurs réseaux sociaux personnels en partageant un contenu mettant en avant un produit ou une marque. La diffusion de ce contenu introduit ensuite une attitude envers le produit ou la marque mise en avant résultat de l'exposition à un stimulus marketing.

A cet égard, les influenceurs sont devenus des acteurs importants pour créer et renforcer un lien entre les entreprises et les consommateurs sur les réseaux en ligne. Pour cela nombreuses sont les entreprises qui collaborent avec des influenceurs, pour être leurs porte-paroles, afin d'engendrer une attitude de la part des consommateurs actuels ou futurs, la modifier ou encore la renforcer que ce soit envers leur marque ou leurs produits.

Kahle et **Homer**, affirment également que les postes des influenceurs peuvent être la source d'un changement dans l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat. En d'autres termes, le consommateur va créer un transfert de l'image du produit ou de la marque aux valeurs et à la personnalité de l'influenceur et ainsi modifier son attitude en conséquence.⁵⁰

De leur part, Ohanian, 1990 ; Jaoued et Chandon ,2007 ; Temessek-Behi et al. 2017 ont montré que la crédibilité de la source influence positivement l'attitude envers la marque. Dans le même esprit, Lafferty et al (1999) explique que peu importe le niveau de crédibilité de l'endosseur (fort ou faible), l'attitude envers la marque est toujours positive.⁵¹

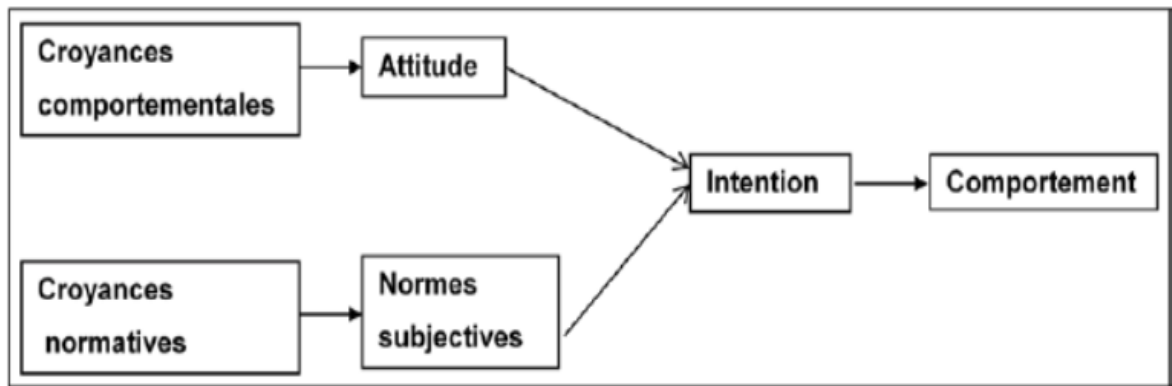
⁴⁹ DEBLAERE, (C) : *Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019, P.35.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ EL MOULDI, (Sana) : *communautés virtuelles sur YouTube : quand les marques s'associent aux Youtubeurs influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés*, thèse en cotutelle en marketing, École doctorale entreprise, économie, société école doctorale de l'ISG, Tunis, 2020 p.204.

Cependant, pour mieux comprendre ce concept, il est primordial de citer la théorie de l'action raisonnée qui a été créée par **Fishbein** et **Ajzen** en 1975, illustrée ci-dessous :

Figure N°2.5 : Model de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975).



Source : Benamar(M),Margom(I) : « Etat des lieux du marketing d'influence au maroc Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique », Volume 2, N°4, Octobre-Décembre 2020,P.9.

La théorie de l'action raisonnée⁵²(en anglais, Theory of Reasoned Action) est un modèle qui provient de la psychologie sociale. Ce modèle développé par **Fishbein** et **Ajzen** définit les liens entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements des individus.

Selon ce modèle, le comportement d'une personne serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter. Cette intention serait quant à elle déterminée par l'attitude de la personne et par ses normes subjectives relatives au comportement en question. **Fishbein** et **Ajzen** définissent les normes subjectives comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, sont d'avis qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement en question

Cette théorie indique aussi que, l'attitude d'une personne envers un comportement serait déterminée par ses croyances envers les conséquences de ce comportement multiplié par son évaluation de ces conséquences. Les croyances sont définies par la probabilité subjective de l'individu sur le fait qu'effectuer un comportement particulier va produire des résultats spécifiques.

⁵² http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie_de_l%E2%80%99action_raisonn%C3%A9e (le 08/06/2021 à 10 :33).

Ce modèle se base donc sur le postulat que les stimuli externes influencent les attitudes et cela en modifiant la structure des croyances de l'individu. Par ailleurs, l'intention d'effectuer un comportement est également déterminée par les normes subjectives qui sont elles-mêmes déterminées par les croyances normatives d'un individu et par sa motivation à se plier aux normes.

La théorie de l'action raisonnée postule également que tous les autres facteurs qui influencent le comportement le font uniquement de manière indirecte, et cela, en influençant l'attitude ou les normes subjectives. **Fishbein** et **Ajzen** (1975) se réfèrent à ces facteurs comme étant des variables externes, pour cela nous pouvons conclure donc que les recommandations positives et négatives des influenceurs peuvent impacter les attitudes des consommateurs envers une marque.

3.2.2 L'intention d'achat :

Plusieurs recherches dans lesquelles l'intention d'achat a été étudiée ont démontré une relation significative entre l'intention d'achat et l'achat réel d'un produit.

Par définition l'intention d'achat représente la « *disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service.*⁵³ »

A cet égard, savoir se démarquer sur les plateformes de réseautage social, qui ont aujourd'hui le pouvoir d'influencer les intentions d'achat et les décisions d'achat des consommateurs, devient une importante préoccupation pour les entreprises afin de susciter l'envie des consommateurs. Pour cela nous voyons que **Dave Chaffey** affirme d'ailleurs que les entreprises utilisent de plus en plus leur site internet et les réseaux sociaux à des fins similaires, c'est-à-dire déclencher des décisions d'achat.⁵⁴

D'où il vient l'intérêt des entreprises d'intégrer les influenceurs 2.0 dans leur stratégie. En effet le groupe **Cision** révèle dans son étude sur « Le rôle des influenceurs sur la consommation de leurs abonnés », que 75% des personnes qui suivent des influenceurs, ont acheté un produit après avoir lu un contenu publié par un influenceur. Comme les leaders d'opinion, les influenceurs

⁵³ Lehu J.-M. (2004). L'encyclopédie du Marketing. 956-987

⁵⁴ CHAFFEY, (D) ET SMITH, (P): (2017): *Digital Marketing Excellence*. London: Taylor & Francis Group, 2017, pp. 17-18.

digitaux inspirent et guident les personnes qui les suivent et cela se traduit régulièrement en acte d'achat.⁵⁵

L'intention d'achat des produits promotionnels endossés par l'influenceur sur leurs réseaux sociaux est donc perçue comme un but pour les entreprises qui souhaitent réussir leur stratégie sur le digital, car elle mène généralement à la décision d'achat.

3.2.3 La recherche des informations :

Les consommateurs se tournent de plus en plus vers les divers médias sociaux pour rechercher des informations et se tenir informés des dernières tendances. En effet, les réseaux sociaux sont perçus comme étant une source d'information plus fiable par les consommateurs que les activités promotionnelles traditionnelles des entreprises⁵⁶.

Dans ce contexte, Les influenceurs ont la capacité de maximiser la diffusion de l'information ou d'un message à travers leur réseau personnel. En effet, ils engendrent du bouche-à-oreille extrêmement crédible puisque les informations sont souvent intégrées de manière transparente dans leur quotidien publié sur leur compte Instagram, il est très souhaitable pour les marques de s'associer avec ces influenceurs en raison de leur grande authenticité ainsi que de leur crédibilité auprès de leur auditoire, permettant une moindre résistance au message⁵⁷.

Selon l'étude d'Emarketer effectué en 2020, auprès des utilisateurs d'Instagram qui ont fait un achat suite à une recommandation de produit d'un influenceur. En effet, 28% des répondants ont affirmé qu'ils étaient en recherche d'information à propos de ce produit et 20% ont effectué l'achat parce que l'influenceur offrait un code promotionnel⁵⁸.

3.2.4 La mémorisation :

Lors du processus d'achat, les consommateurs choisiront davantage le produit ou le service d'une marque dont ils se souviennent facilement. En d'autres termes, un client se souviendra plus

⁵⁵ DEBLAERE, (C): Opcit, p (73), P.32.

⁵⁶ MENG, (F) et WEI, (J): « *Can Opinion Leader Influences the Purchase Intension of Online Consumer* », International Journal of Service, Science and Technology, N°9(1), 2016, pp. 373-384.

⁵⁷ DE VRISE, (L), GENSLER, (S). et LEEFLANG, (P): "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". Journal of Interactive Marketing, N°26(2), 2012, pp.83-91.

⁵⁸ DOYLE, (Carolie) : *Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram*, Mémoire Administration - Marketing (M.Sc. Marketing), université de Sherbrooke, École de Gestion 2020, p.51

facilement d'une marque connue ou d'une marque différente au moment de l'acte d'achat⁵⁹. En effet l'information reçue de l'extérieur est confrontée à un processus d'élaboration et arrive dans la mémoire à long terme.

Nous savons également qu'aujourd'hui les entreprises misent beaucoup sur la différenciation. En effet, plus les consommateurs seront capables de reconnaître une marque parmi la concurrence, plus elle sera unique à leurs yeux et donc reconnaissable⁶⁰. A ce titre la publicité via influenceurs intervient, en fait lorsque nous voyons plusieurs fois une même publicité sur les réseaux sociaux, nous allons finir par la stocker dans notre mémoire à long terme et nous serons ainsi capables de l'expliquer et d'échanger sur cette pub avec d'autres personnes⁶¹.

En effet le véritable impact d'un influenceur n'est total que lorsqu'il diffuse un contenu de qualité en phase avec les attentes des consommateurs. **Millward Brown (2005)** souligne également que les arguments de l'influenceur les plus divertissants, ceux basés sur l'humour, le storytelling, l'émotion ou encore les arguments inhabituels et les plus engageants d'une publicité resteront gravés dans la mémoire.

Pour une campagne d'influence réussie, une marque doit porter son attention sur 4 points spécifiques ⁶²:

- **La compréhension** : le consommateur découvre un produit et il prend connaissance de ses avantages et son utilité ;
- **L'affectif** : une bonne publicité crée une image positive dans la tête d'un consommateur ;
- **L'impact** : une campagne réussie entraîne un passage à l'action et fait grandir les motivations liées à l'achat ;
- **La mémorisation** : lorsqu'une campagne pub est un véritable succès, elle reste en mémoire dans la tête du consommateur.

⁵⁹ BROWN, (W. J): "Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction," identification, and worship. *Communication Theory*, N°25(3), 2015, pp. 259-283.

⁶⁰ LIM, (X-J), RADZOL, (A), CHEAH, (J-H) et Wong, (M): "The impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude." *Asian Journal of Business Research*, N°7(2), 2017, pp. 19-36.

⁶¹ DEBLAERE, (C): *Opcit*, p (73), P.32.

⁶² [https://www.groupepet.com/2019/01/03/en-2019-reussissez-vos-campagnespublicitaires/ \(le 10/06/2021 à 17:56\)](https://www.groupepet.com/2019/01/03/en-2019-reussissez-vos-campagnespublicitaires/ (le 10/06/2021 à 17:56))

3.2.5 L'engagement envers la marque :

L'engagement envers la marque est une attitude du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices. De nos jours, l'engagement est devenu l'axe principal du travail des entreprises sur les médias sociaux, qui ont devenu le moyen principal de joindre et connecter les consommateurs aux marques. A cet effet l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux peut être défini comme « *le fait d'entretenir et de conserver une relation avec une marque qui se distingue de la loyauté par des interactions, soit des visites sur la page, des achats ou des actions comme aimer, commenter ou partager le contenu.*⁶³ ».

Les entreprises d'aujourd'hui souhaitent renforcer l'engagement du consommateur envers la marque sur les réseaux sociaux par l'aide des influenceurs 2.0 qui jouent un rôle de filtre entre les marques et les consommateurs. Une étude menée sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale a dévoilé que lorsque le consommateur est soumis à une marque inconnue, l'engagement envers cette marque est également influencé par le type d'argument présenté par l'influenceurs, En d'autres termes, lorsque l'influenceur promeut une marque inconnue avec des arguments solides et originaux, l'engagement envers cette marque n'en sera que plus élevé⁶⁴.

⁶³ OUAHI L. & Melghagh M. (2020) Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » pp : 199 – 218.

⁶⁴ Ibid.

Conclusion du chapitre :

Au cours de ce chapitre l'accent a été mis sur le consommateur, qui est devenu l'acteur du changement. Nous avons constaté que ses capacités sont supérieures à celles du consommateur classique, qui était plus passif et plus enfermé dans les systèmes d'influence des marques. En effet, le digital a donné du pouvoir au consommateur et a bousculé les fondements et les paradigmes classiques du marketing en le poussant à devenir un marketing de dialogue, orienté vers le consommateur.

Face à ces mutations majeures, les entreprises, devaient adapter en permanence leurs offres, leurs actions et leur communication selon les attentes et les préoccupations de ces nouveaux consommateurs. C'est ici que le marketing d'influence entre en jeu. En fait, instaurer une collaboration avec les influenceurs digitaux permet aux marques d'établir une relation directe, transparente et réelle avec leurs principaux consommateurs. Bien qu'une marque n'ait pas un contrôle total sur le discours de l'influenceur, la confiance que les consommateurs ont pour celui-ci est indéniable. Fort de leur expertise dans un domaine particulier et de leur authenticité, les influenceurs exercent sur les consommateurs un rôle de prescription qui impacte directement leur comportement envers une marque ou une catégorie de produits.

Chapitre 3

Analyse de la Campagne du lancement de la marque Pavia par l'agence Creative World

Introduction :

Après avoir entamé les aspects théoriques, nous allons se focaliser sur un autre outil de recherche « **la Netnographie** » qui nous paraît être utile pour mieux cerner et comprendre le comportement des consommateurs face aux phénomènes des influenceurs web intégrés dans la communication digitale de la marque.

Pour donner un aspect réel à notre étude et la mettre en valeur, nous avons opté pour l'agence Creative World comme terrain d'étude où nous avons eu la chance d'être au sein d'un événement de lancement d'une marque Algérienne « Pavia » en collaboration avec les influenceurs.

Dans ce présent chapitre, une présentation de notre terrain d'étude sera présentée en première section, dans le but de décrire l'organisme d'accueil et son client Pavia

Ensuite, nous allons consacrer une deuxième section, aux détails de l'approche adoptée, commençant par la collecte des données nécessaires à partir de l'analyse détaillée du processus de lancement de la marque « Pavia » présentée par l'agence Creative world, passons par la suite à leur traitement tout en analysant chaque donnée collectée. Pour arriver en dernier lieu à présenter les résultats obtenus et les retours de la campagne, afin d'évaluer l'efficacité et l'authenticité du processus d'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication de la marque.

Section1 : Identification de l'organisme d'accueil et de son client :

A l'heure où le marché du marketing et de la communication évolue à toute allure, de nouvelles agences de communication ont été créées et disposent aujourd'hui de puissants outils pour répondre aux besoins des entreprises dans ce marché en forte évolution.

Petite découverte de l'agence de communication CREATIVE WORLD et de son client Pavia.

1.1 Présentation de l'agence Creative World :

1.1.1 Présentation de l'organisme d'accueil :

Fort de près de 6 ans d'expertise, Creative World est une agence de communication, publicité et événementiel qui accompagne les entreprises de toute envergure : des PME comme des Grands Comptes, autour de 3 pôles de compétences : communication, publicité et création d'événements.

1.1.1.1 Fiche technique de Creative World :

Figure N°3. 1 : logo de l'entreprise Creative World.



Source : document interne de l'entreprise

- Raison sociale : MALEK MOHAMED LAMINE (Creative World).
- Forme juridique : personne physique.
- Date de création : 2015.
- Dirigeant : MALEK MOHAMED LAMINE.
- Effectif propre : 21.
- Téléphone : +2137 70 39 11 26.
- E-mail : crative.world.setif@gmail.com
- Slogan : La magie n'est jamais finie.

1.1.1.2 Historique de l'entreprise :

Creative world a ouvert ses portes à Sétif en 2015, et qui s'est ensuite élargie en ouvrant un deuxième siège sur Alger en 2018. L'entreprise a connu un grand développement à travers les années, elle dispose aujourd'hui de puissants outils pour bâtir des stratégies de lancement et de croissance innovantes, à travers un dispositif complet 360° ou partiel, afin de réaliser les plus uniques des inspirations des clients.

Creative World part du principe de la favorisation des échanges d'idées, la réflexion innovante, le travail collaboratif, l'organisation et la prise en compte de la démarche qualité pour faire émerger de nouveaux projets innovants, dans un cadre convivial, chaleureux et artistique. Elle veille à la réussite des projets de ses clients et travaille sur le long terme à entretenir une relation durable, positive et constructive.

Creative World a su développer un large portefeuille client varié : privé, publique, entreprises familiales, administrations. Parmi ces clients nous pouvons citer : Brandt, Djezzy, Alliance Assurance, British Council, Novotel, Total, Groupe Chiali, Comet, Novo nordisk.

1.1.2 Les missions de Creative World :

Via son expertise en communication, publicité et évènementiel, Creative World apporte son œil extérieur et exploite ses compétences pour délivrer les meilleurs services, de qualité, à des prix compétitifs. Elle a pour principale missions de :

- Guider et accompagner son client dans la mise en place de sa stratégie de communication.
- Prendre en charge l'aspect créatif des campagnes et la création d'évènements à destination du public ciblé,
- Créer l'identité et l'image de la marque.
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.

1.1.3 Présentation de l'équipe Creative World :

Creative World, une agence de communication à taille humaine qui axe sa démarche sur un management moderne sans barrière hiérarchique. Sa force réside dans son Coworking-space ; une équipe, de 21 membres, ,jeune, dynamique, passionnée et expérimentée, entre architectes, designers, infographes, photographes, vidéographes, commerciaux, développeur web, producteur de son, deejay et une assistante de direction.

1.1.4 Offres et services de Creative World :

Creative World propose une variété de services qui répond à tous les besoins spécialisés de ses clients :

➤ Conseil et accompagnement stratégique :

Dans une sphère concurrentiel toujours plus exacerbé, il est devenu indispensable pour toute entreprise d'établir une stratégie marketing et communication claire et efficace pour parvenir à se démarquer de ses concurrents, acquérir de la notoriété et maximiser ses performances commerciales.

Spécialisée dans le conseil stratégique, Creative World accompagne les entreprises dans la définition de leur stratégie d'entreprise et la mise en place les différents plans d'actions relatifs aux enjeux de marketing et fournir un cadre précieux à leur communication classique ou sur le digital. En appuyant notamment sur la réalisation d'une étude de marché détaillée et

pertinente et la compréhension de l'existant et les conseillons sur la stratégie la plus appropriée à leurs besoins suivant leurs potentiels. Et les accompagnons jusqu'à avoir une parfaite stabilité dans ce domaine.

➤ **La communication événementielle :**

La richesse de l'événement réside dans son caractère unique, éphémère et marquant. C'est un puissant levier pour promouvoir une entreprise, une association, une marque, un produit ou un service car l'aspect exceptionnel, créatif, convivial, souvent festif qui accompagne un événement est un facteur de séduction incontestable.

Creative World assure également la communication événementielle. Elle réalise l'organisation des événements et des campagnes à menées auprès des consommateurs, mais également des différentes conventions d'entreprise. Sa mission consiste à organiser toutes les actions de communication de l'entreprise depuis les publicités aux conventions d'entreprise.

➤ **La communication publicitaire :**

L'agence Creative World offre des supports pour optimiser la visibilité d'une marque, d'une entreprise ou d'une institution afin d'augmenter ses facteurs de succès. Elle intervient dans le processus de création et d'exécution de la campagne publicitaire en plusieurs étapes :

1. La mise en place d'un planning stratégique avec le client.
2. La recherche et la conception graphique des annonces.
3. L'achat de l'espace publicitaire.
4. La diffusion de l'annonce.

➤ **La communication d'influence :**

Creative World est experte aussi en stratégie et communication d'influence. Elle crée les contacts et bâtit des relations durables avec les influenceurs en adéquation avec le secteur d'activité et les cibles de l'entreprise. En s'appuyant sur une veille permanente de l'univers des influenceurs (identification, analyse du contenu et des niveaux de performance et d'engagement) et sur la création d'une relation de confiance avec les différents influenceurs de manière à donner naissance à des collaborations qui répondent aux objectifs de visibilité digitale.

➤ **Social media and community management:**

Creative World prend en charge la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, YouTube.). Sa mission est de développer la visibilité sur et grâce aux réseaux sociaux à travers la mise en place d'une stratégie basée sur les objectifs à atteindre, une audience ciblée, des actions planifiées et une analyse des retombées.

➤ **Développement web :**

Aujourd'hui, la conception et le développement de projets digitaux font partie des stratégies privilégiées par les entreprises pour aider leur développement sur le Web. Dans ce sens, Creative World aide à mettre en place des conceptions web créatives et réactives qui permettent aux entreprises d'atteindre leurs objectifs et le succès, et aussi de protéger leur e-réputation.

1.1.5 Les filiales de l'agence Creative world :

En vue de structurer et gérer la croissance et le développement de son activité, Creative World, à créer ses filiales et à affecter à chaque filiale une activité bien précise.

- **CreArchi :**

Figure N°3.2 : Logo de CreArchi, la filiale de l'agence Creative world



Source : document interne de l'entreprise

CreArchi est une filiale de l'agence Creative World, créée en 2019, cabinet d'architecture et de décoration d'intérieur. Elle prend en charge des projets de construction et d'aménagement divers : bureaux, immeubles, restaurants, hôtels, boutiques, et le secteur de la santé. Elle partage l'ambition de donner une vie aux rêves de leurs clients en proposant des solutions toujours plus innovantes et créatives. Elle a pour objectif d'assurer l'excellence dans le design à partir de la diversité et de la liberté créative, associée à la rigueur technique et à la capacité de maîtriser toutes les étapes d'un projet.

- **Creative Paper :**

Figure N°3.3 : Logo de Creative Paper, la filiale de l'agence Creative world

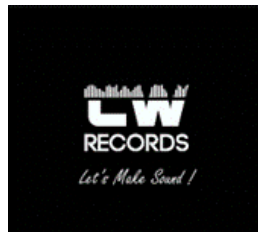


Source : document interne de l'entreprise

Creative Paper est une papeterie filiale de l'agence de communication Creative world. Créée en 2016, basée à Sétif. Elle propose au grand public des produits de papeterie créatifs et originaux. Elle offre une variété de produits, notamment les blocs note, marque pages, carte de vœux...

- **CW Records :**

Figure N°3.4 : Logo de CW Records, la filiale de l'agence Creative world



Source : document interne de l'entreprise

CW Records est un studio sonore Algérien, fondé en 2020 à Sétif, filiale de l'agence Creative World. Ses services tournent autour de l'enregistrement, le mixage, le mastering, la production et le traitement de son en tous genres.

CW Records, doté en interne d'un studio d'enregistrement professionnel, l'agence possède une équipe de fortes compétences, elle consacre sa créativité à la réalisation des projets sonores de ses clients en imaginant et créant, un univers musical original, qui valorise le client et contribue au développement de son image.

1.1.6 Les partenaires de Creative World :

L'agence Creative World a réussi à établir des relations de pouvoir, de conseil, de coordination avec des entreprises de divers secteurs.

Figure n°N°3.5 : les partenaires de l'agence Creative World



Source : document interne de l'entreprise

1.2 Présentation du client :

1.2.1 Présentation de PAVIA :

- **Fiche technique :**

Figure N°3.6 : logo de la marque Pavia.

Pàvia

Source : document interne de l'entreprise

- Raison sociale : Pavia.
- Forme juridique : Personne physique.
- Date de création : 2020.
- Siege sociale : Centre commercial rais, Boulevard chelihi kouider, Sétif, Algérie.
- Dirigeant : RANIA GUIDOUM.
- Téléphone : +213 559077619.
- E-mail : pavialgerie@gmail.com
- Slogan : Plaisir, mode, vie.

