

**République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère d'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique**

Ecole Supérieure de Management Tlemcen



**Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion
Spécialité:**

Marketing

Thème

**Le rôle du marketing d'influence sur l'e-réputation des
entreprises en Algérie**

Présenté par :

AMMOUR Lylia

Soutenu le : 12/09/2021

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
Saidi Tarek	MCA	Président
Iznasni Ali	MCA	Encadrant
Zenasni Soumia	MCA	Examinatrice

Année universitaire:2020/2021

Remerciements

Ce mémoire est le résultat d'un travail de recherche. En

Préambule, après avoir rendu grâce à dieu le tout puissant et le miséricordieux

Nous tenons à remercier vivement tous ceux qui de près ou de loin ont participé

À la réalisation de ce modeste travail.

Je remercie mes très chers parents, qui ont toujours été là pour moi, Vous

Avez tout sacrifié pour vos enfants n'épargnant ni santé ni efforts. Vous

M'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Je suis

Redevable d'une éducation dont je suis fier.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à Monsieur Ali Iznasni malgré ses

Multiples obligations m'a suivi pas à pas dans la réalisation de ce travail, Votre

Gentillesse, vos compétences, votre encadrement a toujours suscité mon profond respect.

Je remercie vivement le personnel de mon service où j'ai effectué mes quelques jours

D'apprentissage.

Je m'acquitte, enfin, volontiers d'un devoir de gratitude et de remerciement à

Tous mes enseignants pour les enseignements qu'ils ont bien voulu me donner

Durant ma formation. Ils ont fait de leurs mieux afin de me fournir une formation

Efficiente et j'espère que ma conduite et mon apprentissage ont laissé une bonne

Impression auprès du personnel administratif et enseignant de l'ESMT.

Je ne manquerais pas de remercier Monsieur Saidi Tarek et Madame Zenasni Soumia

Vous me faites un grand honneur en acceptant d'encadrer et de juger ce travail.

Dédicace

A l'homme de ma vie, mon exemple éternel, mon soutien

*Moral et ma source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours
sacrifié pour me voir réussir (Papa) .*

*A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la
Flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur (Maman).*

*Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour
Exprimer ce que vous méritez pour tous les sacrifices que
Vous n'avez cessé de me donner depuis ma naissance, durant
Mon enfance et même à l'âge adulte.*

*Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond
Amour. Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserve et vous*

Accorde santé, longue vie et bonheur.

*Ma sœur et mon petit frère Tina et Amara, sans oublié ma
Grand-mère que j'aime tant (Que dieu l'accueil dans son vaste paradis).*

A Lili ma copine et Nina à Monsieur.

A toute ma famille, et mes amis.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Le marketing d'influence	8
Section 01 : Généralité sur le marketing d'influence :	8
Section 02 : L'influence au sein des réseaux sociaux et la mise en place d'une campagne Marketing d'influence :	21
Section 03 : Gérer et mesurer son Marketing d'influence.	34
Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence	47
Section 1 : La réputation à l'ère du numérique	47
Section 02 : De la veille à la stratégie d'e-réputation :	61
Section 03 : La relation entre le marketing d'influence et l'E-réputation :	73
Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.....	86
Introduction :	86
Section 01 : Le Marketing d'influence et l'e-réputation dans les entreprises en Algérie :	86
Section 02 : Démarche méthodologique de la recherche empirique.	96
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.	99
Conclusion général	130
Liste des Annexes :	141
Liste des matières	174

Liste des tableaux

Tableau 1 : représentatif de l'évolution du marketing d'influence en fonction des années.....	12
Tableau 2 : représentatif du niveau moyen de rémunération en France par post	20
Tableau 3 : Les espaces essentiels de l'e-réputation :	70
Tableau 4 : Répartition selon le sexe	99
Tableau 5 : Répartition selon la tranche d'âge	100
Tableau 6 : Répartition selon la Catégorie socioprofessionnelle	101
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon leurs appartenances sur les réseaux sociaux	103
Tableau 8 : répartition des réponses sur la question : Qu'elle est le réseau social sur lequel vous êtes le plus actif ?.....	104
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon leurs Suivi d'un influenceur.....	105
Tableau 10 : répartition des réponses sur la question n°7 Les influenceurs que vous suivez –sont majoritairement ?	106
Tableau 11: répartition des réponses sur la question : de combien d'avis d'influenceur avez-vous besoin afin d'estimer qu'une information soit véridique ?	107
Tableau 12: Test de fiabilité :.....	108
Tableau 13 : L'interprétation du chapitre la persuasion est l'arme secrète des influenceurs :	110
Tableau 14 : Le marketing d'influence	111
Tableau 15 : L'influenceur	113
Tableau 16 : La motivation des influenceurs à l'acte d'achat.....	114
Tableau 17 : Le renforcement de l'E-réputation.	116
Tableau 18 : L'influence de l'avis des influenceurs sur la perception.	119
Tableau 19 : Qu'est ce qui contribue à renforcer la réputation en ligne des entreprises en Algérie.	121
Tableau 20 : Utilité d'une collaboration avec un influenceur Pour les entreprises en Algérie.....	122
Tableau 21 : La contribution des influenceurs dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie.	123
Tableau 22 : Test hypothèses H1.....	125
Tableau23 :test hypothèse H2	126

Liste des figures

Figure 1: Les modalités de la communication avec un influenceur.	15
Figure 2 : schéma représentatif des techniques média sociaux.	22
Figure 3 : schéma représentatif des Types de partenariats entre les marques et les influenceurs :	40
Figure 4 : Schéma représentatif des Principaux indicateurs de performance.	43
Figure 5 : Identité, Image, Réputation	51
Figure 6 : Le cycle de l'e-réputation.....	55
Figure 7 : représentative des trois formes de publicité qui inspirent le plus de	69
Figure 8: Le parcours d'achat consommateur	70
Figure 9 : représentatif des acteurs de l'E-réputation :	74
Figure 10 : Les différents types de crises organisationnelles :	76
Figure 11 : représentative du logo d'Algérie Télécom:	87
Figure 12 : Représentative du logo de mobilis :	89
Figure 13 : représentative du contrat signé entre Mobilis et BELMADI	91
Figure 14 : Représentative du logo de la marque caprice en Algérie :	92
Figure 15 : représentative d'un concours lancer par la marque caprice.	93
Figure 16 : la contribution de certains influenceurs à un concours lancé par Caprice :	93
Figure 17 : concours partager par Monicook sur son Instagram	93
Figure 18 : Représentative d'un exemple de code promo Zumba	94
Figure 19 : Représentative du logo de l'application Yassir :	95
Figure 20 : représentative des avis de quelques clients de Yassir.	96
Figure 21: Répartition selon le sexe	100
Figure 22 : Répartition selon la tranche d'âge	101
Figure 23 : Répartition selon Catégorie socioprofessionnelle	102
Figure 24 : Répartition de l'échantillon selon leurs appartenances sur les réseaux	103
Figure 25 : Répartition de l'échantillon sur les réseaux sociaux.	104
Figure 26: Répartition de l'échantillon selon leurs Suivi d'un influenceur	105
Figure 27 : Le suivi des influenceurs.....	106
Figure 28: Répartition des réponses sur la question : de combien d'avis d'influenceur avez-vous besoin afin d'estimer qu'une information soit véridique ?	107

Liste des abréviations

2.0	La nouvelle étape de l'évolution d'Internet à partir des années 2000.
E	En ligne.
RP	Relations publiques.
ESP	Electronic Stability Program.
BAO	Electronic Stability Program.
ARPP	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.
CRM	Customer relationship management.
IP	Internet Protocol.
VIP	Very Important Person.
IFOP	Institut français d'opinion publique.
BtoB	Business to business.
BtoC	Business to consumer.
ADN	Acide DésoxyriboNucléique.
OPA	Offre publique d'achat.
4E	Émotions ,Engagement,Expérience ,Exclusivité .
4/7P	Product ,Price, Place,Promotion, People, Process, Physical Evidence.

Liste des Annexes :

01	Questionnaire
02	Résultats SPSS

Introduction Générale

Introduction Générale

Introduction générale

Avec l'essor des médias sociaux, la venue du 2.0 et l'acharnement concurrentielle les entreprises connaissent une Trotte à la compétitivité, nous assistons alors à l'émergence de deux concepts Marketing d'influence et de l'E-réputation .Ces deux notions surviennent avec de nouvelles techniques et stratégies pour aider et concéder les organisations à mieux comprendre leurs cibles ,aussi pour travailler leurs notoriétés ,identités , et images de marques .En outre cette nouvelle sphère est une virtualisation de notre vie quotidienne, comme nous le voyons on peut guère ce passer de nos Smartphone, tablettes, laptops ...ect .

Tout d'abord Le Marketing est une doctrine qui ne cesse de s'évoluer, en essayant de trouver des solutions pour comprendre et identifier les besoins des clients et les convaincre. D'autres part l'avènement du digitale a fait apparaitre une certaine catégorie de personne qui ont fait du web un levier de communication on y trouve les bloggeurs, les leaders d'opinions, les influenceurs (les instgrameurs, youtubeurs et tiktokeurs ...ect), qui jouent un rôle très important dans le marketing d'influence ainsi la stratégie communicationnelle de l'entreprise . Les influenceurs touchent majoritairement les milléniales (âgés entre 25 et 35 ans), puisqu'ils sont les plus actifs sur Facebook, Instagram , Snapchat....ect .Ce qui les a poussé à faire des réseaux sociaux leurs métiers . Aujourd'hui, on compte 4,2 milliards d'utilisateurs soit (55%) plus de la moitié de la population mondiale est maintenant en ligne.

En effet ces individus sont classé selon le nombre de leurs communauté par exemple micro, macro influenceurs, d'après HypeAuditor les nano influenceurs (entre 1000 et 100 000 abonnés) sont considérés comme étant les plus rentable et les moins cher pour la marque ou l'organisation puisque ils rendent leurs contenu plus spécialisé et spécifique. Certainement ces influent partagent des avis des recommandations, conseils, placement de produits, vlogs voyages , takeover »,des codes promotionnelsect ,par définition : « est un individu qui par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné.»¹,grâce à leurs audience les entreprises s'intéressent de plus en plus à eux pour se rapprocher de leurs clientèles et travailler leurs identités numériques , images de marques et réputations .

De ce fait le développement d'une présence en ligne est très important, ou l'entreprise réfléchit avant de déterminer n'importe qu'elle stratégie, bâtie ces propres objectifs, entretient

¹ CAMILLE J et UILLAUE D, « influence marketing, stratégies des marques avec les influenceurs», Ed kawa , 2019,p07 .

Introduction Générale

son image et partage des contenus attractifs, veille à la surveillance de ces concurrents et nettoie les contenus et les commentaires indésirables afin de développer une e-réputation claire et précise dans le but de satisfaire et convaincre sa clientèle.

Il convient de revenir sur la notion du Marketing d'influence, « la nouvelle méthode de marketing la plus importante depuis une décennie pour les professionnels à la pointe de la décision d'achat, l'objectif est de fournir et d'offrir aux marques la possibilité de se connecter avec les consommateurs et de nouer des relations informelles et conviviales, sans publicités trop surmaquillées et peu crédibles »², il est donc devenu un outil indispensable à la propagation de l'information et à promouvoir l'image et la notoriété d'une entreprise quelconque par le biais de l'expertise et de la popularité de l'influenceur, selon SETH GODIN « Les gens n'achètent pas des produits, des biens et des services. Ils achètent des relations, des histoires et de la magie », aujourd'hui les consommateurs sont plus réceptifs à la stratégie marketing d'influence qu'à la publicité traditionnelle, on peut dire qu'ils sont sensibles aux arguments des influenceurs.

L'e-réputation ou la réputation numérique, web-réputation, cyber-réputation, est l'image véhiculée d'un organisme ou d'un produit sur le web, c'est la définition de ce que l'entreprise représente aux yeux de ses clients, ses concurrents, de la société en général en outre c'est la manière dont on parlera de vous qu'elle soit bonne ou mauvaise positive ou négative.

Les influenceurs nous motivent à l'acte d'achat de différentes manières en parlant de :

- Prix du produit ou service qu'il soit bas ou élevé les influenceurs trouvent toujours un moyen d'attirer l'attention du consommateur, soit en évoquant les valeurs du produit, son utilité par exemple.
- Lancer des concours, promotions, des remises.
- Discuter avec la communauté en testant un produit ou service ou en parlant de lui sur chaque story ou post partagé.
- Il sème la curiosité dans l'esprit du consommateur avec leurs bons plans.

La contribution des influenceurs dans la stratégie communicationnelle de l'entreprise est sans doute un point fort pour chaque organisme, avec leurs expositions médiatiques il prépondérera l'image de l'entreprise et motivera à l'acte d'achat.

² BENAMAR M et MARGOM I , « ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, 2020 Vol 2, N°4, p 04 .

Introduction Générale

En Algérie, on compte 26.35 millions utilisent l'interne mais peut d'entreprise collaborent avec les influenceurs en dépit de son importance et son indispensabilité.

De nos jours de plus en plus d'entreprises prennent conscience de l'ampleur du phénomène pour la continuité de n'importe qu'elle organisation, elles essayent alors peu à peu d'intégrer cette culture au sein leurs organismes.

Pour mieux comprendre l'énoncé déjà décrit en haut nous allons éclaircir plusieurs points dans la partie théorique, nous élucidons le marketing d'influence avec ces définitions, sa stratégie, ces typologies et ces partenariats, après cela nous passerons à l'e-réputation à ces stratégies, son importance, ces enjeux, ces acteurs et pour terminer avec la relation entre les deux concepts déjà cité. Sur cette base nous allons répondre à notre problématique :

Quel est le rôle du Marketing d'influence sur L'e-réputation des entreprises en Algérie ?

Dans l'intention de répondre à cette problématique, il nous semble impératif d'évoquer ces sous questions :

- Qu'est ce qui contribue à renforcer la réputation en ligne des entreprises en Algérie et comment les influenceurs font-ils pour persuader et motiver leurs audiences à l'acte d'achat ?
- Qu'elle est l'utilité des collaborations et contributions des influenceurs dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie ?

Les hypothèses à fin de répondre à la problématique principale de notre recherche nous postulons ce qui suit :

H1 : Il y'a un impact positif significatif du Marketing d'influence sur l'E-réputation.

H2 : L'influenceur influence positivement et significativement l'E-réputation des entreprises en Algérie.

L'objectif de la recherche :

Cette recherche nous permettra de :

- Comprendre et accroître nos connaissances sur le Marketing d'influence.

Introduction Générale

- analysé le but de l'utilisation des influenceur dans la stratégie communicationnelles et son impact sur l'E-réputation de l'entreprise.
- suivre le développement du marketing d'influence sur l'e-réputation au sein des entreprises en Algérie.

L'importance de la recherche :

Les concepts abordés dans cette recherche sont d'actualités, avec une importance majeure pour les entreprises en Algérie. Ce travail va nous permettre de mettre l'accent sur la pertinence du marketing d'influence au sein d'un système de gestion afin d'atteindre les objectifs commerciaux et relationnelles. En outre pour mieux cerner et connaître comment profiter des profils d'influenceurs pour améliorer l'E-réputation de l'entreprise en intégrant les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing et en déployant les moyens nécessaires pour y parvenir.

Choix du sujet :

Le choix du sujet est fait pour la vulgarisation des deux concepts dans le domaine académique et professionnel, aussi pour la curiosité que ce thème a suscité en nous , et le désir d'examiner l'interaction très forte qui existe entre les deux variables, ce qui nous a amenés à cette décision .

Méthodologie de recherche :

Notre travail est devisé en deux partie la première est théorique, nous avons détaillés notre sujet choisi avec l'aide d'une recherche documentaire basée sur des mémoires des livres et beaucoup plus sur des articles, ensuite la deuxième partie est destiné à l'étude empirique et l'analyse des résultats obtenus dans notre enquête et confronté la théorie à la pratique (sur le terrain) .

La structure de l'étude :

Nous avons devisé notre étude en trois chapitres, afin de bien répondre à l'ensemble des interpellations :

Le premier chapitre nous amène à la découverte de l'historique et l'origine du Marketing d'influence, en évoquant l'ensemble des cadres conceptuels des influenceurs, leurs types et leurs rémunérations.

Introduction Générale

Le second chapitre est départi en trois sections la réputation à l'ère du numérique, de la veille à la stratégie d'e-réputation et la relation entre le marketing d'influence et l'E-réputation.

Le troisième chapitre nous permet d'analyser notre problématiques nos hypothèses et d'entraîner une conclusion finale et tout cela à l'aide du sondage et du logiciel SPSS.

Les études antérieures :

- Recherche menée par **CAMILLE JOURDAIN ET GUILLAUME DOKI-THONON**
Stratégies des marques avec les influenceurs Paru le (1 avril 2019), Etude (broché) ³:

Cette étude a pour but la compréhension des tendances d'influence marketing à citer son évolution, les plateformes préférées des influenceurs, les types des contenus créés par les influenceurs, les sollicitations des marques, les collaborations, les types de contrat entre les marques et les influenceurs, ensuite il a exposé des exemples du groupe AccorHotels, Orange et Unievers. Puis il a détaillé les contenus privilégiés des influenceurs (le vlog, webinar, les Gifs pour Twitter, le livetweet ...ect) .

Pour finir il a étudié le cas de Givenchy, Daniel Wellington, Flora, Smilers, Lu sur Instagram....ect . Il a aussi interrogé Annie Lichtner, Fabrice Frossard, Pierre Cappeliect pour un témoignage d'experts en influence .

- L'étude de **BRUNO MIGNOT**, **Le marketing d'influence Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise Broché (15 novembre 2017), Livre ⁴:**

L'objectif de cette recherche est de comprendre c'est quoi le Marketing d'influence, disposer d'une Méthode (Stratégie pour atteindre les objectifs et prévoir le futur), Gérer les leaders, Réunir les conditions pour innover, lancer un produit ou service innovant, Recruter le bon collaborateur, gérer une crise et le stress lié, améliorer sa réputation, il dit dans sa conclusion « Pratiquer l'influence c'est tenir la barre de son bateau et décider du cap à prendre le capitaine qui connaît la direction des vents, estime correctement le danger des récifs . ».

- **OUAHILHOUCINE ET MERIEM M MELGHAGH**, **le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale**, **Revue Internationale des Sciences de Gestion⁵ :**

³ CAMILLE J ET GUILLAUME D , « Stratégies des marques avec les influenceurs », Ed KAWA, 2019 .

⁴ BRUNO M , « e marketing d'influence Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise », Ed L'Harmattan, 2017.

Introduction Générale

Ont étudié les influenceurs dans le but de comprendre leurs utilités dans différents domaines , le rôle principal d'un influenceur sur les réseaux sociaux , l'importance de la crédibilité , la confiance établie entre les followers et l'influence des influenceurs sur la décision d'achat des consommateurs .

- **LOÏC BODIN, Entreprises, gérez votre e-réputation (2014), (Extrait du livre)⁶:**

Il explique le développement du numérique et de l'E-réputation ,et le changement de la donne avec le temps ,les moyens de la surveillance de la réputation de l'entreprise ,les enjeux de l'E-réputation , Les formes de publicité les plus puissantes et incontournables de la e-réputation, les entreprises concernées de la réputation en ligne ,il explique « La e-réputation est l'affaire de tous et exige une montée en compétence, une sensibilisation aux outils, comportements et enjeux, ainsi qu'une forme de culture générale sur ce que le numérique a changé en la matière. C'est ce sur quoi ce livre entend apporter des éléments de réponse, des mises en perspective ainsi que des illustrations et des boîtes à outils ».

- **PEGGY CADEL , LE MARCHÉ DE L'E-RÉPUTATION Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques ,Article (2010) ⁷ :**

Le but de son étude est de comprendre l'essor des médias sociaux et l'émergence du concept d'E-réputation, l'analyse du positionnement fonctionnel de la réputation en ligne ,puis les moyens mis en œuvre pour répondre à ces nouveaux enjeux technologiques, la veille et la surveillance de la marque et des consommateurs ,la diffusion de l'information par l'entreprise et la perspective de l'organisation .

⁵ OUAHI L et MELGHAGH M , « le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », Revue Internationale des Sciences de Gestion , V °3 : N° 4 ,2020, pp : 199 – 218.

⁶LOÏC B , «Entreprises, gérez votre e-réputation » ,Ed Pearson ,France ,2014.

⁷ PEGGY C , LE MARCHÉ DE L'E-RÉPUTATION Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques ,Article ,V°06 , (2010) .

CHAPITRE 1 : Le marketing d'influence

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

Instagram, facebook, twitter, youtube, linkedin et tiktok sont des noms qui nous semblent familier. Les médias sociaux sont devenus indispensables dans la société d'aujourd'hui, au point de faire partie de notre quotidien en nous accompagnant dans nos achats, nos loisirs et même durant notre travail.⁸ Ce phénomène désigne le Web 2.0 apparu aux années 2000, Depuis il n'a cessé de s'étendre jusqu'à aujourd'hui.⁹ « On parle beaucoup d'influenceurs en ce moment à l'heure où Instagram (re) devient à la mode »¹⁰ On débutera ce chapitre avec une première section intitulée 'Généralité sur le marketing d'influence' ensuite une deuxième section qui portera sur l'influence au sein des réseaux sociaux et pour terminer avec comment gérer et mesurer son Marketing d'influence.

Section (01) : Généralité sur le marketing d'influence

Dans cette première section on a essayé d'éclaircir le concept abordé, en le décortiquons ensuite on est passé à l'historique, un aperçu sur le marketing d'influence, le modèle, l'influenceur et la communauté avec leurs types et pour finir leurs rémunérations.

1. Définition de l'influence et l'influenceur :

1.1 L'influence :

SELON LAROUSSE : « Action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un »¹¹.

CAMILLE JOURDAIN UILLAUME DOKI-THONON quant à lui donne deux définitions dont l'une surnommée la véritable définition de l'influence : « Pour avoir de l'influence il faut donc d'abord être connu. Et pour être connu il faut publier mais cela n'est pas suffisant pour être influent. « Être influent ne veut pas dire juste lancer une campagne éphémère (avec des moyens plus ou moins douteux). L'influence s'établit, comme le bouche à oreille, dans la durée et la « répétabilité ».¹²

⁸ LABATUT T, « L'exploitation des mineurs dans les médias sociaux : faut-il s'alerter ? », Édition quotidienne des journaux judiciaires associés, LPA 06 juin. 2019, n° 145d6, p.10

⁹ PETEIN T, « Quelles sont les conséquences de l'utilisation du marketing d'influence par des marques de luxe? », Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Steils, Nadia. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:23882> p5.

¹⁰ CAMILLE J, Op.Cit, p4.

¹¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

¹² Ibid, p,5.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

PHILIP SHELDRAKE a défini l'influence comme « Vous avez été influencé quand vous pensez quelque chose que vous n'auriez pas pensé, ou que vous faites quelque chose, que vous n'auriez pas fait ».¹³

NICOLAS CHABOT a défini à son tour « Le business d'influence évolue sous nos yeux, il n'est plus défini par des plateformes de notation (référence à Klout premier à avoir démocratisé l'expression social influence) mais à la capacité à pouvoir influencer sur les convictions et les actions de l'audience cible ».¹⁴

Toutes les définitions convergent vers la même signification, c'est influencer l'avis et l'opinion d'un nombre de personnes grâce à la notoriété et au nombre de communautés d'autrui. Donc l'idée est la transformation en or de chaque produit, service ou offre proposée qui veut dire la capacité à influencer et à convaincre les gens, en outre c'est la popularité que la chose connaîtra par la suite grâce au bouche à oreille.

1.2 L'influenceur :

SELON PETEIN, THOMAS : « Un influenceur c'est "un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique, peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les Marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement Avec les influenceurs dans le cadre d'actions et de dispositifs marketing. ¹⁵ ».

D'après REVUE ISG : « Le terme d'influenceur fait référence surtout à un individu auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence c'est-à-dire « une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus » . Cette notion réunit également les termes de prescripteur ou de leader d'opinion. Le terme influenceur était évoqué avant l'arrivée des médias et réseaux sociaux mais ces derniers ont changé les facteurs qui définissaient un influenceur. Avant le phénomène de digitalisation, les leaders d'opinions ou prescripteurs étaient principalement des personnalités politiques, des célébrités et des journalistes qui au travers de leur renommée bénéficiaient d'une crédibilité qui résultait de leur statut. Leur influence se propageait par le biais des médias traditionnels comme la télévision, la presse et la radio ou encore le

¹³ SHELDRAKE P , «The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age»,Ed en Anglais, 2011.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ PETEIN, T .Op.Cit.Pp11 -12.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

cinéma. Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont permis à ces personnalités (politique, journalistes, célébrités) de transformer ou de transposer l'influence offline dont ils jouissaient, sur les réseaux sociaux où ils vont acquérir une communauté d'abonnés et où leur avis va compter grâce à la renommée dont ils bénéficiaient et profitaient déjà. Cependant, suite à la démocratisation des réseaux sociaux, des internautes ont montré et développé leur réseau et sont devenus influents uniquement de par leur activité ou la popularité qu'ils ont acquis au travers d'un blog ou grâce à un effet de buzz. Ils rapprochent et rassemblent une large audience et représentent les digital influenceurs, c'est-à-dire les influenceurs en ligne « Un influenceur ou leader d'opinion peut être défini comme une personne présente de manière importante et régulière sur bon nombre de réseaux sociaux. Il participe souvent à un ou des blogs. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui au fil du temps, s'élargit et se fidélise. Un individu peut être défini comme un influenceur s'il rassemble différentes caractéristiques telles que : la notoriété sur les plateformes numériques, Une présence médiatique conséquente, Une capacité de prescription concrète, Une position de leader d'opinion et enfin Une crédibilité éditoriale. Il est intéressant de découvrir que le consommateur n'a pas la même perception de l'influenceur, car pour lui 4 définitions ressortent :

- L'influenceur est une personne qui a au moins 10.000 followers .
- L'influenceur est quelqu'un avec qui les marques interagissent pour promouvoir leur produits/services et messages.
- L'influenceur est quelqu'un qui partage des informations sur les produits qu'il aime .
- L'influenceur est un expert dans son Domaine».¹⁶

Selon TRAACKR : « Personne ou groupe de personnes ayant un potentiel d'influence supérieur à la moyenne en raison d'attributs tels que la fréquence de communication, le pouvoir de persuasion ou la taille et la position au sein du réseau social.(Définition de WOMMA) ».¹⁷

¹⁶. OUAHI L et MELGHAGH M , « Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », Revue Internationale des Sciences de Gestion ,2020« V 03 : N 04 » pp : 199–218.