Pavia, une marque Algérienne de prêt-à-porter féminin, implanté à Sétif-Algérie, établie en 2020, créée par la jeune algérienne RANIA GUIDOUM qui a su se mettre en avant, dans le monde de la mode, par son originalité et sa créativité.

Dès son plus jeune âge Rania s'était déjà familiarisée avec le monde de la mode, Son idée d'avoir sa propre marque de prêt à porter s'est inspirée lors d'un voyage en Turquie, où la fabrication des vêtements était déjà très présente. L'idée est alors née de proposer des collections de prêt-à-porter aux femmes, présentées dans sa propre boutique ou en ligne, en assurant un service de livraison à domicile.

1.2.2 Les produits de la marque :

La marque a vu notamment le jour, grâce aux pyjamas que RANIA avait créés. Des Pyjamas qui s'avèrent être le grand must de ses collections, caractérisés par leur douceur et leur esthétisme original, avec des tendances saisonnières et un large choix de couleurs et de motifs.

Ses articles sont désormais très variés et il ne s'agit pas seulement de pyjamas, mais aussi, de lingerie, robes, chemises, pantalons, gilets et pleins d'autres qui s'ajoutent au catalogue de la marque.

1.2.3 Les points de ventes :

La marque a implanté sa première boutique à Sétif-Algérie au centre commercial Rais, elle propose aussi un service d'achat en ligne via sa page Instagram, en assurant une livraison à domicile sur tout le territoire Algérien.

Section 2 : Etude Netnographique : analyse de la Campagne de lancement de la marque PAVIA par l'agence Creative World

1.3 Description de l'étude :

« En Sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à chercher du sens, à comprendre des phénomènes ou des comportements. ¹» (Coutelle, 2005).

Etant donné le caractère exploratoire de notre recherche et notre volonté de mieux comprendre le comportement des internautes envers l'intégration des influenceurs dans le plan de communication digitale de la marque, une démarche qualitative Netnographique a été adoptée ; inspirée des travaux de son fondateur R. KOZINETTS.

Nous allons présenter dans cette section, les données que cette méthode nous a apportées pour pouvoir les analyser et sortir avec des nouvelles informations, mais avant d'aborder les résultats de l'enquête, nous allons donner plus de détails sur la méthode de notre recherche.

1.3.1 Définition de la netnographie :

La Netnographie est une technique de recherche apparue au début du 21^{ème} siècle, destinée à décrire le phénomène du comportement des consommateurs dans divers contextes au sein d'une communauté virtuelle. **Robert KOZINETTS** est le premier à proposer le terme de Netnographie, qui tient ses origines de l'ethnographie (l'observation), mais appliqué à des personnes virtuelles (en ligne ou connectées), d'où son nom qui est composé des mots network et ethnographie.

La Netnographie, connue aussi sous le nom d'ethnographie en ligne, représente une méthode d'enquête qualitative relativement nouvelle, qui exploite Internet comme source de données. *« Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois, de courriers électroniques, de messages postés sur un forum, de répliques échangées dans un « chat », etc.² ».*

¹ Coutelle, P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en sciences de gestion, Cours du CEFAG. Séminaires d'études qualitatives.

² Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. Décisions Marketing, P 36.

Kozinets définit de son côté la netnographie comme étant « *une méthode d'analyse qualitative, utilisée pour analyser les comportements des consommateurs par l'étude des communautés virtuelles. Les données ainsi récoltées sont le fruit des notes du chercheur lors de son immersion et de son expérience, ainsi que les traits culturels de la communauté étudiée.*³ ».

Par ailleurs, bien que l'analyse des données en netnographie soit plus compatible avec les méthodes qualitatives, elle peut sembler plus quantitative pour certains, mais en appliquant cette méthode, nous se focalisant beaucoup plus à la qualité de ses interactions que à leurs quantités.

1.3.2 Les étapes de la netnographie

Kozinets R. en 2002 définit les quatre phases essentielles de la méthode Netnographique (Entrée, Collecte de données, analyse des données et interprétations, validation des interprétations par les participants)⁴.

Illustrant ces étapes sur notre cas :

- **Entrée :**

Il s'agit de définir le terrain qui offre un niveau important d'interactivité. Dans ce cas, notre étude vise la plateforme Instagram, sur laquelle nous trouverons les données les plus riches qui ont un lien avec la problématique de notre recherche, ainsi évoquée auparavant qui tourne autour de l'analyse de comportement des consommateurs dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication de la marque Pavia.

- **Collecte des données :**

Après avoir choisi notre terrain d'étude, nous allons collecter les données qui y sont échangées sur le compte Instagram de la marque, ainsi que celui des influenceurs. Grâce aux statistiques qu'Instagram fournit aux pages professionnelles, nous avons pu collecter, à partir du compte de la marque PAVIA COLLECTION, toutes les données dont nous avons besoin pour notre recherche.

- **Interprétation :**

³ KOZINETTS R.V., (1998), « On Netnography : Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture », *Advances in Consumer Research* Vol. 25, pp. 366-371

⁴ KOZINETTS R.V., (2002), « The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities », *Journal of Marketing Research* Vol. 39, pp. 61-72.

Une fois les données sont collectées, Nous avons tenu à analyser ces données d'une façon fiable et pertinente.

- **Validation des interprétations :**

La mise en œuvre de la procédure de vérification et de validation par le chargé de communication de l'agence Creative World.

1.3.3 Les objectifs de cette démarche :

L'objectif à travers cette démarche est de :

- Evaluer le processus d'intégration des influenceurs et son impact sur la stratégie de communication digitale de la marque PAVIA COLLECTION.
- Peser le poids qu'apportent les influenceurs pour la communication digitale de la marque.
- Observer et comprendre le comportement des consommateurs, à l'égard du partenariat : Pavia collection- influenceuses.

1.3.4 Les données utiles pour la recherche :

Lors de notre investigation, une recherche sur le compte de la marque et celui des influenceurs, nous a permis de dresser la liste des données, qui nous semble être très utile pour notre étude :

- **L'évolution des internautes :** Le nombre de followers.
- **Les retours qualitatifs des internautes :** les commentaires.
- **Les retours quantitatifs des internautes :** Les mentions j'aime, le nombre de commentaire et de partage, le taux d'engagement.

1.3.5 Les limites de la recherche :

Même si les résultats obtenus sont probants et intéressants, il existe certaines limites, liées à cette méthode qu'on doit souligner, afin de relativiser la portée de la démarche adoptée :

- La première difficulté rencontrée est l'absence d'une communauté intéressante de la marque PAVIA. Ce qui est peut être expliqué par l'apparition récente de la marque sur le digital. Ceci a quelque peu réduit la qualité des résultats obtenus.
- Nous pouvons citer aussi l'inconfort liée aux choix des influenceurs vu le budget restreint de la marque, et donc faire appel qu'aux macros influenceurs. Ce qui n'a pas permis d'atteindre énormément d'internautes.
- Enfin , La période d'observation dans une démarche Nethnographique est estimée à environ 6mois, mais par contrainte de temps et de données d'une part, et le phénomène étudié qui

avait lieu dans une période si courte de 24h d'autre part ,nous avons opté pour la collecte des données depuis la date du lancement de la marque en intégrant les données collectées durant l'évènement.

1.4 L'intégration des influenceurs dans le plan de la communication digitale de la marque pour son lancement :

1.4.1 Présentation et objectifs de l'évènement de lancement :

Pavia lance pour la première fois sa marque sur le marché, en sollicitant l'agence Creative World pour être son porte-voix et son partenaire dans la mise en place la compagne et l'évènement de son lacement.

Sétif, le 26octobre2020, Un évènement avait lieu au Centre Commercial RAIS, où les influenceurs ont été les principaux acteurs, pour objectif d'éveiller l'intérêt de leurs communautés, en créant une forme de suspense par le partage de leur expérience lors de cet évènement.

Ce rassemblement festif était pour objectif principal d'offrir un élan de popularité à la marque pour le grand lancement et de multiplier son impact social et médiatique tout en augmentant sa visibilité sur les réseaux sociaux et booster ses ventes.

1.4.2 Les étapes de réalisation du projet :

1.4.2.1 Le choix des influenceurs :

Le choix est large lorsqu'il est question de sélectionner l'influenceur idéal, mais il faut savoir identifier les influenceurs les plus compatibles avec les objectifs définis auparavant par la marque pour toucher la bonne audience.

Pour cela Creative World a défini plusieurs critères pour faire un choix stratégique adéquat :

- **Critères quantitatifs :**

- La taille de la communauté de l'influenceur.
- Le taux d'engagement et la réactivité de la communauté.

- **Critères qualitatifs :**

- L'esthétique du contenu, à savoir l'impact visuel et la qualité du contenu proposé par les influenceurs sur les réseaux sociaux.
- l'expérience des influenceurs vis-à-vis les vêtements de prêt-à-porter (dans notre cas, les pyjamas).

1.4.2.2 La sélection des influenceurs :

Une fois les critères sont bien définis, Nous avons compilé un tableau qui regroupe les influenceurs choisis par l'agence en récoltant de manière claire, les données spécifiques de chacun d'eux.

Tableau N°3.1 : la liste d'influenceurs sélectionnés pour PAVIA COLLECTION

L'influenceur	Le réseau social de l'influenceur	Le type d'influenceur	Le nombre de followers	Le domaine d'activité de l'influenceur
Lifestyle_azz	Instagram	Macro influenceur	860 K ⁵	Life style, Mode et beauté
Makeup_algerie	Instagram	Macro influenceur	547 K	Mode et beauté
Sarah cocoblogger	Instagram	Macro influenceur	321 K	Mode et beauté
Myriamakeup	Instagram	Macro influenceur	127 K	Mode et beauté

La source : élaboré par nos propres soins, à partir des données statistique du compte Instagram de la maque (profils consulté le 01/06/2021).

Commentaire :

Nous constatons qu'il existe une diversification du choix des influenceurs sélectionnés, dans le but de toucher plusieurs cibles à la fois, cet objectif est prédéfini dès le début.

La classification est faite selon différents critères en prenant en considération dans un premier lieu la taille de la communauté de l'influenceur sur Instagram.

⁵K = 1 000

1.4.2.3 Contacter les influenceurs et négocier les rémunérations :

Une fois la liste des influenceurs était bien déterminée, une prise de contact est indispensable pour confirmer leurs disponibilités, et négocier leurs rémunérations.

Dans notre cas, le contact était varié entre un appel téléphonique avec les influenceurs qui ont été déjà clients de l'agence notamment Myriamakeup, quant aux restes, un message privé a été envoyé sur leurs comptes Instagram.

En ce qui concerne la rémunération, l'accord s'est fait sur les points suivants :

- Payer une somme de 100 000 dinars algérien en liquide, en contrepartie des engagements et des obligations publicitaires.
- fournir une prise en charge complète à l'influenceur :
 - Hébergement : hôtel 4* pour la nuitée de leur arrivée + petit déjeuner).
 - transport : ALGER-SETIF-ALGER par taxi ou mini bus privé.
 - restauration : déjeuner et dîner pendant leur présence.

1.4.2.4 La mise en place de l'évènement :

- le planning de l'évènement :

Tableau N°3.2 : Le planning de l'évènement

La date		Les tâches
26/10/2020	11h30	L'arrivée des influenceuses,
	14h00-16h00	Participation à un shooting studio avec les produits de la marque au siège du Creative World,
	16h30-18h00	Visite au magasin Pavia et préouverture du magasin,

	20h00-22h00	Participation au tournage de la vidéo promotionnelle de la marque, sous le thème soirée pyjama dans la chambre d'hôtel dans lequel est prévenu l'hébergement.
27/10/2020		L'ouverture officielle du magasin.

La source : Elaboré par nos propres soins, à partir des données de la marque.

Le planning a été élaboré après l'accord de la marque Pavia représentée par Creative World et les influenceuses choisies.

Quant aux missions des influenceuses, chaque influenceuse devrait faire de la publicité à la marque, son magasin et ses produits comme suit :

- Parler de l'événement une journée avant, sur son compte Instagram (en post et en story).
- Faire des stories durant la journée de collaboration.
- Partager des highlights du shooting avec les produits de la marque en story.
- Publier des photos d'elles portant des articles de la marque (minimum 3 photos prises par elles même).
- Diffuser la vidéo promotionnelle de la marque ainsi quelques photos du shooting sur leur feed Instagram accompagné d'un joli texte.

• **Le déroulement :**

La mise en place a été caractérisée par la présence des trois influenceuses Lifestyle_azz, Myriamakeup et Sarah cocoblogger et tous ce qui s'en suit : (stories, shooting, vidéo) à l'exception de l'influenceuse Makeup_algerie qui n'a pas pu assister par raison d'être contaminé par le COVID.

Durant l'événement, l'équipe marketing de l'agence s'est occupé d'assurer le bon déroulement de l'événement et veiller à ce que les influenceuses ont créé et publié de contenu sur leur feed pour le compte de la marque, ainsi de surveiller les retours et surtout les commentaires.

1.5 Traitement des données :

Au court de l'événement, nous avons organisé et ordonné toutes les données collectées pour que nous puissions les analyser, et pour mener à bien notre travail, nous avons classifié ces données selon leurs natures, qualitatives et quantitatives.

1.5.1 Les données quantitatives :

Elles sont des données chiffrées, qui ont une relation avec la quantité : le nombre de followers, l'engagement, le reach, l'impression ...etc.

- **L'évolution des followers :**

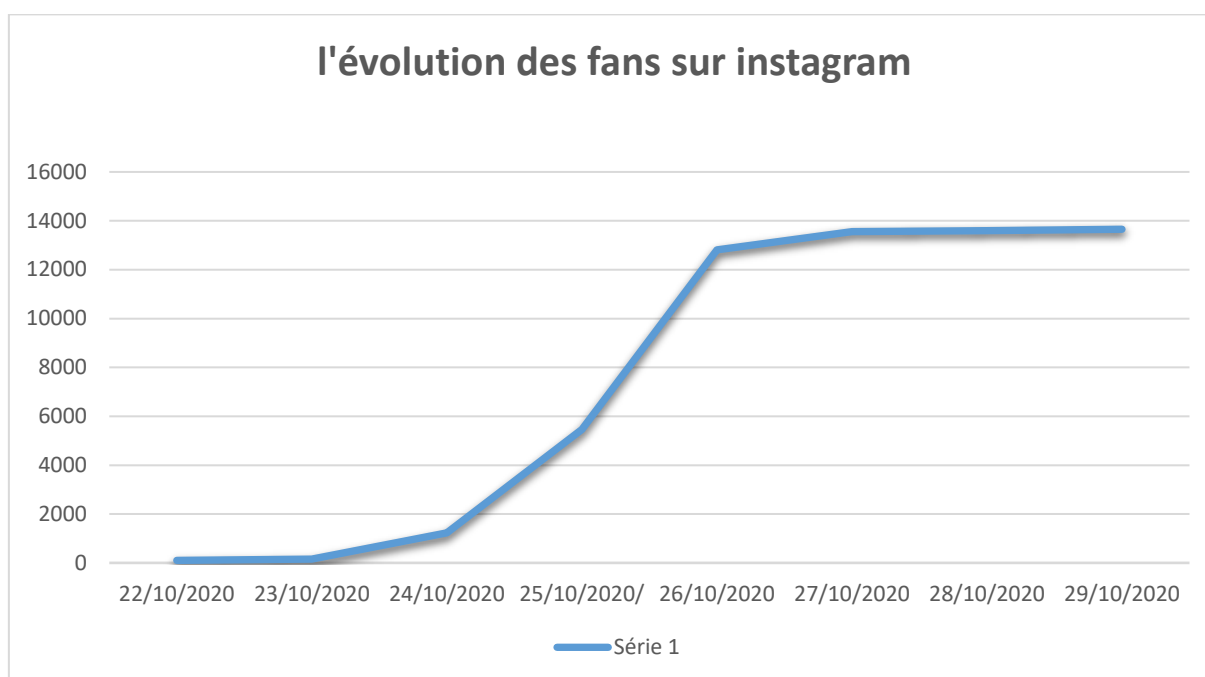
Tableau N°3.3 : l'évolution des followers de PAVIA COLLECTION sur Instagram du 22 au 29 octobre

	Instagram	
	Avant	Après
Nombre de followers	103	13654
Augmentation des followers	13551	
Le taux d'évolution des followers	13156 %	

La source : Elaboré par nos propres soins, à partir des données statistique du compte Instagram de la maque

Commentaire :

D'après le tableau nous remarquons qu'il existe une hausse exponentielle de nombres de followers après l'évènement estimé d'un taux de 13156 %

Figure N°3.6 : l'évolution des followers sur Instagram

La source : Elaboré par nos propres soins, à partir des données statistiques du compte Instagram de la marque

Commentaire :

Pour mieux expliciter la hausse importante du nombre de Followers constatée auparavant, nous avons illustré dans un graphique, l'évolution des followers durant la semaine du lancement de la marque, notamment à partir du **22/10/2020** jusqu'au **29/10/2020**.

Dans le graphique obtenu, Nous sommes en mesure d'observer, que le nombre de followers, commence à augmenter à partir du **24/10/2020** ; le jour où les influenceuses ont commencé à éveiller l'intérêt de leur communauté, en introduisant Pavia sur leurs stories Instagram et les incitant à jeter un œil sur le compte officiel de la marque.

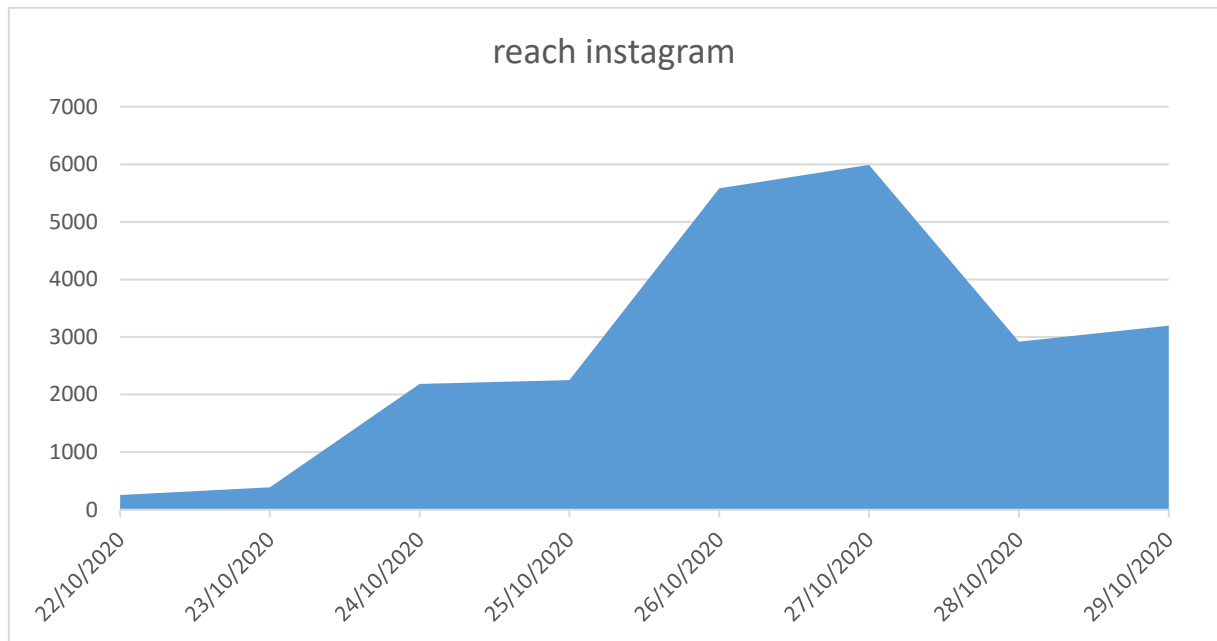
Le **26/10/2020**, le nombre de followers a augmenté presque deux fois plus, car il représente le grand jour de l'évènement du lancement officiel de PAVIA, marqué par la présence des influenceuses où elles ont partagé toute leur expérience en stories et en publication sur leurs profils Instagram en mentionnant le compte officiel de la marque, ce qui a construit un pont entre leurs comptes et celui de la marque.

Après que la marque a réussi d'avoir sa propre communauté, le nombre de followers est resté en constante évolution.

- **Le reach des publications sur Instagram**

Le reach détermine l'étendue de l'influence d'une campagne publicitaire, il correspond au nombre de personnes qu'une publication atteint. Comme le Reach représente une donnée essentielle en marketing d'influence, il est primordial de le suivre pendant la semaine du lancement.

Figure N°3.7 : le reach des publications sur Instagram



La source : Elaboré par nos propres soins, à partir des données statistiques du compte Instagram de la marque

Commentaire :

Selon la figure ci-dessus, il est clair que le reach a connu une augmentation remarquable lorsque la marque a commencé à partager sur son feed, entre le **26** et le **27/10/2020**, les photos du shooting avec les influenceuses en les mentionnant dans la légende de chaque publication.

Les influenceuses convives ont repartagé les highlights du shooting, et comme chacune de ces dernières, possède sa propre communauté, plus d'internautes ont été touché.

A partir du **27/10/2020** le reach commence à avoir des hauts et des bas mais il reste toujours plus important par rapport à son degré avant l'événement.

- **Le taux d'engagement :**

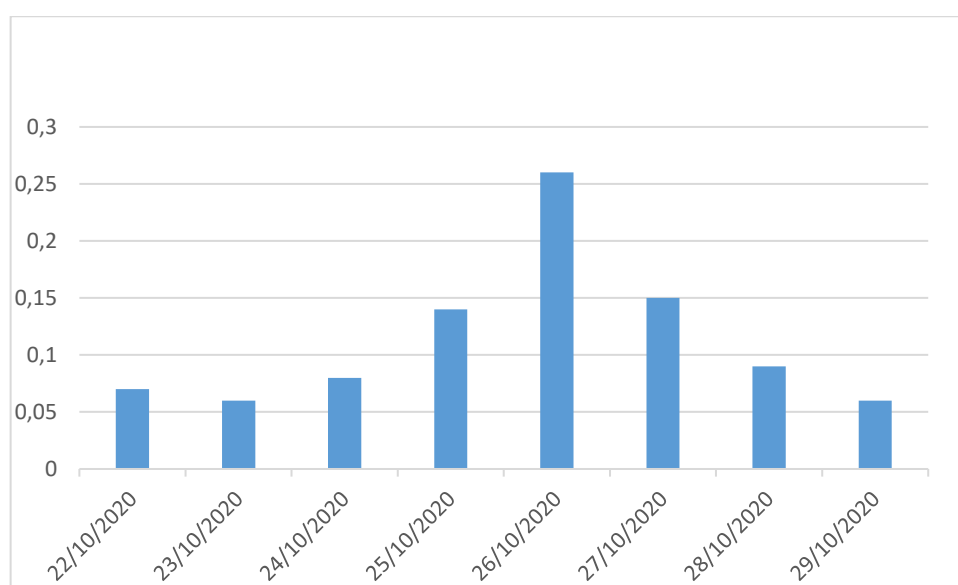
Comme il a été déjà abordé dans la revue de littérature, le taux d'engagement mesure l'interaction entre un réseau social et ses followers, autrement dit, le nombre de commentaires, de likes, ainsi que de partage que génère les publications sur un compte Instagram.

Nous avons calculé le taux d'engagement selon le nombre de réaction collecté durant la semaine de l'évènement et le nombre de followers, en appliquant la méthode suivante :

$$\text{Le taux d'engagement} = \text{Le nombre de réactions} / \text{le nombre de followers.}$$

Les résultats obtenus sont présentés dans le graphique suivant :

Figure N°3.8 : le taux d'engagement des publications sur Instagram.



La source : Elaboré par nos propres soins, à partir des données statistiques du compte Instagram de la marque

Commentaire :

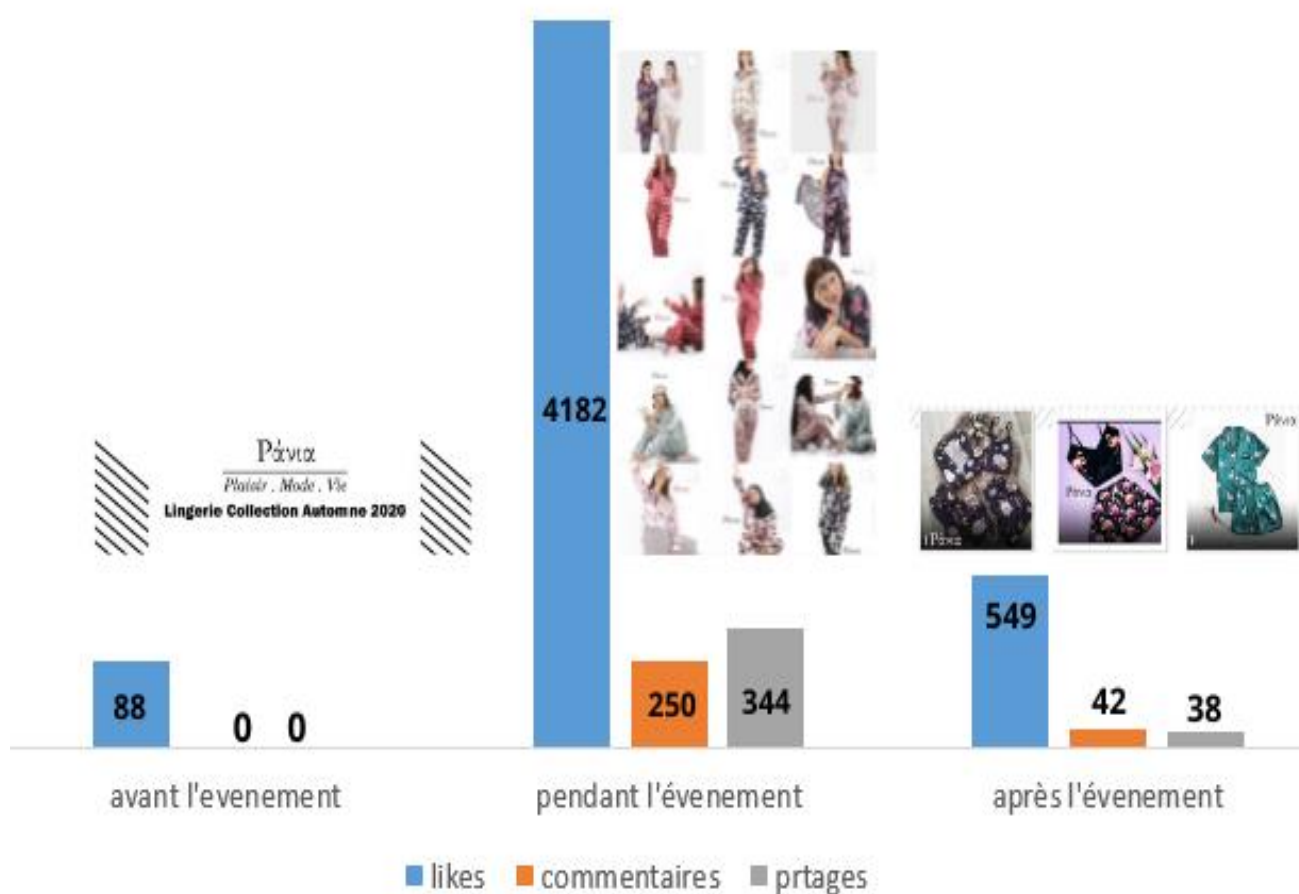
Les statistiques obtenues révèlent que le taux d'engagement a fortement augmenté d'un taux de 26% le jour de l'évènement, par le fait que les internautes ont interagi le plus avec les publications qui exposent les articles de la marque portés par les influenceuses.

1.5.2 Les données qualitatives :

• L'analyse des publications Instagram de la marque :

La collecte de publications provenant du réseau social Instagram est résumée à la figure ci-dessous.

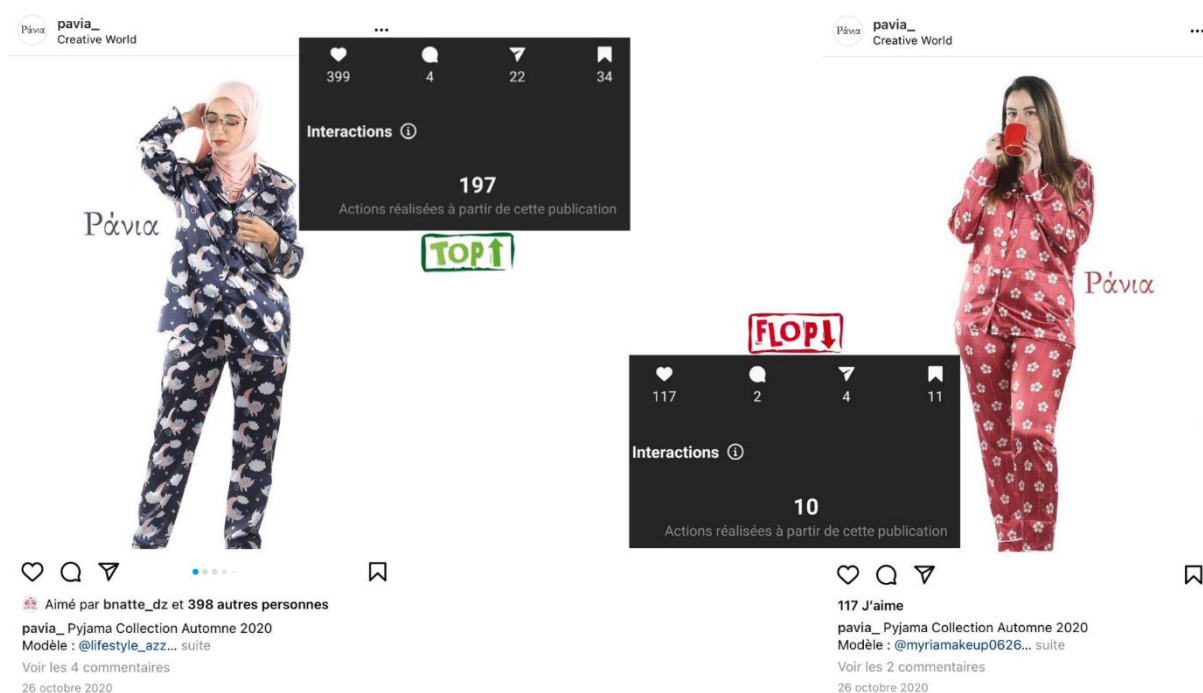
Au total, 4819 nombre de j'aimes ont été collecté, durant la période déterminé précédemment, en outre, 292 commentaires ont été rédigé et 382 partages ont été effectué.

Figure N°3.9 : Analyse qualitative des publications sur Instagram

La source : Elaboré par nos propres soins, à partir des données statistiques du compte Instagram de la marque

Commentaire :

A travers les chiffres présentés dans la figure ci-dessus, nous pouvons remarquer que les publications partagées par la marque durant l'événement ont recueilli des interactions comme jamais auparavant.

Figure N°3.10 : Top et Flop des publications sur Instagram

La source : Elaboré par nos propres soins, à l'aide des données statistiques du compte Instagram de la marque.

Commentaire :

Il n'est pas surprenant de constater que l'influenceuse Lifestyle_azz est celle qui a pu récolter le plus grand nombre d'interactions (197) vu la taille de sa communauté qui égale, voire dépasse les 867 000 followers.

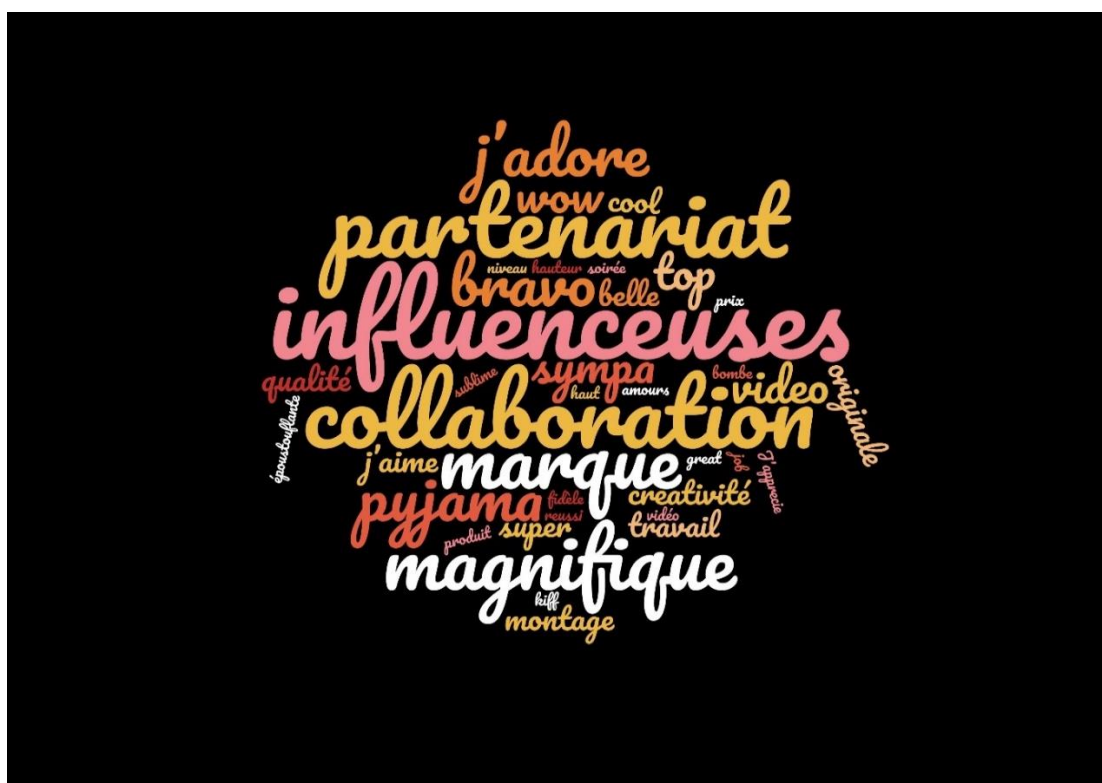
Myriamakeup quant à elle, est celle qui a le moins d'interactions, par le fait qu'elle possède une communauté relativement étroite de 127 000 followers.

• Analyse de la vidéo promotionnelle de la marque :

Le nuage de mots d'un corpus permet de détecter et de comprendre plus ou moins les tendances des commentaires publiés par les abonnés sous la publication.

La vidéo est une manière très originale de promouvoir les produits. De ce fait nous avons choisi d'analyser les commentaires laissés sous la vidéo promotionnelle de la marque Pavia, qui a été partagée par l'ensemble des influenceuses convives sur leur feed Instagram sous le thème «pyjama party avec Pavia ».

Les comportements des abonnés capturés à travers ces commentaires ont été traduits sous forme d'un nuage de mots illustré dans la figure suivante :

Figure N°3.11. : Nuage de mots de la vidéo promotionnelle de la marque.

La source : Elaboré par nos propres soins, à partir du site www.NuagesDeMots.fr

Commentaire :

D'après cette illustration, il est possible de remarquer que la plupart des commentaires tournaient autour du phénomène des influenceuses et de la collaboration. D'autres termes comme « marque », « pyjama », « prix » sont relatifs au fait que la vidéo était perçue comme une promotion des pyjamas. Des retours positifs ont été bien marqués tels que « qualité », « magnifique », « j'adore ! » autant pour la marque que pour la vidéo.

Il est à noter que le nuage des mots prend en considération que les commentaires qui ont une occurrence élevée, c'est pour cela que notre nuage de mots nous a fait apparaître que des commentaires positives.

1.6 Résultats et discussions :

Après avoir traité et analysé les données que nous avons collectées auparavant, il est temps de se concentrer sur les résultats obtenus.

1.6.1 Résultat et interprétation des étapes de l'intégration des influenceurs dans le plan de communication de l'évènement :

1.6.1.1 Choix et sélections des influenceurs :

L'agence Creative world a réussi son choix d'influenceurs, en assurant une certaine diversité dans les choix et en respectant les objectifs et les critères prédéfinis. Toutefois, le point négatif que nous pouvons retenir est le choix imposé par la marque, en ce qui concerne le shooting de l'influenceuse voilée, qui n'était peut-être pas compatible avec les articles de la marque (les pyjamas).

1.6.1.2 Contact et rémunération :

Nous avons noté que le chargé de communication de l'agence a su contacter et négocier avec les influenceurs, ce qui était un vrai challenge pour lui, face aux exigences des influenceurs et le budget limité imposé par la marque.

1.6.1.3 La mise en place :

Il n'est pas étonnant que la stratégie adoptée par l'agence Creative World, pour l'évènement du lancement de la marque Pavia, ait atteint ses objectifs et ait réussi son investissement financier et humain, puisque elle avait élaboré un plan solide et bien structuré qui reflète ce que nous avons abordé dans la revue de littérature.

Globalement, le planning prédéfini a été bien respecté, nous avons remarqué que, malgré la charge du planning, le niveau de la productivité des influenceurs n'a pas baissé tout au long de la journée.

Nous nous sommes rendu compte aussi, que la marque a réussi à créer son univers sur Instagram par la diffusion des photos du shooting en un seul coup, chose qui a permis de nourrir son algorithme et de bombarder son feed Instagram par les interactions. Donc avoir du contenu de qualité est une chose, mais le poster au bon moment et à la bonne fréquence en est une autre.

Mais bien évidemment, un évènement peut être ponctué de quelques fuites que nous allons citer par la suite :

- Nous avons constaté que certains influenceurs n'avaient pas respecté le nombre de publications comme il a été convenu lors de l'élaboration du contrat.
- L'évènement a été marqué par l'absence de l'ambiance du grand public par coïncidence de la crise sanitaire de COVID19, ce qui aurait pu être un excellent ajout pour la marque, pour vivre l'expérience avec les influenceurs et tisser un lien nécessaire à l'engagement,

ça aurait également pu être une occasion pour humaniser la marque et démontrer la qualité de ses articles en temps réel.

1.6.1.4 Evaluation des retours :

Comme le prouve notre étude, le marketing d'influence est rentable lorsqu'il est bien géré. Les retours et les témoignages des abonnées ont démontré notamment la valeur ajoutée du marketing d'influence :

- **Avoir une visibilité et offrir un élan de popularité à la marque** : comme nous avons observé dans le **Tableau N°3.3** et la **Figure N°3.6**, dans une si courte période, le compte a été explosé de followers.
- **La hausse exponentielle du reach et d'engagement** : les résultats obtenus nous prouvent que l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque accélère le reach et l'engagement d'une manière surprenante,
- **Les retours des internautes sur les commentaires** : les commentaires traités en nuage de mots ont permis de ressortir de différents résultats. Les résultats communs seront exposés en trois grandes parties (Attitude des abonnés vis-à-vis du partenariat/la vidéo promotionnelle, attitude des abonnés vis-à-vis la marque et enfin attitude des abonnés vis-à-vis de les influenceurs) et chaque partie contient deux volets (un volet positif et un volet négatif) :

Tableau N°3.4 : Récapitulatif des résultats de la vidéo promotionnelle de Pavia.

	Unité thématique	Unité de sens	Unité d'enregistrement (commentaires)
Attitude des abonnées vis-à-vis de la collaboration (la vidéo promotionnelle de la marque)	Attitude cognitive positive	Appréciation de la collaboration	Collaboration réussie, Du bon travail, rien à dire, Un job de très haut niveau, bravo !
	Attitude affective positive	Sentiments positifs	J'apprécie cette collaboration ! Franchement j'adore ! la vidéo est tellement bien faite,
Attitude des abonnées vis-à-vis les le produit/la marque	Attitude affective positive	Appréciation du produit/sentiments positifs	J'adore les motifs, Magnifique ! j'adore les pyjamas, Nice pyjama, love it ! De très jolies couleurs ! j'aime bien le fleurie, il est très beau mais aussi j'aime bien le rose dragée, Je Kiff ton pyjama...
	Attitude affective négative	Dépréciation du produit/sentiment négatif	Je n'aime pas trop les pyjamas en satin, La qualité des pyjamas est fait très cheap, c'est peut-être à cause des motifs...

	Attitude conative positive	Intention d'achat	Prix si 'il vous plait du bleu, Je veux m'en acheté une, je vais surement lancer une commande
Attitude des abonnées vis-à-vis les influenceurs	Attitude cognitive négative	Informations négatifs	Pour un shooting, ils auraient pu les repasser, J'ai une petite remarque, le rendu aurai été beaucoup plus beau, si seulement les pyjamas ont été repassé, ils seront beaucoup plus mis en valeur
	Attitude affective positive	Amour et adoration	Tu es d'une créativité époustouflante, Créative people, Vous êtes Cannon ! Magnifique, vous êtes adorables Toutes les trois vous êtes sublimes,
		Encouragement	Bravo les filles, très haut niveau, you rock it girls !

Source : élaboré par nos propres soins, à partir des commentaires de la vidéo promotionnelle de la marque Pavia.

Commentaire :

Lors de l'évaluation des retours, nous avons constaté que la campagne a pu récolter plus d'attitudes positives que négatives, que ce soit envers la vidéo promotionnelle qui représente le fruit du partenariat, ou envers les articles de la marque, comme envers les influenceuses recrutées.

Conclusion :

La montée en puissance de l'utilisation des influenceurs au service des marques a donné naissance à de nouveaux comportements d'individus vis-à-vis ces dernières, qui à leur tour, accordent de plus en plus, une grande importance aux influenceurs.

Cette présente recherche a permis de mettre en relief l'apport qu'apportent les influenceurs dans la communication digitale de la marque, et de cerner les comportements des consommateurs à l'égard de ce phénomène.

Les résultats obtenus attestent de l'attrait que peut représenter une stratégie adéquate de communication digitale via influenceurs pour la marque, mais aussi son impact sur le comportement et les attitudes des consommateurs. En effet, la phase du traitement des données nous a révélé qu'une véritable communauté a été construite autour de la marque avec un fort taux d'engagement de la part des abonnées, qui ont exprimés ouvertement leurs attitudes en commentaires.

En vue de valoriser les résultats obtenus, notre étude doit être complétée par une étude quantitative confirmatoire, qui sera présenté dans la section suivante.

Chapitre 04

L'impact de l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale de la marque sur le comportement d'achat des consommateurs

Introduction :

Pour donner une suite logique à notre étude primaire basée sur la méthode Netnographique , nous allons opté dans ce dernier chapitre pour une étude quantitative confirmatoire qui nous amènera à mieux cerner et mesurer l'impact de l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication digitale de la marque sur les comportements d'achat des consommateurs.

Afin d'être le plus précis et méticuleux possible, et pour tester les hypothèses formulées au préalable, nous avons établi une enquête à l'aide des échelles de mesures construites à partir des études antérieures.

Section 1 : Collecte des données :

Dans cette présente section, nous aborderons différents points. Commenant par l'objectif principal de l'enquête. Passant par sa construction, allant jusqu'à définir les différentes échelles présentées dans cette enquête.

1.1 Objectif de l'enquête :

Dans cette approche quantitative exploratoire, nous avons procédé à la collecte des données à travers une enquête, C'est en effet la méthode la plus courante pour collecter les données¹.

Le but de cette recherche est principalement le dépouillement d'un questionnaire qui nous a permis d'émettre un jugement objectif sur l'impact de la communication via des influenceurs web sur le comportement d'achat du consommateur et tester les hypothèses préalablement définie.

Rappelons-nous de ces hypothèses :

H1 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque.

¹ Mooi, (E), Sarsted, (M), et Mooi-Reci : Market Research The Process, Data, and Methods Using Stata. (S.l.) : Springer, Singapore, 2018.

H2 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

H3 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque.

H4 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

1.2 Type de questionnaire :

Pour produire la connaissance de notre recherche nous avons opté pour une démarche quantitative par l'administration d'un questionnaire, qui nous a permis d'interroger des individus en définissant au préalable les modalités de réponses à travers des questions enchaînées. Il s'agit d'un outil de collecte d'information très efficace puisqu'il permet de traiter de grands échantillons et d'établir des relations statistiques ou des comparaisons chiffrées.

Le questionnaire, défini comme étant « *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.* »².

Nous avons opté pour la méthode statistique, afin de savoir la relation entre nos variables dépendantes, et les variables indépendantes. Cette méthode nous a permis de tester toutes les hypothèses de la recherche, à partir du logiciel de SPSS.

Pour atteindre ce but, nous avons employé un questionnaire en ligne .Le questionnaire a été ainsi construit et administré en ligne via Google Forms. Nous avons opté pour ce mode d'administration car il présente plusieurs avantages dont notamment : une large diffusion auprès de la cible, une rapidité en termes de remplissage et la possibilité de générer automatiquement une base de données directement exploitable par les logiciels d'analyse de données.

² OUACHRINE (H), CHABANI (S) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, P.18.

1.3 Construction du questionnaire :

Le protocole est composé d'une vidéo et de cinq parties distinctes qui regroupent toutes les questions. En effet, avant d'accéder au questionnaire, les répondants doivent regarder la vidéo promotionnelle de la marque Pavia, qui a été partagée par elle-même et l'ensemble des influenceuses participantes sur leur feed Instagram, sous le thème «pyjama party avec Pavia » d'une durée de 1.19 min.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

Afin de créer le questionnaire idéal, nous avons opté pour des échelles de mesure qui ont été empruntées et adaptées de la littérature et qui ont fait l'objet de validation préalable, en tenant compte des résultats de l'étude Nethnographique que nous avons réalisé auparavant.

Quelques variables jugées pertinentes pour construire le questionnaire ont été sélectionnées :

- La crédibilité de l'influenceur choisi, qui inclut l'expertise, l'attractivité et la fiabilité de ce dernier.
- Le post publié par la marque et les influenceurs durant l'évènement du lancement.
- L'attitude des consommateurs envers la marque.
- L'intention d'achat des consommateurs envers la marque.

1.3.1 L'échelle de mesure de la crédibilité de l'influenceur :

La première partie est relative à la crédibilité des influenceuses et englobe les trois dimensions de l'échelle d'Ohanian (1990) à savoir (1) l'attractivité, (2) la fiabilité et (3) l'expertise.

Cette échelle a été notamment utilisée par plusieurs auteurs (Till et Busler, 2000 ; Pornpitakpan, 2004 ; Jaoued et Chandon, 2007 ; Sertoglu, 2014).³

³ EL MOULDI, (S) : Opcit (73).p.174

Figure N° 04.1 : Echelle de mesure de la crédibilité de la source d'Ohanian (1990)

Expertise	Fiabilité	Attractivité
Très experte / Pas du tout experte	Très fiable/ Pas du tout fiable	Très attirante / Pas du tout attirante
Très expérimentée / Pas du tout expérimentée	Très honnête / Pas du tout honnête	Très chic / Pas du tout chic
Très savante / Pas du tout savante	Très digne de confiance / Pas du tout digne de confiance	Très belle / Très laide
Très qualifiée / Pas du tout qualifiée	Très sincère / Pas du tout sincère	Très élégante / Très ordinaire
Très spécialiste / Pas du tout spécialiste	Très loyale / Pas du tout loyale	Très sexy / Pas du tout sexy

Source : EL MOULDI, (Sana) : *communautés virtuelles sur YouTube : quand les marques s'associent aux Youtubeurs influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés*, thèse en cotutelle en marketing, École doctorale entreprise, économie, société école doctorale de l'ISG, Tunis, 2020 p.174.

1.3.2 L'échelle de mesure de l'attitude envers la marque :

Comme nous avons entamé dans la revue de la littérature auparavant, L'intérêt pour l'attitude envers la marque est très important car il permet de comprendre et prédire le comportement de consommation des individus.

L'échelle de Grossbart et al (1986) a été retenue sous la forme d'échelle de Likert en 7 points. Cette échelle a été utilisée et validée dans le cadre de plusieurs travaux (Sayah et Merabet, 2016 ; Jaoued et Chandon, 2007 ; Merabet et al, 2015).⁴

Figure N° 04.2 : Echelle de mesure de l'attitude envers la marque de Grossbart et al. (1986)

Attitude envers la marque	Je n'apprécie pas cette marque / J'apprécie cette marque
	Je trouve cette marque désagréable / Je trouve cette marque agréable
	C'est une mauvaise marque / C'est une bonne marque

Source : **Source :** EL MOULDI, (Sana) : *communautés virtuelles sur YouTube : quand les marques s'associent aux Youtubeurs influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés*, thèse en cotutelle en marketing, École doctorale entreprise, économie, société école doctorale de l'ISG, Tunis, 2020 p.174.