¹⁷ TRAACKR, «Le Guide du Marketing d'Influence Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client », 2017, p05.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

CAMILLE JOURDAIN UILLAUME DOKI-THONON ont défini à leurs tours : « Un influenceur est un individu qui par son statut ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Son rôle est moins direct en terme de recommandation que celui d'un prescripteur, mais son influence globale peut être plus étendue .la notion d'influenceur est surtout utilisé sur internet car c'est un vecteur d'influence pour de nombreux individus (blogueurs ou You tubeurs par exemple) ».¹⁸

SQUID-IMPACT définit de la façon suivante « Les influenceurs agissent comme un ami commun qui relie votre marque à vos consommateurs cibles. De plus, l'approbation d'un influenceur a le pouvoir de générer du trafic vers votre site, d'amplifier votre message sur les plateformes de médias sociaux, et même de vendre directement votre produit grâce à leur recommandation » .¹⁹

Donc les influenceurs sont des personnes considérées comme des leaders d'opinion à l'ère numérique leur rôle principale est de créer et diffuser librement des informations et convaincre les internautes et les influencés dans leurs prises de décisions.

2. La naissance du marketing d'influence :

Le marketing d'influence existait depuis longtemps les rois et reines Régner leurs influences sur le reste de la population. L'exemple le plus fréquent c'est l'influence de la reine d'Angleterre avec l'aide du pape pour instaurer une culture médicale. En outre l'influence ne cesse de muter pour s'adapter aux nouveaux modes de communication.²⁰ Avec le temps les consommateurs ont perdu confiance envers les marques et le marketing traditionnel est devenu inactif perdant son appui et sa fiabilité, les acheteurs ne portent plus d'importance aux publicités alors il était obligé de penser à une nouvelle solution pour récupérer leurs clientèles en choisissant des gens avec une grande ou moyennes communauté pour les représenter. C'est là où apparaît le marketing d'influence comme réponse à cette problématique.

Cette partie de l'histoire commence il y'a 20 ans avec la venue du web2.0 l'apparition de (Yahoo , MSN) ensuite (Google ,Facebook , You tube ,Instagram , Snapchatect) l'ère du numérique a pris un énorme essor les audiences et les abonnés ont connu des chiffres

¹⁸CAMILLE J ,Op.cit,P 07 .

¹⁹ TORREGROSA S , « Marketing d'influence : hier, aujourd'hui et demain », 15 /07/2019 , [En ligne].

²⁰ Ibid.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

phénoménales ,poussant les entreprises à voire au-delà de leurs ancienne visions , les marques détectent alors des leaders d'opinions qui prennent rapidement le dessus.²¹

2.1 Les pionniers :

Ils sont détaillés comme suit ²² :

- **Tante Jemima** : En 1890 Nancy Green a été choisi par R.T. Davis Milling Company pour présenter leurs farine à crêpe ; elle était la première esclave afro-américain à représenter une marque à l'époque, elle a su intégrer les maisons et influencés des générations ce qui fait d'elle une pionnière et l'image la plus populaire.
- **Fatty** : Roscoe "Fatty" Arbuckle est l'acteur recherché par la marque de cigarettes turque Murad. Pour une promotion de leurs produits on lui demandant de fumer sur scène mais ce dernier à refuser par crainte de tousser ou d'abimer sa voix. Il a alors adhéré l'idée d'une promotion dans la presse écrite et c'est là que les marketeurs se sont rendu compte que les célébrités apportent des résultats gratifiants (appelé l'étape d'ouverture aux recommandations).
- **Le Père Noël** : Le père Noël est Probablement le personnage le plus populaire de l'histoire, le vieillard barbu qui a été inventé par la société Coca-Cola est Devenu aujourd'hui plus qu'un simple influenceur de marque.
- **Les célébrités, ambassadrices de marques** : Avec la Recrudescence des marques, l'amplification des produits le processus décisionnel devient de plus en plus complexe. Le marketing est passé au 2.0 centré sur le consommateur, qui est devenu indifférents à la publicité traditionnelle, d'où l'utilisation des leaders d'opinions s'est imposée.

2.2 L'historique :

Tableau 1 : représentatif de l'évolution du marketing d'influence en fonction des années.

Les Années	La mutation du marketing d'influence
<u>1940</u>	Les premiers signes du marketing d'influence
<u>1960</u>	The Effect of mass communication
<u>1986</u>	Grace Jones
<u>1989</u>	Les blogs sur minitel
<u>1998</u>	Google

²¹ KANNAS Ar , « Petite histoire de l'Influence, de la Longue Traîne à Snapchat » , 06/09/2016 , [En ligne].

²² TORREGROSA S,Op.cit.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

<u>2002</u>	Skyblog
<u>2005</u>	Les agences d'influence marketing
<u>2006</u>	Facebook
<u>2007</u>	YouTube
<u>2010</u>	Le premier million d'abonnés sur YouTube
<u>2011</u>	La naissance du Lifestyle
<u>2014</u>	Twitch
<u>2018</u>	Les influenceurs virtuels
<u>2019</u>	TikTok

Source : <https://www.influenth.com/marketing-influence-histoire/>

Pour résumer :

La première apparition du marketing d'influence était en 1940 avec la sortie du livre "Personal Influence" de P. Lazarsfeld et E. Katz. Ce livre montre que les consommateurs suivent les conseils des personnes qu'ils connaissent. Par la suite en 1960 un nouvel ouvrage Jailli. Cette fois, il a été écrit par JOSEPH T. KLAPPER sous le titre "The Effect of mass communication". Ou l'auteur discute de la relation interpersonnelle dans le processus de formation de l'opinion. Puis il mesure les différents processus d'influence entre les hommes. 1986 Nouvelle année nouveau concept, cette fois-ci Jean-Paul Goude a fait apparaître Grace Jones la chanteuse et mannequin dans la publicité Citroën CX. Les célébrités deviennent alors des ambassadeurs de la marque. Nous nous rendons compte que la popularité d'une personne influence les décisions d'achat. Minitel est apparu pour la première fois en France dans les années 1980 offrant aux Français une nouvelle façon de communiquer et d'obtenir des informations. En 1989, le premier lot d'articles de blog est apparu. 1998 à l'aube du 21^e siècle nous avons assisté à la naissance du leader des moteurs de recherche en ligne. Les blogs sont devenus omniprésents et les communautés se forment notamment à travers les forums. 2002 l'arrivée de l'espace web personnalisé Skyblog qui était connu par sa facilitation, sa légèreté, son actualité et son interactivité. Les marques ont progressivement commencé à s'intéresser au premier groupe d'influenceurs et à établir des partenariats payants. 2005 la réalisation de l'importance du marketing d'influence, les marques sont devenues plus susceptibles d'attirer des publics influents. 2006 la création du géant des médias sociaux et le deuxième site web le plus visité au monde Facebook. Ce dernier est accessible au grand public, permettant alors de cibler les internautes et de démocratiser les communications. 2007

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

Youtube débarque, Les créateurs de contenus se sont tournés vers lui, changeant alors la face du marketing. 2010 Le premier million d'audiences. 2011 le life style a connu un énorme succès. 2014 le rachat de la plateforme de streaming Twitch par Amazon, Le live est en pleine expansion. 2018 les influenceurs virtuels sont désormais plus attrayants que les créateurs de contenu. 2019 l'apparition de Tiktok et la naissance de nouveaux influenceurs.

3. Un aperçu sur le marketing d'influence :

Le concept Marketing d'influence fait l'objet de plusieurs définitions à citer l'exemple :

Selon Journal of Interactive Advertising : « Le marketing d'influence est une stratégie de marketing qui utilise l'influence d'individus clés ou de leaders d'opinion pour stimuler la notoriété de la marque des consommateurs et / ou leurs décisions d'achat (par exemple, Brown et Hayes 2008; Scott 2015). Les caractéristiques inhérentes de l'influenceur jouent un rôle essentiel pour inciter les marques et les spécialistes du marketing à les poursuivre de près ». ²³

D'après TRAACKR Le Guide du Marketing d'Influence : « Processus d'identification, de collecte d'information, d'engagement, de soutien et d'activation des personnes qui influencent vos consommateurs à chaque étape du parcours client. Cette discipline aligne marketing, RP, ventes, service client et produit autour d'une stratégie commune ». ²⁴

Et puis SQUID-IMPACT : « Le marketing d'influence est conçu pour puiser dans une communauté existante des personnes engagées sur les réseaux sociaux. Les influenceurs sont des spécialistes dans leur créneau. De plus, ces personnes ont de l'influence sur un public que vous essayez d'atteindre ». ²⁵

Suivant le livre blanc de l'Influence Marketing : « un mode de communication qui répond à plusieurs problématiques actuelles des marques et agences de communication ». ²⁶

²³ CHEN L et SHUPEI Y , « Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media », Journal of Interactive Advertising, 2019 V 19, P 58-73.

²⁴ TRAACKR.Op.Cit ,p05 .

²⁵ TORREGROSA S ,Op.cit.

²⁶ ADELE B , « Pourquoi et comment faire de l'Influence Marketing ? Livre blanc de l'Influence Marketing Brandcelebrities » ,2017,P03.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

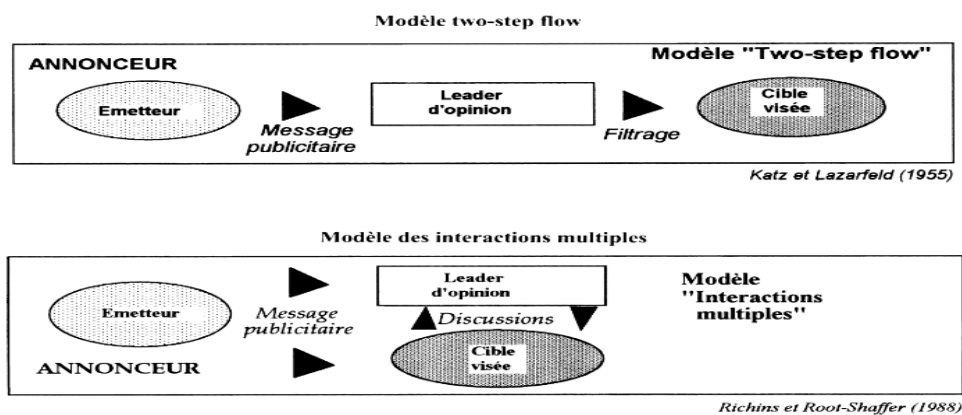
SAMUEL MAYOL précise que : « De générer du bouche à oreille en impliquant les leaders d'opinion online (blogueurs) et offline (consommateurs influents) en les motivant à relayer le message auprès de leur réseau ».²⁷

Donc le marketing d'influence est une stratégie de communication utilisée par les entreprises. En impliquant l'influenceur comme un représentant et un porte-parole pour inciter les clients à acheter.

3.1 Les modèles du marketing d'influence :

Avant de mettre en place diverses opérations d'influence possibles, il est nécessaire de déterminer la position des influenceurs dans le processus de la communication, car le marketing d'influence est une stratégie qui doit être appliquée avec précaution, elle ne se limite pas à de simples opérations telle que inviter une personne active sur les réseaux sociaux, les abonnés mentionnent la marque dans leurs publications. Comme indiqué ci-dessous, la littérature fournit deux modèles d'impact, clarifiant comment les influenceurs peuvent aider à transmettre le message de l'annonceur au public cible ²⁸:

Figure 1: Les modalités de la communication avec un influenceur.



Source : VERNETTE Eric, « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet », Décisions Marketing, N 25, 2002, p.38.

²⁷ MAYOL S , « Le marketing 2.0 :De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique », MCF en Sciences de Gestion, Ed Université Paris 13 IUT de Saint-DenisPRISM SORBONNELARA/ICD ,P08 .

²⁸ BENGATI I , « La contribution du marketing d'influence dans la stratégie de communication étude de cas : Groupe Amor Benamor », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, EHEC,Alger,2019 ,P63 .

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

3.1.1 Modèle two-step flow : Comme pour tout processus de communication, l'annonceur a atteint l'objectif souhaité, mais dans ce modèle, les messages passent d'abord des annonceurs aux influenceurs selon leurs propres analyses, ils décodent avant de le transmettre à la destination finale qui est la cible attendue.²⁹

3.1.2 Modèle des interactions multiples : Dans ce modèle, les influenceurs et leurs audiences visés sont exposés au même message publicitaire, puis communiquent et parlent plusieurs fois entre les influenceurs et leurs entourages, ce dernier se trouve aussi être l'objectif attendu de l'annonceur. Les influenceurs connaissent très bien le jugement, les freins et les motivations de ce qui l'entoure, ce qui le rend qualifié pour décoder et annoncer pendant une conversation ou un débat, expliquant ce que vous devez savoir avant d'acheter un produit ou une marque³⁰.

Le choix du modèle dépend de la stratégie et de l'objectif de l'entreprise, donc elle est la mieux placée pour choisir le modèle à adopter.

4. Influenceurs et communauté :

Les influenceurs sont d'abord des individus, suivis d'un pourcentage d'abonnés supérieur à la normale. La communauté virtuelle n'est pas seulement un facteur qui rend les influenceurs crédibles aux yeux de la marque, mais aussi leurs raisons d'être en un sens. En effet, s'il n'y a pas de public, quel est le but de l'influenceur ? Si personne ne regarde, est-il vraiment judicieux de publier du contenu ? Le partage, l'interaction et l'orientation semblent être les piliers des influenceurs à succès. Comme le montre l'enquête Reech 2019, le but de cet enthousiasme est de rassembler des individus avec un centre d'intérêt commun et de communiquer.

La communauté est à l'origine des influenceurs et c'est elle qui l'a créée en quelque sorte. C'est ainsi que se justifient les abonnés lorsqu'ils désavouent le besoin des influenceurs de garder une partie de leur vie privée. Bien sûr, le but de cet enthousiasme est de rassembler et de communiquer avec des individus qui ont un centre d'intérêt commun. La communauté est à l'origine de l'influenceur, et elle l'a créée en quelque sorte. Car devenir connu en s'exposant au monde entier implique de continuer à montrer sa vie, sous peine de perdre sa communauté.

²⁹ *ibid.* p.63

³⁰ MARSHALL et SHAFFER R., « The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth : An Implicit Model Made Explicit », *Advances in Consumer Research*, N° 15, 1988, pp.32-36.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

La communauté est une partie intégrante de l'influence, et parfois la frontière entre qui des deux a besoin de l'autre est mince. Car si les individus suivent une personnalité cohérente avec leurs valeurs et véhiculent une image positive à leurs yeux. Alors les influenceurs eux-mêmes se nourrissent de leur audience en cherchant de plus en plus une validation constante de leurs gestes et paroles, les poussant à toujours partager davantage de leur vie,

Dans son article « Psychanalyse de l'influence électronique sur Twitter et autres réseaux sociaux » (2015), Mélanie Chopat, Professeur Isabelle BOUTTIER à l'École ESP de Publicité, Communication et Marketing à Paris, s'est interrogée sur la possibilité qu'un influenceur développe le phénomène de dépendance émotionnelle à l'influence électronique et toujours s'efforcer d'obtenir plus de likes, d'abonnés, de taux de partage... Une poursuite sans fin peut être dangereuse pour les influenceurs.

Selon l'auteur, cela gardera les caprices narcissiques de chacun, tout comme le narcisse devant le miroir. Cependant, les humains ont été définis comme des animaux sociaux par Aristote au premier siècle avant JC. De plus, au XIII^e siècle, une expérience menée par l'empereur Frédéric II de Hohenstaufen pour découvrir le langage naturel humain, on privait les nourrissons de tout contact avec les humains. La légende raconte que ces nourrissons sont morts car sans contact l'Homme ne peut se développer correctement. Cette théorie a été étoffée dans les années 1980 par la théorie de l'attachement de John Bobby, qui soulignait que les bébés ont besoin d'attachement et ont donc besoin de contact, tout comme ils ont besoin de boire ou de manger. Tout cela semble confirmer que l'homme est largement défini par son aspect social, et l'image d'influenceur en sera l'essence. Les animaux sociaux recherchent le contact à tout prix et ont constamment besoin des autres pour exister. Encore une fois, j'espère que l'acceptation de tous est vaine, surtout si elle permet de combler les lacunes internes. Comme le rappelle Blaise PASCAL, les gens sont seuls et les autres ne font rien. Pourtant, ce phénomène de dépendance numérique a été remis en cause par des professionnels, comme Michel LEJOYEUX, chef du service de psychiatrie et des addictions à l'hôpital Paris Biscia et professeur de l'université Denis Diderot.

Il veut rassurer les gens et s'assurer qu'il croit qu'il s'autorégulera les nouvelles habitudes de consommation des médias à l'avenir. Néanmoins, la plateforme travaille dur pour réduire l'impact psychologique sur les créateurs. Par exemple, en 2019, afin de ne pas faciliter la comparaison entre les célébrités Internet, Instagram cache en permanence les likes au public, et seul le titulaire du compte peut connaître ce nombre. Malgré ces effets négatifs, les

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

célébrités d'Internet conservent toujours un pouvoir sur leurs communautés : une relation très particulière qui cultive et joue régulièrement avec les émotions. En conséquence, leurs plus petits faits et textes peuvent prendre une taille incroyable. Par exemple, on peut citer une influenceuse se plaignant de l'hospitalité d'un hôtel sur Instagram et invitant ses abonnés à boycotter les événements dans cet hôtel. Cela soulève la question de savoir comment les influenceurs utilisent leurs communautés et quelles sont les frontières entre influence et la manipulation ?

DETRUCK (2014) suppose que les influenceurs utilisent à la fois le processus d'argumentation de la persuasion et de la croyance. La différence entre persuader et convaincre, même si elle semble bonne, est importante ici. Convaincre nécessite un raisonnement qui est utilisée dans la publicité, avec l'énumération de caractéristiques techniques, d'études prouvant les chiffres, C'est un gros avantage pour les influenceurs. Du fait de leurs relations privilégiées, ils peuvent agir comme des parents, des amis, et proposer des produits à travers les émotions, car la caractéristique de la persuasion est très personnelle (DETRUCK, 2014). Cela peut même compenser le manque d'argumentation réelle. C'est ainsi que les personnes influentes ne peuvent briser les barrières de vente que par la complicité avec leur public. Ici, nous traitons des principaux arguments de vente du marketing d'influence. En fait, cette connexion très puissante peut créer une dépendance, et les leaders d'opinion numériques ont appris à en tirer profit de plusieurs manières.³¹

4.1 Les types d'influenceurs :

Les influenceurs sont catégorisés généralement selon la taille de la communauté :

4.1.1 Les nano-influenceurs :

Entre 1000 et 10.000 abonnés, À ce niveau, généralement ils aiment partager leurs enthousiasmes sur les réseaux sociaux. Ils parlent pendant leurs temps libre, ils entretiennent une relation étroite avec leurs abonnés.³²

L'un des avantages de ces personnes est qu'elles travaillent généralement gratuitement, pour des produits ou à un prix inférieur. Ils attirent également le regard pour leurs authenticités. En effet, ils n'affecteront pas leurs carrières. Ils ne le font pas pour gagner de l'argent mais par

³¹ CHOPAT M , « Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ? Le cas de la polémique des placements de produit sur Youtube », Sciences de l'information et de la communication. 2020,ffhal-03018928f ,p37.

³² LGI M , « Les 4 types d'influenceurs sur les réseaux sociaux »,Le blog du social media,16/03/2021 ,[En ligne].

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

passion, ils sont donc très intéressés par les marques qu'ils partageront sur leurs réseaux sociaux et même sur leurs blogs. Même si la communauté qui les Suits est restreinte, c'est un bon compromis pour les marques avec un petit budget mais qui souhaitent améliorer leur image et augmenter leurs ventes.³³

4.1.2 Les micro-influenceurs :

Entre (10K et 100k d'abonnés) Comme mentionné précédemment, ces personnes influentes sont des leaders d'opinion avec une audience comprise entre 10 000 et 100 000 personnes, ce qui en fait l'un des groupes de marques les plus recherchés. Selon 32% des professionnels de la mode du luxe et de la cosmétique.³⁴

Les micro-influenceurs sont les plus performants avec une plus grande visibilité et un contenu de qualité valorisant la marque. Cette catégorie est généralisée par le nombre de vente et la taille de sa communauté.³⁵

4.1.3 Les macro-influenceurs :

(+ de 100K d'abonnés) c'est les stars des réseaux sociaux. Ces derniers sont identifiables grâce à certaines caractéristiques qui les distinguent des micro-influenceurs:

Les macro-influenceurs produisent régulièrement du contenu. Pour de nombreuses personnes, les médias sociaux sont devenus leur lieu de travail, c'est pourquoi ils peuvent les gérer comme une vraie entreprise.

La force et la taille de leurs communautés les déterminants, leurs popularités et leurs notoriétés incontestée. Par conséquent, bien que le taux de participation traditionnel soit inférieur à celui des micro-influenceurs, leur couverture d'emploi est beaucoup plus élevée que celle des micro-influenceurs à plus faible audience.

Les macro-influenceurs peuvent faire sensation, augmentant ainsi le nombre de visites sur le site. Beaucoup d'entre eux sont devenues de véritables marques, comme EnjoyPhoenix ou Norman Thavaud.

³³ DIGIPERF , «Quel type d'influenceur faut-il pour ma marque ? », [Enligne] ,
« <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque> » ,
Consulté le 21/05/2021 à 19:09) .

³⁴ GULBERTI G , « 4 types d'Influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun »,
Launchmetrics Blog et Ressources, 24/10/2019 .

³⁵ DIGIPERF , Op.Cit, consulté [Le 21/05/2021](#) à 22:08

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

Leurs popularités sur les réseaux sociaux leur permettent de développer leurs activités et leurs désirs de mener des projets marketing avec des marques bien connues. Leurs réputations, puis et est haut de la des frontières du digital..³⁶

4.1.4 Les célébrités :

(+ de 3 millions d'abonnés) Enfin, les célébrités sont également des influenceurs potentiels qui font la promotion de l'entreprise et de ses produits. Ce sont des icônes que tout le monde connaît et de nombreuses personnes se soucient d'elles. En conséquence, les célébrités ont développé une énorme réputation. Cependant, ces influenceurs sont évidemment plus difficiles à obtenir que les macro-influenceurs, et ils sont beaucoup plus chers. Habituellement, ils s'intéressent peu à votre marque et ne la connaissent pas vraiment. Par conséquent, les annonceurs bénéficieront de privilèges supérieurs à l'authenticité.³⁷

5. La rémunération d'un influenceur :

La rémunération des influenceurs est très variable, plus la production est complexe plus la commission demandée sera élevée. La taille de l'entreprise est également un facteur important pour définir le montant de la rémunération de l'influenceur. Plus l'entreprise sera importante plus le créateur de contenu augmentera les frais. Au contraire si cette entreprise est plus petite, il va revoir son salaire à la baisse. Pour finir, le taux d'engagement et le nombre d'abonnés est très important pour définir ce montant. Cependant, cette rémunération reste approximative, cela varie pour chaque individu. Les années passent et les entreprises se rendent compte de l'importance de ce moyen de communication.³⁸

Tableau 2 : représentatif du niveau moyen de rémunération en France par post

INSTAGRAM					
POST	STORIES				
		TWITTER	FACEBOOK	SNAPCHAT	YOUTUBE

³⁶ KOLSQUARE, « Les macro-influenceurs désignent des influenceurs à forte notoriété, regroupant souvent plus d'un million d'abonnés », guide/macro-influencers, 2021 .

³⁷ DIGIPERF , Op.Cit, consulté [Le 21/05/2021](#) à 23:31

³⁸ COSSEC J , « La place du marketing d'influence dans notre société », Mémoire professionnel Cycle Mastère Management, Business & Entrepreneuriat, Ecole supérieure de management et commerce, 2019 , p42 .

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

NANO (0 à 10 k)	0-120€	0-60 €	0-50€	0-100€	0-100€	0-2000€
MICRO (10k à 100k)	120-1500€	60-1000€	50-500€	100-1000€	100-800€	2000-8000€
MACRO (+DE 100K)	1500-4000€	1200-3500€	500-1000€	1000-3000€	800-2000€	8000-15000€
TOP (+ DE 500K)	4000-2000€	3500-18000€	1000-8000€	3000-15000€	2000-10000€	15000-45000€
Au-Delà DE 3MILLIONS D'Abonnés	20000€ à plusieurs centaines de milliers d'€	18000€ à plusieurs centaines de milliers d'€	8000€ à plusieurs dizaines de milliers d'€	15000€ à plusieurs dizaines de milliers d'€	10000€ à plusieurs dizaines de milliers d'€	45000€ à plusieurs centaines de milliers d'€

Source : COSSEC JENNA, « La place du marketing d'influence dans notre société », Mémoire professionnel Cycle Mastère Management, Business & Entrepreneuriat, Ecole supérieure de management et commerce, 2019, p42 .

Le coût moyen des postes rémunérés se situe entre 200 et 500 euros. En outre l'influenceur est payé par la marque soit en recevant de l'argent soit des produits alors que l'ambassadeur ne reçoit pas de contrepartie financière.