1.3.3 L'échelle de mesure de l'attitude envers la vidéo promotionnelle :

Généralement, dans le cadre de la communication ou de la publicité, les chercheurs parlent d'attitude envers l'annonce, la publicité ou encore le message. Cette attitude est définie

⁴ EL MOULDI, (S) : Op cit (73).p.174

par Derbaix et Vanhamme (1993) comme « *une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ ou juste après* »⁵.

Concernant notre recherche, il s'agit d'une vidéo publiée par l'influenceur pour présenter un produit en partenariat avec la marque Pavia. Pour cela, le choix s'est porté sur l'échelle de l'attitude envers la marque de Grossbart et al, (1986) utilisée dans **la figure N°4.2** et qui sera adopté au contexte de notre étude.

Figure N° 04.3 : Echelle de mesure de l'attitude envers la vidéo adaptée de Grossbart et al. (1986)

Attitude envers la vidéo	Je n'apprécie pas cette vidéo / J'apprécie cette vidéo
	Je trouve cette vidéo désagréable / Je trouve cette vidéo agréable
	C'est une mauvaise vidéo / C'est une bonne vidéo

Source : EL MOULDI, (Sana) : *communautés virtuelles sur YouTube : quand les marques s'associent aux Youtubeurs influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés*, thèse en cotutelle en marketing, École doctorale entreprise, économie, société école doctorale de l'ISG, Tunis, 2020 p.174.

1.3.4 L'échelle de mesure de l'intention d'achat :

D'après ce que nous avons abordé dans la revue de la littérature, l'intention d'achat mène généralement à l'achat.

Dans le cadre de cette recherche, il a été décidé de retenir l'échelle de Sweeney et Swait (2008). Qui a déjà été adaptée par plusieurs chercheurs (Abdenadher, 2014 TemessekBehi et al. 2017).⁶ Elle est composée de 3 items :

Figure N° 04.4 : Echelle de mesure de l'intention d'achat (Sweeney et Swait, 2008)

Intention d'achat	Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter cette marque
	Je vais tester la marque présentée dans cette vidéo
	Si je vais acheter un produit de beauté ça sera cette marque

Source : **Source** : EL MOULDI, (Sana) : *communautés virtuelles sur YouTube : quand les marques s'associent aux Youtubeurs influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés*, thèse en cotutelle en marketing, École doctorale entreprise, économie, société école doctorale de l'ISG, Tunis, 2020 p.176

⁵ EL MOULDI, (S) : *Op cit*, (73), p.175.

⁶ Ibid.

1.4 Pré-test du questionnaire :

Avant d'administrer le questionnaire, un pré-test a été effectué auprès de 22 personnes, Cette étape a permis de vérifier que les questions posées sont claires, compréhensibles et homogène.

1.5 Lancement du questionnaire :

L'échantillon a été constitué selon la méthode boule de neige en partageant le questionnaire sur plusieurs réseaux sociaux tout en demandant aux répondants de le diffuser auprès de leur propre réseau.

Un échantillon exploitable de 196 personnes a été constitué dans une période d'une semaine du 08/06/2021 au 16/06/2021. Parmi celles-ci, 97 ne répondent pas aux conditions de participation. Autrement dit, elles ne suivent pas les influenceuses apparues dans la vidéo, donc elles ont été éliminées automatiquement. Ce qui nous donne un total de 99 réponses restantes et valides.

Section 02 : traitement et analyse des données :

Au cours de cette section, une analyse de corrélation suivie par une analyse de régression linéaire a été réalisée pour chaque hypothèse afin de les tester.

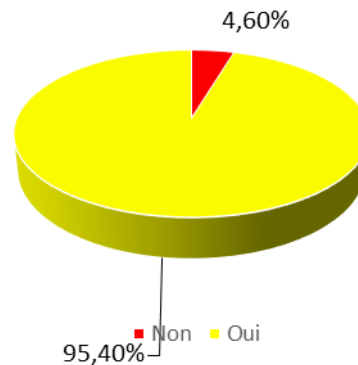
2.1 Préparation des données :

Une fois avoir collecté les données, elles ont été transférées vers le logiciel « IBM SPSS Statistics 25 » afin d'être analysées. Pour les internautes qui n'ont pas répondu entièrement au questionnaire, ils n'ont pas été transférés vers la base de données. Ainsi que toute question dans le questionnaire nécessitait une réponse afin de poursuivre.

2.2 Analyse descriptive de l'échantillon :

2.2.1 Répartition des répondants selon la possession d'un compte Instagram :

Figure N°4.5 : Répartition des répondants selon la possession d'un compte Instagram



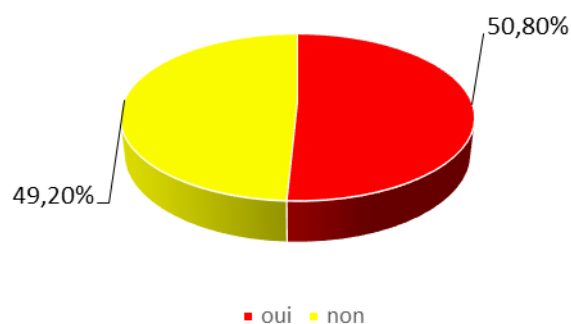
Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Toutes les personnes ayant répondu à notre questionnaire détiennent surement un compte sur au moins un des réseaux sociaux. Pour notre étude nous avons choisi le réseau social Instagram. Les statistiques obtenues révèlent que 95.4% des personnes interrogées de notre échantillon possèdent un compte Instagram, alors que 4.6% ne l'ont pas.

2.2.2 Répartition des répondants selon le suivi de l'une des influenceuses apparues dans la vidéo :

Figure N°04.6 : Répartition des répondants selon le suivi d'une des influenceuses apparues dans la vidéo.



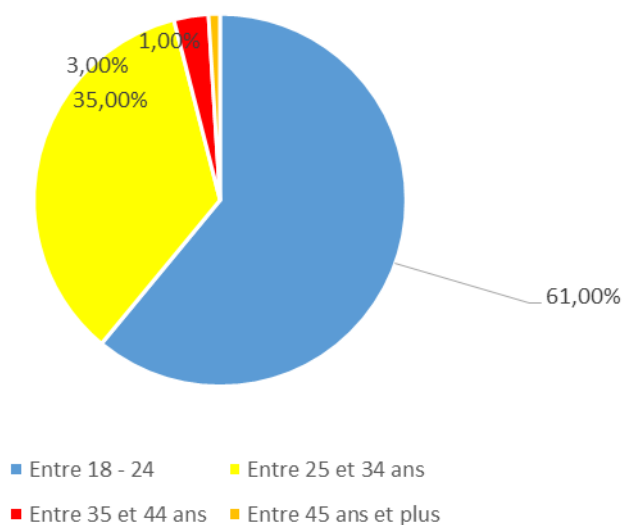
Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous remarquons que 50,8% des répondants suivent les influenceuses apparues dans la vidéo, tandis que 49.2% ne les suivent pas.

2.2.3 Répartition des répondants validés selon la catégorie d'âge :

FigureN°4.7 : Répartition des répondants selon la catégorie d'âge



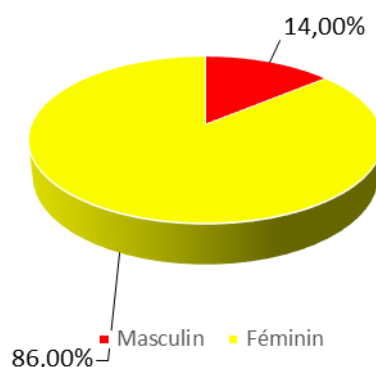
Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

La majorité des personnes ayant répondu sont âgées entre 18 et 24 ans, avec un taux de 61%, ce qui justifie la dominance de cette tranche d'âge est bel et bien, qu'ils soient les plus branchés sur les réseaux sociaux, suivi par une catégorie de 35% de personnes âgées entre 25 et 34 ans. Le reste de l'échantillon est constitué de deux catégories 35 - 44 ans avec un taux de 3%, et uniquement un taux de 1% de personnes âgées plus que 45 ans.

2.2.4 Répartition des répondants selon la variable du sexe :

Figure N°04.8 : Répartition des répondants selon la variable du sexe



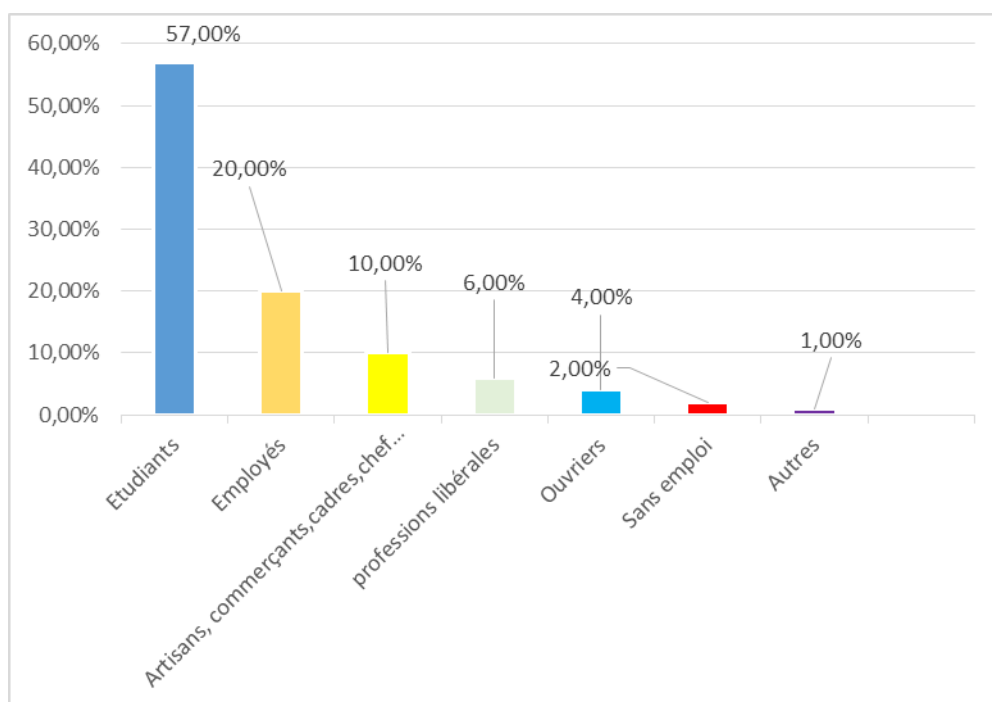
Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Sur un total de 196 personnes interrogées, les femmes représentent la partie majeure de notre échantillon avec un taux de 86%, tandis que les hommes représentent seulement un taux de 22,4%.

2.2.5 Répartition des répondants selon leur catégorie socio-professionnelle :

Figure N°4.9 : Répartition des répondants selon leur statut professionnel



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

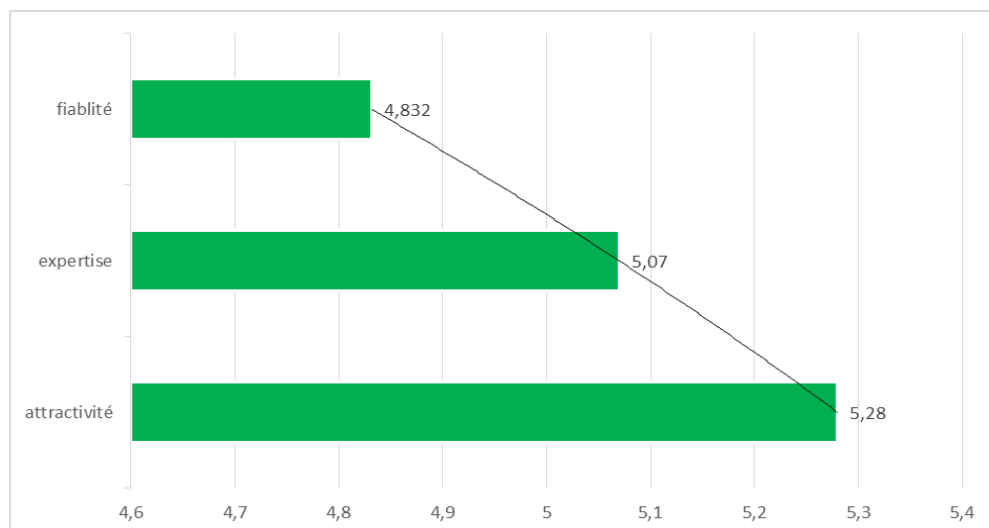
Commentaire :

Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes, selon les statistiques obtenues, nous avons donc noté que 57% sont essentiellement des étudiants. 20% de notre échantillon représente des employés, tandis que 10 % sont entre artisans, commerçant, cadres, chef, suivi par une catégorie en professions libérales d'un taux de 6%, alors que 2% des répondants n'ont pas d'emploi, et le reste appartient à d'autres professions.

2.3 Répartition des réponses selon les échelles de mesure :

2.3.1 Répartition des réponses sur les items de l'échelle « crédibilité des influenceurs » :

Figure N°4.10 : Répartition des réponses sur les items de l'échelle « crédibilité des influenceurs »



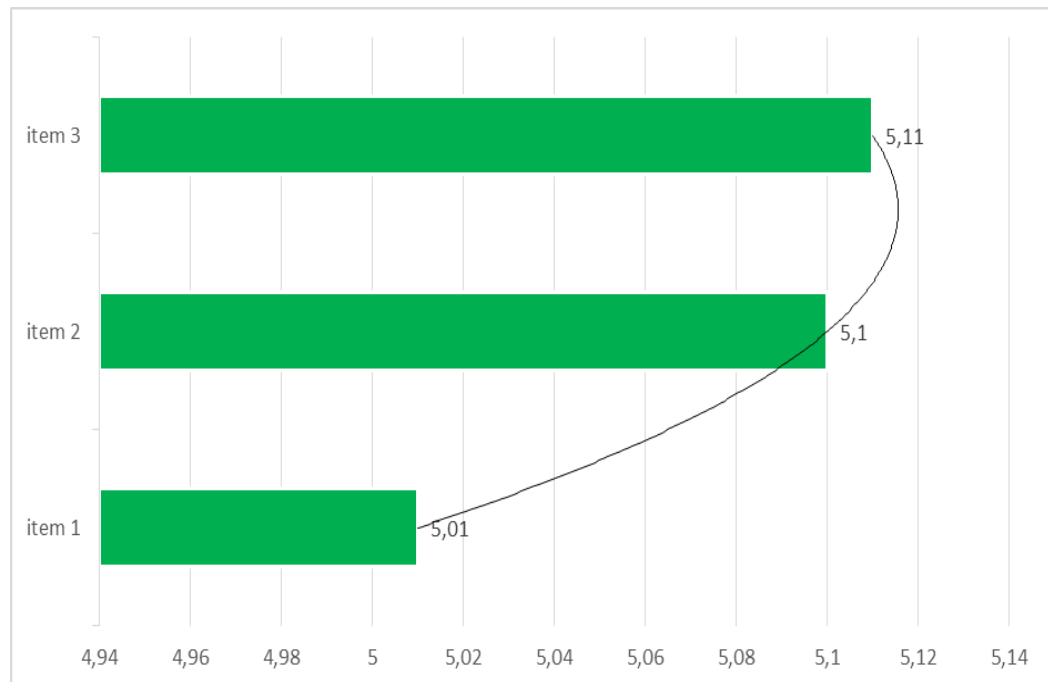
Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS

Commentaire :

Nous observons dans la figure des résultats des statistiques descriptives N°4.10, que l'ensemble des items se trouvent au-dessus de la moyenne (estimé à 3.5) ce qui signifie que la majorité des répondants trouvent que les influenceuses sont crédibles c'est-à-dire qu'elles sont attractives, expertes et fiables à la fois.

2.3.2 Répartition des réponses sur les items de l'échelle « L'attitude envers la marque »

Figure N°4.11 : Répartition des réponses sur les items de « L'attitude envers la marque »

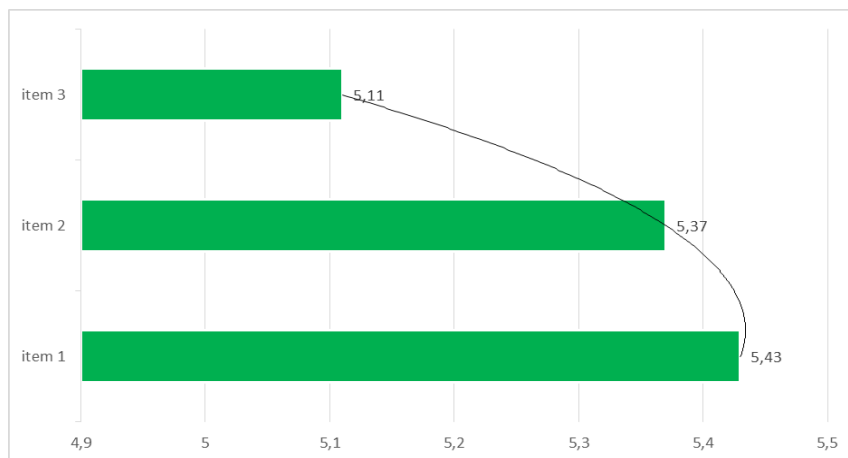


Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Le graphe ci-dessus nous révèle que les items accordés à l'attitude des répondants envers la marque ont une moyenne plus élevée par rapport à la moyenne référence (3.5 dans notre cas). Ce qui nous montre qu'il existe une attitude positive envers la marque qui leur a été proposée.

2.3.3 Répartition des réponses sur les items de l'échelle « L'attitude envers la vidéo » :

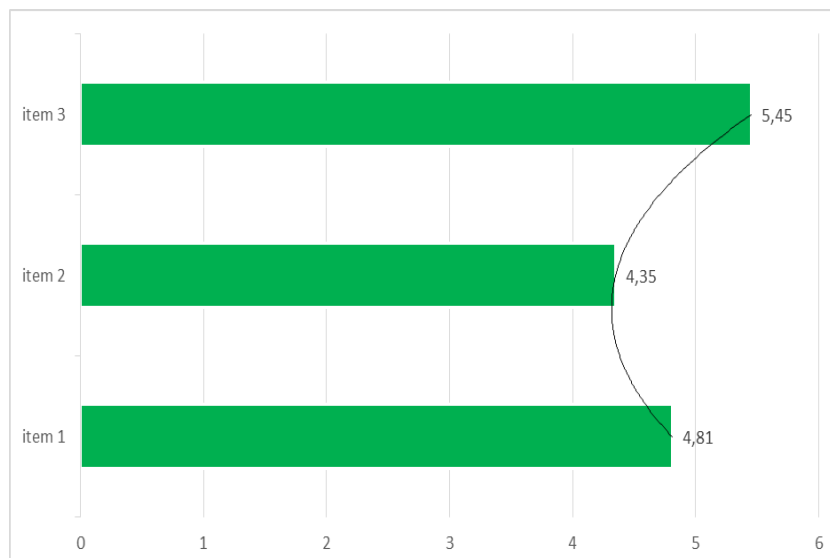
Figure N°4.12 : Répartition des réponses sur les items de l'échelle « Attitude envers la vidéo»

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS

Commentaire :

La pluparts des répondants ont apprécié la vidéo promotionnelle de la marque, étant donné que la moyenne obtenue, était quasiment élevée par rapport à la moyenne référence estimé à 3.5.

2.3.4 Répartition des réponses selon l'échelle « l'intention d'achat » :

Figure N°4.13 : Répartition des réponses sur les items de « l'intention d'achat »

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS

Commentaire :

La moyenne élevée des items présentés sur le graphe montre clairement l'intention d'achat exprimé par les répondants vis-à-vis les articles exposés dans la vidéo promotionnelle.

2.4 Validité et fiabilité des échelles de mesure :

Afin de composer notre questionnaire, nous avons utilisé comme référence des échelles testé et validé par la littérature.

Néanmoins, notre contexte de recherche est un peu différent, et certaines échelles ont été éliminées, par raison de les adapter à notre terrain d'étude, notamment (l'échelle sexy / pas sexy). Il est donc nécessaire de vérifier leur fiabilité. En effet, si elles ne sont pas fiables, alors, l'interprétation de nos résultats sera incorrecte.

Dans cette analyse de la fiabilité, nous essayons de prouver que les mesures n'ont pas d'erreur aléatoire et que les différentes réponses données par les répondants sont majoritairement identiques.

La fiabilité de nos échelles sera vérifiée grâce à l'alpha de **Cronbach**. En fait **M. Cronbach** concocté une formule qui permet de faire l'approximation en un seul calcul. L'indice résultant est une expression décimale qui varie entre 0 et 1.

L'alpha **Cronbach** doit être supérieur à 0.7 et plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments sont homogène.

Tableau N°04.1 : fiabilité des échelles de mesures présentées dans le questionnaire.

Echelle	Alpha Cronbach	Nombre d'items
Caractère d'attractivité de la crédibilité de l'influenceur	0,856	4
Caractère de fiabilité de la crédibilité de l'influenceur	0,938	5
Caractère expertise de la crédibilité de l'influenceur	0,907	4
Attitude envers la marque	0,920	3
Attitude envers la vidéo	0,962	3
Intention d'achat	0,947	3

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS

Dans notre cas nous déduisons que tous les résultats obtenus sont au-dessus du seuil souhaité donc l'ensemble des échelles de mesure sont homogènes et fiables statistiquement.

2.5 Tests des hypothèses :

Après avoir vérifié la consistance interne des échelles de mesure, nous allons dans ce qui suit procéder au test des hypothèses de la recherche afin de pouvoir répondre à notre problématique. Nous avons ainsi utilisé la méthode de régression linéaire qui s'avère appropriée aux traitements statistiques de cette recherche où nous avons déterminé un seuil de signification (alpha) à 0,05 comme règle de décision. Les résultats sont présentés comme suit :

NB : il est à noter que nous avons rejeté toutes les hypothèses nulles relatives aux hypothèses initiales de notre étude, par le fait que toutes les p-valeurs calculées sont significatives (,000) et inférieures au seuil de significativité de 5%

2.5.1 Effet de la crédibilité sur l'attitude envers la marque :

Cette hypothèse propose de tester que la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'attitude envers la marque dans le cadre d'un partenariat entre marque-influenceurs.

Cette hypothèse s'intitule :

Hypothèse N°01 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'attitude envers la marque.

Pour tester cette hypothèse nous considérons qu'il est statistiquement souhaitable d'étudier la relation d'effet entre la variable indépendante (la crédibilité des influenceurs) et la variable dépendante (l'attitude envers la marque) en analysant la corrélation.

2.5.1.1 Analyse de corrélation entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque :

L'analyse de corrélation est utilisée pour étudier la relation entre deux variables continues, les valeurs du coefficient de corrélation pouvant être comprises entre (+1 et -1). Un +1 signifie une relation positive parfaite, 0,00 une absence de relation et -1 une relation négative parfaite.

- Un signe positif indique qu'une valeur élevée pour une variable a tendance à être élevée pour l'autre.
- signe négatif indique qu'une valeur élevée pour une variable a tendance à être faible pour l'autre.

Il faut noter que les valeurs du coefficient de corrélation du signal positif et négatif sont :

- De 0,00 à 0,25 : signifie une relation très faible
- De 0,26 à 0,49 : signifie une faible relation
- 0,50 à 0,69 : signifie une relation moyenne
- 0,70 à 0,89 : signifie haute relation
- 0,90 à 1,00 : signifie une relation très forte

A cet égard, les catégories de coefficient de corrélation sont classées comme suit :

- 0,00 à 0,25 juste une petite corrélation
 - 0,26 à 0,49 Faible corrélation
 - 0,50 à 0,69 Corrélation modérée
 - 0,70 à 0,89 Corrélation élevée
 - Très forte corrélation de 0,90 à 1,00
- Pour cette hypothèse nous utilisons le coefficient de corrélation de **Spearman Row** appliqué pour étudier la relation entre deux variables sous forme de rangs ou ordinale et qu'est considéré comme une mesure non paramétrique car il existe une échelle à respecter.