Section02 : L'influence au sein des réseaux sociaux et la mise en place d'une campagne Marketing d'influence :

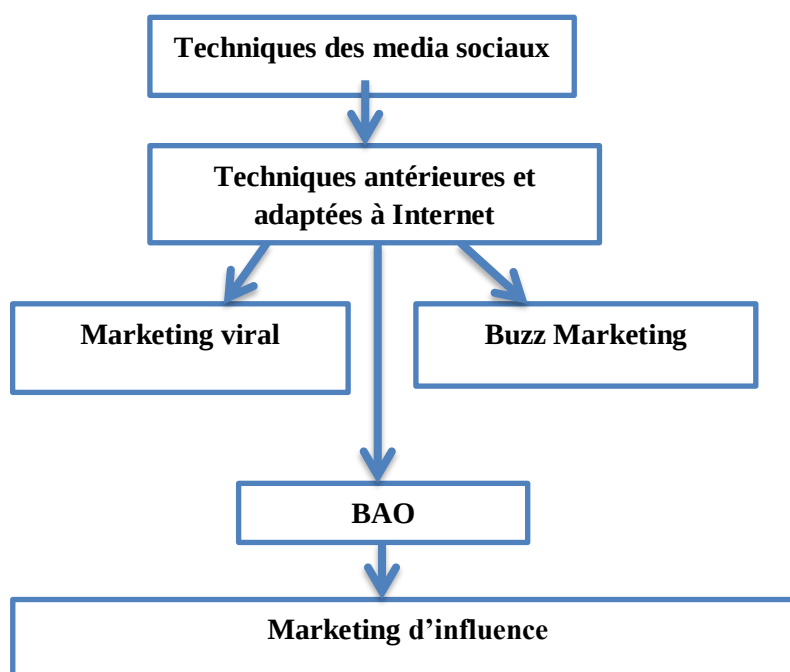
Dans cette section nous allons démontrer la prévenance du marketing d'influence, illustrons par la suite l'importance d'une stratégie communicationnelle, puis la raison de son introduction pour finir avec un bref aperçu sur les influenceurs digitaux.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

Les techniques des media sociaux :

Les médias sociaux : Consistent en une série de technologies indispensables pour une bonne stratégie marketing. Permettent aussi d'instaurer un dialogue pour diffuser, partager et échanger des informations (points de vue, expériences, opinions, etc..). On peut dire aussi que les médias sociaux reprennent les techniques du marketing traditionnel en l'adaptant à l'outil Internet :

Figure 2 : schéma représentatif des techniques média sociaux.



Source : MAYOL Samuel, « Le marketing 2.0 :De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique », MCF en Sciences de Gestion, Ed Université Paris 13IUT de Saint-DenisPRISM SORBONNELARA/ICD ,P 09 .

Le bouche à oreille (BAO) : Est une information qui se propage de façon officieuse, elle est décrites comme le média le plus ancien au monde: elles consistent en un échange d'informations et d'opinions sur des services ou des produits entre deux consommateurs. Avec l'aide d'Internet, BAO peut se propager immédiatement, et il n'y a aucune restriction géographique entre le nombre presque illimité de personnes. Même si l'entreprise cherche à

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

répandre des rumeurs positives sur elle-même, BAO n'est généralement pas sous le contrôle de l'entreprise.

Le marketing viral : contrairement au bouche à oreille le marketing viral est une partie intégrante de la stratégie marketing. Ou l'entreprise décide elle-même de propager une information et promouvoir un produit ou une marque. (bouche à oreille l'ère du digital) .

Le buzz marketing : Cela comprend la diffusion d'informations auprès des consommateurs à travers des événements ou des actions spectaculaires, originales et inoubliables liés à la marque. Cette action prend la forme de guérilla marketing, de street marketing ou tout simplement de l'évènementiel.

Les trois technologies mentionnées ci-dessus permettent de développer une nouvelle méthode de marketing, appelée **marketing d'influence**, dont le but est de générer du bouche-à-oreille en stimulant la participation de leaders d'opinion en ligne (blog) et hors ligne (consommateurs influents).

1. Pas de stratégie sans influence ni d'influence sans stratégie :

Exercer une influence, c'est choisir un mode d'action qui s'inscrit dans la stratégie globale et l'accompagner. Sur la base de l'objectif réalisable. La stratégie définit les méthodes et les moyens pour atteindre les objectifs, dans cette définition se cachent quatre volets indissociables :³⁹

1.1 La connaissance de l'état initial :

Cela nécessite une compréhension complète de votre environnement, de ses forces, son potentiel, sa vulnérabilité, sa faiblesse, et des forces des parties prenantes; en ce qui nous concerne, si nous ne connaissons pas le point de vue de l'interlocuteur, comment pouvons-nous le changer? Par conséquent, il est nécessaire de cartographier l'environnement, d'identifier les interactions entre les parties prenantes, d'analyser les risques (par exemple, les fournisseurs désignent qui déposent leur bilan) et les menaces possibles (par exemple, les partenaires travaillant avec des concurrents). Il existe des méthodes pour choisir une analyse stratégique parmi de nombreuses existantes aujourd'hui. L'approche militaire du PMSEII est très complète et son cousin PESTEL est largement connu dans les écoles de commerce. Il y a d'autres choses qui sont plus ou moins concentrées sur des domaines spécifiques, « comme

³⁹ Bruno M, « Le marketing d'influence, stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise », préface de Stéphane Ronteix, ,Ed Harmattan. ,pp28-30

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

l'échiquier invisible de l'Economic Warfare Institute (EGI), et les 5 forces de Porter ou les 7 phases de Mactor, les matrices Ansoff, ADL (Arthur Dehon Little) ou 2x2 du BCG (Boston Consulting Group), la méthode pratiquée au cabinet McKinsey, celle de Crozier & Friedberg, la VRIO de Barney & Hesterly ou celle de Thierry Picq de l'EM Lyon... La méthode PESTILLS ».

1.2 La détermination de l'état final recherché :

Même si cela ne suffit pas, c'est l'étape la plus importante dans l'élaboration de la stratégie. Par conséquent, le rôle premier du leader est d'avoir une vision stratégique de l'entreprise et de montrer les objectifs à atteindre, afin que chaque collaborateur sache où aller, se souvienne des actions qu'il entreprend pour atteindre l'objectif commun. Répondez à la question "Pourquoi?" "Mais le leader ne doit pas s'arrêter ici, car il doit réfléchir." La prochaine étape est de passer à autre chose? De cette façon, vous pouvez indiquer quand vous devez changer de stratégie.

1.3 Le processus pour joindre ces deux points :

La voie à suivre, la stratégie à adopter et le mode d'action à entreprendre. Il s'agit de répondre à la question (comment le faire) pour obtenir le plan d'action et ses sous plans, et le plan d'urgence pour s'adapter au imprévu, et c'est prévisible. Il faut une méthode globale qui est particulièrement adaptée pour influencer l'environnement et qui est l'une des tactiques de ses quatre composantes.

1.4 Les moyens à y consacrer :

Sont les ressources humaines, matérielles et financières investies dans le plan stratégique « Qui peut déjà nous appartenir ou être connectées ou acquies », cela ne sert à rien, c'est la réponse à la question « comment faire? », Ces moyens ne sont pas réduit à plus de travail Confié aux salariés: Il est nécessaire de constituer une équipe composée de collaborateurs fiables et même de consultants externes, c'est un comportement de longue haleine, car la stratégie est toujours une affaire de long terme. Nous avons également besoin de ressources physiques appropriées, comme un bureau sécurisé, de nombreuses ressources logicielles pour analyser la situation, surveiller le réseau, mettre à jour les indicateurs, maintenir les tableaux de bord, générer du contenu de manière très régulière, etc.

2. Les raisons d'introduction du marketing d'influence dans la stratégie de l'entreprise :

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

On trouve les raisons suivantes⁴⁰:

2.1 Une nouvelle manière de communiquer :

Contrairement aux outils de marketing traditionnels, le marketing d'influence nécessite différentes méthodes et stratégies. Les célébrités du net (influenceurs) ne doivent pas être vues comme un simple nouveau levier marketing, mais comme des partenaires, travaillant avec elles pour créer de nouveaux moyens de communication. Chacun d'eux a sa propre méthode, son public et son univers, et peut nécessiter différentes formes d'information. En tant que marque il est important de prêter attention à chacune des leurs méthodes.

Les influenceurs populaires comprennent généralement mieux les réactions de leurs abonnés à certains types de publications et de contenus. Ils savent comment fournir des informations plus efficacement et leurs expériences peuvent apporter de nouvelles méthodes à votre marque (ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas). Par conséquent, le meilleur moyen est d'impliquer des personnes influentes dans votre stratégie et votre planification sans affecter l'identité, les objectifs et les directives de la marque.

2.2 Un levier pour gagner en authenticité :

L'avantage évident du marketing d'influence est qu'il garantit un certain degré d'authenticité. Mais comme l'utilisation d'influenceurs est devenue plus courante, les consommateurs ont également commencé à se rendre compte de l'existence de ces publications sponsorisées.

Cela entraîne inévitablement un certain ennui pour les utilisateurs de réseaux sociaux comme Instagram, qui ressentent cette sorte de « fatigue d'impact » face à de nombreux posts sponsorisés dans le fil d'actualité. Par conséquent, il est important que l'entreprise s'efforce de trouver des personnes crédibles et authentiques pour devenir les ambassadeurs de sa marque.

En trouvant des influenceurs qui correspondent à votre marque et à ses valeurs, vous êtes également plus susceptible de maintenir une image de marque cohérente. Les influenceurs dont la communication, l'attitude et les informations correspondent aux valeurs de votre marque apte d'aimer également votre produit. Par conséquent, il est important d'analyser les éditoriaux et les contenus antérieurs publiés par les influenceurs.

Si vous trouvez que les célébrités sur Internet correspondent aux valeurs de votre entreprise, vos activités de marketing bénéficieront de l'authenticité difficile à obtenir avec les méthodes

⁴⁰ PAUL-LOUIS V , «Pourquoi avoir recours au marketing d'influence ? », Le Blog Meltwater,Mars 2019.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

de marketing traditionnelles. Mais rappelez-vous, pour atteindre cette authenticité, il est important que les influenceurs en question soient flexibles et libres d'adapter leurs informations et leur communication à leur propre monde.

2.3 Encourager le bouche à oreille :

Dans de nombreux cas, contacter le bon influenceur peut être le point de départ d'une stratégie marketing réussie et augmenter la réputation de votre marque. Certaines célébrités d'Internet contactent même souvent leurs propres marques, dans l'espoir de coopérer. Par conséquent, choisir le bon influenceur est crucial, c'est là que la plateforme de marketing d'influence peut vous aider à trouver des influenceurs pertinents pour diffuser votre message auprès de leurs publics.

2.4 Intégrer toute une communauté à vos campagnes :

En utilisant la bonne stratégie de médias sociaux, vous pouvez amener toute la communauté des consommateurs à votre événement. L'utilisation de hashtags est un bon exemple car ils permettent à n'importe qui de se joindre à la discussion et de partager publiquement ses réflexions sur votre marque. Cette possibilité d'interaction permet d'établir une bonne relation entre l'entreprise et le client, devenant ainsi un influenceur ou un ambassadeur volontaire. Partager votre marque de manière active, organique et honnête peut avoir un impact positif significatif sur la notoriété et la reconnaissance de votre marque. Les médias sociaux peuvent créer une portée plus large pour cette dernière.

2.5 Un levier répondant à de nombreux objectifs :

Le marketing d'influence peut aider votre entreprise sur de nombreux paramètres, notamment l'amélioration de votre marque, la génération de ventes, la motivation des consommateurs à utiliser les produits de votre entreprise, la génération de contenu utilisateur, la promotion de la sortie de nouveaux produits ou logos, et même l'atteinte d'objectifs spécifiques comparant à d'autres plateformes qui non pas assez de public cible.

3. Les influenceurs digitaux dans les stratégies de communication d'influence :

a. L'émergence des influenceurs digitaux :

Les personnes influentes sont devenues des leaders d'opinion indispensables dans le domaine de la communication. En revanche, il est difficile de définir qui ils sont, surtout après l'arrivée

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

des réseaux sociaux⁴¹. L'influence fait référence à "l'action (généralement lente et continue) d'un facteur physique (sur quelqu'un ou quelque chose), qui provoque un changement dans la matière". Ainsi, les influenceurs sont des personnes qui ont une certaine influence sur X . Catellani et C. Sauvajol-Rialland⁴², ce sont des personnes sans position supérieure qui s'appuient sur leurs connaissances professionnelles et leurs autorités (charme ou rôle social) pour se manifester sur un ou plusieurs réseaux sociaux. Le besoin d'émerger et de trouver de nouveaux leaders d'opinion, la confiance qu'ils suscitent, journalistes et célébrités, est perçu comme le sommet de la pyramide. Avec l'émergence des réseaux sociaux et le besoin de trouver de nouveaux leaders d'opinion.

Le blogueur est apparu pour la première fois en 2005-2010⁴³. Celles-ci ont conduit au statut d'influenceurs numériques. La plateforme qu'ils choisissent n'est plus principalement un blog, mais le réseau social le plus important.

La marque française de technologie de marketing d'influence Reech définit les influenceurs numériques comme suit : " Un influenceur est avant tout une personne passionnée. Il exprime sa thématique spécifique de manière professionnelle et très active sur Internet à travers la plateforme privilégiée. Il influence le comportement des consommateurs dans un domaine donné (...) Il a la capacité d'attirer des audiences spécifiques qui auront une interaction forte avec leurs audiences continues⁴⁴. objectifs ou le même impact.

Les recherches menées par Reech permettent de comprendre assez finement les influenceurs, leur profil et leur évolution. Selon l'étude 2020, leur plateforme principale et la grande majorité d'Instagram (94%), puis Facebook (33%) et enfin blog (30%). Bien que seuls (15%) des influenceurs exercent cette activité à temps plein et que plus de la moitié des partenaires ne soient pas rémunérés, on observe la spécialisation du secteur : le nombre de partenaires augmente le salaire moyen, tandis que les influenceurs respectent la grande majorité Transparence recommandations pour l'ARPP humaine. Ces changements doivent être pris en compte lors de l'établissement de partenariats. Au fil du temps, les agences de marketing de marque et d'influence ont compris son évolution et s'appuient sur ces données pour travailler avec les influenceurs⁴⁵.

⁴¹ CAMILLE J ,Op.cit,P128 .

⁴³ CAMILLE J ,Op.cit,P128

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ BENCHALLAL A , « Musées et influenceurs digitaux »,Mémoire de recherche appliqué, Paris 2020 .

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

b. L'intérêt des marques pour les influenceurs digitaux :

Après des recherches initiées par deux sociologues Paul Lazarsfeld et Elihu KATZ en 1940-1950, les États-Unis ont remarqué l'opportunité que les influenceurs pouvaient représenter des opportunités d'affaires. Ils ont essayé de prouver l'influence des médias sur les individus et leurs proches. Cette influence n'est pas directe, mais filtrée à travers des « réseaux sociaux » correspondant aux membres de la famille, aux amis, ou à tout autre groupe auquel ils appartiennent. Dans ces réseaux, certaines personnes sont plus influentes que d'autres, ce sont des « leaders d'opinion »⁴⁶. Bien que la valeur scientifique de cette théorie ait été critiquée, elle prouve encore l'existence d'importants "leaders d'opinion". Les relations publiques fondées sur ces mécanismes « agissent sur l'identité de l'organisation et son reflet dans l'opinion des parties prenantes »⁴⁷. Essayez toujours d'utiliser des influenceurs qui peuvent reconnaître leurs informations et les diffuser efficacement.

Cependant, face à l'hégémonie publicitaire actuelle et à la méfiance des consommateurs, le rôle des influenceurs numériques est devenu plus stratégique. Les marques traitent ces influenceurs comme des tiers de confiance qui peuvent regagner une confiance personnelle et créer des clics d'achat, notamment en termes de produits d'expérience⁴⁸. S'appuyant sur le même mécanisme de prescription et le transférant dans le domaine numérique, le marketing utilise ce concept à travers le marketing d'influence.

Pour Fabrice Frossard, le fondateur du contenu Faber de Web Brigade, la première problématique du marketing d'influence est de "capturer l'audience que la marque n'a pas atteinte ou n'a plus touché naturellement"⁴⁹, donc la visibilité sur les recherches est la "première étape basique du tunnel marketing". y compris ce qui suit : " Considérations et prescriptions. ⁵⁰" Pour d'autres comme le PDG d'Anthony Rochard, les experts du réseau et les formateurs, l'utilisation du marketing d'influence est plus proche de la publicité. leaders »⁵¹, de nombreux acteurs veulent connaître les utilisateurs, les restrictions et les dérivés du marketing d'influence, et affirment que les personnes influentes utilisent toujours le besoin d'être plus éthiques dans les relations marque-influenceur⁵². Les influenceurs numériques qui

⁴⁶ Paul L. et Elihu K. , « two-step flow theory dans influence personnelle :ce que les gens font des médias », (1955).

⁴⁷ CATELLANI, Andrea, SAUVAJOL-Rialland C. , « Définition proposée dans Les relations publiques (2015) .

⁴⁸ REMY M. et CLAIRE G. , « Le grand livre du marketing digital » , (2018) ,p,442 .

⁴⁹ Camille J. et Guillaume D. .Op.Cit ,PP 125-126 .

⁵⁰Ibid. 125.

⁵¹Ibid. PP 148-149.

⁵² Ibid.pp59 .

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

sont encore en usage peuvent poursuivre différents objectifs. Ils étaient initialement appréciés pour le rôle de transmission d'opinion. Ils sont désormais perçus comme les pieds de confiance. Les clics qui peuvent déclencher le marketing d'influence en saisissant cette structure pratique sont le héron rond apparence d'influence numérique stratégiquement significative.

4. Les risques de l'influence digitale :

L'enquête montre⁵³ :

Qu'il existe également des risques dans le marketing d'influence en ligne. 85 % des entreprises de grande consommation ont un impact négatif sur leurs marques en raison de l'échec des associations avec des célébrités sur Internet, et 25 % des répondants français ont déclaré avoir eu des problèmes de réputation à plusieurs reprises (contre 24 % dans le monde).

En plus de ces difficultés, 25 % de ces sociétés ont également affirmé avoir subi des pertes allant de 100 000 \$US à 250 000 \$US.

Dans le même temps, l'enquête a montré que plus des deux tiers (69 %) des entreprises de grande consommation doutaient une ou plusieurs fois du nombre réel d'adeptes d'un influenceur, alors que seulement un quart (26 %) des entreprises ne le faisaient pas. à ce sujet.

En France, le contrôle et la vérification de ces informations se font au travers d'équipes internes (45%), d'institutions (28%) et d'influenceurs tiers (27%).

« Les entreprises doivent inclure une partie de leur diligence raisonnable dans leur stratégie d'influence numérique pour s'assurer que la coopération qu'elles établissent avec les influenceurs se déroule de manière saine et transparente afin d'éviter d'éventuelles « mauvaises nouvelles » à l'avenir.

En effet, le recours croissant à l'influence digitale a montré que la réputation d'une marque est établie depuis plusieurs années et va bientôt être ternie sur les réseaux sociaux et perdre la confiance des consommateurs. Cela aura des conséquences commerciales importantes à long terme. »

⁵³ COMARKETING-NEWS , SOCIAL MEDIA , «La grande conso et le marketing d'influence », [Enligne] , (modifié 30 /10/2020) ,Disponible sur :« <https://comarketing-news.fr/etude-la-grande-conso-et-le-marketing-dinfluence/> » , (Consulté le 20/08/2021) à 22 :29.

5. Les tendances de l'influence marketing :

Les principaux défis de l'influence marketing en 2019 : ⁵⁴

Marketing d'influence sur Internet a un bel avenir, ces créateurs de contenu ont des intérêts plus flexibles et un public plus engagé. Dans les prochaines années, la créativité jouera un rôle important dans les opérations de marketing des célébrités en ligne. Cependant, cet effet de levier devrait faire face à plusieurs défis en 2019.

5.1 Un profil en constante évolution :

Reech a déclaré que la moitié des internautes sont des jeunes âgés entre 19 et 30 ans 60% définissent leurs contenus comme lifestyle ,40%qui concerne les valeurs d'intérêt de consommation d'art vivant.

Instagram a réalisé un tât élevé pour la troisième année consécutive en raison de sa capacité à générer de l'audience.

Une recherche à était lancé sur «l'influence et la marque » qui est devenue la référence du véritable écosystème d'influence .elle développé une liste relationnelle entre l'influenceur et la marque .Plus de 13 000 influenceurs ont été invités à évaluer leurs données personnelles, leurs pratiques et leurs motivations.

5.1.1 Qui sont les influenceurs ?

Combien d'abonnés ont-ils ? Ils sont 82 millions d'influenceurs. Selon cette recherche, en plus de l'apparition des micro-influenceurs depuis un an ayant entre 1 000 à 50 000 abonnés. Ils sont des personnes très actives sur des sujets précis sur les réseaux sociaux malgré qu'elles n'ont pas le pouvoir de lutter contre les célébrités et les autres.

Ces influenceurs agissent de manière plus directe. Ils sont plus impliqués. et entretient une relation plus authentique avec les abonnés et les autres membres de la communauté.

5.1.2 Quelles sont les plateformes préférées des micro-influenceurs ?

Ils sont plus actifs et préfèrent publier du contenu sur Instagram et Youtube et Facebook. 72% pensent qu'Instagram est la plateforme la plus attractive dans le partage de commentaires. Grâce à cette étude observationnelle, la forte croissance apparaît clairement de plus en plus chez les influenceurs Ces dernières années, la forte croissance d'Instagram a

⁵⁴ CAMILLE J .Op.Cit.p09-14

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

déterminé que tous les autres médias ont remarqué l'arrivée de TikTok, qui a dépassé Snapchat.

5.1.3 Quels types de contenu créé par les influenceurs ?

Reech s'intéresse aussi au contenu, notamment au format story. Presque tous les utilisateurs d'Instagram utilisent ce format. 95 Parmi les stories très populaires publiées en 2019, il revendique 500 millions d'utilisateurs chaque jour, et c'est encore un format très simple. Comprendre et utiliser leurs influenceurs préférés. Il existe de nombreuses marques qui peuvent les utiliser. 50% des entreprises de la plateforme ont été créées en janvier 2019 et ont atterri sur Instagram.

5.2 Les lieux globaux des nouvelles pratiques

5.2.1 Quels sont les sollicitations des marques ?

86 % des influenceurs ont noué des partenariats avec les marques qu'elles ont recrutées au début. En effet, 37 % ont eu de 0 à 1 000 fans lors de leur première collaboration avec Les Marques, elles sont donc plus nombreuses à avoir une relation avec les influenceurs émergents (De meilleurs partenariats), 63 % ont obtenu plus de demandes de partenariat important en 2018, mais pour quel type de contenu ? 75 % des marques demandent du placement de produit, 30 % des codes promotionnels sont partagés. Sur quel réseau elles reçoivent le plus de demandes de coopération ? Instagram avec 67 % de demande.

Youtube et Facebook sont toujours classés deuxièmes en 2018. Ainsi, plus de la moitié des marques utilisent des agents pour établir des partenariats avec des influenceurs. 48,5% utilisent des agents ou des plateformes expertes pour interagir avec les influenceurs. 48,5 % d'agents de marketing d'influence ou d'experts de la plateforme 24% des personnes sont plus intéressées par les agences de communication digitales sur les réseaux sociaux 57% des personnes sont plus intéressées par les produits 25% des personnes prennent la valeur de la marque comme critère principal. Par conséquent, dès le premier contact avec un partenaire, cela peut être très bien sur la valeur de ses produits

5.2.2 Micro-influenceurs :

Les abonnés sont entre 1 000 et 10 000. C'est ce qu'on appelle des micro-influenceurs, des marques Il est vraiment important d'apprécier fortement leur capacité à participer aux réseaux sociaux. En analysant les données des influenceurs, ne vous fiez pas uniquement à la taille de

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

la communauté pour sélectionner les influenceurs. La marque comprend qu'il est plus sage de solliciter des micros d'influence.

La moitié des marques incluent de l'argent dans leurs récompenses pour influencer l'attention scientifique. Même si les sociétés de marketing d'influence nécessitent un certain budget, notamment pour payer les influenceurs, l'argent n'achète pas tout ce qu'elles comprennent parfaitement à leurs abonnés, et elles n'acceptent aucune des Partenariats. La relation entre les influenceurs et leurs communautés d'abonnés, le nombre d'abonnés et les critères les moins importants pour la marque.

Le budget dédié au marketing d'influence est en forte croissance chaque année-il lancé des activités plus substantielles impliquant plus d'influenceurs, et à plusieurs niveaux, il n'hésite plus à passer à l'agence Il existe encore de nombreux experts en solutions qui sont accompagnés par des marques qui investissent plus de budgets ou se spécialiser dans le marketing d'impact, mais il est crucial de maîtriser les différents aspects de l'impact business pour atteindre ses objectifs. Par exemple, il est nécessaire de comprendre les conséquences qui se passent aujourd'hui.

5.2.2.1 Quels sont les plateformes préférées des micro-influenceurs ?

Ils sont plus actifs et préfèrent publier du contenu sur Instagram et Youtube et Facebook 72% pensent qu'Instagram est la plateforme la plus attractive, comme le partage de commentaires, qui apparaît clairement de plus en plus du fait de cette recherche sur la forte croissance observée dans les cœurs d'influenceurs, pour Instagram son arrivée devant Snapchat ces dernières années a nui aux intérêts de tous les autres médias. Pour le format story Presque tous les utilisateurs d'Instagram 97% utilisent ce format dans les magasins public ce qui la rendu très populaire en 2019. Il revendique 500 millions d'utilisateurs par jour est devenu un format très connu qui est facile à comprendre et à utiliser de la part des influenceurs ou des marques. 50% des entreprises ont créé une story en janvier 2019 Pour se démarquer de la foule, il faut imaginer des story plus créatives en se concentrant sur les trois valeurs fondamentales de l'approche de la spontanéité, et l'autre est un conseil efficace pour les marques et les influenceurs.

5.2.2.2 Une unanimité pour les micros influence :

Il peut être intéressant de comprendre le nombre d'abonnés minimum qu'il faut considérer pour avoir un impact sur celle-ci et le nombre de 2 000 abonnés pour avancer, ce qui signifie

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

qu'au moins 1 000 personnes doivent être suivies sur la plateforme pour être considéré comme un impact selon une étude américaine .La popularité des influenceurs auprès de 1 000 à 10 000 abonnés est en augmentation. Ces personnes font des discours sur des sujets précis et sont suivies par des milliers d'abonnés. Il faut savoir que 82% des influenceurs ont 1 000 à 50 000 abonnés ,la Segmentation des influenceurs se fait en fonction de la taille de la communauté 45% des abonnés des influenceurs sont entre 1 000 et 10 000 5 % entre 10 000 et 50 000 100 % des abonnés des influenceurs sont entre 50 000 et 100 000.

5.2.2.3 Des micro-influenceurs en phase avec les marques

Les marques souhaitant travailler avec des micro-influenceurs doivent toujours étudier attentivement leurs profils personnels dans la pratique.La définition des micro-influenceurs et graphiques associés dans le domaine d'activité Sandero est au top des influenceurs dans leur industrie d'Influenceurs .en mode 10 000 followers Instagram peut Considéré comme un micro-influenceur, et ils ont le même nombre d'adeptes parmi les experts de la mode rétro à Lyon est le meilleur influenceur dans son domaine. La marque est engagée dans une stratégie d'influence. Il est important de vérifier si le micro- l'influenceur l'accompagne En cohérence avec son histoire, son domaine d'activité, son positionnement, sa valeur et ses produits, et bien sûr ses objectifs.

5.2.2.4 Des micros influenceurs star de l'engagement :

Regardons de plus près les caractéristiques des influenceurs, ce sont des experts sur un certain sujet et sont proches des communautés avec lesquelles ils communiquent au quotidien. Cela explique leur forte adhésion à l'information, même si la taille de la communauté est toujours aussi importante pour certaines marques. Il est important de comprendre que ce n'est plus si important en 2018, il Appelle plutôt les micro-influenceurs à être plus efficaces et générer un engagement plus élevé pour les marques comparant à ceux qui sont très populaires sur les réseaux sociaux (Stars et autres personnages) .

5.2.2.5 Des micro-influenceurs prescripteurs :

Les meilleurs micro-influenceurs sont de vrais prescripteurs car ils inspirent confiance et vendent désormais plus. Ils demandent aux abonnés d'acheter des produits, ce qui fait qu'ils apportent plus de profits que l'annonceurs célèbres. Prenons l'exemple de l'industrie de la mode un influenceur qui connaît le minimum dirait j'ai tendance à faire davantage confiance à ses produits. Ce sont les lettres de recommandation extraites du blog baby âge par les abonnés Instagram de Capucine.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

Section 03 : Gérer et mesurer son Marketing d'influence.

On accostera dans cette section l'impact du marketing d'influence sur le comportement du consommateur, les collaborations entre marque et influenceurs, indicateurs de mesures et pour finir avec le rôle des influenceurs.

1. L'impact du marketing d'influence sur le comportement des consommateurs :

Le marketing d'influence donne aux marques la possibilité de raconter leurs histoires aux consommateurs :⁵⁵

Grâce aux formules créatives de partenaires influents et à la croissance naturelle des audiences, les marques peuvent toucher de nouveaux consommateurs, favorisant ainsi la fidélisation. Cette capacité des influenceurs à engager leurs communautés ne se retrouve aujourd'hui dans aucune autre méthode de communication traditionnelle (Mareczko, 2017).

Les contenus que les influenceurs publient influencent sur les personnes qui les lisent. Leur capacité de recommandation est si forte que 75 % des personnes qui suivent les influenceurs achètent des produits après avoir lu les contenus qu'ils publient. (Groupe Cision, 2017).

1.1 La notoriété de la marque :

Selon Aaker (1994), la notoriété de la marque est « la capacité du client à reconnaître ou à se souvenir que la marque existe et appartient à un certain type de produit »⁵⁶ La notoriété d'une la marque est le degré de sa présence dans l'esprit des consommateurs⁵⁷. En d'autres termes, il s'agit de la possibilité qu'un nom de marque apparaisse dans l'esprit de l'individu, notamment dans la réflexion de ce dernier sur la marque (Keller, 1993, p. 3).

Quatre niveaux de notoriété peuvent être déterminés :

- Une visibilité nulle correspond à une incompréhension totale de la marque ;
- La conscience auxiliaire correspond à la simple reconnaissance par les consommateurs de l'existence d'une marque particulière ;

⁵⁵ 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. Prom. : Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20779>, p30.

⁵⁶ Ibid, PP 30-31.

⁵⁷ DEBLAERE C. Op.Cit.P 31.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

- La notoriété spontanée est souvent le signe d'une marque forte car les consommateurs peuvent associer la marque à ses produits.
- La notoriété spontanée « primaire » concerne la marque à laquelle les consommateurs pensent spontanément pour un type particulier de produit ou de service.

En résumé, la notoriété peut aider les consommateurs à se souvenir et à identifier la marque et sa catégorie de produits, puis à prendre une décision d'achat (Percy et Rossiter, 1992) et publier du contenu créatif. Marquera l'esprit des consommateurs pour générer une plus grande notoriété de la marque.

1.2 La mémorisation

Pour une campagne publicitaire réussie, une marque doit se concentrer sur 4 points précis :

- Compréhension : les consommateurs découvrent le produit et se rendent compte de ses avantages et de son utilité ;
- Émotion : une bonne publicité crée une image positive dans l'esprit des consommateurs ;
- Impact : les activités réussies apporteront de l'action et augmenteront la motivation liée à l'achat ;
- Mémoire : lorsqu'une campagne publicitaire est vraiment réussie, elle restera dans l'esprit des consommateurs (Get Group, 2019).

Selon le modèle de mémoire proposé par Atkinson et Shiffrin (1968), la mémoire est

Il se compose de 3 registres :

- L'information passe d'abord par le registre de détection, si l'information ne pas particulièrement intéressant, on finira par l'oublier ;
- Filtrer ensuite l'information, la partie de l'information qui nous intéresse dans la mémoire à court terme ;
- L'information est soumise à un processus de raffinement et arrive en mémoire. Par exemple, lorsque nous voyons la même annonce plusieurs fois sur les réseaux sociaux, nous finirons par la stocker dans notre mémoire à long terme, nous pourrions alors discuter et échanger sur cette annonce avec d'autres personnes. (Atkinson et Shiffrin, 1968, Boussard, 2012).

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

Les attributs de la marque (nom, logo, arguments soulevés dans l'annonce, etc.) sont des éléments stockés dans la mémoire du consommateur à long terme.

Au cours du processus d'achat, les consommateurs choisiront d'avantage de produits ou de services dont ils se souviendront facilement (Arleen, 2015).

La construction d'une mémoire de marque ne se fait pas seulement par la répétition. L'entreprise porte une attention particulière à la différenciation : plus les consommateurs peuvent reconnaître la marque parmi les concurrents, plus la marque est unique à leurs yeux. Par conséquent, l'objectif principal des campagnes publicitaires est d'attirer l'attention des clients sur des produits ou des marques pour les inciter à acheter (Lim, 2017). Il est plus facile pour les clients de se souvenir d'une marque bien connue ou d'une marque différente lors de l'achat (Brown, 2005). Millward Brown (2005) a également souligné que les arguments les plus intéressants sont ceux basés sur l'humour, la narration, l'émotion, et même les arguments inhabituels qui resteront gravés en mémoire.

1.3 L'attitude envers la marque :

L'attitude est un état d'esprit, composé d'informations et d'expériences stockées par des individus au fil du temps. L'état cognitif d'une personne lui permet de construire sa perception de son environnement et de ses préférences, tout en guidant la manière dont il y réagit (Allport, 1935, in Sinigaglia, 2016). Par conséquent, l'attitude est basée sur la perception subjective de l'individu (Charry, 2018). Keller et Kotler (2016) ont souligné les cinq attitudes des consommateurs envers un produit ou une marque : « enthousiasme, positif, indifférent, négatif et hostile » (2016, p. 282). En d'autres termes, l'attitude est la tendance à agir, qu'elle soit positive ou négative, elle guide les consommateurs à faire des choix.

En pratique, les consommateurs choisiront toujours la marque avec la plus forte attitude positive (Charry, 2018). Pour rappel, à travers diverses plateformes sociales en ligne, les internautes peuvent se connecter entre eux et se rassembler autour d'intérêts communs tout en produisant et en partageant du contenu (Ellison et al., 2007). Ces médias permettent aux entreprises de promouvoir leurs marques et leurs produits tout en analysant l'impact de leurs stratégies sur les attitudes des consommateurs. Dans ce cas, formuler des stratégies marketing sur les réseaux sociaux est un réel avantage pour les entreprises qui souhaitent faire de la publicité.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises travaillent avec des personnes influentes. Ces célébrités du net alimentent leurs réseaux sociaux personnels en partageant chaque jour des contenus mettant en avant des produits ou des marques. Ensuite, la diffusion de ce contenu introduit une attitude envers les produits promotionnels ou les marques (Uzunoglu, Misci Kip, 2014), qui est le résultat d'une exposition à des stimuli marketing (Darpy, Guillard, 2016). Cette attitude précède le comportement et est affectée par divers facteurs internes et externes (Azjen & Fishbein, 1980). Les facteurs interne incluent la personnalité, les valeurs auxquelles il croit et son mode de vie, tandis que les facteurs externes sont liés aux normes sociales (famille, amis, collègues) et à son besoin de conformité c'est-à-dire la nécessité d'adopter un comportement validé par les autres (Burchell, Rettie et Patel, 2013 ; Charry, 2018). Ces facteurs externes incluent également les influenceurs.

Les marques entrent en relation avec ces derniers pour engendrer une attitude de la part des consommateurs actuels ou futurs, la modifier ou encore la renforcer (Bardia et al. 2011).

Les influenceurs sont très appréciés par le public et ils jouent un rôle important en tant que porte-parole des produits ou des marques (Atkin et al., 1984 ; Freiden 1984). Pour rappel, les internautes considèrent les influenceurs comme des experts dans un domaine particulier en qui ils ont pleinement confiance. De plus, le contenu qu'ils publient est jugé crédible par les consommateurs (Nandagiri, Philip, 2018). Cette confiance peut inspirer des attitudes positives ou négatives envers le produit ou la marque, conduisant à des décisions d'achat. Kahle et Homer (1985) pensent également que les publications des influenceurs peuvent être à l'origine de changements dans les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs. En d'autres termes, les consommateurs vont transférer l'image du produit ou de la marque aux valeurs et à la personnalité de l'influenceur, modifiant ainsi son attitude en conséquence (Uzunoglu, Misci Kip, 2014).

De plus, la théorie de l'action rationnelle (Azjen & Fishbein, 1980) suppose que les attitudes envers les marques sont affectées par leur notoriété et leur image. Par conséquent, la communication positive et négative des influenceurs affectera les attitudes des consommateurs envers des marques spécifiques (Jalilvan & Samei, 2012). De plus, la théorie de l'action raisonnée (Azjen & Fishbein, 1980) suppose que l'attitude envers la marque est affectée par sa notoriété et son image. Les communications positives et négatives des influenceurs peuvent donc impacter les attitudes des consommateurs envers une marque particulière (Jalilvan & Samei, 2012).

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

1.4 L'intention d'achat :

Les internautes, après avoir visionné des publicités ou des publications postées par des influenceurs sur Instagram, se rendent généralement sur des sites Web qui font la promotion des marques pour recueillir plus d'informations (Husain, Ghufra & Chaubey, 2016, p.25). 89 % .

Aujourd'hui, les plateformes de réseaux sociaux ont la capacité d'influencer les intentions d'achat et les décisions d'achat des consommateurs (Husain, Ghufra et Chaubey, 2016, p. 25). Dave Chaffey (2017) a affirmé que les entreprises utilisent de plus en plus leurs sites Web et leurs réseaux sociaux à des fins similaires. , Ce qui déclenche la décision d'achat (Chaffey & Smith, 2017, pages 17-18). Selon la définition, l'intention d'achat est « la tendance des consommateurs à prétendre qu'ils sont propices à l'achat de biens ou de services » (Lehu, 2004). « Les influenceurs sont aujourd'hui incontournables. Les marques doivent non seulement apprendre à identifier ceux qui leur correspondent, mais elles doivent aussi accepter de nouer des relations avec eux car leur rôle de prescripteurs est réel » (Borgis, 2018). 75% des personnes qui suivent les influenceurs achètent des produits après avoir lu leurs contenus qu'ils publient. Comme les leaders d'opinion, Les influenceurs numériques motivent et guident ceux qui les suivent, ce qui se traduit généralement par des comportements d'achat (Groupe Cision, 2017). Promesse de marque. L'interaction entre les consommateurs et la marque est considérée comme un état mental. Ce concept semble proche de la suggestion, mais la différence de cette dernière réside dans la relation entre le client et la marque (Mollen & Wilson, 2010). Par définition, la participation est un « état non observable qui reflète l'intérêt, l'excitation ou l'attachement émotionnel d'un individu pour un produit particulier » (Bloch, 1981). Ce concept met l'accent sur différents points, tels que l'importance, les intérêts, les besoins et la motivation personnelle pour la marque. Les croyances, la perception de soi et les valeurs individuelles de l'individu sont des facteurs internes qui l'influencent tout autant.

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

Les marques et les influenceurs établissent différents types de collaborations et/ou Partenariats afin d'atteindre certains objectifs, ces collaborations peuvent être sous forme d'un

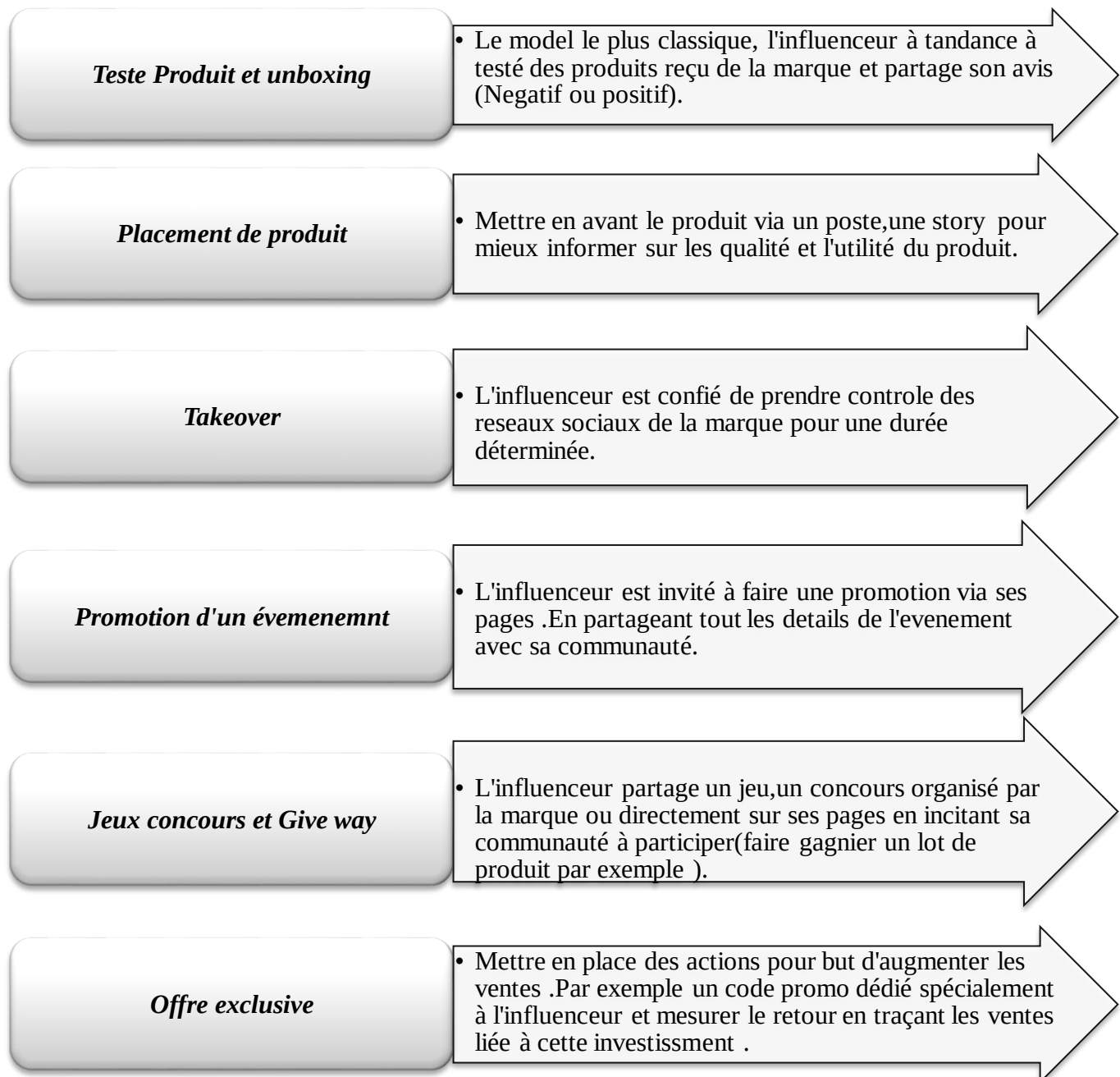
Chapitre 01 : Le marketing d'influence

Païement en nature ou en espèces, les parties prenantes peuvent librement choisir (négociation).

Pour conclure le marketing d'influence redéfinit les campagnes de communication. Cela fait maintenant quelques années que ce type de campagne est au cœur des stratégies. Ce levier fait dorénavant partie des mœurs. Les consommateurs font de plus en plus confiance aux messages d'influenceurs.

Il ne cesse de se développer et je suis persuadé qu'il nous réserve encore beaucoup de surprises. Il impacte bien au-delà des stratégies d'entreprises, cela impacte notre vie quotidienne, notre société.

Figure 3 : schéma représentatif des Types de partenariats entre les marques et les influenceurs :



Chapitre 01 : Le marketing d'influence

Source : BOUZIANE Abdelmajid, « Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs », Revue Alternatives Managériales et Economiques, 2021V 03, N 02, Casablanca,p08.

Alors pour mieux comprendre on va citer les partenariats les plus répandus : ⁵⁸

a. Unboxing :

Initialement, "Unboxing" était utilisé pour le déballage, faisant référence à des vidéos diffusées sur Internet dans lesquelles des individus se photographiaient lors de l'ouverture d'articles nouvellement achetés. Amplifiez cette nouvelle tendance sur le web.

Le déballage, un phénomène issu des individus par définition, le déballage est un phénomène nouveau dans le réseau. Le concept est le processus de déballage permettant aux personnes influentes de photographier de nouveaux produits. La vidéo de déballage sera généralement diffusée sur YouTube. Il s'agit d'accessoires high-tech et de mode, de jouets, de cosmétiques... Ces vidéos sont généralement tournées seules dans des pièces au domicile de consommateurs « experts » (également appelés « témoins »)⁵⁹.

b. Placement de produit/cadeau de marque :

Le placement de produits est une technique très courante et très populaire de nos jours, Utilisé dans les partenariats entre marques et influenceurs. Il s'agit de fusionner un produit Marquer dans les vidéos, photos, etc. Offrir des produits aux influenceurs est aussi une technique du marketing d'influence qui a pour but la notoriété du produit à travers les influenceurs. En outre « faire plaisir à l'influenceur, de lui donner une image positive de la marque et de le motiver à parler de cette opération en postant une photo, une vidéo ou encore un article par rapport à ce qu'il a reçu ».

c. Le Take Over :

Cette nouvelle technologie de marketing d'influence implique que les influenceurs prennent des commandes depuis des comptes de marques pour But d'élargir leurs cibles , (étant donné que les influenceurs apporteront leurs communautés avec eux) et d'avoir un contenu original. Ce dernier est souvent utilisé par la marque Sephora, et elle n'hésite pas à lui confier son

⁵⁸EL MOULDI S , « communautés virtuelles sur youtube : quand les marques s'associent aux youtubeurs influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnées » ,Thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade de docteur de l'université de Bordeaux et l'université de Tunis ,école doctorale spécialité marketing , p 90,9.

⁵⁹ Blog de la communication, « Vidéo marketing : qu'est-ce que le « unboxing » ? », [Enligne] , (modifié le 2 /08/2018) ,Disponible sur :« <http://www.communication-blog.com> »,/ » , (Consulté le 25/06/2021) à 02 :29.

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

compte Instagram pour montrer les actualités de la marque aux influenceurs. La plupart du temps, "l'acceptation" se fait sous forme de "diffusion en direct" avec les abonnés.

d. Les événements organisés par les marques :

Dans le cadre du marketing d'influence, les événements sont très importants car ils permettent aux personnes influentes de partager du contenu avec leurs communautés sous forme de photos des événements, voire des "blogs vidéo" (vidéos qui retracent l'intégralité de l'événement). Donc quand les événements organisés avec des personnes influentes sont importants pour la marque, elle envoie alors des invitations personnalisées par exemple ou bien en présentant des idées originales et audacieuses, offrez un cadeau et envoyez un e-mail de remerciement à la fin de l'événement. L'entreprise peut construire de bonnes relations avec des personnes influentes, en informant et invitant leurs communautés à participer à la prochaine opération de la marque sans hésitation.

Agence Cision (spécialisée en marketing digital, relations publiques et marketing Impact) a publié un article décrivant différentes techniques de marketing l'influence qu'une entreprise peut exercer avec un partenaire influenceur. Parmi ces technologies, on retrouve celles décrites ci-dessus Posts/articles sponsorisés, "prises de contrôle", événements, placements de produits, etc. L'agence propose également d'autres technologies, comme le voyage, qui est aussi une activité conçue pour être « Construit sur la base de l'expérience et de la mémoire ».

e. Les jeux-concours :

Il s'agit d'un partenariat entre une marque et un influenceur, incluant la fourniture de produits à des influenceurs pour que ce dernier puisse les attirer auprès des membres de sa communauté. Dans la contrepartie, le participant devra souscrire par exemple le nom de la marque sur les différents réseaux sociaux. Le concours a pour but de faire connaître la marque, augmenter la visibilité de cette dernière et enrichir leurs comptes en termes de followers. YouTube a interdit les matchs et les jeux qui sont en contradiction avec les règles de la plateforme car elle estime que ces technologies augmentent le nombre d'abonnés sans que cela ne vaille la peine. Ce sont des "faux" abonnés car ils ne sont pas intéressés par le contenu de la chaîne, je viens de m'abonner à quelque chose en raison de cette nouvelle réglementation, les YouTubeurs font leur concours sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram ou sur leur blog ou encore par mail. En évoquant les jeux-concours, Maronne et al. (2018) expliquent que « cette opération est souvent gagnant/gagnant

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

puisque la marque gagne en visibilité, génère potentiellement des ventes à posteriori et que le blogueur anime sa communauté et le récompense pour sa fidélité ».

f. Offre exclusive :

Bénéficier de remises exclusives à travers des publications ou des stories, les influenceurs partagent le code promotionnel « X » qui correspond généralement à son nom sur Internet. Cela permet aux marques de savoir d'où viennent les ventes et de suivre la contribution des influenceurs. L'utilisation de ce type de code promotionnel fera que le public se sentira favorisé. L'exploitation à des fins commerciales leurs semblent plus attrayante et plus facile à accepter. Parfois, ce sont des codes d'affiliation qui permettent aux influenceurs de gagner des commissions sur les ventes qu'ils génèrent pour la marque, c'est la stratégie idéale pour le placement de produit.⁶⁰

3. Les indicateurs de mesure de performance :

Il existe nombreux indicateurs de mesurabilité, qui ne mesure pas directement la crédibilité du contenu. Ces indicateurs sont catégorisés selon les objectifs marketings recherchés par la marque ou l'influenceur (Figure). Ces derniers permettent aux marques de choisir les influenceurs qui correspondent le mieux à leurs objectifs, et pas seulement en fonction de la taille de la communauté. Les marques doivent choisir les influenceurs avec soin, car l'impact peut dépendre en partie du nombre d'abonnés, et d'autres parfois du domaine d'activité (Trivedi & Sama, 2019), mais aussi d'autres critères, comme la communauté et les objectifs.

Figure 4 : Schéma représentatif performance.

des Principaux indicateurs de

Source : Le marketing d'influence entre

marketing au Maroc : perception et

⁶⁰ TRUSTBEAUTY, « Partenariat : comment mesurer l'impact d'un partenariat marketing en ligne », (modifié le 13/03/ 2020), Disponible sur : « <https://www.trustbeauty.com/fr/actualites/actualites/10-comment-mesurer-l-impact-d-un-partenariat-marketing-en-ligne/> », (Consulté le 25 /06/2021) à 14h00.

On peut dire alors que :

- ✓ **Le trafic/croissance** : est l'évolution des flux qui est composé du taux de rebond « qui est un indicateur d'analyse d'audience calculé par les outils de web analytique. Il est obtenu en divisant le nombre de rebonds par le nombre total de visites »⁶¹, et du nombre de visite et followers .
- ✓ **L'engagement** : est de mesurer le taux d'engagement de la communauté par apport à la publication, le nombre et la qualité des commentaires.
- ✓ **Le contenu** : Vérifier que l'influenceur à bien respecter les clauses du partenariat (Nombre et qualité du contenu, Hastags et mentions).
- ✓ **La visibilité** : Mesurer le nombre de personne atteint (les vues, et l'affichage des messages).
- ✓ **Conversion** : Mesurer l'atteinte des objectifs de la campagne (Nombres de commandes, Activation des codes promotionnels, Téléchargement, Renseignement de formulaire).

4. Le rôle des influenceurs :

Suivre le leader de tendance permet de prédire les changements attendus, les transitions et les évolutions possibles des produits ou services, et gagner en réactivité.

Relation client, réputation électronique: les personnes influentes, représentants de leurs communautés, peuvent augmenter et renforcer la fidélité des consommateurs à la marque et gagner du temps pour initier et améliorer les stratégies d'adaptation des clients.

Les lancements de produits sont le rôle le plus important des influenceurs pour promouvoir leur développement. Les marques ne sont plus uniquement responsables de l'image qu'elles veulent véhiculer, les suiveurs sont le but de presque toutes les activités de communication digitale.