Le coefficient de **Spearman** est fondé sur l'étude de la différence des rangs entre les attributs des individus pour les deux caractères **X** et **Y**⁷ :

$$r(X,Y) = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^N [r(X_i) - r(Y_i)]^2}{N^3 - N}$$

avec

$r(X_i)$: rang de X_i dans la distribution $X_1 \dots X_N$

$r(Y_i)$: rang de Y_i dans la distribution $Y_1 \dots Y_N$

⁷ <https://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/correlation/>

De sorte que :

X = La crédibilité des influenceurs : (L'attractivité de l'influenceur+ L'expertise de l'influenceur+ Fiabilité de l'influenceur = variable indépendante).

Y = L'attitude envers la marque.

Tableau N°4.02 : Résultat de la corrélation entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque

Corrélation de l'hypothèse 1			Variable indépendante (crédibilité de l'influenceurs)	Variable dépendante (attitude envers la marque)
Rho de Spearman	La crédibilité des influenceurs	Coefficient de corrélation	1,000	0,655
		Sig. (bilatéral)	.	0,000
		N	100	100
	l'attitude envers la marque	Coefficient de corrélation	0,655	1,000
		Sig. (bilatéral)	0,000	.
		N	100	100

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Tableau N°04.3 Récapitulatif des résultats de la corrélation entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque.

Hypothèse 1	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de corrélation	Résultat
Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'attitude envers la marque	0,655	0,000	Une relation positive moyenne	Corrélation modérée	On accepte cette hypothèse

Source : élaboré par nos propres soins à partir des résultats du tableau N°04.2

Commentaire :

Dans ces résultats, la corrélation de **Spearman** entre la variable indépendante (la crédibilité de l'influenceur) et la variable dépendante (l'attitude envers la marque) est de **0,655**, ce qui implique la présence d'une corrélation positive et indique que dans notre communauté de recherche plus que la crédibilité des influenceurs est forte plus qu'elle a un impact positif sur l'attitude des répondants envers la marque.

Résultat N°1 : Cette hypothèse est confirmée ce qui fait que : la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'attitude envers la marque.

2.5.1.2 Analyse de Régression simple : l'analyse de régression linéaire entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque :

Comme nous avons vu dans la partie précédente, il existe une corrélation modérée entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque. Nous allons maintenant modéliser cette relation linéaire et voir comment prédire c'est deux variables l'une à partir d'une autre.

Pour représenter le mieux possible la relation entre ces deux variables nous procédons à une analyse de régression linéaire. A ce niveau on tentera d'expliquer l'attitude envers la marque (Y) en fonction de la crédibilité perçue (X), en cherchera également à déterminer l'intensité de la relation si elle existe.

Nous avons

X = La crédibilité des influenceurs : (L'attractivité de l'influenceur+ L'expertise de l'influenceur+ Fiabilité de l'influenceur) = (variable indépendante)

Y = L'attitude envers la marque

D'où :

X = variable explicative / Y = variable expliquée

X = variable indépendante / Y = variable dépendant

Nous avons appliqué un modèle de régression linéaire simple représenté par l'équation suivante :

$$y = A_0 + A_1x + B$$

- y est la variable à expliquer (à valeurs dans R) ; dans notre cas l'attitude envers la marque
- x est la variable explicative (à valeurs dans R) ; dans notre cas la crédibilité des influenceurs.
- B est le terme d'erreur aléatoire du modèle ;
- A 0 et 1 sont deux paramètres à estimer.

Commentaires :

- La désignation « simple » fait référence au fait qu'il n'y a qu'une seule variable explicative x (La crédibilité des influenceurs pour expliquer) et y (l'attitude envers la marque).
- La désignation « linéaire » correspond au fait que notre modèle est linéaire en 0 et 1.

On peut écrire matriciellement le modèle de la manière suivante : $Y=AX +B$

$$Y = \begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \vdots \\ y_n \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} 1 & x_1 \\ 1 & x_2 \\ \vdots & \vdots \\ 1 & x_n \end{pmatrix}, \quad \beta = \begin{pmatrix} \beta_0 \\ \beta_1 \end{pmatrix}, \quad \text{et} \quad \varepsilon = \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \vdots \\ \varepsilon_n \end{pmatrix}.$$

Le tableau suivant nous montre le coefficient de corrélation entre l'attitude envers la marque et la crédibilité des influenceurs :

Tableau N°04.4 : résultat des calculs du Coefficient de détermination entre l'attitude envers la marque et la crédibilité des influenceurs

Récapitulatif des modèles			
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	0,665	0,443	0,437

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

D'après les résultats illustrés dans le tableau précédant, nous remarquons que le coefficient de détermination $R^2 = 44.3\%$. Ce qui fait que la crédibilité des influenceurs permet d'expliquer 44.3 % de l'attitude envers la marque. Nous déduisons donc que notre modèle linéaire est alors acceptable.

❖ Test de signification de la Régression de la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque :

Le test ANOVA nous permet de mesurer l'effet de notre variable indépendante (la crédibilité des influenceurs qui regroupe les catégories : la fiabilité, l'attractivité et l'expertise) sur notre variable dépendante (l'attitude envers la marque).

Tableau N° :04.5 : Les résultats de l'analyse de la variance « Anova » pour tester la significativité de la régression linéaire entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque.

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	892,012	1	892,012	77,832	,000
	de Student	1123,148	98	11,461		
	Total	2015,160	99			

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

L'analyse de la régression réalisée pour tester l'hypothèse N°1 montre que la crédibilité des influenceurs influence significativement et positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. En effet cette étude de crédibilité explique 44.3% de la variance de l'attitude envers la marque.

Le modèle global de régression est significative car il représente une valeur du test de Fisher $F = 77.832$, avec une valeur probabiliste de : $\text{Sig} = 0,000 < 0.05$

❖ Les coefficients du modèle de régression entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque.

Tableau N° :04.6 Les coefficients du modèle de régression entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,235	1,510		1,480	,142
	La crédibilité des influenceurs	0,198	,022	,665	8,822	,000
a. Variable dépendante : Variable dépendante						

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

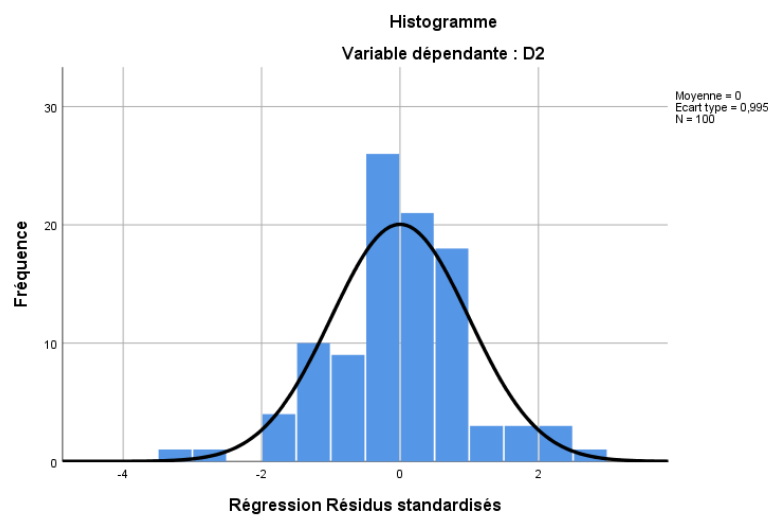
Commentaire :

D'après le **tableau N°4.6** nous pouvons déduire que les résultats obtenus nous amène à conclure que l'équation du modèle de régression s'écrit comme suit :

$$Y \text{ l'attitude envers la marque} = 2,235 + 0,198 X \text{ la crédibilité des influenceurs}$$

❖ Illustration du modèle de régression linéaire de la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque. :

Figure N°4.14 : Distribution de la loi normale de la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque.

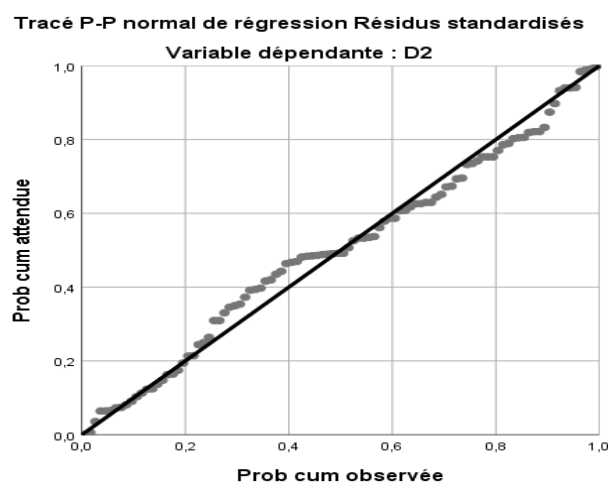


Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Le graphique ci-dessus indique que le test de la distribution normale est statistiquement significatif.

Figure N°4.15 : présentation de la relation linéaire entre la crédibilité des influenceurs et l'attitudes envers la marque



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Le graphique ci-dessus nous montre que la théorie de la régression linéaire est statistiquement significative

Résultat 2 : Sur la base de ces considérations, nous concluons que cette hypothèse est confirmée = Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'attitude envers la marque.

Conclusion :

Les résultats des deux tests effectués sur, l'analyse de corrélation ainsi que le modèle de la régression, nous révèlent que la crédibilité des influenceurs a un impact positif et significatif sur l'attitude envers la marque, nous concluons donc que :

L'hypothèse 01 : « Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque ». **Est bien confirmée**

2.5.2 Effet de la crédibilité des influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs :

La relation qui peut exister entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs fait l'objet de l'hypothèse N°2.

Hypothèse 02 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

Nous allons procéder les mêmes étapes suivis dans le test de l'hypothèse 1.

2.5.2.1 Analyse de corrélation entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs :

Analysons-nous la corrélation entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs.

Nous avons :

X = La crédibilité des influenceurs : (L'attractivité de l'influenceur+ L'expertise de l'influenceur+ Fiabilité de l'influenceur)= variable indépendante

Y = L'intention d'achat des consommateurs = variable dépendante

Tableau N°04.7 : Corrélation entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs

Corrélation de l'hypothèse 2			La crédibilité des influenceurs	L'intention d'achat des consommateurs
Rho de Spearman	La crédibilité des influenceurs	Coefficient de corrélation	1,000	,684
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	100	100
	L'intention d'achat des consommateurs	Coefficient de corrélation	,684**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	100	100

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Tableau N°04.8 Récapitulatif de l'analyse de corrélation entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs.

Hypothèse 2	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de corrélation	Résultat
Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.	,684	0,000	Une relation positive moyenne	Corrélation modérée	On accepte cette hypothèse

Source : élaboré par nos propres soins à partir du tableau N°04.7.

Commentaire :

D'après ces résultats, la corrélation de **Spearman** entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs est de **0,684**, ce qui implique la présence d'une corrélation positive entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs.

Nous déduisons donc :

Résultat 1 : Cette hypothèse est confirmée = la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

2.5.2.2 Analyse de Régression simple : l'analyse de régression linéaire entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs :

Pour étudier l'impact de la crédibilité des influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs nous avons conduit l'analyse de régression simple représentée par l'équation suivante :

$$y = A_0 + A_1x + B$$

D'où :

X = La crédibilité des influenceurs : (L'attractivité de l'influenceur+ L'expertise de l'influenceur+ Fiabilité de l'influenceur = variable indépendante.

Y = L'intention d'achat des consommateurs = variable dépendante.

Sachant que :

X = variable explicative / Y = variable expliquée

X = variable indépendante / Y = variable dépendant

Le tableau suivant nous montre le coefficient de corrélation entre l'intention d'achat du consommateur et la crédibilité des influenceurs :

Tableau N°04.9 : résultat du calcul du coefficient de détermination entre l'intention d'achat et la crédibilité des influenceurs

Récapitulatif des modèles			
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	0,677	0,459	0,453

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Nous avons obtenu une valeur de : $R^2 = 45.9\%$ d'après les statistiques effectuées. Ce qui nous amène à dire alors que : la variable de la crédibilité de l'influenceur est expliquée en 45.9 % de l'indication de l'intention d'achat des consommateurs. Et par la suite nous arriverons à conclure que le modèle linéaire est acceptable.

❖ **Test de signification de la Régression de l'effet de la crédibilité des influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs :**

Tableau N°04.10 : les résultats de l'analyse de variance « **Anova** » pour tester la significativité de la régression entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1660,892	1	1660,892	83,030	,000
	de Student	1960,348	98	20,004		
	Total	3621,240	99			

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Nous avons noté d'après le tableau ci-dessus que la valeur de **F = 83,030** est une valeur probabiliste de : **Sig = 0,000 < 0.05**, ce qui indique qu'il existe une relation entre l'intention d'achat des consommateurs et la crédibilité des influenceurs.

❖ Les coefficients du modèle de régression entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs :

Tableau N°04.11 : les coefficients du modèle de régression entre la crédibilité des influenceurs et l'intentions d'achat des consommateurs

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-4,459	1,995		-2,235	,028
	La crédibilité des influenceurs	,270	,030	,677	9,112	,000

a. Variable dépendante : Variable dépendante

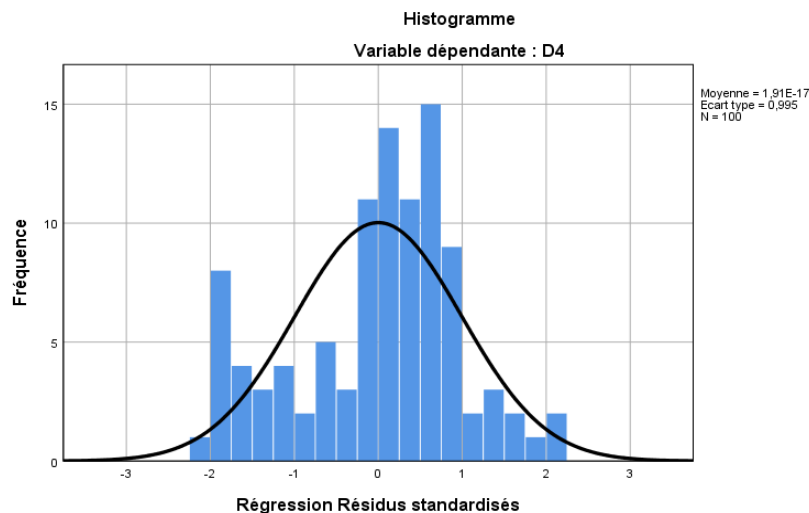
Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

D'après les résultats statistiques construits nous avons obtenu l'équation suivante :

$$Y \text{ l'intention d'achat des consommateurs} = -4,459 + 0,270X \text{ la crédibilité des influenceurs}$$

❖ **Illustration du modèle de régression linéaire de la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs :**

Figure N°4.16 : Distribution de la loi normale de la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs.

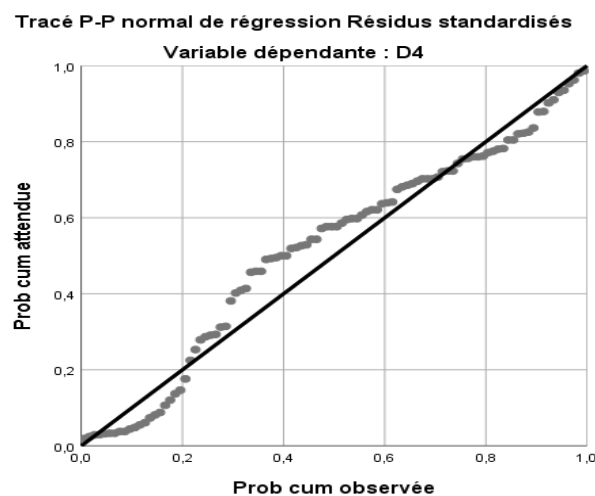


Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Le graphique ci-dessus indique que le test de distribution de la loi normale est statistiquement significatif.

Figure N°4.17 : présentation de la relation linéaire entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat.



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

D'après Le graphique ci-dessus la relation linéaire entre la crédibilité des influenceurs et l'intention d'achat des consommateurs indique la présence d'une régression linéaire.

Résultat 2 : Cette hypothèse est confirmée = la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

Conclusion :

D'après l'analyse de la corrélation (résultat 1) et les résultats du modèle de la régression linéaire (résultat 2) nous concluons que :

L'hypothèse 02 : « Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs ». Est bien confirmée

2.5.3 Effet de l'attitude envers le post publié lors d'un partenariat marque-influenceurs sur l'attitude envers la marque

Afin de tester l'hypothèse qui stipule que l'attitude envers le post publié à lors d'un partenariat marque-influenceurs (dans notre cas il s'agit d'une vidéo promotionnelle de la marque) a un impact positif sur l'attitude envers la marque. Une analyse de corrélation et de régression linéaire a été suivie.

Rappelons-nous de l'hypothèse :

Hypothèse N°3 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'attitude envers la marque.

2.5.3.1 Analyse de corrélation entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque :

Pour analyser la corrélation entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque nous avons défini les variables indépendantes et dépendantes comme suit :

- Variable indépendante = l'attitude envers le post publié lors d'un partenariat marque influenceurs
- Variable dépendante = l'attitude envers la marque.

Tableau N°04.12 : Corrélation entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque

Corrélation de l'hypothèse 3			L'attitude envers le post publié	L'attitude envers la marque
Rho de Spearman	L'attitude envers le post publié	Coefficient de corrélation	1,000	,740
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	100	100
	L'attitude envers la marque	Coefficient de corrélation	,740**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	100	100

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Tableau N°04.13 Récapitulatif de l'analyse de corrélation entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque

Hypothèse 3	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de corrélation	Résultat
Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'attitude envers la marque.	0,740	0,000	haute relation	Corrélation élevée	On accepte cette hypothèse

Source : élaboré par nos propres soins à partir du tableau N°04.12

Commentaire :

Dans ces résultats, la corrélation de **Spearman** entre l'attitude envers le post publié lors du partenariat marque-influenceurs et l'attitude envers la marque est de 0,740, ce qui implique la présence d'une corrélation positive, élevée, forte et indique que l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'attitude envers la marque.

Résultat 1 : Cette hypothèse est confirmée = l'attitude envers le post publié par l'influenceur a un impact positif sur l'attitude envers la marque.

2.5.3.2 Analyse de Régression entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque. :

Pour arriver à vérifier l'impact de l'attitude envers le post publié (vidéo) sur l'attitude envers la marque, nous avons opté pour une analyse de régression linéaire.

Sachant que :

X = L'attitude envers le post publié par l'influenceur (la vidéo)

Y = L'attitude envers la marque.

D'où :

X = variable explicative / Y = variable expliquée

X = variable indépendante / Y = variable dépendant

Le tableau suivant nous montre le coefficient de corrélation entre et l'attitude envers le post publié lors du partenariat marque-influenceur et l'attitude envers la marque.

Tableau N°04.14. : Coefficient de détermination de corrélation entre l'attitude envers la marque et l'attitude envers le post publié par l'influenceur

Récapitulatif des modèles			
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,748	,559	,555

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

D'après les statistiques effectuées, nous trouvons que $R^2 = 55.9 \%$, ce qui signifie que le modèle linéaire est très acceptable et ce qui nous montre que l'attitude envers le post publié lors d'un partenariat influenceurs-marque est expliquée en 55.9% de l'indication de l'attitude envers la marque.

❖ **Test de signification de la Régression entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque :**

Tableau° 04.15. : Les résultats de l'analyse de variance « Anova » pour tester la significativité de la régression entre l'attitude envers la marque et l'attitude envers le post publié.

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1127,174	1	1127,174	124,397	,000
	de Student	887,986	98	9,061		
	Total	2015,160	99			

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

L'analyse de la régression réalisée pour tester l'hypothèse 3 montre que l'attitude envers le post publié lors du partenariat marque-influenceurs impact significativement et positivement l'attitude envers la marque. En effet, cette attitude explique 55.9% de l'attitude envers la marque ($R\text{-deux} = 0,559$, $R\text{-deux ajusté} = 0.555$). Le modèle global de régression est significatif car il présente une valeur du test de Fisher égale à 124.397 et avec une probabilité $p = 0,000$.

❖ **Les coefficients du modèle de régression entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque :**

Tableau N°04.16 : Les coefficients du modèle de régression entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque :

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,725	1,074		3,470	,001
	La crédibilité des influenceurs	,707	,063	,748	11,153	,000
a. Variable dépendante : Variable dépendante						

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

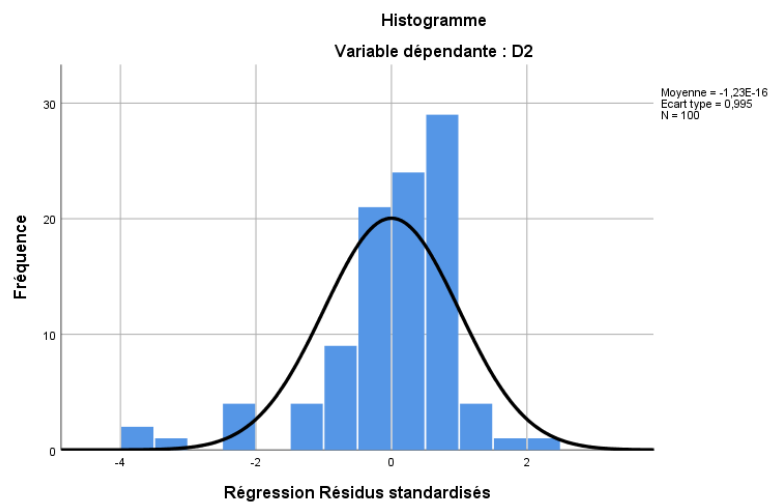
Commentaire :

Les données du tableau précédent indiquent que la variable est statistiquement significative à dans ce cas le modèle de régression s'écrit comme suit :

$$Y \text{ l'attitude envers la marque} = 3,725 + ,707 X \text{ l'attitude envers le post publié par l'influenceur.}$$

- ❖ **Illustration du modèle de régression linéaire entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque :**

Figure N°04.18 : distribution de loi normale de l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque.

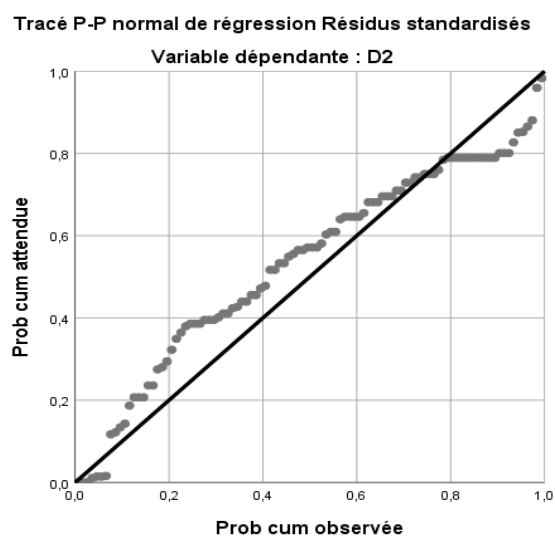


Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Le graphique ci-dessus indique que le test de distribution normale est statistiquement significatif.

Figure N°04.19 : présentation de la relation linéaire entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque.



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Le graphique ci-dessous montre que les valeurs statistiques sont significatives, ce qui implique la présence d'une régression linéaire significative

Résultat 2 : Cette hypothèse est confirmée = l'attitude envers le post publié lors du partenariat marque influenceurs a un impact positif sur l'attitude envers la marque.

Conclusion :

Nous pouvons donc conclure qu'un post publié lors du partenariat entre marque et influenceurs génère une amélioration d'attitude envers la marque ce qui fait que :

L'hypothèse 03 : « Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'attitude envers la marque. ». **Est bien confirmée**

2.5.4 L'effet de l'attitude du post publié lors du partenariat marque-influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs :

Cette hypothèse préconise que le post publié lors du partenariat marque-influenceurs, impact positivement l'intention d'achat des consommateurs envers la marque.