Ils sont également la principale motivation des influenceurs. Le travail des influenceurs est de créer du contenu précieux pour les abonnés. Les hashtags placés devant des mots ou des expressions sur les réseaux sociaux. Ils sont l'un des éléments et signent des promesses. Le facteur le plus important. Ce symbole permet aux utilisateurs des réseaux sociaux d'interagir

⁶¹ Définition marketing "L'encyclopédie illustrée du marketing".

Chapitre 01 : Le marketing d'influence

sur le sujet. Il établit une connexion entre les adeptes et les influenceurs. Essayez de différencier votre marque et votre influence pour faire ressortir leur contenu, et utilisez des balises pour augmenter l'interaction entre les produits et les services.

Sur la base de la confiance mutuelle, de l'interaction et de la collaboration, il est très important de construire des relations durables avec les influenceurs. Cependant, les influenceurs prétendent avoir un grand nombre de followers, et parfois leurs visites peuvent approcher des millions.⁶²

4.1 Le rôle prescripteur des influenceurs :

Comme les leaders d'opinion, les influenceurs sur les réseaux sociaux ont un rôle de prescripteur auprès des personnes qui les suivent qui transforme leurs désirs en vraies intentions et par la suite conduire à un comportement d'achat.

« Des achats qui engendrent et qui suscitent d'ailleurs la satisfaction puisque 76% des personnes ayant acheté un produit après avoir lu un contenu publié dans un post sur les réseaux sociaux par des influenceurs, se disent satisfaites. Il existe une minorité des personnes qui indiquent qu'ils ont été déçus. L'acte d'achat est plus important pour les personnes qui suivent spécialement l'univers beauté (87%), l'univers automobile (87%) et l'univers de la mode (86%) mais également de la part de personnes qui attendent prioritairement de la part des influenceurs, des actualités sur les marques et les produits (82%). Ce pouvoir de prescription agit par reprise, puisque 64% des internautes qui suivent un influenceur recommandent les produits et les marques après avoir lu des contenus publiés par des influenceurs ou bien il écrit un bon commentaire. »Globalement, 70 % des personnes qui suivent des influenceurs ont acheté ou recommandé des produits après avoir lu leurs avis sur ces produits. Ce qui nous permet de considérer que ces personnes ont gagné en notoriété grâce aux réseaux sociaux, on les appelle désormais « Les influenceurs »... influencent efficacement les consommateurs qui les suivent⁶³.

4.2 Les limites du marketing d'influence : bien que le montant des investissements dans le marketing d'influence n'ait cessé d'augmenter récemment au fil des ans, cette stratégie a certaines limites, qui doivent être considérées avant de se tourner vers action:

⁶² OUAHI L et MELGHAGH M ,Op.Cit,pp199– 218.

⁶³ Ibid, p.207.

CHAPITRE 2 : L'e-réputation

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

La marque ou la réputation personnelle ne s'établit plus uniquement par le bouche à oreille traditionnel. Internet, en particulier le Web 2.0, offre un nouvel espace de communication entre les clients, les employés, les candidats potentiels et toutes les parties prenantes. Cet espace de dialogue peut être hors du contrôle de l'entreprise, ce qui rend difficile la gestion de son image. Ainsi, le numérique remodèle le rapport à l'information en termes de création, de circulation et de diffusion.⁶⁴

On débutera ce chapitre par une première section qui portera sur La réputation à l'ère du numérique, par la suite on consacra la deuxième section pour la veille et la stratégie d'e-réputation.

Dans la dernière section de ce chapitre on retracera la relation entre le marketing d'influence et l'E-réputation :

Section 1 : La réputation à l'ère du numérique

Avec le passage au Web 2.0, chacun a la possibilité de se faire connaître sur Internet, afin de pouvoir non seulement recevoir des informations, mais aussi devenir des expéditeurs, diffusant des opinions et échangeant des expériences. Qu'il soit positif ou négatif, ce fait ne peut être ignoré. Que peut-on dire sur Internet.

1. Généralités sur l'E-réputation :

Des enquêtes récentes auprès des entreprises indiquent que la réputation est une denrée précieuse, alors concentrons-nous maintenant sur le concept de réputation électronique.

1.1 Définitions de l'E-réputation :

Si la réputation est un terme complexe, alors la e-réputation est bien sûr plus compliquée : premièrement, parce que le terme est relativement nouveau, son contour est très vague ; deuxièmement, c'est une caractéristique du nouveau concept, et sa définition varie d'un participant à l'autre. C'est vrai même parmi les professionnels de l'industrie. Pour cet immense jeu de réputation, toutes les professions, dont certaines y sont liées, tentent de prendre leurs responsabilités. : Relations publiques, communication, branding, CRM, service après-vente,

⁶⁴BENRAÏSS-NOAILLES L et autres, « Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs », Distribution électronique, 2016 N 15, Ed EMS, pp 71-80.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

service qualité. , EST, etc. Plusieurs experts estiment également que la réputation électronique est un concept inapproprié qui n'existe pas.

Cette position ne s'applique qu'à la séparation complète des concepts de réputation électronique et de réputation. Bien sûr, les opinions exprimées sur Internet expriment en fait le fait que la réputation électronique ne peut pas être comprise sans faire référence à la réputation, car des mécanismes similaires fonctionnent, et les gens ne devraient pas se concentrer sur l'extérieur sans découvrir la raison comme cela arrive souvent. . . . Tout comme vous ne devriez pas ignorer les outils et ignorer leur comportement. Autrement dit, il est dangereux de partager un phénomène sur Internet sans s'interroger sur son existence, ses conséquences passées et futures. Pour comprendre la réputation électronique et l'expression en ligne, il est important de comprendre ce qui motive les gens à croire, à agir, à se mobiliser et à essayer de convaincre.

Une fois ces éléments en place, l'analyse de ce qui se dit sur Internet deviendra pertinent, et l'outil prendra tout son sens et révélera ses limites. Ce livre propose la définition suivante de la réputation électronique : la réputation électronique comprend toutes les expressions numériques de la réputation, elle renvoie donc à toutes les formes d'évaluation sociale de quelque chose ou de quelqu'un utilisant la technologie numérique.⁶⁵

Comme deuxième définition L'e réputation fait partie de la réputation basée sur le contact e-mail. Il existe différentes appellations selon les auteurs : réputation, réputation numérique, réputation Internet, etc. Le concept de réputation est dépassé. Elle existe depuis que les êtres humains vivent en société. La réputation concerne l'individu, donc bien sûr, elle s'étendra également à l'entreprise. C'est une perception, une évaluation que d'autres peuvent avoir de quelqu'un ou de quelque chose. Cette expression est également synonyme de célébrité, c'est-à-dire les opinions positives ou négatives d'une personne en tant que sujet. Le terme comprend également des termes tels que la réputation, la popularité et les opinions sur le sujet. Etymologiquement, le latin « reputare » signifie « créer et recréer une histoire », « réfléchir » et « animer ».⁶⁶

« L' e réputation est un nouveau terme qui recouvre tout ce qui touche à la réputation, ainsi qu'à e. La réputation est vieille comme le monde. La lettre « e » sur Internet signifie

⁶⁵ LOÏC B , « Entreprises, gérez votre e-réputation », Ed Pearson, France, 2014, p04 .

⁶⁶ OLIVIER.A, BILLIET.S, « communication », Édition Dunod, Paris, 2015, P 212

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

modernité et permet aux gens d'échanger sur les réseaux sociaux. Réputation : c'est l'expression des opinions du public sur des individus, des groupes ou des organisations. »⁶⁷

L'e réputation signifie : « Toute information concernant une personne peut être trouvée sur Internet via des moteurs de recherche, des sites Web, des blogs, des réseaux sociaux, des forums, des messages instantanés ou de simples courriels. Cette réputation numérique est publiée sur Internet par notre intermédiaire. L'information est créée individuellement et volontairement, ainsi qu'indirectement, afin que d'autres puissent publier des informations nous concernant. »⁶⁸

Pour le dire plus simplement : « La réputation électronique est l'image d'un internaute d'une marque ou d'un individu sur Internet. »⁶⁹

Autrement dit, l'E-réputation se définit comme : « L'opinion du public pour ou contre quelqu'un ou quelque chose ». ⁷⁰

Donc si on comprend bien, la E-réputation est en partie dérivée de l'image en ligne, mais sa principale différence est qu'elle n'est pas contrôlable, non seulement en fonction du contenu que nous publions, mais aussi de la perception de l'audience.

Pour résumé, l'e réputation en ligne de l'immobilier fait référence à toute information que les clients peuvent trouver sur Internet ; toutes les publications sur les réseaux sociaux, les sites partenaires de réservation, les sites d'avis, etc. D'un autre côté, la réputation ne dépend pas seulement du contenu en ligne, mais est également affectée par les "activités hors ligne", c'est-à-dire les organisations réelles.

2. Les concepts voisins de l'E-réputation :

Quand on parle de l'e réputation, on peut confondre trois (03) termes. Il est donc important de faire la distinction entre la réputation, la marque et l'identité numérique.

2.1 L'identité numérique de l'entreprise :

⁶⁷ ADAMY.G, « Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, 2013, P 55

⁶⁸ BABKINE.A, HAMDI.M, MOUMEN.N, « Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011, P 175.

⁶⁹ ADAMY.G, Op.cit., P 13.

⁷⁰ FUYOU.C, E- réputation corporate: influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1 Capitole, 2015, P 43.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Les identités numériques sont les connexions techniques entre des entités réelles (individus, organisations ou entreprises) et des entités virtuelles (leur représentation numérique).⁷¹

L'identité numérique peut également être définie comme « un ensemble de messages et d'empreintes laissés sur Internet par des entreprises (ou des individus) volontairement ou involontairement. ».⁷²

Il est considéré comme une sorte d'identifiant virtuel et se compose de deux principaux types de données : les données officielles des institutions officielles : pages institutionnelles (administratives, entreprise, etc.), les données officieuses sur la source des dons volontaires : articles de blog, réseaux sociaux, Forum etc. En dernière analyse, les identités numériques sont absolument comparables aux identités traditionnelles à un niveau multidimensionnel. De par sa nature numérique, il se caractérise par deux groupes d'informations indépendants mais complémentaires.⁷³

- Informations ou données uniques incontestées : coordonnées physiques, adresse IP, certificat numérique, compte bancaire, numéro de téléphone, etc. Ils sont généralement attribués par un tiers (état civil, FAI, fournisseur de télécommunications, banque, etc.);
- L'information est considérée comme vague et plurielle : pseudonymes, avatars, commentaires, blogs, photos, CV, etc., créés par les individus eux-mêmes ou par les personnes qui composent leurs réseaux. L'identité précède l'image. Expliquons maintenant ce concept.

2.2 Image de marque :

Le concept de marque est devenu le sujet d'un grand nombre d'études relativement nouvelles et de nombreuses définitions cohérentes entre elles ont émergé :

Selon LENDREVIE et LEVY: « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. »⁷⁴

⁷¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Identité_numérique (Consulté le 10/09/2021).

⁷² TAMSEDDAK.R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Alger, 2017, P 44.

⁷³ Ibid., P45

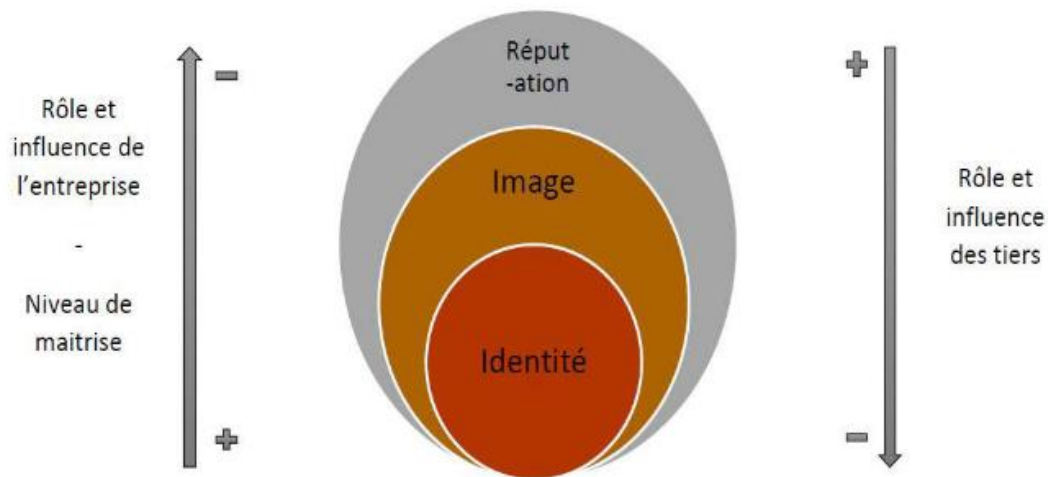
⁷⁴ LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P811.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Et Jean-Jacques : « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » On distingue trois (03) niveaux d'image de marque:⁷⁵

- L'image perçue : En d'autres termes, comment le segment de marché cible (le public auquel l'image est projetée) voit et perçoit la marque;
- L'image vraie : Ou la réalité de la marque et ses avantages et inconvénients, telle que l'entreprise la connaît et le ressent;
- L'image voulue: C'est ainsi que l'entreprise espère être perçue par le segment de marché cible, et c'est aussi le résultat de décisions de positionnement.

Figure 5 : Identité, Image, Réputation



SOURCE : BODIN Loïc , « entreprise, gérez votre e-réputation », édition Pearson, France, 2014, P 86.

L'image est entre identité et notoriété, c'est une manière de percevoir une entreprise ou une marque : l'image se crée à l'intérieur de l'entreprise mais se façonne à l'extérieur de

⁷⁵<http://aubertm.me/wp-content/uploads/2016/05/Réputation-image-de-marque-et-notoriété...es-significations-CaddE-Réputation.pdf> (Consulté Le: 05/07/2018).

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

l'entreprise. De cette façon, la réputation d'une organisation peut être liée à son « image perçue », et l'E réputation peut être liée à l'image de l'organisation détenue par les internautes.

3. Internet et l'E-réputation :

Internet permet d'évaluer la valeur de réputation de la plupart des marques connues car elles sont à l'interface des flux et des canaux d'information. C'est à la fois un lieu d'analyse et un espace de production ou de destruction d'informations. Réputation de la marque.⁷⁶

L'E-réputation Ce n'est rien d'autre qu'une réputation à l'ère numérique. Internet réalise ce genre d'échange de valeur de réputation. Cet échange se produit dans les transactions entre une entreprise et ses parties prenantes. Ces parties prenantes déterminent sa marque, ses services, son comportement social et communautaire, son leadership, etc., dans les blogs, les médias en ligne, etc., Forums, wikis et critiques de sites Web ou de réseaux sociaux.

Gérer votre e-réputation : La gestion de votre e-réputation passe par plusieurs étapes : suivi, communication et réponse. Chacune de ces étapes doit être maîtrisée efficacement et délibérément, quelle que soit l'audience de la marque, elle est encore moins organisée dans le temps. Dans la prochaine partie, nous nous concentrerons sur ces étapes et les outils pour les mettre en œuvre pour les entreprises et les particuliers.

La veille : est une surveillance permanente qui permet d'identifier les risques possibles, de comprendre l'état actuel de l'industrie et de suivre les tendances mondiales. Il y a deux raisons au développement de la communication numérique:⁷⁷

- Répondre aux attentes et objectifs d' une entreprise, cela signifie écouter attentivement les facteurs qui peuvent affecter son image, l'image de l'entreprise et l'image des concurrents, ainsi que tous les facteurs externes qui peuvent vous être bénéfiques ou intégrer dans votre stratégie. Il y a environ trois (03) aspects importants, à savoir :

3.1 Le particulier :

⁷⁶ RIGUER.D, « L'e-réputation », Dunod, Paris, 2011, P 14.

⁷⁷ ROCHAS.A, « E- réputation et référencement », Éditions Médicilline, Belgique, 2016, P 21

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Il s'agit ici de tout un chacun, sans objectif précis. On s'intéresse plus dans ce cas à une forme de surveillance qu'à de la veille en tant que telle. Le but est de vérifier qu'aucun contenu potentiellement néfaste (photos, commentaires...) n'entache l'e-réputation. Cela permet également de mettre en exergue les phénomènes de harcèlement sur les réseaux sociaux. La configuration d'une alerte sur le nom et des paramètres des réseaux sociaux demandant un accord avant publication d'une mention de soi (Facebook) suffisent le plus souvent.

3.2 Le personal branding :

Notre groupe cible est principalement de façonner notre propre image d'un point de vue professionnel. Le but est de mettre en valeur vos compétences, vos qualités et votre expérience dans un domaine précis. Conformément aux précautions ci-dessus, nous ajoutons des abonnements aux comptes et aux sites de réseaux sociaux/blogs dédiés aux sujets que nous avons recherchés.

3.3 L'entreprise :

Notre groupe cible est principalement de façonner notre propre image d'un point de vue professionnel. Le but est de mettre en valeur vos compétences, vos qualités et votre expérience dans un domaine précis. Conformément aux précautions ci-dessus, nous ajoutons des abonnements aux comptes et sites de réseaux sociaux/blogs dédiés aux sujets que nous avons examinés.

Il peut s'agir d'une entreprise, telle qu'une marque, un produit ou une personnalité publique. Ici, nous nous engageons sur l'image ainsi que sur la stratégie de contenu et d'innovation. Les opérations sont surveillées ici tous les jours et les avertissements doivent être calibrés de manière à « projeter un vaste réseau ». "De nombreuses entreprises se concentrent sur cette industrie en pleine croissance. Leurs services sont largement utilisés par les grandes entreprises, les marques bien connues, les célébrités et les politiciens. Un objectif : rechercher et identifier les publications et informations en ligne susceptibles de nuire à la réputation des clients, et ensuite perdre le droit de négatif Le droit d'accéder à l'information, de hiérarchiser les publications et de mentionner le contenu positif.

4. Les outils pour surveiller sa réputation :

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Dans la plupart des cas, il existe des outils gratuits spéciaux ; grâce à eux, cela s'est fait automatiquement la veille. Le logiciel peut analyser très rapidement et complètement toutes les informations disponibles sur les réseaux sociaux et le Web. Se priver d'une telle richesse d'informations, c'est comme agir à l'aveuglette, car il existe de nombreuses informations qui peuvent aider les entreprises à s'améliorer, à corriger les erreurs et à mieux comprendre les consommateurs et l'environnement mondial. La question ici n'est pas de présenter tous les outils existants, mais de proposer les outils les plus pertinents pour surveiller efficacement la réputation électronique d'une entité ⁷⁸.

- Recherchez dans les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.) qui utilisent des mots-clés ou des associations de mots-clés. Afin de rendre la recherche efficace, n'hésitez pas à rejeter et ajouter des mots-clés et des associations de mots-clés, en tenant compte des fautes d'orthographe;
- Alerti est un outil avec un bon rapport performance/prix qui permet de faire des recherches de mots clés sur des réseaux sociaux sélectionnés. Génération automatique de la balance avec fréquence réglable;
- Kurrently Permet de suivre en temps réel les commentaires d'une marque sur les principaux réseaux sociaux : Facebook, Google + et Twitter. Ceci offre une très bonne visibilité du bruit généré autour du marqueur à un instant donné ;
- Howsociable Un score de 0 à 10 est attribué pour indiquer le niveau d'activité proche de la marque au cours d'une semaine donnée. Avec la version gratuite, vous ne pouvez accéder qu'à un certain nombre de réseaux sociaux;
- Social mention va, Quant à lui, proposé un hybride entre l'analyse en temps réel et l'analyse qualitative des résultats de bruit ;
- Mention est une plateforme qui, En fonction des mots-clés que vous saisissez et décidez d'analyser (nom de votre entreprise, produits, opérations, etc.), localisez les conversations sociales sur tous les contenus publics diffusés sur les réseaux sociaux et restituez ces contenus pour accéder à ces discussions chaque jour ;

⁷⁸ HOSSLER.M, MURAT.O, JOUANNE.A, « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media », Edition Eyrolles, France, 2014, P 51.

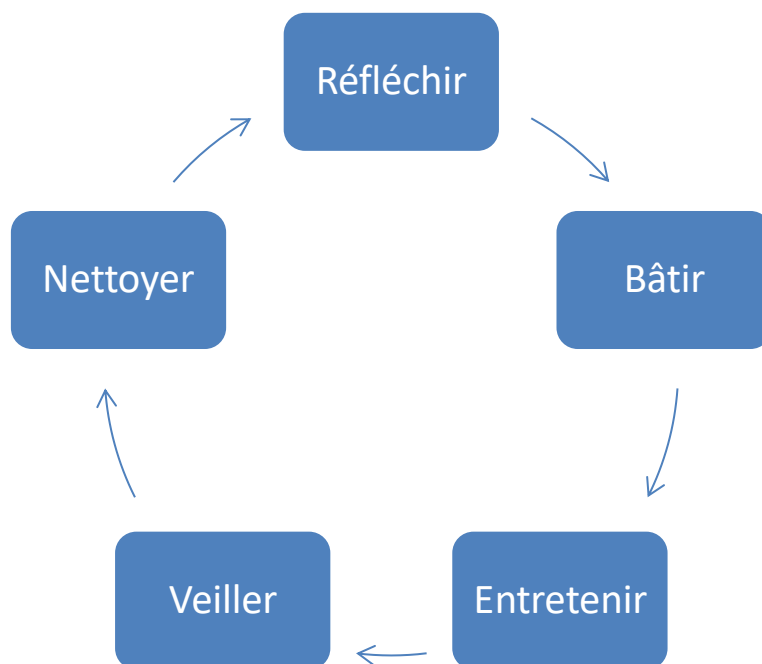
Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

- Netvibes c'est un tableau de bord complet qui vous permet de gérer plusieurs marques en même temps, d'effectuer un suivi permanent très efficace et de suivre toutes les conversations sociales des consommateurs et clients potentiels sur les réseaux sociaux.;
- Synthesio, Radian.6, Social Bro sont des outils de haute qualité et coûteux mais très efficaces et complets.

5. Cycle de l'E-réputation :

Le cycle de l'E-réputation passe par ces cinq étapes suivantes⁷⁹ :

Figure 6 : Le cycle de l'e-réputation.



SOURCE : YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0 –E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France, P 14.

5.1 Réfléchir : C'est la base de l'établissement de l'E-réputation. Ce n'est qu'en reflétant clairement votre statut en ligne que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et fiable. Le délai de réflexion est également important pour prévoir les risques qui peuvent vous

⁷⁹ YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0– E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France, P 14.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

affecter. Quels que soient les risques pouvant exister à l'origine des affaires, des communications ou de tout autre domaine, nous savons tous que les crises peuvent occuper une part importante de l'Internet.

5.2 Bâtir : La plupart des médias sociaux ont des objectifs différents, vous devez donc choisir la stratégie qui vous convient le mieux, mais sachez qu'établir une réputation électronique efficace et durable est un processus à long terme. La présence en ligne ne garantit pas la continuité dans le temps. Etape : « Entretenir ».

5.3 Entretenir : Entretenir votre image en ligne, c'est produire du contenu de qualité, diffuser de l'information, promouvoir et lier de nouveaux contenus et actualités, et favoriser les relations avec les internautes.

5.4 Veiller : Grâce à la surveillance, vous pouvez prendre connaissance de vos commentaires sur Internet. Sans surveillance, vous ne serez pas au courant de votre réputation électronique et ne pourrez pas la contrôler. La surveillance est devenue un véritable métier et prend de plus en plus d'importance dans les stratégies de maintenance de l'e réputation.

5.5 Nettoyer : Lorsque vous trouvez des contenus ou des commentaires qui ne sont pas bénéfiques pour votre marque ou votre entreprise, il existe plusieurs moyens de vous défendre : contacter l'auteur, répondre aux attaques, poursuites judiciaires, etc. En revanche, si personne n'est responsable de la tâche de « maintenance » au sein de l'entreprise, alors toutes les actions entreprises pendant la phase de « construction » seront vaines.

6. L'importance de l'E-réputation :

Plus important encore, l'importance de l'e réputation ne doit pas être négligée. Nous soulignerons brièvement l'importance de la réputation électronique pour les entreprises et les particuliers.⁸⁰ :

6.1 L'importance de l'E-réputation pour une entreprise ou une marque :

Internet a conquis tous les domaines, et aucune entreprise n'a de présence digitale (sites web, comptes de réseaux sociaux, avis, etc.). Les achats en ligne étant devenus une pratique extrêmement courante, les consommateurs sont de plus en plus enclins à vérifier le point de

⁸⁰ <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/> (Consulté Le : 20.11.2018).

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

vue des autres sur les produits avant de faire un achat. Selon une étude réalisée par FIG pour la réputation des VIP, sur Internet, 85 % des consommateurs ont effectué un achat, et 80 % des consommateurs ont consulté avant d'effectuer un achat. Une mauvaise réputation sur le web peut désormais signifier des pertes énormes. En effet, selon une étude de l'IFOP, 66% des consommateurs demandent conseil avant d'acheter .S'ils rencontrent de mauvais avis, ils reporteront l'achat, et dans 30% des cas, ils abandonneront même l'achat. Donc, 96% d'Internet les utilisateurs seront affectés par la réputation électronique de la marque lors de l'achat.

De nombreuses entreprises ont désormais des community managers dont la fonction principale est de cultiver l'image de marque auprès des internautes. Sur Facebook, Twitter ou n'importe où ailleurs, un tweet ou une publication embarrassante peut perdre des milliers de clients en quelques heures et faire chuter le marché boursier de l'entreprise. Si les entreprises veulent conserver leurs clients et en conquérir de nouveaux, elles sont désormais très soucieuses de préserver leur réputation électronique.

6.2 L'importance de l'E-réputation pour une personne :

Qu'il s'agisse du « peuple », des politiques, des dirigeants ou même des demandeurs d'emploi... tout le monde est intéressé à cultiver sa réputation numérique. Certaines personnes ont été témoins d'un changement de fortune en publiant de simples vidéos sur YouTube. Après avoir publié des commentaires controversés sur les réseaux sociaux, les politiciens ont dû s'excuser publiquement.