Hypothèse N°04 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

2.5.4.1 Analyse de corrélation entre l'attitude envers le post publié par l'influenceur sur l'intention d'achat :

Dans le but de vérifier la corrélation entre les variables de notre hypothèse :

Nous posons :

X = L'attitude envers le post publié lors du partenariat marque-influenceurs, (la vidéo)

Y = L'intention d'achat des consommateurs

Tableau N°04.17 : Corrélation entre l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs

Corrélation de l'hypothèse 4			Le post publié lors du partenariat marque-influenceurs	L'intention d'achat
Rho de Spearman	Le post publié lors du partenariat marque-influenceurs	Coefficient de corrélation	1,000	,634
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	100	100
	L'intention d'achat	Coefficient de corrélation	,634	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	100	100

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Tableau N°04.18 : Récapitulatif de l'analyse de corrélation entre l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs

Hypothèse 4	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de corrélation	Résultat
Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.	0,634	0,000	Une relation positive moyenne	Corrélation modérée	On accepte cette hypothèse

Source : élaboré par nos propres soins à partir du tableau N°4.17.

Commentaire :

D'après le tableau précédent, l'analyse de la corrélation indique qu'il existe une relation significative positive estimée à **0.634**, entre l'attitude envers le post publié et l'attitude envers la marque.

Résultat1 : Cette hypothèse est confirmée = l'attitude envers le post publié lors du partenariat marque-influenceurs a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.

2.5.4.2 L'analyse de régression linéaire entre l'attitude envers le post publié lors du partenariat marque- influenceurs et l'intention d'achat :

Afin de vérifier l'impact de l'attitude envers le post publié lors d'un partenariat marque-influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs, nous avons décidé d'analyser la régression simple.

A cet égard nous avons mis :

X = L'attitude envers le post publié (la vidéo promotionnelle de la marque avec les influenceurs)

Y = l'intention d'achat des consommateurs.

Sachant que :

X = variable explicative / Y = variable expliquée

X = variable indépendante / Y = variable dépendant

Le tableau ci-dessous nous montre le coefficient de corrélation entre la variable intention d'achat des consommateurs et l'attitude envers le post publié par l'influenceur :

TableauN°04.19 : Coefficient de détermination de corrélation entre l'intention d'achat des consommateurs et l'attitude envers le post publié par l'influenceur (la vidéo)

Récapitulatif des modèles			
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,716	,513	,508

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Les résultats du tableau révèlent que le modèle de régression linéaire est significatif et permet de déduire que l'attitude envers le post publié est expliquée en **51.3 %** de l'intention d'achat des consommateurs.

Tableau N°04.20 : Les résultats de l'analyse de variance « Anova » pour tester la significativité de la régression de l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1857,317	1	1857,317	103,189	,000
	de Student	1763,923	98	17,999		
	Total	3621,240	99			

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Nous avons noté que la valeur du test de ficher **F = 103,189**, ce qui signifie la présence d'une relation d'impact positif entre l'intention d'achat et l'attitude envers le post publié (vidéo).

Tableau N4°21. : Les coefficients du modèle de régression entre l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,495	1,513		-,988	,326
	La crédibilité des influenceurs	,908	,089	,716	10,158	,000
a. Variable dépendante : Variable dépendante						

Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

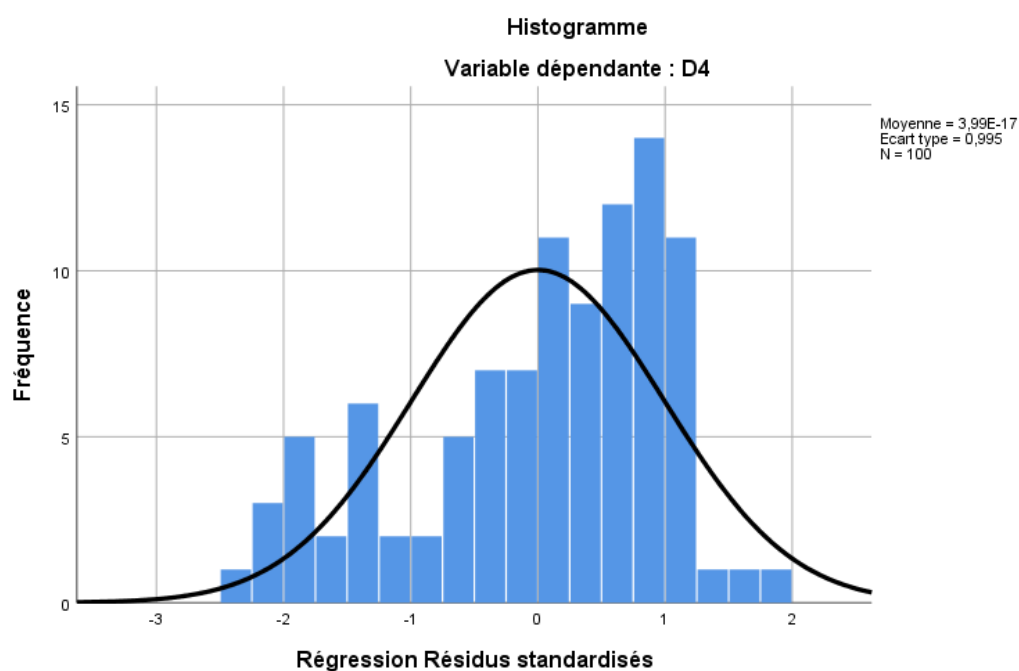
Les données présentées dans le tableau précédent nous montre que la variable est statistiquement significative à **Sig = 0.00 < 0.05**

Nous avons obtenu l'équation suivante d'après les résultats statistiques effectuées :

$$Y \text{ l'intention d'achat des consommateurs} = -1,495 + 0,908 X \text{ l'attitude envers le post publié}$$

❖ **Illustration du modèle de régression linéaire entre l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs**

Figure N°04.20 : distribution de loi normal de l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs

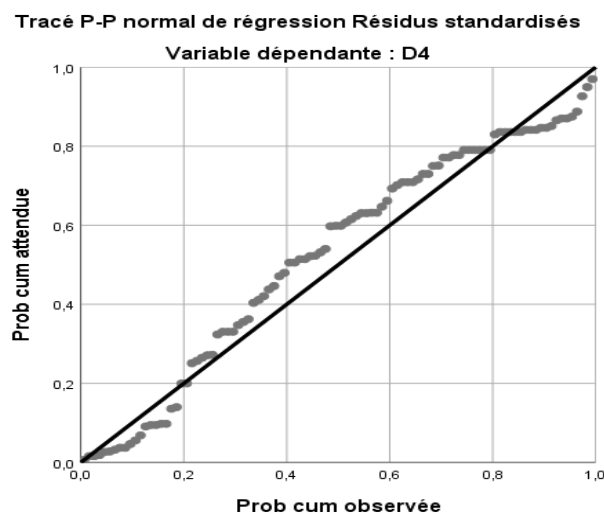


Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Le graphique ci-dessus indique que le test de distribution de la loi normale est statistiquement significatif.

Figures N°04.21 : présentation de la regression linéaire de l'attitude envers le post publié et l'intention d'achat des consommateurs



Source : Nos données d'enquête, « Résultats obtenus par le Logiciel SPSS »

Commentaire :

Le graphique ci-dessus montre que les valeurs statistiques sont significatives, alors la théorie de la régression linéaire est statistiquement significative.

Résultat 2 : Cette hypothèse est confirmée = l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs

Conclusion :

Après avoir analysé les résultats des deux tests effectués (la corrélation et la régression linéaire) sur notre échantillon nous déduisons que :

L'hypothèse N°04 : « Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs ». **Est bien confirmée**

2.6 Résultats, et recommandations :

2.6.1 Résultats :

Cette présente étude s'est penchée simultanément sur deux variables dépendantes, soit l'attitude envers la marque et l'intention d'achat des produits de la marque, ces deux variables qui expliquent notamment le comportement d'achat des consommateurs. Les résultats de cette étude nous ont permis de répondre à notre problématique principale qui s'intitule :

« Dans quelle mesure l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de la communication digitale de la marque, impacte-t-elle le comportement d'achat des consommateurs ? ».

L'étude empirique nous a permis également de tester nos hypothèses, clarifier et confirmer notre étude Netnographique dans un premier lieu et d'apporter des apports supplémentaires à la littérature dans un dernier lieu.

Le tableau N°4.22 Récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	
H1 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque.	validé
H2 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.	Validé
H3 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'attitude des consommateurs envers la marque.	Validé
H4 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs.	Validé

Source : élaboré par nos propres soins

2.6.2 Recommandations

- **Right man, right place :**

Dans l'application de la stratégie d'influence, il sera primordial de faire le choix des canaux de diffusion adaptés au message qu'on souhaite faire passer. Bien que les collaborations des marques avec des influenceurs soient fréquentes à l'heure actuelle, il ne faut pas oublier que ces personnes influentes représenteront la marque de l'entreprise et auront le pouvoir d'améliorer son image, ou à l'inverse, de la détériorer. Donc il faut choisir des influenceurs qui ont un style et une communication en adéquation avec les valeurs et l'image de marque de l'entreprise qui les sollicite.

- **Pour rester viable à long terme, la communication digitale via influenceurs 2.0 a besoin d'une dose de transparence, d'authenticité et de crédibilité. :**

Tout au long de notre étude empirique nous avons constaté que les consommateurs sont devenus de plus en plus intelligents et sélectifs. En effet, Il est devenu facile de distinguer le sincère de celui qui est payé pour, donc pour créer une relation de confiance avec eux ; le meilleur choix reste de choisir un influenceur crédible, honnête et sincère envers sa communauté.

- **Les annonceurs devraient veiller à ce que :**

- le contenu de leur message porte sur des engagements et des causes qui soient transparents et authentiques et qui trouveront une résonance favorable auprès des utilisateurs.
- les informations sur leurs marques soient communiquées par des influenceurs ou des créateurs de contenus dignes de confiance, spontanés et dont l'image est congruente aux valeurs de l'entreprise.

- **La vidéo au service du marketing d'influence :**

Grâce au son, aux sous-titres et à l'image, la vidéo est un format qui permet souvent de raconter plus de choses qu'une photo. En quelques secondes, un message fort et percutant peut être véhiculé. C'est un format idéal pour promouvoir les produits et véhiculer un storytelling de marque.

Lors de notre analyse de l'étude empirique, nous avons constaté que la vidéo a permis, en effet, de créer une plus forte proximité avec les cibles de la marque et générer un taux d'engagement plus élevé que via les visuels statiques.

- **Encourager les internautes à passer à l'acte d'achat :**

Durant notre étude exploratoire, nous avons bien remarqué que l'impact de la communication digitale via influenceurs 2.0 sur l'intention d'achat est positif mais relativement modéré. Les marques ont besoin de renforcer leur lien avec les consommateurs, en fait, il faut interagir régulièrement avec la communauté.

Lancer des jeux, concours ou campagnes spéciales, utiliser un code promo offert par les influenceurs à leur communauté. Ces actions favorisent l'engagement et génèrent de la visibilité pour l'entreprise autant que pour l'influenceur. Voire même convertir les leads en clients et augmente également leur intention d'achat.

- **Les micros et nano-influenceurs continueront d'augmenter :**

Certes le nombre de followers est important dans le choix des influenceurs mais il ne faut pas qu'il soit un élément déterminant. En effet, notre revue de la littérature nous révèle que les micros influenceurs ont un taux d'engagement bien plus élevé que leurs collègues au nombre de followers pourtant bien plus important. Donc les entreprises doivent essayer d'intégrer les micro-influenceurs dans leurs business, cela ne peut qu'être bénéfique pour

Conclusion générale :

Le phénomène des influenceurs digitaux, vague d'une tendance faisant parler d'elle depuis quelques années sur Internet, conscients de leur pouvoir de prescription auprès de leur communauté et de leurs compétences, ils incitent désormais les marques à revoir en profondeur leurs relations avec eux.

Il est à rappeler que l'objectif central de notre recherche était de comprendre et mesurer l'impact de l'intégration des influenceurs digitaux dans la stratégie de communication digitale de la marque sur le comportement d'achat des consommateurs. Tout au long de cette recherche, des études qualitatives et quantitatives ont été réalisées dans le but d'atteindre cet objectif.

La revue de la littérature nous a permis dans un premier temps, de connaître davantage le détenteur de ce pouvoir d'influence en l'occurrence « l'influenceur 2.0 », tout en mettant l'accent sur ses caractéristiques notamment sa crédibilité, qui représente un axe principale dans notre recherche, en essayant de synthétiser les différentes définitions et études qui ont été faites à ce sujet. Une fois ces notions clarifiées, l'intérêt a été porté aux partenariats entre marques et influenceurs, C'est ce type de relation qui nous a intéressé particulièrement. Dans un deuxième temps nous avons également immergé dans l'univers du nouveau consommateur tout en cernant les interventions de l'influenceur lors de son processus décisionnel.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative dans un premier lieu en mobilisant la méthode de l'observation à travers la netnographie, suivie par une approche quantitative en élaborant un questionnaire en ligne.

A travers notre étude Netnographique, nous avons pu suivre le processus d'intégration des influenceurs web dans la stratégie de communication digitale de la marque, et comprendre voire même dégager les différentes attitudes des internautes à l'égard de cet partenariat marque-influenceurs. Ces dernières ont été classées selon l'approche tridimensionnelle de l'attitude à savoir cognitive, affective et conative.

Sur la base d'un examen des travaux antérieurs et les résultats de notre étude Netnographique, nous avons ainsi établi nos propres hypothèses dont les liens ont été majoritairement validés en s'appuyant sur un questionnaire diffusé en ligne.

Rappelons-nous les principaux résultats en les confrontant à des résultats antérieurs :

- **Hypothèse 01 : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur l'attitude des consommateurs envers la marque :**

Les résultats de notre étude empirique montrent que la relation entre la crédibilité des influenceurs et l'attitude envers la marque est significative et positive. Ceci corrobore notre revue de la littérature où nous avons abordé les résultats de certains auteurs notamment, Kahle et Homer, qui ont affirmé que les posts des influenceurs peuvent être la source d'un changement dans l'attitude des consommateurs et leur intention d'achat. De leur part, Ohanian, 1990 ; Jaoued et Chandon ,2007 ; Temessek-Behi et al. 2017 ont également montré que la crédibilité de la source influence positivement l'attitude envers la marque.

- **Hypothèse 02 : L'impact de la crédibilité des influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs :**

La deuxième hypothèse stipule que dans le cadre d'un partenariat entre marque et influenceurs, la crédibilité des influenceurs influence positivement l'intention d'achat des consommateurs. Le résultat de cette hypothèse est significatif et positif. Ceci confirme les résultats des travaux antérieurs de EL MOULDI dans sa thèse de doctorat qui porte sur *influence de la crédibilité des influenceurs sur l'attitude des abonnés*, inspirés des travaux de (Ohanian, 1990 ; Goldsmith et al. 2000 ; Sertoglu et al. 2014) qui ont montré également que la crédibilité de la source influence positivement l'intention d'achat.

- **Hypothèse 03 : Effet de l'attitude envers le post publié lors d'un partenariat marque-influenceurs sur l'attitude des consommateurs envers la marque :**

Les résultats de la troisième hypothèse indiquent que l'attitude envers le post publié lors d'un partenariat marque-influenceurs, influence positivement l'attitude à l'égard de la marque. Ceci rejoint les résultats de notre étude Netnographique, ainsi que les travaux de la chercheuse EL MOULDI, (S) dans sa thèse de doctorat qui porte sur *influence de la crédibilité des influenceurs sur l'attitude des abonnés* inspirés des travaux des auteurs : (MacKenzie et al., 1986, Lafferty et al., 2002, Laferle et al., 2005) qui ont indiqué qu'il existe un chemin logique et significatif dans l'esprit du consommateur qui en appréciant l'annonce, développera un sentiment positif envers la marque / le produit et pourra être tenté de tester la marque présentée.

- **Hypothèse 04 : Effet de l'attitude envers le post publié lors d'un partenariat marque-influenceurs sur l'intention d'achat :**

En testant cette hypothèse, nous avons conclu que le post publié lors d'un partenariat marque-influenceurs impacte positivement l'intention d'achat, ceci est cohérent avec les résultats de l'étude du groupe **Cision** introduit auparavant dans notre revue de la littérature qui révèle, que 75% des personnes qui suivent des influenceurs, ont acheté un produit après avoir lu un contenu publié par un influenceur.

Les résultats du test de nos hypothèses nous permettent de répondre à notre problématique de départ et conclure que l'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale de la marque a un impact significatif, voire positif sur le comportement d'achat des consommateurs.

Comme tout travail de recherche, cette étude présente manifestement quelques limites. La première est liée au caractère exploratoire de notre étude et à la taille réduite de l'échantillon ($n=196$). Il serait alors plus judicieux de valider les résultats sur un échantillon plus large d'utilisateurs de réseaux sociaux. Le mode d'administration du questionnaire en ligne constitue aussi une limite de cette étude étant donné que nous n'avons aucun moyen de contrôler l'environnement dans lequel se situe le répondant lorsqu'il répond au questionnaire à cet instant et s'il a bien assimilé les différentes questions.

La deuxième limite renvoie au choix de la plateforme Instagram comme un seul terrain d'analyse ce qui a limité dans quelque sorte nos champs de collecte d'informations. Une autre limite identifiée est associée à la prise en considération que la crédibilité des influenceurs et le post publié lors d'un partenariat marque- influenceurs comme seuls prédicteurs de l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs.

Il y a certainement place à de futures recherches qui permettraient de bonifier les résultats de cette présente étude. Tout d'abord, la possibilité de reprendre cette étude avec un plus grand échantillon pour obtenir un plus grand nombre de répondants afin de faire des analyses plus approfondies.

Il serait également intéressant d'explorer d'autres stimuli que la plateforme d'Instagram. Notamment le réseau social TikTok qui pourrait être intéressant à étudier le comportement des consommateurs en raison de la croissance du marketing d'influence sur cette plateforme.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages, Revues, travaux universitaires :

- ARDELET, (C) et BRIAL, (B) : « influence des recommandations d'internautes le rôle de la présence sociale et de l'expertise recherche et application en marketing » vol 26, N°3, 2011,
- ABDLMADJID, (A) : le comportement du consommateur faces aux variables d'actions marketing, édition Management société, 1999, BREE, (Joel) : « le comportement du consommateur », 3ème édition, DUNOD, 2004, DARPY, (D) et VOLLE, (P) : « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003,
- ABIDI-BARTHE, (A.), et KAABACHI, (S.): “La co-crédation d'expériences de consommation par le Web 2.0. », Journal of Internet Banking and Commerce, N°15(2),
- BAMAKAN, (Hosseini), S.M, Nurgalieva, (I), et Qua, Q : « Opinion leader detection : A methodological review. Expert Systems with Applications », 2019, 115,
- BABKINE, (Anthony), CHILA, (Emmanuel), et al : La communication en temps réel, Facebook Live, Twitter, Snapchat...Stratégies et outils du live, EYROLLES,
- BERTRANDIAS, (L) : Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs. (Tutorat ALM), Université Montesquieu-Bordeaux IV,
- BRACHET, (Philippe) : Philippe Brachet, Partenariat et services publics, l'Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt, 2006, En ligne sur le site de l'ADBDP.
- BROWN, (W. J): “Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction,” identification, and worship. Communication Theory, N°25(3), 2015.
- BENAMAR, (M), MARGOM, (I) : « Etat des lieux du marketing d'influence au maroc Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique », Volume 2, N°4, Octobre-Décembre 2020,
- BREE, Joëlle comportement du consommateur, 4ème édition DUNOD
- BROWN, (D) et HAYES, (N): “Influencer marketing: who really influences your customers? “, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008,
- BOUSSAID (S), KHELFAOUI (L) : L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, master 2 en Sciences Commerciales, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA,
- CLAUZEL, AMELIE, RICHE, et « autres » : le comportement du consommateur, Edition Vuibert, 2016.

- CHAFFEY, (D) ET SMITH, (P): (2017): Digital Marketing Excellence. London: Taylor & Francis Group, 2017,
- CARDIN, (L) et DUROCHER, (S) : Marketing, Chenelière Éducation, , 2ème Edition , Montréal, 2017,
- CATELLANI, (Andrea), Sauvajol-Rialland, (Caroline) : les relations publiques, Edition DUNOD 201,
- COMTE, (Jonathan) : Quels sont les enjeux pour l'entreprise d'établir une stratégie digitale claire et structurée, face à l'émergence des nouvelles technologies ? , Mémoire Stratégie digitale M1 – Management de la communication, IDRAC Ecole Supérieure de Commerce, 2012.
- COMES COMMUNICATION : un cabinet conseil en communication indépendant, spécialisé dans les stratégies d'influence et de notoriété.
- DANNY, (BROWN), SAM, (FIORELLA): Influence Marketing How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, Pomona, Etats-Unis: Que Publishing, 2013
- DEBLAERE, (C) : Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019
- DE VRISE, (L), GENSLER, (S). et LEEFLANG, (P): "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". Journal of Interactive Marketing, N°26(2), 2012,
- DOYLE, (Carolie) : Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram, Mémoire Administration - Marketing (M.Sc. Marketing), université de Sherbrooke, École de Gestion 2020
- DHANESH, (S), G., et DUTHLER, (G) : « Relationship management through social media influencers : effects of followers' awareness of paid endorsement », Public Relations Review, N°45 (3), 2019,
- FILLIAS, (Eduard) et VILLENEUVE, (Alexandre) : E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet, édition ELLIPSES, Paris, 2011.
- EVERETT, (Rogers) : diffusion of innovations, 1983,
- ENKE, (N), et BORCHERS, (N): "Social Media Influencers in Strategic Communication": A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication", International Journal of Strategic Communication, N°13(4),

- FREBERG, (K), GRAHAM, (K), MCGAUGHEY, (K), et FREBERG, L. A. (2011): “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”, Public Relations Review, N°37(1), 2011,
- FERROUK, (Massinissa), BOUBEKEUR, (Fatiha), et BELKACEMI, (Lila) : « Influence dans Twitter Définition et utilisation en recherche d’information sociale », Ingénierie des systèmes d’information – N° 6,2017
- GROSS et WANGENHEIM, (Von). : “The Big Four of Influencer Marketing : A Typology of Influencers.” Marketing Review, St Gallen, 2018.
- GUENIF, (Sofiane) et DAOUI, (Ahmed Nabil) : L’impact des promotions des ventes sur le comportement du consommateur, Mémoire, 2018,
- HOFFSTETTER, (Patrick), RIOU, (Nicolas) : le consommateur digital, les nouvelles approches pour le séduire, Edition Eyrolles.
- JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media. Paris : Eyrolles, 2014, Paris,
- JAURES, (Jean) : Blogs de voyage et stratégie de communication touristique, master tourisme et hôtellerie, université Toulouse, 2016.
- JAOUED, (L) et CHANDON, (J. L) : « Endossement par les célébrités en publicité : Rôle médiateur de la congruence avec l’image de soi. », Colloque de l’Association Française de Marketing, 2007.
- KOTLER, (P) et DUBOIS. (D) : Marketing Management, édition Pearson EDUCATION, 12eme édition, Paris, 2006,
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : « le marketing management », 10ème édition, publication, paris, 2000
- KOTLER, DI MAULO et « autres » : le marketing De la théorie à la pratique, 2ème édition, 2018, Montréal : Gaétan Morin,
- KOTLER, (P), Keller, (K), Manceau, (D) : Marketing management, France : Pearson 15ème Édition, 2015
- KAMBALE KYANDA, (Michael) : « Application de la théorie des effets limités des médias sur la population : Appréciation actuelle du Two-step flow of Communication dans la ville de Goma », 2017
- KATZ, (Elihu), LAZASFELD, (Paul Felix), Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication, The Free Press, 1955,

- LAZEGA, (E) : « Réseaux sociaux et structures relationnelles », Que sais-je ?, 1998,
- LENDREVIE, (Lévy) : Mercator, 11ème édition, Edition DUNOD.2014,
- LEHU J.-M. (2004). L'encyclopédie du Marketing. 956-987
- LIM, (X-J), RADZOL, (A), CHEAH, (J-H) et Wong, (M): "The impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude." Asian Journal of Business Research, N°7(2), 2017,
- MIGNOT, (Bruno) : Marketing d'influence « stratégie au quotidien pour le chef d'entreprise .le harmattan, 2017
- MELLET, (Kevin) : « Aux sources du marketing viral, Réseaux 2009/5-6 » N° 157-158,
- NARCISSE, (Nicolas) : « Le devoir d'influence », Odile Jacob, 2013
- NICOLAS, (Rio) : le consommateur digital : Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire Broché – Livre grand format, 4 novembre 2016,
- OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition EYROLLES, Paris, 2013.
- OUAHI, (L), MELGHAGH, (M) : « Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », Revue Internationale des Sciences de Gestion, N°4,2020
- PAUL LAZAERSFELD, chercheur juif autrichien émigré aux États-Unis en 1933.
- ROGER, (Vandomme) : du renseignement à l'influence : le rôle des opérations d'information, cahiers strathrobyn, collège des forces canadiennes, 2010,
- TRIVEDI, (J) ,et SAMA, (R). (2020) : « The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions : An Emerging Market Perspective." Journal of Internet Commerce, N°19(1), 2020,
- SILVERMAN, (B). G., BACHANN, (M), et AKHARAS, (K) : « Implications of Buyer Decision Theory for Design of Ecommerce Websites ». International Journal of Human-Computer Studies, 2001
- SOLOMON et al. : Le marketing concepts - décisions – actions, Pearson Education, 2014, SERRAF, (G) : dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985,
- VANDERCAMMEN, (Marc) : tendances actuelles de consommation, Fondation d'utilité publique Rue des Chevaliers 18 – 1050 Bruxelles

- VAN VRACEM, (Paul) et JANSSES-UMFLAT, (Martine) : « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994
- VERNETTE, (E) : « le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet. Décision marketing » N°25, 2002,
- WAHLEN, (Monique), HERY, (Benoit) : De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding, Edition DUNOD, 2012.
- WOMMA (2013): Influenceur Handbook, Chicago, Etats-Unis Word of Mouth Marketing Association.

2. Webographie :

- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>.
- <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale>.
- <https://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition>.
- <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/>
<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>.
- <https://siecldigital.fr/2019/12/19/facebook-lance-une-plateforme-dediee-aux-collaborations-entre-marques-et-influenceurs/>
<https://www.scoor.fr/influenceurs/facebook/>
- <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram/>
- <https://www.kolsquare.com/fr/blog/6-types-populaires-influenceurs-instagram/>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/Marketing-influence-quel-reseau-social-privilegier-2021-357020.htm>.
- <https://business.twitter.com/fr/blog/micro-influencers-and-where-to-find-them.html/>
<https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>.
- <https://www.oberlo.fr/blog/youtube-statistiques>.
- <https://www.smeno.com/blog/vie-pratique-bons-plans-etudiants/youtubeurs-influenceurs-qui-sont-ils/>. (<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/devenir-influenceur-sur-instagram-youtube-et-co/>).
- <https://www.kolsquare.com/fr/guide/youtube>.

- [https://news.linkedin.com/data-and-insights.](https://news.linkedin.com/data-and-insights)
[https://www.lopinion.fr/edition/economie/linkedin-grands-grands-patrons-influenceurs-219584.](https://www.lopinion.fr/edition/economie/linkedin-grands-grands-patrons-influenceurs-219584)
- <https://influenzzz.fr/online-marketing/linfluence-b2b-se-developpe-grace-aux-influenceurs-linkedin/> [https://blogfr.influence4you.com/agence-influence-snapchat/.](https://blogfr.influence4you.com/agence-influence-snapchat/)
- <https://fr.semrush.com/blog/guide-marketing-influence/#header14>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>
- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>
- <http://ipco-co.com/IJBES/vol6/Issue2/237.pdf> 7
- <https://bluemarketing.fr/utiliser-modele-poem-doper-visibilite-internet/>
- <https://fabricelamirault.com/pyramide-de-maslow-de-linfluenceur-digital>
- https://www.memoireonline.com/09/12/6118/m_Les-principaux-facteurs-de-preference-de-consommation-de-marques-de-Wax-vendus-a-Kindu-cas-de-sup4.html?fbclid=IwAR1h4nXpvLe23wSm-YArwOOzf8tY0ZZUt_ooMud1ebMG0zWUV1DHhiXb4S8
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Apprentissage-240534.htm>
- <https://wikimemoires.net/2011/03/consommateur-apprentissage-attitudes-comportement/#~:text=%C3%98%20L'apprentissage%5B3%5D,au%20travers%20de%20sa%20consommation>
- <https://www.dynamique-mag.com/article/la-personnalisation-des-produits-est-elle-le-meilleur-atout-du-e-commercant.6812>
- http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9orie_de_l%E2%80%99action_raisonn%C3%A9e
- <https://www.groupeget.com/2019/01/03/en-2019-reussissez-vos-campagnespublicitaires/>

ANNEXES

Annexe 01 : les données collectés à partir de la page Instagram de la marque

1. L'évolution des fans sur Instagram

La date	22/10/2020	23/10/2020	24/10/2020	25/10/2020	26/10/2020	27/10/2020	28/10/2020	29/10/2020
Nombre de followers	103	157	1232	5456	12814	13560	13598	13654

2. Reach Instagram :

La date	22/10/2020	23/10/2020	24/10/2020	25/10/2020	26/10/2020	27/10/2020	28/10/2020	29/10/2020
Le reach	254	389	2183	2254	5548	5989	2921	3197

3. Le taux d'engagement :

la date	le taux d'engagement
22/10/2020	0,07
23/10/2020	0,06
24/10/2020	0,08
25/10/2020	0,14
26/10/2020	0,26
27/10/2020	0,15
28/10/2020	0,09
29/10/2020	0,06

Annexe 02 : le questionnaire

Les influenceurs au service des marques

Bonjour, Dans le cadre de notre projet de fin d'études à l'école des hautes études commerciales (HEC Ex INC Alger), nous nous sommes intéressés au phénomène des influenceurs et leurs impacts sur le comportement d'achat des consommateurs.

Nous réalisons donc une étude afin de comprendre ce que vous aimez, ce que vous appréciez et ce qui vous séduit. Il n'y a aucun objectif commercial derrière cette étude. Seul votre avis nous intéresse, soyez rassurés que vos réponses sont ANONYMES et elles seront traitées de manière confidentielle conformément à la loi n° 18-07 du 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel(RGPD).

***Obligatoire**

Option 1

Avez-vous un compte Instagram ? *

Oui

Non

Pour le bon déroulement de notre étude nous vous invitons à regarder la vidéo ci-dessous :

<https://youtu.be/eEb9SIG45oM>

Ps: cette vidéo a principalement été partagée sur Instagram sur le compte de la marque. Nous avons décidé de la partager sur YouTube juste pour faciliter sa lecture à nos répondants.

Suivez-vous, au moins, une de ces influenceuses apparues dans la vidéo ? *

-oui

-Non (le questionnaire se termine ici)

Remarque :

si vous connaissez les trois influenceuses, choisissez celle que vous appréciez/suivez le plus

Crédibilité

Comment trouvez-vous cette/ces influenceuses ?

1 *

pas du tout crédibles 1 2 3 4 5 6 7 très crédibles

2 *

pas du tout attirantes 1 2 3 4 5 6 7 très attirantes

3 *

pas du tout chic 1 2 3 4 5 6 7 très chic

4 *

laides 1 2 3 4 5 6 7 belles

5 *

très ordinaires 1 2 3 4 5 6 7 très élégantes

Expertise

Comment trouvez-vous cette/ces influenceuses ?

1 *

pas du tout expertes 1 2 3 4 5 6 7 très expertes

2 *

pas du tout expérimentées 1 2 3 4 5 6 7 très expérimentées

3 *

pas du tout savantes 1 2 3 4 5 6 7 très savantes

4 *

pas du tout qualifiées 1 2 3 4 5 6 7 très qualifiées

Fiabilité

Comment trouvez-vous cette/ces influenceuses ?

1 *

pas du tout fiables 1 2 3 4 5 6 7 très fiables

2 *

pas du tout honnêtes 1 2 3 4 5 6 7 très honnêtes

3 *

pas du tout dignes de confiance 1 2 3 4 5 6 7 très dignes de confiance

4 *

pas du tout sincères 1 2 3 4 5 6 7 très sincères

5 *

pas du tout loyales 1 2 3 4 5 6 7 très loyales

Attitude envers la marque, Attitude envers la vidéo

Que diriez-vous de la marque PAVIA COLLECTION présentée dans la vidéo ? *

Je n'apprécie pas du tout cette marque 1 2 3 4 5 6 7 j'apprécie beaucoup cette marque

Je trouve cette marque : *

désagréable 1 2 3 4 5 6 7 Agréable

Je trouve cette marque : *

mauvaise 1 2 3 4 5 6 7 bonne

Que pensez-vous de cette vidéo ? *

Je n'apprécie pas cette vidéo 1 2 3 4 5 6 7 j'apprécie beaucoup cette vidéo

Je trouve cette vidéo: *

Désagréable 1 2 3 4 5 6 7 Agréable

Je trouve cette vidéo: *

Mauvaise 1 2 3 4 5 6 7 bonne

Intention d'achat

-Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter cette marque *

pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 tout à fait d'accord

-Je vais tester la marque présentée dans la vidéo *

pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 tout à fait d'accord

-Si je vais acheter un pyjama ça sera de cette marque *

pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 tout à fait d'accord

Informations générales

Quel âge avez-vous ? *

-entre 18 - 24 ans

-entre 25 - 34 ans

-entre 35 - 44 ans

-45 ans et plus

Quel est votre genre ? *

-Femme

-Homme

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

-Etudiants

-employés

-artisans, commerçants, cadres, chef d'entreprise

-professions libérales

-ouvriers

-retraités

-sans emploi

-Autre :

Annexe 03 : Répartition des réponses selon les items :

1. Répartition des réponses sur les items de l'attractivité des influenceurs

Items		Moyenne	Ecart type
01	Très attirante / Pas du tout attirante	5,31	1,31576
02	Très chic / Pas du tout chic	5,21	1,44456
03	Très belle / Très laide	5,41	1,21518
04	Très élégante / Très ordinaire	5,19	1,42627
Tous les items		5,28	1,35044

2. Répartition des réponses sur les items de l'expertise des influenceurs :

Items		Moyenne	Ecart type
01	Très experte / Pas du tout experte	5,16	1,48881
02	Très expérimentée / Pas du tout expérimentée	5,09	1,3416
03	Très savante / Pas du tout savante	4,97	1,48701
04	Très qualifiée / Pas du tout qualifiée	5,06	1,2935
Tous les items		5,07	1,40273

3. Répartition des réponses sur les items de la fiabilité des influenceurs

Items		Moyenne	Ecart type
01	Très fiable/ Pas du tout fiable	4,9	1,57313
02	Très honnête / Pas du tout honnête	4,87	1,59326
03	Très digne de confiance / Pas du tout digne de confiance	4,74	1,59304
04	Très sincère / Pas du tout sincère	4,87	1,41888
05	Très loyale / Pas du tout loyale	4,78	1,53465
Tous les items		4,832	1,542592

4. Répartition des réponses sur les items de l'attitude envers la marque :

Items		Moyenne	Ecart type
01	Je n'apprécie pas cette marque / J'apprécie cette marque	5,01	1,8174
02	Je trouve cette marque désagréable / Je trouve cette marque agréable	5,1	1,61746
03	C'est une mauvaise marque / C'est une bonne marque	5,11	1,3991
Tous les items		5,073	1,61132

5. Répartition des réponses sur les items de l'attitude envers la vidéo :

Items		Moyenne	Ecart type
01	Je n'apprécie pas cette vidéo / J'apprécie cette vidéo	5,43	1,71891
02	Je trouve cette vidéo désagréable / Je trouve cette vidéo agréable	5,37	1,69762
03	C'est une mauvaise vidéo / C'est une bonne vidéo	5,45	1,5267
Tous les items		5,41	1,6477

1. Répartition des réponses sur les items de l'intention d'achat :

Items		Moyenne	Ecart type
01	Cette vidéo et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter.	4,81	2,09711
02	Je vais tester la marque présentée dans cette vidéo	4,35	2,10998
03	Si je vais acheter un produit de beauté ça sera cette marque	4,1	2,15322
Tous les items		4,42	2,12010

ANNEXE 04 : les données statistiques de SPSS (tableaux préliminaires) :

Les influenceurs au service des marques

Résultats d'enquête exploratoire

Partie 1

Table de fréquences

Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	188	95,4	95,4	95,4
	Non	9	4,6	4,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	100	50,8	50,8	50,8
	Non	97	49,2	49,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	entre 18 - 24 ans	61	31,0	61,0	61,0
	entre 25 - 34 ans	35	17,8	35,0	96,0
	entre 35 - 44 ans	3	1,5	3,0	99,0
	45ans et plus	1	,5	1,0	100,0
	Total	100	50,8	100,0	
Manquant	Système	97	49,2		
Total		197	100,0		

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	14	7,1	14,0	14,0
	Femme	86	43,7	86,0	100,0
	Total	100	50,8	100,0	
Manquant	Système	97	49,2		
Total		197	100,0		

CSP

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiants	57	28,9	57,0	57,0
	employés	20	10,2	20,0	77,0
	artisans, commerçants, cadres, chef d'entreprise	10	5,1	10,0	87,0
	professions libérales	6	3,0	6,0	93,0
	ouvriers	4	2,0	4,0	97,0
	sans emploi	2	1,0	2,0	99,0
	Autre	1	,5	1,0	100,0
	Total	100	50,8	100,0	
Manquant	Système	97	49,2		
Total		197	100,0		

Calcul de l'indice alpha de Cronbach (Tous les items)

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,966	22

Caractère d'attractivité de la crédibilité de l'influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	4

Caractère de fiabilité de la crédibilité de l'influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	5

Caractère expertise de la crédibilité de l'influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	4

Attitude envers la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	3

Attitude envers la vidéo

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	3

Intention d'achat

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	3

L'attractivité de l'influenceur

Statistiques

		D1.A.1	D1.A.2	D1.A.3	D1.A.4
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		5,3100	5,2100	5,4100	5,1900
Ecart type		1,31576	1,44456	1,21518	1,42627

D1.A.1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	6	6,0	6,0	9,0
	4	17	17,0	17,0	26,0
	5	27	27,0	27,0	53,0
	6	25	25,0	25,0	78,0
	7	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D1.A.2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	3	3,0	3,0	6,0

	3	6	6,0	6,0	12,0
	4	13	13,0	13,0	25,0
	5	24	24,0	24,0	49,0
	6	35	35,0	35,0	84,0
	7	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D1.A.3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	2,0	2,0	2,0
	3	3	3,0	3,0	5,0
	4	16	16,0	16,0	21,0
	5	24	24,0	24,0	45,0
	6	39	39,0	39,0	84,0
	7	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D1.A.4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	4	4,0	4,0	7,0
	3	2	2,0	2,0	9,0
	4	15	15,0	15,0	24,0
	5	32	32,0	32,0	56,0
	6	26	26,0	26,0	82,0
	7	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

L'expertise de l'influenceur

Table de fréquences

Statistiques

		D1.E.1	D1.E.2	D1.E.3	D1.E.4
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		5,1600	5,0900	4,9700	5,0600
Ecart type		1,48881	1,34160	1,48701	1,29350

D1.E.1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	11	11,0	11,0	15,0
	4	17	17,0	17,0	32,0
	5	25	25,0	25,0	57,0
	6	18	18,0	18,0	75,0
	7	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D1.E.2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	2,0
	3	11	11,0	11,0	13,0
	4	17	17,0	17,0	30,0
	5	34	34,0	34,0	64,0
	6	17	17,0	17,0	81,0
	7	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D1.E.3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	4	4,0	4,0	7,0
	3	6	6,0	6,0	13,0
	4	21	21,0	21,0	34,0

	5	30	30,0	30,0	64,0
	6	18	18,0	18,0	82,0
	7	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D1.E.4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,0	2,0	3,0
	3	9	9,0	9,0	12,0
	4	19	19,0	19,0	31,0
	5	28	28,0	28,0	59,0
	6	29	29,0	29,0	88,0
	7	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fiabilité de l'influenceur

Statistiques

		D1.F.1	D1.F.2	D1.F.3	D1.F.4	D1.F.5
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,9000	4,8700	4,7400	4,8700	4,7800
Ecart type		1,57313	1,59326	1,59304	1,41888	1,53465

D1.F.1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	3	3,0	3,0	6,0
	3	15	15,0	15,0	21,0
	4	17	17,0	17,0	38,0
	5	22	22,0	22,0	60,0
	6	22	22,0	22,0	82,0
	7	18	18,0	18,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

D1.F.2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	2	2,0	2,0	6,0
	3	14	14,0	14,0	20,0
	4	18	18,0	18,0	38,0
	5	28	28,0	28,0	66,0
	6	13	13,0	13,0	79,0
	7	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D1.F.3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	5	5,0	5,0	9,0
	3	12	12,0	12,0	21,0
	4	21	21,0	21,0	42,0
	5	23	23,0	23,0	65,0
	6	20	20,0	20,0	85,0
	7	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D1.F.4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	4	4,0	4,0	6,0
	3	9	9,0	9,0	15,0
	4	22	22,0	22,0	37,0
	5	30	30,0	30,0	67,0
	6	19	19,0	19,0	86,0
	7	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D1.F.5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	4	4,0	4,0	7,0
	3	12	12,0	12,0	19,0
	4	26	26,0	26,0	45,0
	5	17	17,0	17,0	62,0
	6	24	24,0	24,0	86,0
	7	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

L'attitude envers la marque

Statistiques

		D2.1	D2.2	D2.3
N	Valide	100	100	100
	Manquant	0	0	0
Moyenne		5,0100	5,1000	5,1100
Ecart type		1,81740	1,61746	1,39910

Table de fréquences

D2.1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	5,0	5,0	5,0
	2	5	5,0	5,0	10,0
	3	12	12,0	12,0	22,0
	4	18	18,0	18,0	40,0
	5	11	11,0	11,0	51,0
	6	20	20,0	20,0	71,0

	7	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D2.2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	4	4,0	4,0	7,0
	3	10	10,0	10,0	17,0
	4	16	16,0	16,0	33,0
	5	22	22,0	22,0	55,0
	6	20	20,0	20,0	75,0
	7	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D2.3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
	3	8	8,0	8,0	12,0
	4	22	22,0	22,0	34,0
	5	22	22,0	22,0	56,0
	6	26	26,0	26,0	82,0
	7	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

L'attitude envers la vidéo :

Statistiques

		D3.1	D3.2	D3.3
N	Valide	100	100	100
	Manquant	0	0	0
Moyenne		5,4300	5,3700	5,4500
Ecart type		1,71891	1,69762	1,52670

Table de fréquences

D3.1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	5	5,0	5,0	8,0
	3	9	9,0	9,0	17,0
	4	11	11,0	11,0	28,0
	5	9	9,0	9,0	37,0
	6	27	27,0	27,0	64,0
	7	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D3.2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	10	10,0	10,0	11,0
	3	6	6,0	6,0	17,0
	4	9	9,0	9,0	26,0
	5	16	16,0	16,0	42,0
	6	24	24,0	24,0	66,0
	7	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D3.3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	3	3,0	3,0	5,0
	3	8	8,0	8,0	13,0
	4	11	11,0	11,0	24,0
	5	17	17,0	17,0	41,0
	6	29	29,0	29,0	70,0
	7	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Intention d'achat Table de fréquences

Statistiques

		D4.1	D4.2	D4.3
N	Valide	100	100	100
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,8100	4,3500	4,1000
Ecart type		2,09711	2,10998	2,15322

D4.1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	12	12,0	12,0	12,0
	2	9	9,0	9,0	21,0
	3	5	5,0	5,0	26,0
	4	10	10,0	10,0	36,0
	5	18	18,0	18,0	54,0
	6	16	16,0	16,0	70,0
	7	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D4.2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	18	18,0	18,0	18,0
	2	7	7,0	7,0	25,0
	3	9	9,0	9,0	34,0
	4	9	9,0	9,0	43,0
	5	18	18,0	18,0	61,0
	6	23	23,0	23,0	84,0
	7	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D4.3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	21	21,0	21,0	21,0
	2	8	8,0	8,0	29,0
	3	8	8,0	8,0	37,0
	4	16	16,0	16,0	53,0
	5	14	14,0	14,0	67,0
	6	16	16,0	16,0	83,0
	7	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La vérification des hypothèses

H1 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs (= variable indépendante) a un impact positif sur l'attitude envers la marque (= variable dépendante).

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			D1	D2
Rho de Spearman	D1	Coefficient de corrélation	1,000	,655**

	D2	Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	100	100
		Coefficient de corrélation	,655**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Analyse de régression simple : l'analyse de régression linéaire

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,665 ^a	,443	,437	3,38537	,443	77,832	1	98	,000

a. Prédicteurs : (Constante), D1

b. Variable dépendante : D2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	892,012	1	892,012	77,832	,000 ^b
	de Student	1123,148	98	11,461		
	Total	2015,160	99			

a. Variable dépendante : D2

b. Prédicteurs : (Constante), D1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,235	1,510		1,480	,142
	D1	,198	,022	,665	8,822	,000

a. Variable dépendante : D2

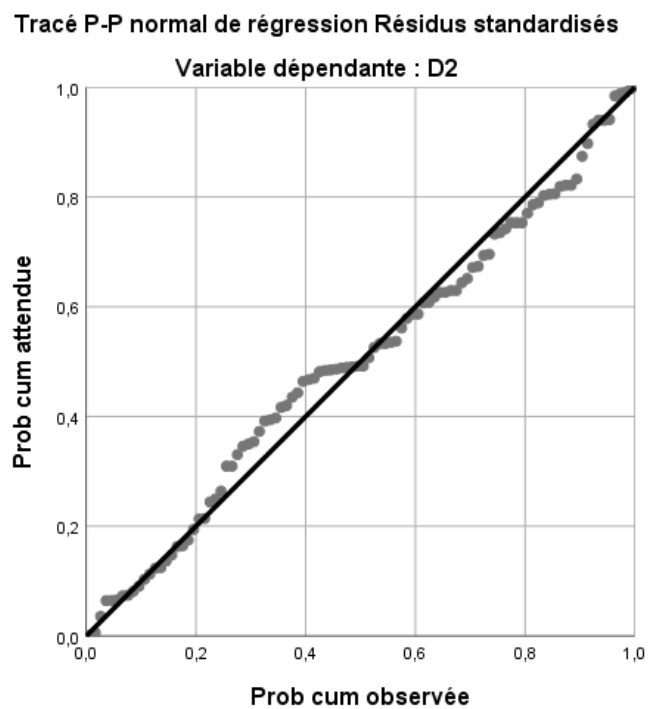
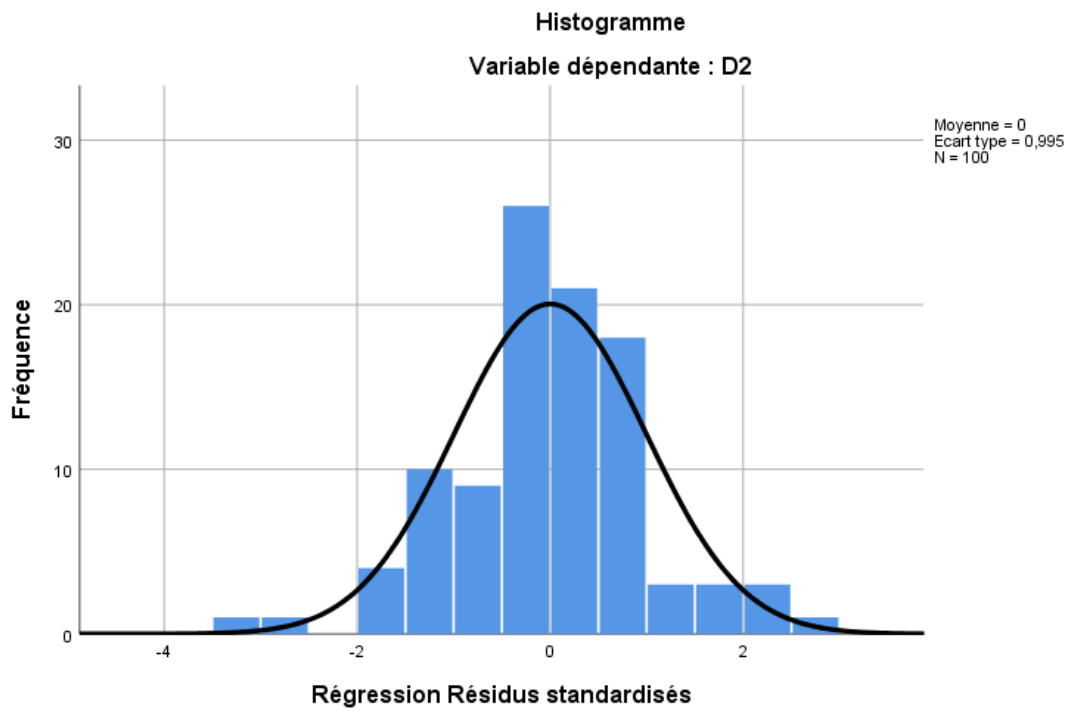
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	5,8001	20,2587	15,2200	3,00170	100
de Student	-10,52458	9,65411	,00000	3,36822	100