D'autres ont remporté l'élection en polissant leur image auprès des internautes. Sur les réseaux sociaux, journalistes et internautes scrutent les comptes de personnalités en vue. Désormais, personne ne peut détruire sa réputation en ligne sans en être directement affecté. Très important, la réputation électronique peut avoir un impact significatif sur la vie réelle. Une mauvaise gestion, elle peut être à l'origine de la catastrophe.

7. Les différentes stratégies de l'E-réputation :

Cela peut se faire sur plusieurs volets ⁸¹:

7.1 Déployer une stratégie « web social » :

⁸¹ YOUR, Op.cit., P 31.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Le réseau social précise d'abord la priorité de communication avec les internautes dans les zones contrôlées par la marque et toutes les autres zones du réseau où la marque sera mentionnée. Pour cela, il est important pour l'entreprise de mettre en place des community managers qui pourront interagir avec les internautes, animer la communauté, prédire et promouvoir la marque.

La stratégie des réseaux sociaux doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'apparaître sur les réseaux sociaux, il faut aussi définir des objectifs précis, comme la fidélisation de la clientèle. Un concept important est la création de valeur. Vous devez être capable de vous positionner en tant qu'expert afin de devenir un vecteur de création de valeur et d'attirer les consommateurs. Il est également important pour les marques de comprendre les coutumes des membres de la communauté.

7.2 Trouver des mots clés pertinents :

Avant de créer un contenu, l'étape de choix des mots-clés est cruciale. Vous devez trouver les meilleurs mots-clés liés à votre secteur d'activité afin d'être trouvé par les internautes. Ces mots-clés seront ensuite utilisés sur votre site web, ainsi que divers contenus que vous générerez sur le web.

Sachez que la façon dont vous recherchez des informations peut ne pas être celle que la plupart des internautes utilisent. Vos mots-clés peuvent ne pas correspondre à ce que les gens recherchent. Il est donc nécessaire d'identifier les tendances, donc utiliser ces deux outils est très utile

Google identifie les mots clés les plus pertinents :

- Google Search Trends : cet outil est très efficace car il permet de comparer les taux de recherche entre plusieurs mots-clés. Google Search Trends montre également comment les recherches ont changé au fil du temps. ;

Des critères temporels, géographiques et linguistiques peuvent être utilisés pour optimiser les résultats. • Google Adwords : Google Adwords est un générateur de mots clés. En saisissant des mots-clés ou des adresses de sites Web et des normes géographiques et linguistiques, Google générera une liste de mots-clés associés à la recherche. Les résultats de cette génération automatique de mots-clés détailleront la situation concurrentielle des mots-clés et le volume de recherche mensuel. Cela donnera le statut concurrentiel du mot-clé, c'est-à-dire

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

si le mot-clé est largement utilisé. En d'autres termes, plus un mot-clé est compétitif, plus il est difficile de se positionner sur ce mot-clé.

7.3 Optimiser le référencement :

Dans la stratégie de réputation électronique, il est nécessaire d'optimiser son existence sur sa propre marque pour contrôler le contenu qui apparaît en première position lorsque les internautes recherchent sa marque. Par conséquent, les spécialistes du marketing Internet de l'entreprise ont la responsabilité de comprendre les techniques de référencement qui positionnent le contenu qu'ils souhaitent sur la première page de résultats.

Il existe dix (10) technologies pouvant occuper la première page des résultats de recherche :

- Optimiser les références « pages » du site Internet de l'entreprise, ce qui conduit à l'utilisation de balises html : ces balises indiquent à Google les éléments importants du site Internet de l'entreprise et peuvent donc influencer ses citations ;
- Associez les blogs marketing à leur site Web. Parce que le blog est mis à jour régulièrement, il est privilégié par Google et obtient rapidement la première page de résultats de recherche ;
- Ouvrir des sous-domaines ou des sites supplémentaires pour les espaces que l'entreprise valorise ;
- Écrivez un article sur Wikipédia. Ce wiki est généralement bien localisé par les moteurs de recherche. Mais faites attention à respecter les règles de qualification, sinon votre article sera rejeté ;
- Utilisation appropriée des réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn. Ces réseaux sont généralement positionnés dans les premiers résultats des moteurs de recherche ;
- Participer à la discussion sur l'entreprise dans le forum (bien sûr au nom de l'entreprise) ;
- Adopter une stratégie de lien réseau, c'est-à-dire obtenir des articles faisant la promotion de l'entreprise à partir d'un site Web tiers et un lien vers le site Web de l'entreprise et ses différents contenus ;
- Rédiger des communiqués de presse pour publication sur des sites Internet professionnels ;
- Lister le site de l'entreprise dans l'annuaire des entreprises ;

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Soumettez les meilleurs articles de l'industrie au DiggLike le plus fréquemment visité. DiggLike est un site communautaire où les internautes peuvent voter pour les articles soumis.

7.4 Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus :

- Conserver votre nom d'utilisateur : La marque doit déterminer le nom de compte (nom de marque, nom de produit, nom de personne) qu'elle souhaite avoir, et le réserver avant que des internautes extérieurs à la marque n'ouvrent ces comptes ;
- Réseaux sociaux : Les regroupements d'internautes sur les réseaux sociaux nationaux et internationaux permettent aux marques de construire leur visibilité et ont l'opportunité d'être vues par un grand nombre d'internautes. De nos jours, la présence sur les réseaux sociaux est essentielle pour les stratégies d'acquisition de trafic et de référencement (optimisation des médias sociaux) ;
- Blog de marque : Pour une entreprise, créer un blog officiel peut être pertinent, que ce soit pour améliorer la communication avec les internautes ou pour contrôler son positionnement dans les moteurs de recherche. Les blogs ont la qualité de bien se positionner sur les moteurs de recherche car ils fournissent des informations plus fréquemment que les sites institutionnels, ce qui leur permet d'obtenir plus rapidement des classements de pages importantes. Dans l'esprit du Web 2.0, les blogs de marque peuvent même permettre une communication plus informelle, libre et interactive que les sites Web traditionnels ;
- Forum : Un forum est un lieu de discussion entre internautes ayant des intérêts communs. De nombreuses études ont montré que les internautes se fient plus aux avis laissés par les internautes sur les forums qu'aux déclarations de marque. Les entreprises ne doivent en aucun cas usurper l'identité des internautes en publiant des commentaires sur des forums.

Les informations postées par la marque sur le forum sont faciles à identifier, et ces pratiques sont loin d'être appréciées des internautes. Cependant, pour les marques, afin d'aider la communauté et de fournir des informations pertinentes pour répondre aux questions des membres du forum, elles peuvent toujours intervenir sur le forum.

Il doit être bien géré et différentes stratégies développées pour optimiser son impact sur son image.

8. Les limites de l'E-réputation :

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

La réputation en ligne ne peut pas être complètement contrôlée par la marque, car les internautes eux-mêmes créent une grande quantité de contenu, ce qui aide la marque ou la réputation en ligne de l'individu. Certaines limites de la réputation électronique sont également liées à une mauvaise utilisation technique des outils de veille sociale. Cela peut se traduire par plusieurs aspects: ⁸²

- Utiliser le mauvais outil : Sauf si vous utilisez un outil payant très complet, veuillez à utiliser un outil de surveillance adapté au lieu surveillé ;
- Mots-clés mal ciblés : les étapes de choix des mots-clés sont importantes pour couvrir les conversations les plus larges autour de la marque ;
- Positionner le mauvais espace de monitoring : peu importe le nombre de sources que vous surveillez, si vous ne considérez pas l'espace d'expression de leur communauté, la veille sera invalide ;
- Manque de temps ou de ressources humaines : La réputation électronique est une tâche de longue haleine, de nouveaux contenus à surveiller doivent être intégrés chaque jour dans l'outil de surveillance, ce qui demande du temps et des ressources. Les marques peuvent apparaître sur Internet de plusieurs manières. Mais surtout, ils doivent établir une véritable stratégie de « médias sociaux » et réfléchir à l'image qu'ils espèrent créer et maintenir dans la communauté. Lorsque les internautes attachent une grande importance à l'avis de leurs pairs dans leurs décisions d'achat, les entreprises doivent être attentives à leurs avis pour pouvoir réagir. La réputation électronique est établie et maintenue depuis longtemps, les postes dans l'entreprise doivent donc être dédiés à l'e réputation.

. La réputation électronique a non seulement un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs, mais a également un impact significatif sur leur fidélité à l'organisation. Face à cette prise de conscience autour de ce concept, il est certain que le marché de la réputation électronique va se développer significativement dans les prochaines années.

Section 02 : De la veille à la stratégie d'e-réputation :

Chaque entreprise pratique une veille stratégique pour faire face à la concurrence qui l'entourent nous allons alors essayer d'éclaircir ce point en premier lieux et ensuite parler de l'e- réputation électronique et comment la gérer.

⁸² YOUR., Op.cit., P 78.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

1. L'E-réputation est un moyen pour faire de la veille :

1.1 Définition de la veille marketing :

« Correspond à la recherche, au traitement et à la diffusion de renseignements relatifs aux marchés et aux produits de l'entreprise. Il existe quatre types de veilles : commerciale, concurrentielle, technologique et environnementale »⁸³

Gérer et surveiller votre réputation sur Internet vous permet de vous tenir au courant des dernières nouvelles sur vous et votre entreprise. Sans lire les commentaires négatifs ou diffamatoires, cette stratégie de renseignement a au moins l'avantage de vous faire savoir si on parle de vous. Vous pouvez surveiller votre propre réputation ou celle des autres. Par conséquent, c'est un moyen de suivre les commentaires sur vos clients, fournisseurs ou partenaires potentiels. C'est un excellent moyen d'éviter les créances irrécouvrables ou les partenariats futiles⁸⁴ !

1.2 Pourquoi faire la veille de son E-réputation il faut⁸⁵ :

1.2.1 Savoir ce qui se dit sur votre entreprise

Tout d'abord, le suivi de votre e-réputation vous permet de restaurer des données sur l'image de l'entreprise. Cela garantit que vous n'êtes pas isolé de vos clients. Ensuite, vous serez informé des évaluations du produit, du style de gestion, du service client, etc. de votre entreprise. Par conséquent, vous pouvez éviter les mauvais bourdonnements. Il s'agit de s'aligner sur ce que vos clients ou clients potentiels pensent de votre entreprise. Ce n'est pas toujours le cas, et certaines entreprises avancent sans penser à ce qui se passe autour d'elles. En conséquence, ils ne sont pas toujours en mesure de répondre aux attentes et aux demandes du marché et vont dans la mauvaise direction.

1.2.3 Comparer ces informations avec celles concernant les concurrents garantit un avantage concurrentiel :

Vous utilisez les informations recueillies et les outils appropriés pour faire des choix judicieux qui profiteront au développement de votre événement. En effet, ces données vous permettront de comprendre votre positionnement par rapport à tous les concurrents, y compris les caractéristiques de votre offre et vos méthodes de marketing et de vente. Vous pouvez donc ajuster ou modifier ces éléments.

⁸³ DICTIONNAIRE FRANÇAIS. [En ligne]. Disponiblesur : « <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/> », (consulté le 07 /07/2021) à 07/07/2021 .

⁸⁴ Livre blancs, comment gérer sa réputation sur le web, portail des PME.

⁸⁵ ROMAIN, « Veille E-réputation : outils et conseils », Livre blanc ,12/12/2019 .

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

1.2.4 Se positionner :

Cela signifie également vous permettre de déterminer vos objectifs de la meilleure façon. Ainsi, vous savez à qui vous vous adressez et quels sont leurs habitudes de consommation, leurs attentes et leurs besoins. Par conséquent, revoir votre réputation électronique signifie également que vous êtes dans une démarche d'amélioration continue : mieux comprendre vos clients, mieux comprendre vos clients potentiels, et mieux ajuster vos produits, services, expérience, etc. Par conséquent, vous avez également prouvé votre professionnalisme et votre désir de vous améliorer continuellement pour être cohérent avec le marché. Cet esprit vous fera sans aucun doute atteindre vos objectifs !

1.2.5 Anticiper, surveiller et maîtriser les avis clients potentiellement néfastes :

Deuxièmement, cette collecte d'informations garantit que vous pouvez répondre. Les avis négatifs sur Internet auront un impact dévastateur sur l'image de l'entreprise, et surtout sur son chiffre d'affaires. Certaines entreprises appelées « fermes à clics » proposent même de publier collectivement de faux avis sur Google pour porter atteinte à la marque des concurrents. Pour cette raison, il est important de pouvoir prévoir et réagir rapidement à une situation avant qu'elle ne devienne un problème. De nombreuses entreprises commettent l'erreur de mettre en place une veille après le premier incident majeur. Cependant, par rapport à d'autres méthodes, les données nuisibles à l'entreprise sont généralement partagées plus rapidement sur Internet et peuvent se produire fréquemment. Dans ces circonstances, Comme les avis clients négatifs, il est fortement recommandé d'y répondre. En effet, vous indiquez aux clients insatisfaits que vous êtes sensible à leurs commentaires et que vous prendrez des mesures correctives pour améliorer l'expérience que vous offrez :

Pour les futurs internautes qui vous poseront la question avant de vous choisir, votre réponse est aussi un facteur rassurant. Cela montre votre souci de faire du bon travail et votre sérieux. Faites de même avec d'autres contenus : des publications sur les réseaux sociaux ou des articles négatifs à votre sujet que vous voyez sur des blogs. Répondez rapidement et faites bon usage de votre droit de réponse. Par conséquent, vous pouvez apprendre à l'avance des informations négatives sur vous-même et les transformer en votre avantage.

1.2.6 Mesurer la confiance des consommateurs envers vos produits :

L'utilisation de cette surveillance est rentable pour votre entreprise. Vous pourrez améliorer votre stratégie par des actions adaptées et regagner la confiance des clients et des internautes.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

1.2.7 Mini audit de son entreprise sur Google

La première étape de votre revue de réputation électronique implique le moteur de recherche le plus utilisé, à savoir Google, le principal acteur de votre réputation électronique. En effet, selon les données de StatCounter, 93,82 % des internautes français utilisent Google pour la recherche. La recherche de certains termes, comme le nom de l'entreprise, de ses dirigeants ou de ses produits, vous apportera quelques réponses. Premièrement, la page de recherche fournit les résultats les plus évidents pour les internautes, et aucun site Web ne doit présenter une image négative de votre entreprise. Analysez principalement le top 5 produit par cette recherche. Deuxièmement, le premier constat de la situation met en évidence les canaux d'expression des opinions. Cela peut être un forum, un réseau social ou autre. Enfin, vous devriez également vérifier les photos, les vidéos et les actualités de votre entreprise.

Enfin, jetez un œil à votre fiche "Google My Business". C'est l'élément le plus consulté par les internautes car il leur fournit toutes les principales informations vous concernant. Vous devez retrouver : vos coordonnées, votre localisation, votre site internet (ou page Facebook), des photos et des avis clients. Observez votre note globale, le nombre et la fraîcheur des commentaires. Si vous n'en avez pas, nous vous recommandons d'en créer un et de l'optimiser pour en profiter. Une étoile de plus sur cette liste peut vous rapporter 5% à 9% de chiffre d'affaires supplémentaire.

1.2.8 Vérifier vos profils sur les réseaux sociaux

Ils occupent de plus en plus d'espace et sont de puissants outils d'influence. Au contraire, les forums sont de moins en moins utilisés par les internautes. Si vous apparaissez sur les réseaux sociaux, il est évident qu'ils doivent être vérifiés pour éviter les effets négatifs. La surveillance de la réputation en ligne sur les réseaux sociaux est une étape de base. Lisez les commentaires liés à votre message. N'oubliez pas de vérifier les commentaires laissés sur Facebook, par exemple, où vous pouvez noter une entreprise. Cette surveillance électronique de la réputation sur les médias sociaux fournit également une mine d'informations sur votre industrie. Si vous n'êtes pas familier avec ces nouveaux médias, veuillez envisager de suivre une formation sur les médias sociaux.

Apparaître souvent sur les réseaux sociaux (Linkedin, Facebook, Twitter, Instagram...) vous rendra plus célèbre aux yeux des internautes. Vous établirez également plus de liens avec vos clients ou clients potentiels, et vous pourrez partager des informations importantes liées à

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

vos institution, votre marché, etc. Ainsi, vous pouvez fédérer une communauté autour de votre projet et saisir rapidement les éléments qui peuvent vous nuire.

1.2.9 Vérifier les avis clients postés sur les sites d'avis en ligne

Enfin, les sites d'avis en ligne sont une source importante d'informations sur votre réputation en ligne. Par exemple, TripAdvisor pour les hôtels et restaurants ou les pages jaunes pour d'autres événements. En effet, certains clients exprimeront rapidement leur mécontentement vis-à-vis de ces plateformes. Ceux-ci sont très populaires parmi vos clients potentiels. D'une part, ceux qui vous connaissent existent et veulent en savoir plus. D'autre part, avoir ces avis sur ces types de plateformes peut aussi vous permettre d'améliorer votre position dans les classements. Une bonne note globale, un grand nombre d'avis récents vous placeront en tête de liste. De cette façon, vous gagnerez en visibilité et ferez de ces canaux un excellent moyen d'acquérir de nouveaux clients. Par conséquent, ils ne doivent pas être sous-estimés. En surveillant les avis des internautes sur ces plateformes, vous pouvez développer des stratégies pour modifier votre offre afin de répondre au mieux à vos attentes.

2. Les meilleures pratiques de réputation électronique de l'entreprise :

On peut citer⁸⁶ :

2.1 Établir une stratégie d'e-réputation pour son entreprise :

Aucune entreprise ne peut aujourd'hui manquer de gérer sa réputation électronique. Quelle que soit la taille, qu'elle soit majoritairement B to B ou B to C, habituée à la communication ou douée à la confidentialité, chaque entreprise doit se poser le problème d'image qu'elle souhaite refléter sur Internet. En effet, si la communication corporate (ou corporate) a longtemps été réservée aux entreprises multinationales, alors l'émergence de la digitalisation l'a bouleversée. L'arrivée d'Internet a complètement remodelé les éléments qui constituent l'image de marque.

Avec le développement du bouche-à-oreille mondial et l'émergence de l'évaluation par les pairs, la publicité a perdu de son importance. Les objectifs de la communication d'entreprise sont cohérents avec le passé : y Construire un avantage concurrentiel. y Fédérer les clients autour de la marque. Y fait face à une pression médiatique accrue. Y répond au scepticisme

⁸⁶Albéric G et autres, « E-réputation méthodes et outils pour les individus et les entreprises », Ed ENI, 2012 .pp36-38 .

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

du monde de l'entreprise. Y affecte les parties prenantes. Bien sûr, le même objectif, mais dans un écosystème complètement différent.

2.1.1-Fini la collecte d'informations comme avant : Internet a créé un accès instantané et extrêmement complet à l'information.

2.1.2 L'émergence des influenceurs : l'influence ne se limite plus à certains domaines de la société, Internet a fait naître de nouveaux influenceurs, comme les blogueurs.

2.1.3 L'ère de la transparence : Internet a également entraîné une révolution culturelle, qui rend la communication non publique difficile et suspecte.

2.2 Développer vos lieux d'influence

Vous ne pouvez pas contrôler votre réputation, mais vous devez l'influencer vous-même, il est donc nécessaire d'établir le soutien nécessaire pour faire entendre votre voix. L'accompagnement sera diversifié et s'adaptera à vos enjeux. Chaque média nécessite beaucoup de temps et d'investissement dans les relations interpersonnelles, alors choisissez-les judicieusement au lieu de distraire vos efforts. Ces médias peuvent-ils vous permettre d'affiner votre influence et de développer votre E réputation ?

La pierre angulaire du système de site Web d'entreprise est rarement adaptée au dialogue avec vos parties prenantes, mais elle constitue la référence de base de l'image souhaitée. Niveau de participation : d'abord important puis faible. Niveau de dialogue : de bas à zéro. Les blogs sont presque obligatoires, et les blogs sont votre destination préférée pour les liens que vous diffusez sur divers réseaux sociaux. Il permet aux entreprises d'expliquer leurs idées en détail, de commenter des actualités ou de mettre en avant leur expertise.

2.2.1 Participation : forte (un blog bien géré doit produire un contenu original et de qualité).

2.2.2 Niveau de dialogue : moyen. La page Facebook La page Facebook ne grandit pas dans la même mesure, selon que votre organisation a une conversation ou si votre service justifie le potentiel d'une discussion particulière. Cependant, en offrant des aspects plus amusants et sociaux, il reste un élément utile de votre réputation en ligne. Par exemple, il permettra de retransmettre des éléments de la vie interne de l'entreprise sous forme de photos et de vidéos de manière conviviale, par exemple avec moins de contraintes que le site internet.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

2.2.3 Niveau de participation : totalement variable (de faible à très intensif) Niveau de dialogue : peut être fort (mais attention à la déception).

2.2.4 Le pouvoir de recommandation : Bien que la publicité ait perdu de son influence, les avis et suggestions des pairs dominent le processus décisionnel.

2.2.5 Effet viral : Des outils de réseau gratuits et accessibles permettent de diffuser l'information de manière globale et à grande échelle, plutôt qu'une diffusion instantanée.

2.2.6 Révolution du contenu : En devenant un média, chaque organisation doit produire du contenu pour attirer l'intérêt du public.

Méthodes et outils pour les particuliers et les entreprises Compte Twitter Twitter permet de toucher des publics très variés, mais il est encore relativement élitiste en France. Par conséquent, les comptes sur ce réseau Weibo sont particulièrement utiles pour atteindre diverses personnes influentes (comme les journalistes, les blogueurs et les politiciens).

2.3 Participation : Forte (le temps nécessaire pour regarder et interagir avec d'autres utilisateurs de Twitter). Niveau de dialogue : fort. La présentation sur Slideshare vous permet de rediffuser des présentations de type PowerPoint via Internet. Faites comprendre votre expertise à plus de personnes et diffusez votre marque sous forme de présentations, de livres blancs, etc.

2.3.1 Niveau de participation : faible (réutilisation, reformatage existant).

Niveau de dialogue : faible. La page Google+, malheureusement, est clairement morte, et les organisations d'aujourd'hui s'intéressent peu à Google+. Son intérêt principal est de créer un résultat bien considéré par Google dans les citations naturelles. Participation : faible (par manque de public).

2.3.2 Niveau de session : Actuellement presque nul. Une référence incontournable et mondiale pour les vidéos des chaînes YouTube (propriété de Google).

2.3.3 Niveau de conversation : généralement faible sur les questions institutionnelles.

3. les enjeux de l'e-réputation ⁸⁷:

⁸⁷ LOïc B.Op.Cit.p5-7

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Si le terme de réputation électronique est devenu si important ces dernières années, c'est parce qu'il recouvre des enjeux immenses et stratégiques pour les entreprises et les particuliers :

a) communiquer :

La réputation en ligne concerne tous ceux qui expriment leur marque ou leur entreprise en ligne. Par conséquent, les services de communication ne peuvent plus ignorer qui est le meilleur ambassadeur, le pire critique ou le meilleur relais pour diffuser l'information. Toute activité de communication doit désormais intégrer les influences possibles ou attendues sur Internet. C'est pour cette raison que les entreprises rassemblent souvent des personnes responsables de la réputation électronique et de l'image de marque dans leur service de communication. En façonnant votre image de marque, par la "communication", vous pouvez obtenir des résultats de réputation.

Par exemple, pour acquérir une réputation d'entreprise responsable et soucieuse de l'environnement, vous devez d'abord agir, communiquer et vous engager à construire une image liée à la protection de la nature.

La réputation et la réputation électroniques sont également des enjeux clés dans les stratégies de coopération avec les marques. Par conséquent, une bonne réputation rendra l'entreprise notoire et attirera plus de partenaires potentiels.

b) L'influence :

Les relations publiques (RP) doivent désormais intégrer le relais sur Internet dans leur stratégie traditionnelle. Envoyer des informations spécifiques aux leaders d'opinion sur Internet ou sensibiliser les décideurs via Internet est devenu crucial. L'impact implique généralement de fournir le bon argument au bon décideur. La technologie numérique peut fournir ces arguments, preuves ou explications en même temps, et peut identifier, connecter et même utiliser les décideurs clés dans les stratégies d'impact. Par exemple, fin 2012, portée par un petit nombre d'entrepreneurs du numérique, la mobilisation des pigeons a pu fédérer des milliers de personnes via les réseaux sociaux et tenter d'amener le gouvernement à abandonner son projet de réforme fiscale. Élimination 3.

c) La publicité :

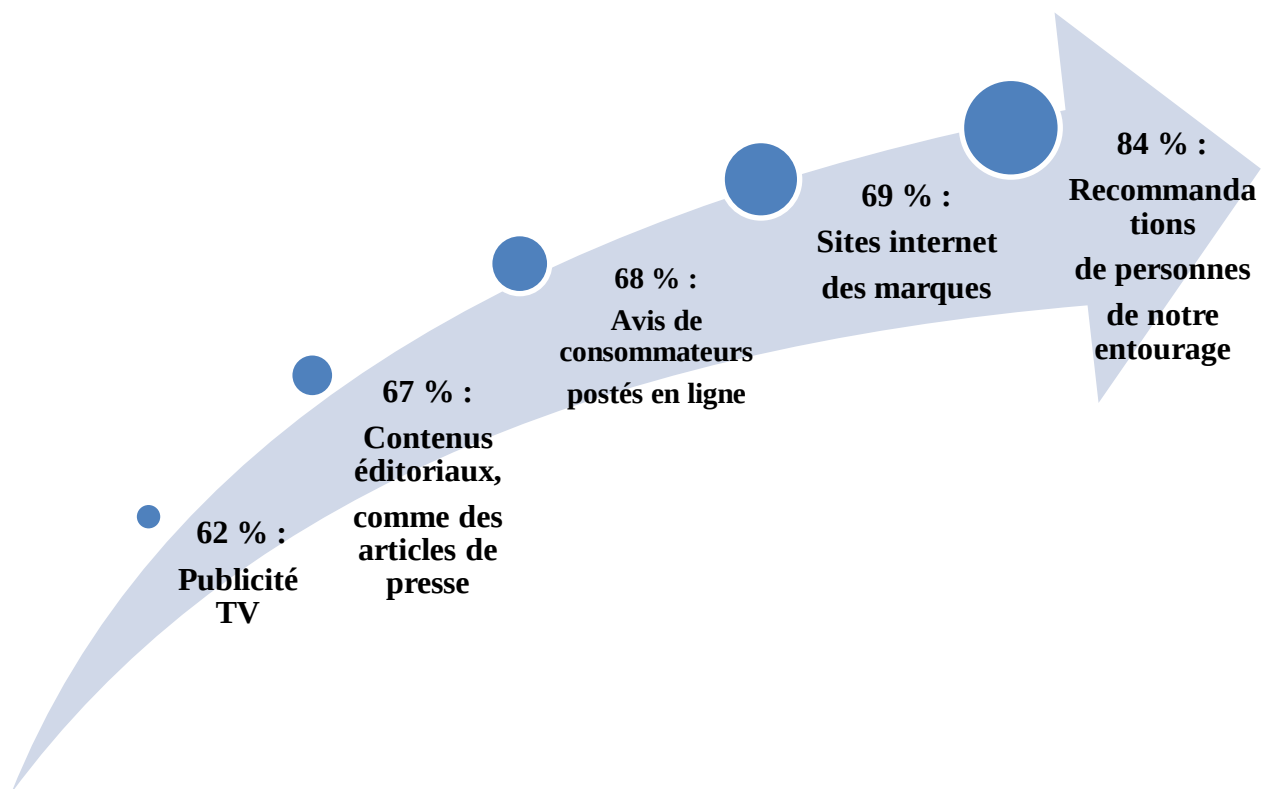
Internet a complètement changé l'industrie de la publicité. Comme

Par exemple, l'analyse des différentes formes de publicité selon le degré de confiance personnelle dans la publicité révèle l'importance actuelle de la réputation électronique.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

- ✓ Recommandations de personnes que nous connaissons (84%
 - a. En 2013, 78 % en 2007) ;
 - b. Sites de marques (69% en 2013 et 60% 2007);
- ✓ Commentaires des consommateurs.

Figure 7 : représentative des trois formes de publicité qui inspirent le plus de



Source : LOÏC Bodin, « Entreprises, gérez votre e-réputation », Ed Pearson, France, 2014, p04 .

La forme de publicité la plus puissante correspond à l'espace de base de l'e-réputation.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Tableau 3 : Les espaces essentiels de l'e-réputation :

Publicités les plus efficaces en termes de confiance accordée par le consommateur .	Lieux numériques impliqués dans la e-réputation des entreprises et des marques
Recommandations de personnes connues	Réseaux sociaux Blogs
Sites internet des marques	Sites internet des entreprises Sites internet des marques
Commentaires en ligne de consommateurs	Forums Blogs Réseaux sociaux Plus largement, l'ensemble du web 2.0

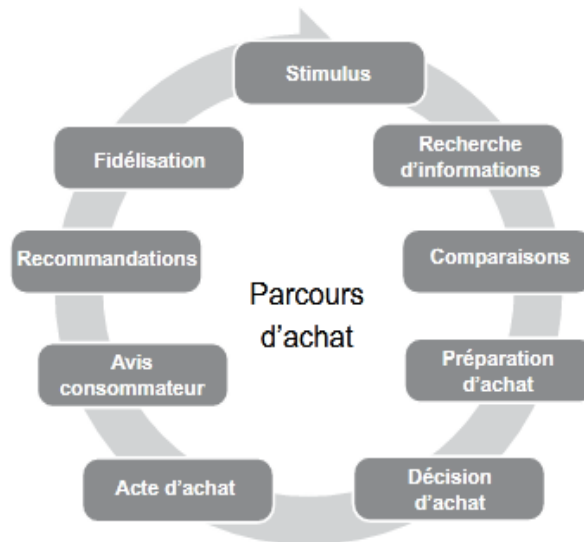
4. Le marketing et les ventes

Selon le baromètre Fevad / Médiamétrie-Netratings⁴ de juillet 2013, 91 % des internautes se connectent avant de se rendre en magasin, et 79 % des internautes effectuent des recherches en ligne et des achats hors ligne (ROPO). Ainsi, les données sur les entreprises, les marques ou les produits sur Internet sont les premières informations utilisées par les consommateurs pour comprendre leurs éventuels futurs achats.

Le parcours d'achat décrit le processus permettant aux individus d'acheter des biens ou des services et est étroitement lié à la réputation électronique de l'entreprise. En amont et en aval de l'approvisionnement, toutes les étapes de ce parcours seront impactées.

Figure 8: Le parcours d'achat consommateur

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence



Source : LOÏC Bodin, « Entreprises, gérez votre e-réputation », Ed Pearson, France, 2014, p07.

Il existe donc un lien direct entre les données, les achats et les ventes sur Internet, et les exportations sont plus importantes. Pour les consommateurs étrangers, Internet est généralement le seul moyen de s'informer sur les produits ou services proposés par des entreprises françaises non implantées dans leur pays d'origine. À cet égard, il est important de rappeler quelque chose qui est parfois oublié : Internet est un réseau mondial. Par conséquent, cela doit être pris en compte. Une étude de 2011 de McKinsey & Company intitulée « L'impact d'Internet sur l'économie française » a montré que les ventes et les exportations des entreprises « numériques » (qui ont intégré la numérisation dans leurs stratégies de vente) ont augmenté de 50 % par rapport à l'année dernière. Ce n'est pas le cas.

Ainsi, pour développer ses ventes, l'entreprise doit désormais le faire correctement par la mise en place d'une stratégie digitale, incluant notamment des volets de réputation électronique, via Internet. Pour Guillaume Buffet, fondateur des gentils et président de Renaissance Numérique, l'un des principaux enjeux de la réputation électronique est : « Tenter de véhiculer l'information de l'entreprise à travers le marketing défini comme une « tribu ». le changement majeur est que les tribus deviennent des tribus. Bien que les tribus soient comprises, analysées et pacifiques, les tribus sont plus violentes, plus nomades et n'ont pas de

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

chefs. » Par conséquent, le marketing sera directement affecté par le numérique et partagé avec l'E réputation buts..⁸⁸

5. Gérer sa réputation en ligne

1. Anticiper les crises :

Les systèmes de surveillance doivent être liés à des politiques réactives pour prévoir ou éliminer les crises en ligne. La première étape consiste à surveiller les conversations sur les réseaux sociaux, notamment Twitter, pour détecter et évaluer rapidement les rumeurs ou commentaires négatifs qui pourraient se propager. Dans certains cas, le service client doit répondre très rapidement à un client mécontent, dans d'autres cas il s'agira d'étouffer les rumeurs.⁸⁹

1.2 contrôler son empreinte numérique :

Toute personne, marque ou entreprise laissera ce que les anglo-saxons appellent une empreinte numérique, c'est-à-dire qu'elle génère toutes sortes d'actualités, de commentaires, d'informations et de contenus. En raison de la nature d'Internet, ces contenus ont tendance à rester accessibles de manière durable et constituent autant de traces que les personnes peuvent suivre ou collecter, notamment par « recherche Google » les noms de particuliers, de marques ou d'entreprises. 'Compagnie. Cette empreinte numérique affectera certainement la perception des internautes. Par conséquent, en purifiant, contrôlant et gérant cette empreinte, nous pouvons influencer la perception.

1.3 Réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche :

L'un des objectifs de la réputation en ligne est de réduire le poids des liens négatifs qui apparaissent en haut des pages de résultats des moteurs de recherche en les supprimant autant que possible ou en les déplaçant vers les pages suivantes. La méthode légale d'action en justice contre la source d'informations négatives est dangereuse : la protection de la liberté d'expression limite les recours possibles, et seules les violations de la loi, notamment la diffamation, ont une chance de succès. De plus, le processus judiciaire a parfois un aspect

⁸⁸ LOÏC B , « Entreprises, gérez votre e-réputation », Ed Pearson, France, 2014, p08 .

⁸⁹ LENDREVI & LINDON L, « MERCATOR 2013 », Dunod, paris, 2012, pp. 668.669.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

contraignant, qui peut amplifier l'écho des informations que les gens essaient de supprimer et susciter une réponse commune. L'une des méthodes de négociation avec la source dépendra de sa nature : certaines sont de bonnes œuvres, tandis que d'autres sont pour la critique.

Demander le droit de répondre à des logs ingérables sur le site est parfois un bon moyen de supprimer des archives. La troisième méthode consiste à « pousser » de nouveaux liens pour « pousser vers le bas » mécaniquement les liens négatifs et à les rétrograder vers la deuxième ou la troisième page de résultats. Ces nouveaux liens peuvent être générés en obtenant des publications à partir de sources bien évaluées par les moteurs de recherche, ou en s'appuyant sur un référencement efficace (Search Engine Optimization ou Natural Citation Strategies), qui permettra de très bonnes citations de pages. "Nous produirons. Ces technologies (comme la promotion de publications d'information de haute qualité) sont parfois légales et parfois plus manipulatrices.

1.4 Impliquer positivement les internautes et influencer les influenceurs :

Enfin, la réputation en ligne découle de la politique de participation aux réseaux sociaux et de participation aux conversations en ligne. Il s'agit également d'entretenir une relation privilégiée avec les leaders d'opinion en ligne pour gérer les marques partagées.

Section 0 3 : La relation entre le marketing d'influence et l'E-réputation :

Les internautes sont plus susceptibles de faire confiance aux suggestions des autres consommateurs de la communauté qu'aux publicités fournies par la marque. Dans ce cas, les personnes influentes peuvent apporter une contribution énorme au succès de l'entreprise, de la marque ou de l'industrie en établissant des liens et en augmentant leur visibilité et leur image.

Travailler avec des personnes influentes peut créer une sensation autour de votre produit ou service et peut générer 11 fois le retour sur investissement du marketing numérique traditionnel. Ce type de marketing est appelé « marketing d'impact ». Dans le cadre de la stratégie globale de réputation électronique de l'entreprise et de la marque, cette stratégie peut être gagnante. Il est important de comprendre le problème et la stratégie à utiliser.⁹⁰

1. Comment un influenceur peut-il agir sur votre image en ligne ?:

⁹⁰ LE BLOG NET OFFENSIVE , Protéger votre E-réputation Nous réparons et développons votre image sur internet, paris, 2011 .

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Il convient de noter que ces personnes ne sont pas seulement des outils marketing, mais aussi des atouts de relations sociales avec lesquels les marques peuvent travailler pour atteindre leurs objectifs de stratégie marketing.⁹¹

1. Rendre l'entreprise et la marque plus attrayante :

Par rapport au pouvoir de recommandation, les entreprises et leur communication directe avec les consommateurs potentiels sont inefficaces. En utilisant des personnes connues comme ambassadeurs, vous pouvez donner à votre entreprise un visage connu, briser l'image invisible des affaires immatérielles et améliorer sa réputation en ligne grâce à une autre relation.

En proposant des produits qui respectent les valeurs des communautés qui l'entourent, vous pouvez promouvoir le réseau et éviter la publicité trop directe. L'objectif est de donner aux clients potentiels un sentiment de décision d'achat.

2. Créer des contenus pertinents en engageant:

D'une manière générale, pour beaucoup d'entre eux, ce sont principalement des créateurs (vidéos, photos, blogs, etc.). Leur travail a été apprécié par leurs fans. Au lieu de les forcer à diffuser du contenu, laissez-les participer ! En lançant eux-mêmes vos activités d'influence, ils intégreront la promotion de votre marque dans leur univers, respecteront les normes et les styles qui font leur succès et attireront l'attention et le soutien de leurs fans. .

Bien que le contenu publié par la marque puisse sembler statique, l'attrait du contenu d'influence incitera les gens à commenter et à discuter.

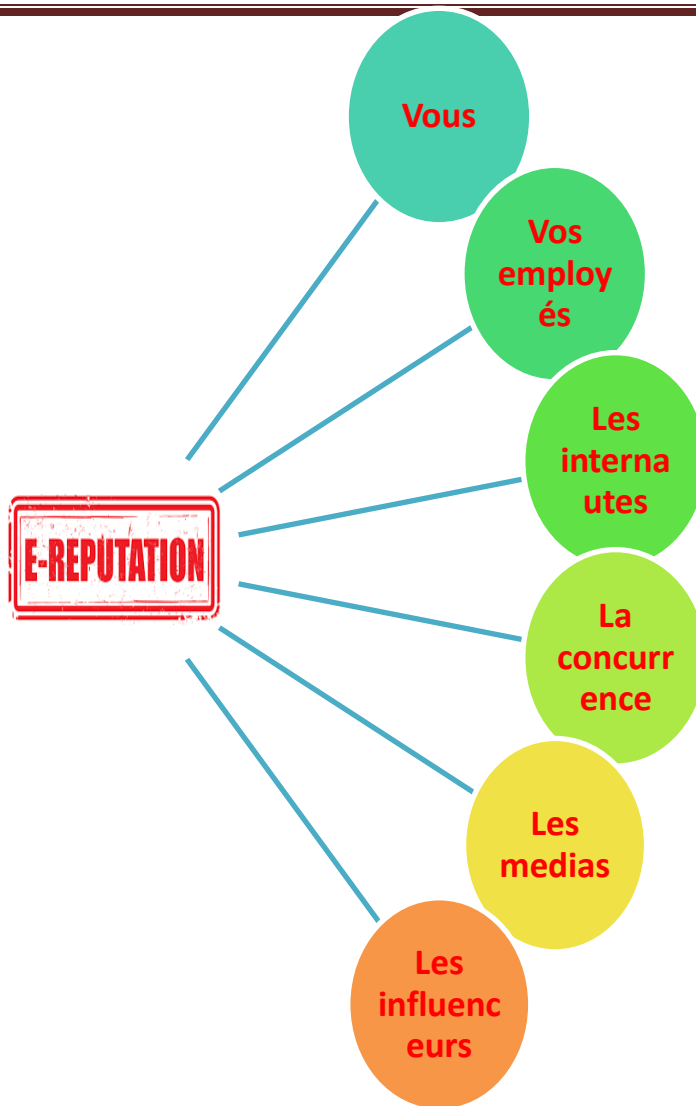
3. Ils créent des associations positives avec les marques :

Les fans et les followers ont partagé avec lui de nombreuses valeurs et intérêts. Tant que votre communication respecte l'ADN de l'audience et la ligne éditoriale habituelle, les associations et stratégies positives qui en découlent seront immédiatement transférées à votre marque.

2. Les acteurs de l'E-Réputation :

Figure 9 : représentatif des acteurs de l'E-réputation :

⁹¹ LE BLOG NET OFFENSIVE.Op.Cit.



Source : ARCHIVES POUR L'ADN, « Qui fait l'e-réputation d'une entreprise ? », 2014.

Dans le passé, l'entreprise a mené des sondages d'opinion pour comprendre les opinions du public et a connu quelques crises. Aujourd'hui, les avis de son public sont connus en temps réel, qu'ils soient bons ou mauvais. La crise est multiforme et vient de tous les horizons. Par conséquent, l'entreprise est intéressée à faire des observations stratégiques sur ce qui est discuté !

On peut donc trouver⁹² :

✓ **L'entreprise, actrice « responsable » de sa e-réputation :**

L'entreprise est aujourd'hui confrontée à de multiples crises aux sources diverses. Ian Mitroff et Thierry Pauchant ont défini en 1988 un modèle typologique basé sur les deux axes «

⁹² ARCHIVES POUR L'ADN, « Qui fait l'e-réputation d'une entreprise ? », 2014.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

technologie/économie » et « personnes/société/organisation », qui expliquaient toutes les causes et sources de la crise :

Figure 10 : Les différents types de crises organisationnelles :

Techniques/Economiques	
Interne Défauts de produit/service Accidents dans les installations Panne informatique Information erronée, cachée Faillite	Destruction majeure de l'environnement/accidents Défaillances du système à grande échelle Catastrophe naturelle OPA Crise gouvernementale Crise internationale Externe
Echec pour s'adapter/changer Défaillance organisationnelle Mauvaises communications Sabotage Altération du produit en usine Rumeurs, diffamations Activités illégales Harcèlement sexuel Maladies du travail	Projection symbolique Sabotage Terrorisme Enlèvements de dirigeants Altération du produit hors usine Contrefaçons Rumeurs, diffamations Grèves Boycotts Humaines/Sociales/Organisationnelles

Source : SEMJI, « Les 6 acteurs de l'e-réputation d'une entreprise », 2021 .

On voit que la crise peut venir plus de l'intérieur que de l'extérieur. En 2012, "dans 84 % des cas, la crise était interne. Sur les 32 crises, 47 % provenaient du service communication, 18 % du service marketing et 15 % des salariés ou anciens salariés de l'entreprise". Précisez Nicolas Vanderbiest (2).

✓ Les employés, acteurs de l'e-réputation de leur entreprise :

Dans 15 % des cas, les salariés ou anciens salariés sont considérés comme la source de la crise (2). Ils sont à l'origine de la diffusion d'informations préjudiciables, qu'elles soient volontaires ou involontaires (en raison d'une méconnaissance de l'usage et des pratiques des réseaux sociaux). Il est donc crucial de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux numériques de l'entreprise.

Certaines entreprises prônent la mise en place d'une charte numérique qui définit clairement les droits et obligations des salariés. D'autres utilisent leurs employés comme ambassadeurs à travers la communauté des fans.

✓ Les internautes, acteurs de l'e-réputation des entreprises :

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

La réputation électronique de l'entreprise est formée par le comportement des internautes : commentaires, opinions, échanges d'informations et recommandations, comportements collectifs et dialogue dans des communautés virtuelles. Dans cette société de communication de masse, les internautes ont désormais une influence considérable sur les entreprises, qu'ils soient consommateurs, clients, etc.

90% des internautes déclarent faire confiance aux recommandations d'amis, 78% aux recommandations d'inconnus (selon une étude Nielsen), 67% expriment leurs opinions en ligne (selon l'infographie Olimeo.com), et 25% les publient en ligne. L'opinion est prête à boycotter une entreprise sur les réseaux sociaux (selon enquête Ifop).

En fait, il est devenu facile de mobiliser n'importe qui dans le monde pour engager une action médiatique contre une entreprise en quelques minutes. De plus, avec l'émergence des smartphones capables de tout enregistrer (photos, vidéos, audio), les internautes vont devenir de plus en plus la source de la crise et s'amplifier sur les réseaux sociaux. Selon Médiamétrie, 80% d'entre eux sont désormais inscrits sur au moins un réseau social. En 2013, les internautes sont devenus membres de 4,5 réseaux sociaux en moyenne, contre 2,8 en 2011.

✓ **La concurrence, actrice de l'e-réputation des entreprises :**

La crise peut également être déclenchée par la concurrence, les commentaires négatifs des fournisseurs/partenaires sur les produits/services ou les actions/discours de l'entreprise, et même la calomnie ou même la calomnie. La diffusion de fausses informations est en fin de compte une rumeur, ou cela peut être un brevet d'un concurrent. Un exemple est la crise des opérateurs téléphoniques après l'entrée de Free sur le marché. Les concurrents rejoignent parfois les rangs des critiques pour aggraver les choses ou promouvoir leurs propres produits.

✓ **Les médias, 4e pouvoir de l'e-réputation des entreprises :**

Les médias sont généralement les diffuseurs des crises économiques, publiant d'abord des informations et enquêtant sur les entreprises... leur pouvoir est si grand que les informations diffusées par les médias se retrouveront automatiquement en premier lieu sur Google. Surtout parce que les médias influencent les parties prenantes, ils utilisent les médias sociaux pour amplifier l'impact de l'information sur l'entreprise.

✓ **Les influenceurs, acteurs de l'e-réputation des entreprises :**

Les influenceurs représentent les nouveaux leaders d'opinion. Véritables communicateurs de contenus, ils utilisent divers espaces d'expression (pas seulement les blogs, mais aussi les

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

réseaux sociaux) sur Internet (notamment les produits high-tech et multimédia, les produits de mode et de beauté, le tourisme, les voyages et les services de restauration). Internet, forums, etc.) et diverses plateformes communautaires générales.

Face à ce nouveau pouvoir de plus en plus important des audiences réelles en Réole, les entreprises doivent être en mesure d'envisager et d'analyser l'intervention des influenceurs à plusieurs niveaux de leurs activités : marketing, relation client, et suivi de leur e-réputation...

Face à ces six acteurs de la réputation, les entreprises doivent réagir en mettant en place une stratégie de gestion de la réputation électronique qui les prend en compte.

Personne ne peut échapper à leur réputation électronique. Entreprises, hommes politiques et particuliers : Tous jugent en fonction des résultats fournis par Google ou des opinions exprimées par les internautes sur les réseaux sociaux. Les personnes curieuses peuvent utiliser cette piste numérique à tout moment, n'importe où.

Il existe de nombreux exemples de réputation de marque ternie en ignorant l'influence d'Internet. Saisir le point de vue des internautes : c'est l'enjeu d'une communication d'influence réussie sur Internet. Ces « secrets de fabrication » sont essentiels pour les professionnels de la communication et des médias et le public qui souhaite décrypter ces nouvelles stratégies et technologies.⁹³:

- Audit et veille d'image
- Analyse de l'opinion en ligne
- Référencement
- Stratégies d'influence
- Community Management
- Social CRM et relation client en ligne
- Gestion de crise
- Boîte à outils juridiques
- Indicateurs de résultat

4. Un intérêt pour l'e-réputation :

⁹³ EDOUARD Fillias et ALEXANDRE Villeneuve, « E-Réputation Stratégies d'influence sur Internet », Ed ellipses, 2012 .

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Les leaders d'opinion avec un large public ont le droit de construire ou de détruire la réputation d'un produit ou d'une marque. C'est pourquoi il est important et intéressant pour une marque de les contacter et de coopérer avec eux dans le cadre d'actions marketing pour protéger et améliorer leur e-réputation. .

Internet est une arme de communication d'entreprise, il leur faut développer des stratégies de marketing et de communication : identifier les influenceurs dans leur domaine, proposer des propositions de coopération en matière de cadeaux, récompenses... tout est pour les attirer et faire de cette coopération une publicité efficace.

Les influenceurs peuvent également bénéficier de l'augmentation de la popularité, gagnant ainsi une audience plus large.⁹⁴

4.1 Créer des communautés, transformer la marque en service :

Il est légal pour les marques de créer des communautés autour de leurs activités et de montrer qu'elles sont non seulement dans une posture arrogante, mais aussi souvent critiquées sur Internet. Constatant le succès des réseaux sociaux et autres sites communautaires, certains d'entre eux comprennent ainsi le potentiel de cet outil. En créant une communauté, nous avons reconstruit la confiance et renforcé le lien entre la marque et ses consommateurs. Un excellent moyen de créer de l'attachement et de la participation. Grâce à une interaction riche, à une proximité, voire à une complicité, les marques peuvent se rapprocher de leurs objectifs et prouver qu'elles peuvent les comprendre. Mais il ne faut pas s'arrêter à faire des animations pour les chats. Il faut aller plus loin et offrir des services ou des expériences.

C'est ainsi que la Caisse d'Épargne a choisi de rapprocher les jeunes en créant une communauté autour de l'argent. Pour cette raison, la banque a décidé d'aller là où sont les jeunes et d'entrer dans leur monde au lieu d'essayer de les attirer dans leur propre monde. Elle s'est entretenue avec Skyblog, la première plateforme de blogs jeunesse en France, qui est déjà à l'origine de la communauté BeingGirl1 évoquée en introduction du livre, et lui a demandé d'héberger et de créer un blog bancaire. Le blog pose des questions sur la façon dont les jeunes gèrent leurs finances. Par curiosité d'abord, puis par intérêt, les jeunes ont afflué. En un mois et demi, 69 000 personnes l'ont visité.

⁹⁴ LUSQUIN Tulu, « E-réputationInfluenceur et e-influenceur : notions et enjeux pour l'e-réputation », <https://influenceursduweb.org/influenceur-et-e-influenceur-notions-et-enjeux-pour-le-reputation/,consulé> le 30 /07/2021 à23 :29 .

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Ils s'y sont rencontrés, ont discuté d'argent et se sont familiarisés avec la gestion budgétaire, d'abord en confrontant leurs propres expériences, mais aussi en consultant des experts des Caisses d'Épargne, qui ont répondu à leurs questions en publiant des vidéos. La banque est allée plus loin et a lancé un concours de conception de cartes de crédit. Les jeunes ont répondu avec enthousiasme : 15 000 personnes ont utilisé leurs idées, 380 000 personnes ont voté pour la meilleure carte de crédit que la banque lancera. Parallèlement, elle a lancé une carte destinée aux jeunes, co-brandée avec Skyrock.

Internet est un nouveau média, créateur de valeur pour les marques et les consommateurs, ouvrant ainsi de nouvelles possibilités de création de valeur pour les consommateurs. Le meilleur exemple est Nike Plus². Selon les observations, le sport est généralement lié à la musique, en particulier pour la musique jouée par les coureurs via les lecteurs MP3, Nike a coopéré avec Apple.

Grâce à cette connexion, Nike combine son univers, ses sports et sa musique pour renforcer son attrait.

Nike intègre un capteur dans certaines chaussures de sport pour mesurer les performances de course (fréquence cardiaque, kilomètres parcourus, vitesse moyenne, etc.). Le capteur est directement connecté à l'iPod, il peut donc indiquer au coureur sa vitesse, la distance parcourue et les calories brûlées par la voix. Les coureurs peuvent également consulter ces informations sur leurs bracelets Nike Plus. En se rendant sur les lieux, il peut enregistrer ses performances et mettre en place son plan d'entraînement pour mesurer ses progrès.