Valeur prévue standard	-3,138	1,679	,000	1,000	100
Résidu standard	-3,109	2,852	,000	,995	100

a. Variable dépendante : D2

Graphiques



H2 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, la crédibilité des influenceurs (= variable indépendante) a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs. (= variable dépendante)

Corrélations			D1	D4
Rho de Spearman	D1	Coefficient de corrélation	1,000	,684**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	100	100
	D4	Coefficient de corrélation	,684**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Régression

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,677 ^a	,459	,453	4,47253	,459	83,030	1	98	,000

a. Prédicteurs : (Constante), D1

b. Variable dépendante : D4

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1660,892	1	1660,892	83,030	,000 ^b
	de Student	1960,348	98	20,004		
	Total	3621,240	99			

a. Variable dépendante : D4

b. Prédicteurs : (Constante), D1

Coefficients ^a										
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations			Statistiques de colinéarité
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance VIF
1	(Constante)	-4,459	1,995		-2,235	,028				
	D1	,270	,030	,677	9,112	,000	,677	,677	,677	1,000 1,000

a. Variable dépendante : D4

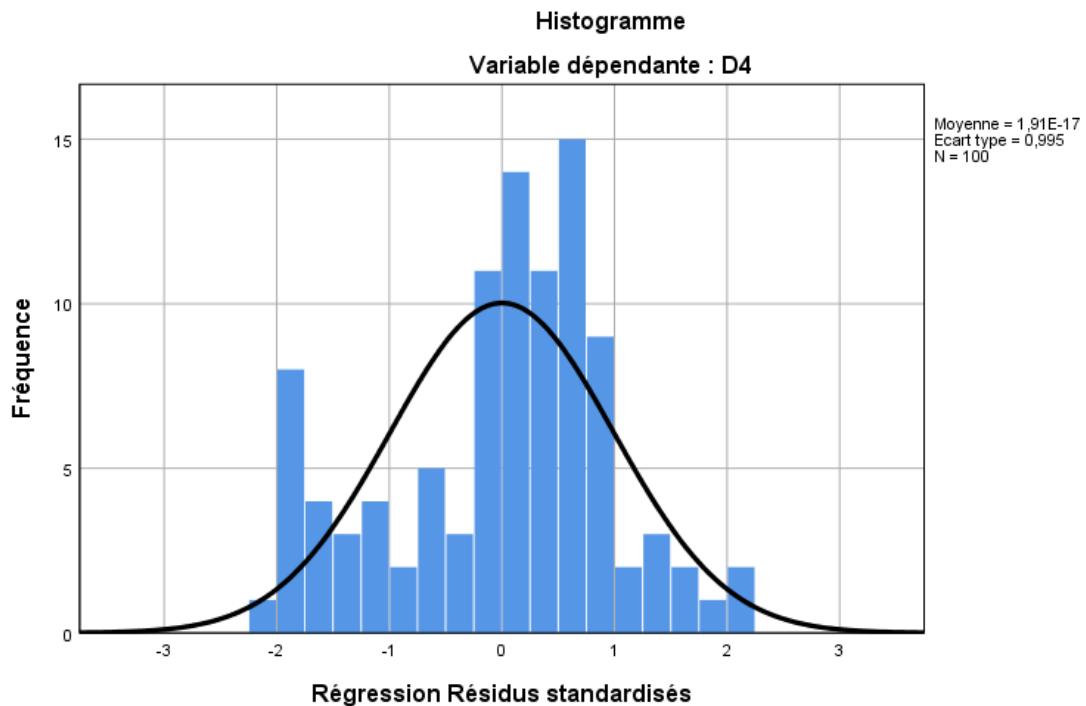
Diagnostics de colinéarité ^a					
Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	D1
1	1	1,975	1,000	,01	,01
	2	,025	8,809	,99	,99

a. Variable dépendante : D4

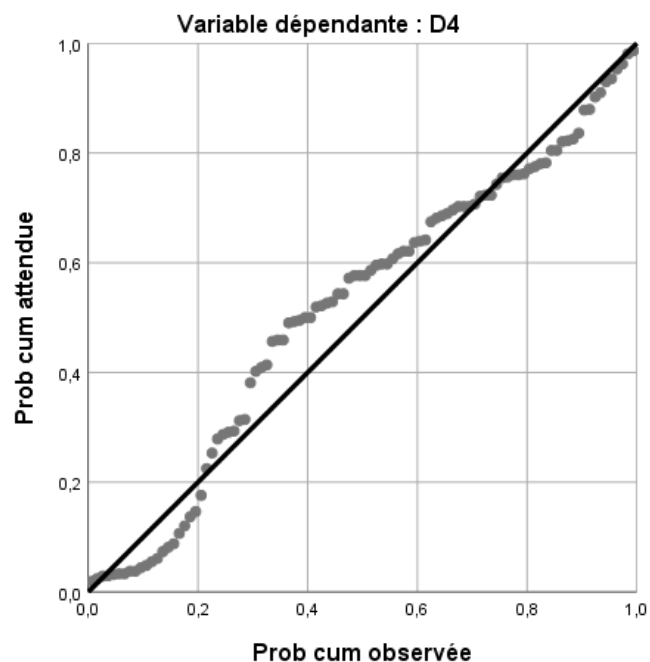
Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,4062	20,1355	13,2600	4,09594	100
de Student	-9,27077	9,86425	,00000	4,44989	100
Valeur prévue standard	-3,138	1,679	,000	1,000	100
Résidu standard	-2,073	2,206	,000	,995	100

a. Variable dépendante : D4

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



H3 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié par l'influenceur (= variable indépendante) a un impact positif sur l'attitude envers la marque. (= variable dépendante)

Corrélations

		D3	D2
Rho de Spearman	D3	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	100
	D2	Coefficient de corrélation	,740**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Régression

Récapitulatif des modèles^b

Modèle				Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
	R	R-deux	R-deux ajusté		Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,748 ^a	,559	,555	3,01016	,559	124,397	1	98	,000

a. Prédicteurs : (Constante), D3

b. Variable dépendante : D2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1127,174	1	1127,174	124,397	,000 ^b
	de Student	887,986	98	9,061		
	Total	2015,160	99			

a. Variable dépendante : D2

b. Prédicteurs : (Constante), D3

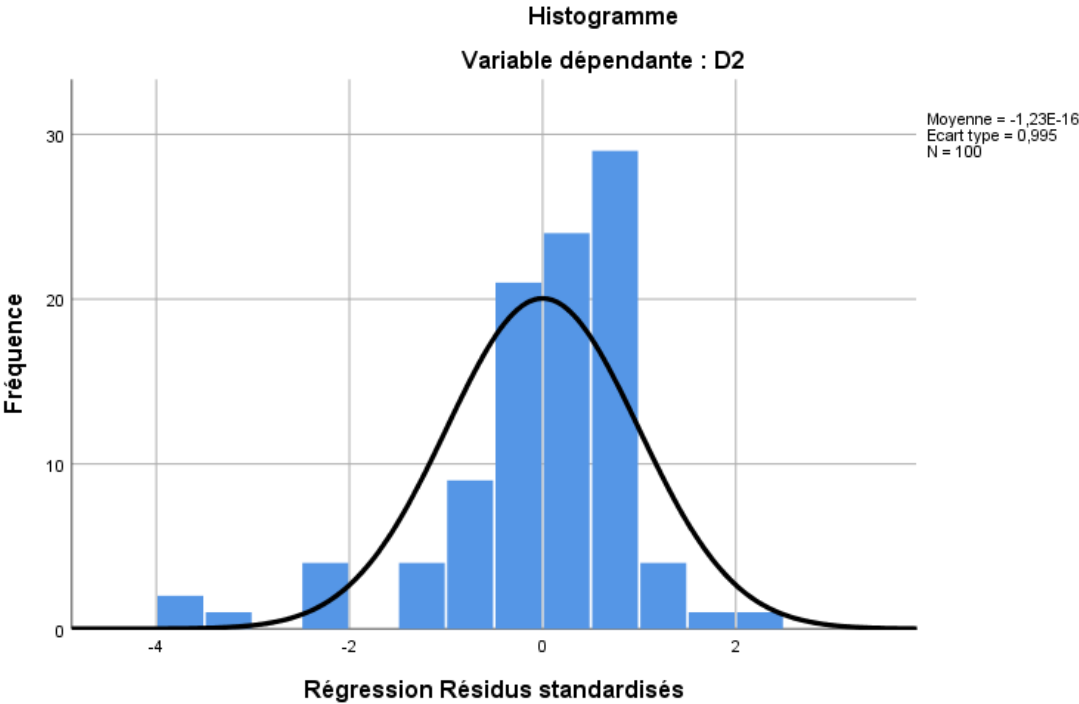
Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations	Statistiques de colinéarité
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------	--------------	-----------------------------

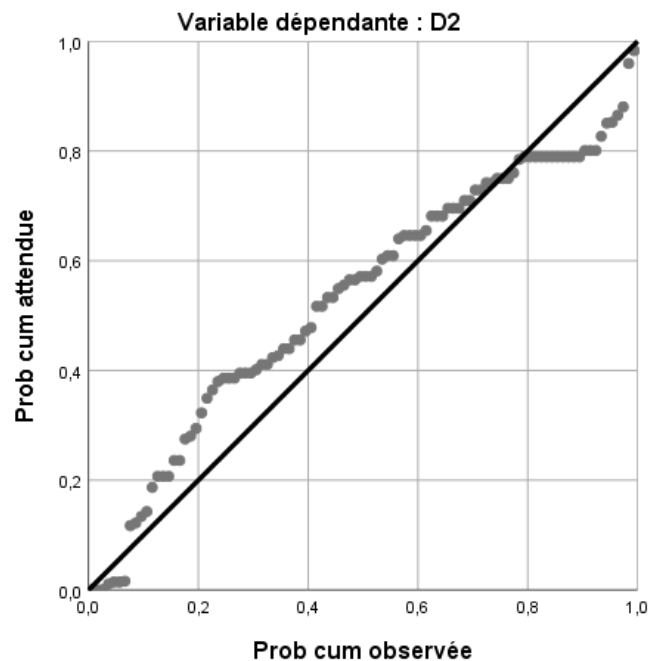
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélatio n simple	Partiel le	Partiel le	Toléranc e	VIF
1	(Consta nte)	3,725	1,074		3,470	,001					
	D3	,707	,063	,748	11,15 3	,000	,748	,748	,748	1,000	1,000

a. Variable dépendante : D2

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



H4 : Dans le cadre de l'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale de la marque, l'attitude envers le post publié par l'influenceur (= variable indépendante) a un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs. (= variable dépendante)

Corrélations

			D3	D4
Rho de Spearman	D3	Coefficient de corrélation	1,000	,634**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	100	100
	D4	Coefficient de corrélation	,634**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,716 ^a	,513	,508	4,24255	,513	103,189	1	98	,000

a. Prédicteurs : (Constante), D3

b. Variable dépendante : D4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1857,317	1	1857,317	103,189	,000 ^b
	de Student	1763,923	98	17,999		
	Total	3621,240	99			

a. Variable dépendante : D4

b. Prédicteurs : (Constante), D3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,495	1,513		-,988	,326					
	D3	,908	,089	,716	10,158	,000	,716	,716	,716	1,000	1,000

a. Variable dépendante : D4

Graphiques

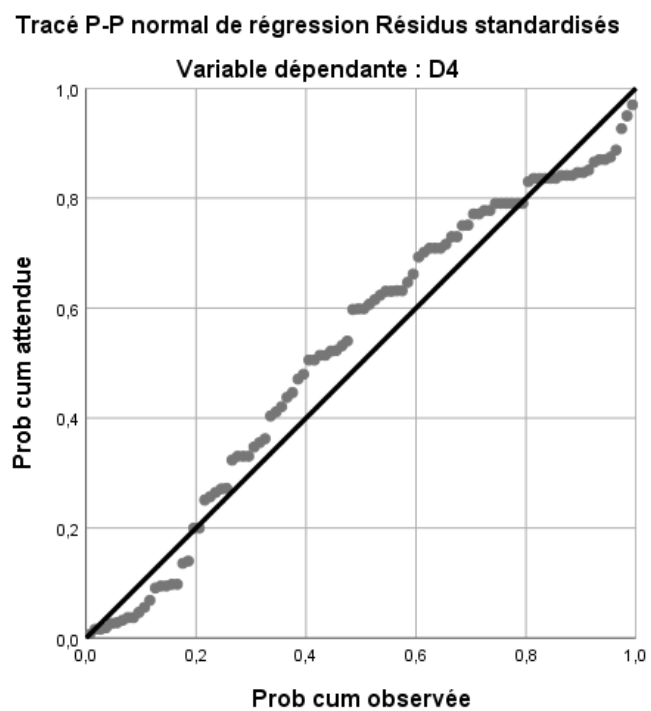
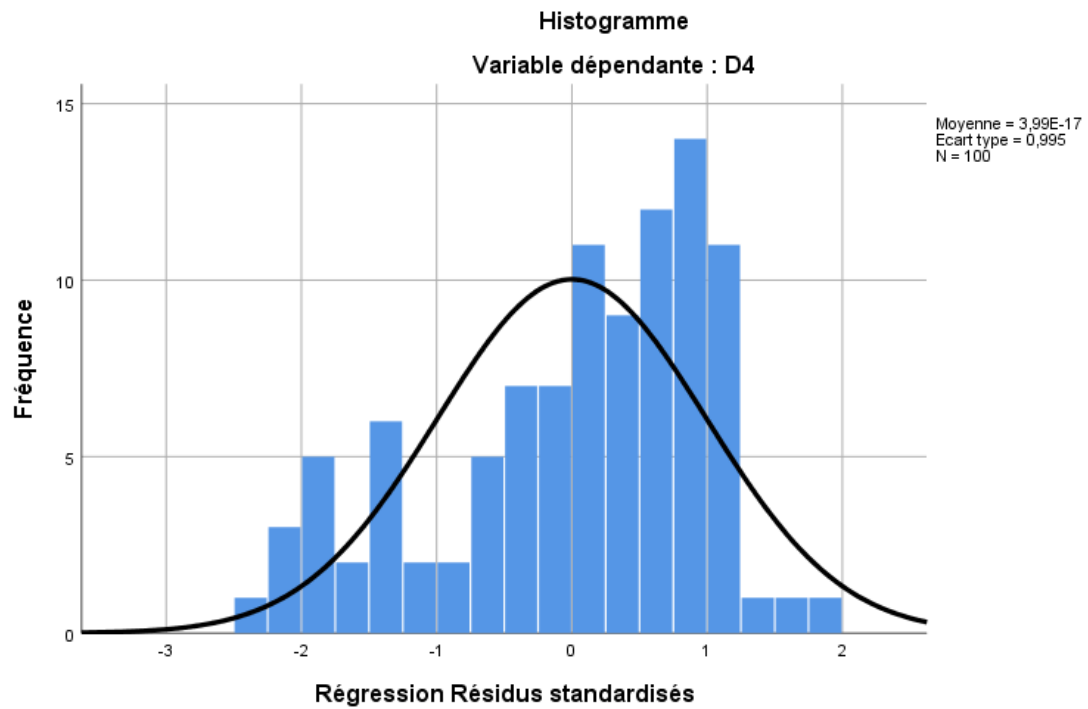


Table de matières

Remerciements

Résumé

La liste des tableaux

La liste des figures

Le sommaire

Introduction générale **01**

Chapitre 1 **05**

Introduction **06**

Section 1 : le digital changement de paradigme de communication **06**

1.1 Genèse de la communication digitale : 06

1.2 La définition de la communication digitale : 08

1.3 Les objectifs de la communication digitale : 09

1.4 Les canaux de la communication digitale : 11

1.4.1 Le Paid Media : 11

1.4.2 L'Owned Media : 11

1.4.3 L'Earned Media : 11

1.5 La stratégie de la communication digitale : 14

1.6 Les enjeux de la communication digitale à l'ère de l'influence : 14

Section 02 : La révolution des influenceurs 2.0 **16**

2.1 Origines et naissance : 16

2.2 Définitions des influenceurs 2.0 : 19

2.3 La construction de la figure d'influenceurs dans le web : pyramide Maslow : 21

2.4 Les caractéristiques d'un influenceur web : 22

2.4.1 La notoriété sur les plateformes numériques : 22

2.4.2 Une présence médiatique et sociale conséquente : 22

2.4.3 Une capacité de prescription concrète : 22

2.4.4 La crédibilité éditoriale : 23

2.5 Typologie des influenceurs 2.0 : 24

2.5.1	Selon le contenu :	24
2.5.2	Selon le nombre d'abonnés :	25
2.5.3	Selon le canal de communication utilisé :	26
2.5.4	Selon le domaine de spécialisation :	26
3	Section3 : L'intégration des influenceurs 2.0 dans la stratégie de communication digitale	27
3.1	La présence des influenceurs sur les réseaux sociaux :	27
3.1.1	Définition des réseaux sociaux :	27
3.1.2	Les réseaux sociaux au service des influenceurs digitaux :	28
3.2	Partenariat influenceur-marque :	33
3.2.1	Définition du partenariat :	33
3.3	Le processus d'intégration d'influenceurs dans la stratégie de la communication digitale :	36
3.3.1	Les étapes d'intégration des influenceurs dans la stratégie de communication digitale :	36
	Conclusion	43
	Chapitre02	44
	Introduction	45
	Section 01 : Focus sur le comportement du consommateur	45
1.1	Définition et types de consommateurs :	45
1.1.1	Définition de terme « consommateur » :	46
1.1.2	Les différents types de consommateurs :	46
1.2	Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur :	47
1.2.1	Définition du comportement du consommateur :	47
1.2.2	Les principaux facteurs explicatifs du comportement du consommateur :	48
2	Section 02 : le consommateur à l'ère du digital :	61
2.1	Définition de consommateur connecté :	61
2.2	Profil et caractéristiques des consommateurs 2.0 :	62
2.2.1	Un consommateur plus actif :	63
2.2.2	Un consommateur plus exigeant et plus expert :	63
2.2.3	Un consommateur plus volatil :	64
2.2.4	Un consommateur plus pragmatique :	64
2.2.5	Un consommateur plus citoyen :	64

2.2.6	Un consommateur en quête de personnalisation et de relation :	65
2.3	Le processus décisionnel d'achat des consommateurs :	66
2.3.1	Reconnaissance du problème :	66
2.3.2	Recherche d'information :	67
2.3.3	Evaluation des alternatives :	67
2.3.4	La décision d'achat :	68
2.3.5	Comportement post achat :	69
3	Section 03 : marketing d'influence et comportement des consommateurs :	69
3.1	Les consommateurs au centre des préoccupations des marques :	69
3.1.1	L'individualisation et la personnalisation de l'offre et de sa communication :	70
3.1.2	L'humanisation de la relation marque-clients :	70
3.1.3	La pertinence et l'affinité avec ses consommateurs :	71
3.1.4	L'authenticité :	71
3.1.5	La production de contenu et le communautaire en favorisant le lien et l'influence pratiqué par les influenceurs :	71
3.2	L'impact des influenceurs sur le comportement d'achat des consommateurs :	72
3.2.1	L'attitude envers la marque :	73
3.2.2	L'intention d'achat :	76
3.2.3	La recherche des informations :	76
3.2.4	La mémorisation :	77
3.2.5	L'engagement envers la marque :	78
	Conclusion	80

Chapitre03 81

Introduction 82

Section1	: Identification de l'organisme d'accueil et de son client :	82
1.1	Présentation de l'agence Creative World :	82
1.1.1	Présentation de l'organisme d'accueil :	82
1.1.2	Les missions de Creative World :	84
1.1.3	Présentation de l'équipe Creative World :	84
1.1.4	Offres et services de Creative World :	84
1.1.5	Les filiales de l'agence Creative world :	86

1.1.6	Les partenaires de Creative World :	88
1.2	Présentation du client :	88
1.2.1	Présentation de PAVIA :	88
1.2.2	Les produits de la marque :	89
1.2.3	Les points de ventes :	89
2	Section 2 : Etude Netnographique : analyse de la Campagne de lancement de la marque PAVIA par l'agence Creative World	90
2.1	Description de l'étude :	90
2.1.1	Définition de la netnographie :	90
2.1.2	Les étapes de la netnographie	91
2.1.3	Les objectifs de cette démarche :	92
2.1.4	Les données utiles pour la recherche :	92
2.1.5	Les limites de la recherche :	92
2.2	L'intégration des influenceurs dans le plan de la communication digitale de la marque pour son lancement :	93
2.2.1	Présentation et objectifs de l'évènement de lancement :	93
2.2.2	Les étapes de réalisation du projet :	93
2.3	Traitement des données :	97
2.3.1	Les données quantitatives :	97
2.3.2	Les données qualitatives :	100
2.4	Résultats et discussions :	103
2.4.1	Résultat et interprétation des étapes de l'intégration des influenceurs dans le plan de communication de l'évènement :	104
	Conclusion	108
	CHAPITRE 04	109
1	Section 1 : Collecte des données :	110
1.1	Objectif de l'enquête :	110
1.2	Type de questionnaire :	111
1.3	Construction du questionnaire :	112
1.3.1	L'échelle de mesure de la crédibilité de l'influenceur :	112
1.3.2	L'échelle de mesure de l'attitude envers la marque :	113
1.3.3	L'échelle de mesure de l'attitude envers la vidéo promotionnelle :	113

1.3.4	L'échelle de mesure de l'intention d'achat :	114
1.4	Pré-test du questionnaire :	115
1.5	Lancement du questionnaire :	115
2	Section 02 : traitement et analyse des données :	115
2.1	Préparation des données :	115
2.2	Analyse descriptive de l'échantillon :	116
2.2.1	Répartition des répondants selon la possession d'un compte Instagram :	116
2.2.2	Répartition des répondants selon le suivi de l'une des influenceuses apparues dans la vidéo :	116
2.2.3	Répartition des répondants validés selon la catégorie d'âge :	117
2.2.4	Répartition des répondants selon la variable du sexe :	118
2.2.5	Répartition des répondants selon leur catégorie socio-professionnelle :	118
2.3	Répartition des réponses selon les échelles de mesure :	119
2.3.1	Répartition des réponses sur les items de l'échelle « crédibilité des influenceurs » :	120
2.3.2	Répartition des réponses sur les items de l'échelle « L'attitude envers la marque » :	120
2.3.3	Répartition des réponses sur les items de l'échelle « L'attitude envers la vidéo » :	120
2.3.4	Répartition des réponses selon l'échelle « l'intention d'achat » :	121
2.4	Validité et fiabilité des échelles de mesure :	122
2.5	Tests des hypothèses :	123
2.5.1	Effet de la crédibilité sur l'attitude envers la marque :	123
2.5.2	Effet de la crédibilité des influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs :	131
2.5.3	Effet de l'attitude envers le post publié lors d'un partenariat marque- influenceurs sur l'attitude envers la marque	137
2.5.4	L'effet de l'attitude du post publié lors du partenariat marque-influenceurs sur l'intention d'achat des consommateurs :	143
2.6	Résultats, et recommandations :	148
2.6.1	Résultats :	148
2.6.2	Recommandations	149
	Conclusion général	152