Il a ensuite rejoint la communauté Nike Plus, qui lui a donné accès à divers services, comme la possibilité de télécharger gratuitement des playlists d'athlètes célèbres. Enfin, il peut interagir avec les autres membres de la communauté en lançant un défi ou en jouant sa propre playlist. En développant ce programme, Nike fédère une communauté de coureurs et leur propose de nouveaux services ciblés qui dépassent de loin les avantages produits offerts par le marketing traditionnel. Voyant le succès de Nike Plus, Reebok a répondu avec un concept qui vise à unir la communauté de la marque : la course facile. Elle utilise des publicités pour installer le concept.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Nous voyons des gens s'effondrer dans leurs efforts, vomir dans les marathons... et d'autres sports amusants lorsque vous repoussez les limites. Nike a développé un effort pour les caricatures publiques religieuses, visant à établir son propre domaine de marque : les sports silencieux. Tous ceux qui se reconnaissent dans la pratique de la course tranquille le week-end, en famille ou en quête de plaisir en semaine, peuvent rejoindre la communauté en rejoignant un site dédié qui propose de nombreux services et une réelle interaction. Le contenu est créé par les internautes eux-mêmes, ainsi que par la marque. Ils peuvent les placer dans différentes villes en dessinant leurs courses préférées sur la carte de la ville. Ils peuvent insérer des photos dans les plus beaux endroits du parcours pour que les autres puissent en profiter. Ainsi, chacun peut proposer aux autres un itinéraire agréable pour un jeu détendu.

Les utilisateurs peuvent également publier des vidéos que d'autres peuvent télécharger et télécharger de la musique « cool » de Reebok pour accompagner diverses compétitions. Ces différents cas montrent que la communauté peut devenir l'atout principal du futur jeu marketing. Il ne s'agit plus de s'intégrer dans une communauté existante, mais de créer sa propre communauté autour de sujets pertinents pour la marque et qui intéressent vraiment les gens. Et fournir du contenu à valeur ajoutée. Pour cela, la marque doit être honnête : on ne lui pardonnera pas son arrogance ou son attitude trop commerciale dans la présentation des produits. Il ne doit pas essayer de déguiser ses produits ou de nier certaines faiblesses que les consommateurs peuvent pointer. Dans le processus de recherche d'authenticité, elle doit accepter qu'il puisse y avoir des commentaires négatifs ou des offres de marques concurrentes avec une transparence comme clé de la Confiance.⁹⁵

4.1.1 Réfléchir à l'E Réputation (après-crise) :

Actuellement, le quotidien de tous les entrepreneurs est bouleversé par le COVID-19. Cependant, si l'on dit que de nombreux entrepreneurs ont actuellement une chose en commun, alors il est temps. Une façon d'utiliser judicieusement le temps qui reste avant la période d'après-crise est d'engager une réflexion profonde sur votre image de marque.

4.1.2 Des 4P aux 4E du marketing :

Peut-être connaissez-vous les 4P du marketing (produits, emplacements, prix, promotions) ? Cependant, sachez que le marketing n'est plus ce qu'il était. Ce concept est peu à peu remplacé

⁹⁵ AMSEDDAK R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017.

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

par les 4E du marketing (expérience, ubiquité, communication, évangélisation/participation). Ce concept a été promu par Christopher Graves d'Ogilvy & Mather.⁹⁶

a. Les 4 :

Nous avons donc revu ce nouveau mix marketing en fonction des attentes et des besoins réels de nos clients. En effet, il faut aujourd'hui considérer l'émergence d'Internet et l'essor des médias sociaux. Les consommateurs consomment en fonction de leurs besoins, attentes et habitudes de navigation, il est donc nécessaire d'établir un nouveau mix marketing plus proche de la réalité d'aujourd'hui. Au regard des mutations qu'a connues notre société, il s'agit bien d'une évolution cohérente.

Auparavant, 4P analysait des données « quantifiables », tandis que 4E se concentrait davantage sur⁹⁷ :

1. la « qualité » (les émotions) ;
2. l'expérience utilisateur,
3. l'engagement ;
4. les émotions ;

La performance aide à prendre la bonne décision. Le consommateur est avide d'informations, et il veut des preuves et les résultats des preuves. Cela implique également l'histoire de votre marque. Ils veulent s'impliquer, alors ils expriment leur volonté d'interagir avec vous et veulent être entendus et considérés. En détails ces 4 E correspondent :

- **« Émotions » :**

Les réseaux sociaux peuvent en effet générer des émotions via les emojis, par exemple.

"Soit la marque nous "touche" émotionnellement, soit nous ne voulons pas la trouver, encore moins lui faire confiance. La marque est émotionnelle, ou les consommateurs n'en veulent pas. " Patrice Laubignat nous l'a affirmé dans le livre "Tout Savoir sur le Marketing Emotionnel" aux éditions Kawa. C'est pourquoi les marketeurs implémentent le storytelling.

- **« Engagement » :**

⁹⁶ DGIT Management , « Réfléchir à son image de marque pour l'après-crise », <https://www.dgitmanagement.com/reflechir-a-son-image-de-marque-pour-lapres-crise/>, consulté le 31/07/2021 à 19 :07 .

⁹⁷ GUY Couturier , « Le marketing mix des 4 E... à la place des 4P »,2019 .

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

Les consommateurs actuels souhaitent également se rapprocher de la marque. Les clients aiment aussi contribuer et apporter des contributions. Cela les fait se sentir plus utiles. Cet engagement mutuel témoigne d'une confiance mutuelle. Les marques doivent publier des avis sur les produits, des recommandations, etc. Parce que les clients aiment vraiment interagir avec la marque. Il veut aussi participer à l'histoire de la marque.

- **« Expérience » :**

Créer une expérience inoubliable est la base pour fidéliser les consommateurs dans votre stratégie. « L'expérience est ce que recherchent principalement les consommateurs » Patrice Laubignat. Il a aussi dit : C'est même vital dans la relation qui s'établit entre les consommateurs et les marques.

- **« Exclusivité » :**

Les consommateurs d'aujourd'hui veulent être considérés comme uniques. Lui aussi, nous directement et l'impression de ne parler qu'à lui.

b. Il existe aussi (récent) les 4 D

4D du mix numérique déterminé par le SCC. Ce sont les facteurs clés de succès pour faire face aux nouveaux défis numériques.

« Disruption » des modèles économiques :

L'impact de l'innovation de rupture sur les modèles commerciaux et les nouvelles technologies peut aider les marques à identifier de nouveaux marchés et à augmenter leurs ventes ;

« Digitalisation » de l'expérience client :

Le parcours client évolue et est désormais cross-canal. En effet, la liquidité et les enjeux sociaux sont des leviers prioritaires pour acquérir de nouveaux clients et fidéliser la communauté ;

1. « Dé-silotage » de la chaîne de valeur :

La transformation digitale est horizontale, et la coordination des collaborateurs est un facteur clé de la réussite de la transformation digitale d'une entreprise.

2. « Diffusion » du digital en interne :

Chapitre 02 : l'E-réputation et sa relation avec le marketing d'influence

L'information et la formation sont essentielles en interne pour que les collaborateurs s'adaptent aux nouvelles pratiques induites par la révolution numérique.)

Donc dans l'ensemble, on peut dire ⁹⁸:

- ❖ La croissance du marketing d'influence est due au fait que les comptes sociaux d'entreprise n'ont pas tenu leurs promesses en termes d'audience et d'engagement.
- ❖ Les réseaux sociaux sont des plateformes de dialogue entre les personnes, ce qui explique le succès des influenceurs par rapport aux marques.
- ❖ L'influence doit être utilisée sur des sujets commerciaux stratégiques, tels que la réputation, la marque employeur ou les engagements de responsabilité sociale des entreprises.
- ❖ L'efficacité des influenceurs ne dépend pas de la taille de leur communauté. Elle s'appuie d'abord sur son expertise, sa proximité avec Internet, et sa capacité à être perçue comme réelle.
- ❖ Les salariés sont de véritables témoins des promesses de l'entreprise et leur légitimité ne fait aucun doute.
- ❖ Les gestionnaires et les dirigeants sont considérés comme des experts et possèdent déjà les compétences de leadership nécessaires.
- ❖ Les voix des salariés et des managers se conjuguent pour soutenir une forte influence digitale, au bénéfice de la notoriété de l'entreprise.

Pour conclure la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. Il faut donc faire attention aux informations fournies par les influenceurs à l'égard des internautes et veiller dès lors sur sa réputation en ligne.

⁹⁸ ELISE, « Marketing d'influence : quels ambassadeurs pour votre réputation ? », amazing content, 2020 .

***CHAPITRE 03 : le rôle du marketing d'influence Sur
l'e-réputation des entreprises en Algérie.***

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Introduction :

A travers les deux premiers chapitres théoriques ,nous avons pu apporter quelques éclaircissement sur le marketing d'influence et sa relation avec la réputation à l'air du digitale, dès lors nous avons expliqué à l'appui l'historique du marketing d'influence, on sait approfondi sur certaine notion très importante a cité, les types d'influenceurs (macros ,micros, Nanos et célébrité),leurs rémunérations ,les différents types de partenariats entre les marques et les influenceurs, L'impact du marketing d'influence sur le comportement des consommateurs et les principaux indicateurs de performanceect .

Postérieurement nous nous sommes basés sur le concept d'E-réputation, son passage au 2.0, la veille de la réputation à L'ère du numérique et pour finir on a constaté une relation latitudinaire entre les deux notions mentionnée auparavant.

Dans ce chapitre, nous avons réalisé une étude empirique pour démontrer la relation et l'impact des nouvelles pratiques Marketing telle que le Marketing d'influence sur l'E-réputation des entreprises en Algérie ,nous avons réalisé une enquête auprès d'un échantillon récolté ,analysé les résultats obtenus et enfin proposé des recommandations pour une meilleure adoption de ses pratiques .

Section 01 : Le Marketing d'influence et l'e-réputation dans les entreprises en Algérie :

La culture marketing d'influence est un concept nouveau comparant à le-réputation, il est entrée en vigueur ces dernière année en affectant la stratégie de communication des entreprises, mais cela n'est pas le cas de tout le monde on a alors sélectionnée quelques-unes pour mieux comprendre l'influence de l'un sur l'autre. **On va présenter ci-dessous des Exemples pour mieux illustrer le cas de quelques entreprises en Algérie :**

1. Les entreprises qui adoptent l'E-réputation sans marketing d'influence :

Après notre passage chez deux entreprises national dans le but de répondre à notre problématique de recherche on a constaté une absence du marketing d'influence dans leurs

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

stratégies communicationnelles, mais cela nous a fait découvrir d'autres aspects qui renforcent leurs e-réputations :

1.1 Algérie Télécom:

Figure 11 : représentative du logo d'Algérie Télécom:



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/#>

ALGERIE TELECOM est une société à capital public sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi n° 2000/03 du 5 août 2000 portant réorganisation du secteur des postes et télécommunications et séparant clairement les activités postales des activités de télécommunications.

ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut de société cotée économiquement sous la forme juridique de SPA⁹⁹.

1.1.1 La direction de communication :

La direction de la communication traite les données pour les transformés en information. Nommé aussi direction de communication centrale (à cause de son unicité), elle se trouve uniquement au sein de la direction général, elle prend en charge toutes les missions relatives à la communication. Elle regroupe 4 départements ¹⁰⁰ :

- Communication digital.
- Communication interne.
- Media et relations publiques.
- Evènementiel et sponsoring.
- Cellule infographie.

1.1.2 Les missions de la direction de communication :

⁹⁹ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2>

¹⁰⁰ Entretien au sein de 'Algérie télécom.

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise.
- Promouvoir les produits et services de l'entreprise.
- Informer l'audience de l'entreprise de toute l'actualité concernant l'entreprise et ces services.
- Gérer les supports de communication et les canaux utilisés par la direction.
- Assurer une collaboration avec toutes les structures pour satisfaire leurs besoins en termes de communication.
- **Assurer une veille digitale et médiatique pour l'entreprise.**

1.1.3 Département de la communication digital et ces services :

Cette structure est chargée de gérer la présence et la communication digitale d'Algérie télécom, et prend en charge toute action de communication de l'entreprise elle englobe (service réseaux sociaux, et service web) .

Son rôle :

- Gérer la présence digitale et prendre en charge les actions de communication de l'entreprise en ligne.
- Assurer une communication constante et compatible avec les objectifs 2.0 de l'entreprise.
- Gérer les supports de communications digitales de l'entreprise (canaux officiels)
- **Promouvoir l'image de marque et de l'Algérie Télécom.**
- **Veiller sur l'image de marque de l'entreprise sa E-Réputation en assurant une veille digitale réactive :**

La veille digitale par définition est : La surveillance numérique qui peut rendre l'entreprise efficace en lui permettant de mieux comprendre son environnement et anticiper les changements à venir (réussir une veille concurrentielle) , elle identifie par rapport à ces concurrents et renforce son positionnement , mieux comprendre les tendances et cela engendrera une meilleure gestion **de la réputation générale et en ligne**

- **Promouvoir les offres et services de l'entreprise en ligne à travers les publications institutionnelle et leurs interactions avec l'audience :**

L'institutionnel est le fait de parler de l'entreprise, sa culture, son identité et son image de marque.

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

- **Travailler sur la création et l'élaboration de la ligne éditoriale et le planning de publication pour les réseaux sociaux :**

La ligne éditoriale : le contenu et les sujets qui reflètent le positionnement de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Le planning de publication : planning annuel qui est modelable et flexible en fonction de l'environnement.

- La prise en compte des commentaires et messages privés.
- Prendre en considération le feedback et remonter les informations importantes aux services concernés (pour se différencier et travailler leurs réputations).

Pour conclure : Algérie télécom et son personnelles essayent cœur âme pour travailler et améliorer leurs réputations malgré l'absence du marketing d'influence.

1.1 L'Opérateur Mobilis :

Figure 12 : Représentative du logo de mobilis :



Source : <https://www.mobilis.dz/>

Mobilis est un opérateur de téléphonie mobile leader en Algérie, avec 25 000 000 000 DA de capital, opérant sur les réseaux et services de la communication électroniques.

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire et le fondement de son identité et de sa culture, elle compte 21 million d'abonnés répartie comme suit¹⁰¹ :

- Clients 2G : 4 655 350

¹⁰¹ Source interne de l'entreprise .

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

- Clients 3G : 11 204 002
- Clients 4G : 4 865 150

1.2.1 Direction de la Marque et de la Communication :

La Direction de la Marque et de la Communication élabore la stratégie de marque, et Met en œuvre une politique pour améliorer l'image de l'entreprise Mobilis. De plus, elle permet à la direction générale de se mettre en accord de s'entendre et de négocier avec les autres directions de l'entreprise pour élaborer la politique de communication externe et interne de l'opérateur mobile

- La Sous-Direction Communication Interne
- La Sous-Direction Relations Externes et Gestion des Évènement :

est chargée de valoriser **l'image et la réputation de l'entreprise** à travers les actions de communication comme le sponsoring et ou mécénat ainsi que la participation et/ou à l'organisation d'évènementiel, ces actions initiées Dans un premier temps par la mise en place d'un plan d'action et/ou d'un accompagnement d'activités considérées pour aider à améliorer l'image et à atteindre les objectifs Communication stratégique de l'entreprise .

- La Sous-Direction développement et communication de la marque :

Est le garant de la cohérence et de la politique de marque Mobilis et de son utilisation et sa mise en œuvre sur tous les supports de communication de l'entreprise Stratégie et de développement de la marque.

- La Sous-Direction La communication Digital :

Est une nouvelle discipline de communication qui vise à diffuser l'information à travers les médias numériques, réseau, blog, réseaux sociaux, plateforme d'échange vidéo (Youtube), application Téléphone portable ou autre.

- La sous-direction communication produits.

1.2.3 Google Analytiques :

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Est un outil d'analyse utilisé par la direction de communication pour analyser leurs audiences et leurs trafics et élaborer leurs veilles digital. On trouve aussi le positionnement de l'entreprise face à ces concurrents, tout cela représente **sa e-réputation**.

1.2.4 : La notion du marketing d'influence :

- a) D'après la source interne de l'entreprise, En 2015 Mobilis a organisé un évènement avec la présence de **certains influenceurs** de l'époque, ils ont aussi précisé que ça faisait juste partie de l'évènement mais pas de leurs stratégies communicationnelles.
- b) En 2021 BELMADI Djamel est devenu l'ambassadeur de la Marque Mobilis, d'après la même source le choix n'était pas fait au hasard mais c'était une manière de confirmer la nationalisation de l'entreprise en outre les valeurs de l'entraîneur de l'équipe national et de l'opérateur sont en concordance, et cela pour but de travailler **l'image de marque**.

Figure 13 : représentative du contrat signé entre Mobilis et BELMADI .



Source : <http://www.faf.dz/>

Pour conclure : il y'a une différence entre ambassadeur et influenceur, les influenceurs sont des individus ayant une certaine crédibilité dans un domaine précis. Ils peuvent être des blogueurs, des journalistes, ou de simples particuliers. Grâce à leur présence sur les réseaux sociaux, ils peuvent constituer un vaste réseau d'abonnés, leur force réside dans la taille de leur public.

D'autre part, un ambassadeur est une personne qui a un fort engagement envers la marque. Ce sont généralement des clients très satisfaits des produits de l'entreprise qui utilisent les réseaux sociaux pour exprimer leurs opinions et les partager avec leurs

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

entourages¹⁰². Les deux ont un objectif commun c'est **la réputation de l'entreprise en général.**

- **Les entreprises qui adoptent l'E-réputation et le marketing d'influence :**

Dans ce cas-là nous avons analysé l'actualité pour mieux comprendre l'utilisation du marketing d'influence au sein de ces dernières. Prenant alors deux exemples .

2 .1 SPS Caprice :

Figure 14 : Représentative du logo de la marque caprice en Algérie :



Source : <https://www.caprice-dz.com/>

La "Société des Produits de Sucre Caprice" créée en 1965, est une entreprise privée située à Ain Bénian "Alger", spécialisée dans l'industrie de la confiserie, produisant principalement du caramel mou. Leurs produits sont distribués dans tout le pays ainsi qu'au Maghreb et dans certains pays d'Europe.¹⁰³

1.1.1 Le marketing d'influence appliqué par caprice :

Avec la concurrence et l'apparition de nouvelles entreprises dans l'agro-alimentaire caprice a dû faire face à cette dernière et essayer de se diversifier elle a utilisé alors les jeux et concours qu'on a déjà expliqué dans le premier chapitre. On va citer à titre d'exemple un concours qu'elle a organisé le mois de Mai 2021.

¹⁰² VIRUSSANTE COMMUNICATION, <https://virussantecomunication.ca/influenceur-ou-ambassadeur/>, Consulté le 05/08/2021 à 03 :16 .

¹⁰³ <https://www.caprice-dz.com/>

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Figure 15 : représentative d'un concours lancer par la marque caprice.



Source : <https://sv-se.facebook.com/pg/caprice.original/posts/>.

La méthode de lancement des concours est la sollicitation des gens à acheter des bonbons caprice et a réalisé des gâteaux avec et commenter par la suite leurs publications Instagram ou Facebook avec la photo (ce qu'ils ont réalisé) devant un sachet de caprice accompagné du nom et prénom.

Figure 16 : la contribution de certains influenceurs à un concours lancé par Caprice :

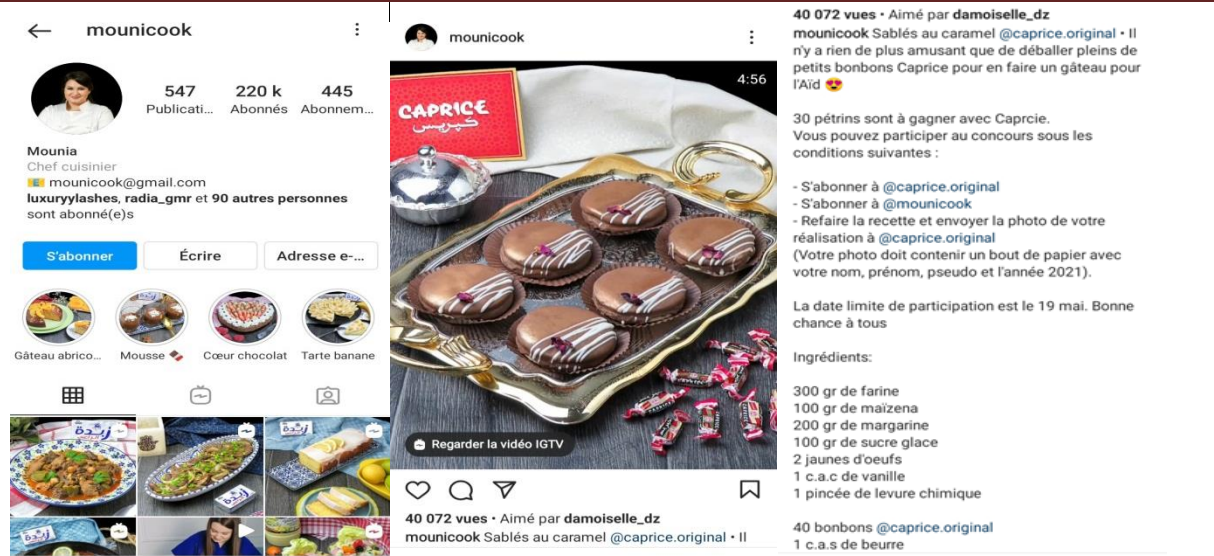


Source : <https://www.facebook.com/caprice.original/videos/310625717310629/>

Exemple de moonikook : moonikook est une influenceuses spécialisé en gastronomie elle compte environ 220K d'abonnés équivalant à 220 000 personnes.

Figure 17 : concours partager par Monicook sur son Instagram .

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.



Source : Compte Instagram

Chacun des autres influenceurs c'est manifesté à sa manière Amira Riaa par exemple à partager un Reels sur instagram , et les autres ont fait leurs propres préparations .

1.1.1 E-Réputation :

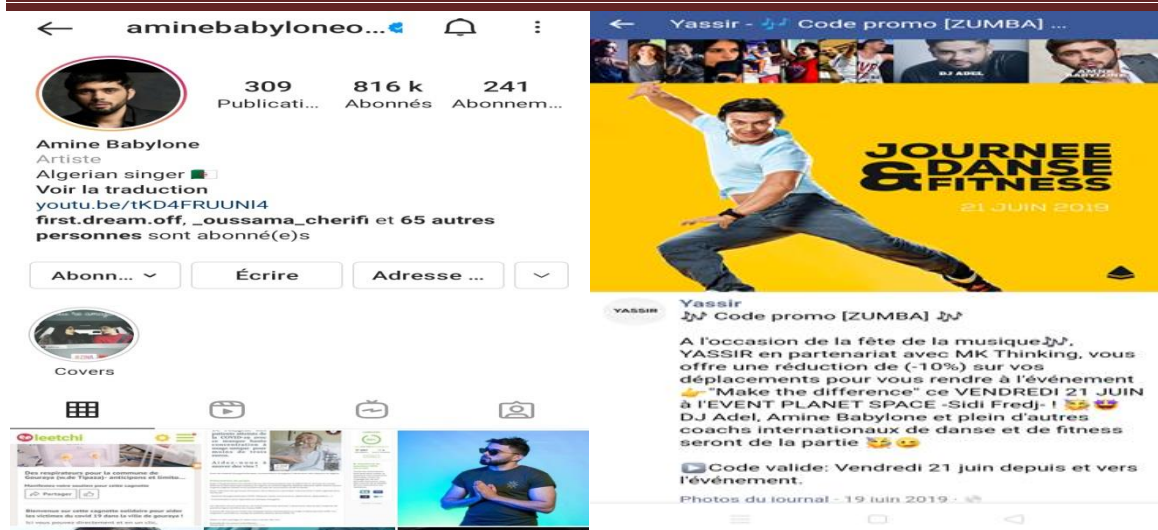
Caprice à partager avec vous votre enfance, elle a donc une image dans l'esprit de chacun de vous, elle a alors lancé ces concours cuisines d'une manière pour vendre son produit et de l'autre pour entrer à nouveau dans les maison des familles algériennes et d'une autre façade travailler leurs E-Réputation à travers l'augmentation de leurs audience en ligne.

2 .2 YASSIR Algérie :

YASSIR est un service de transport innovant qui peut être utilisé avec votre smartphone à tout moment, n'importe où. Il permet à chacun de réserver un chauffeur et de se déplacer en toute sécurité. Elle est disponible dans 25 villes en Algérie, au Canada, en France, au Maroc et en Tunisie, et continue de se développer.

Figure 18 : Représentative d'un exemple de code promo Zumba .

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.



Source : Compte Facebook Yassir

Dans cette journée promotionnelle on a trouvé le chanteur et l'influenceur Babylone qui a 816K équivalant à 816 000 abonnés.

Figure 19 : Représentative du logo de l'application Yassir :



Source : <https://yassir.com/>

2.2.1 L'application du marketing d'influence :

Yassir est connu par son succès compte aujourd'hui plus de 2 millions d'utilisateurs, elle utilise les codes promotionnels pour gagner une clientèle et faire bénéficier son audience en retour. Les influenceurs Bénéficient d'un code promotionnel qui est généralement intitulé selon leurs noms et suivi par le % de remise.

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

2.2.2 E-Réputation de Yassir :

Cette application est basé sur le 2.0 donc automatiquement on parlera d'e-réputation, d'après les avis des internautes l'application est plutôt bonne.

Figure 20 : représentative des avis de quelques clients de Yassir.



Source : <https://yassir.com/client/>

Y'a un nombre dénombrable d'entreprise en Algérie qui applique le marketing d'influence soit d'une manière directe ou indirect, on sait demander alors l'impact du marketing d'influence sur E-Réputation des entreprises en Algérie on va essayer d'éclaircir cette problématiques dans les deux sections à venir.

Section 02 : Démarche méthodologique de la recherche empirique.

Pour mieux comprendre le rôle du Marketing d'influence sur l'E-Réputation des entreprises en Algérie, nous avons dès lors réalisé une enquête par sondage en utilisant le questionnaire pour collecter les données et les informations nécessaires.

Nous avant alors opté pour une étude quantitative qui est l'une des meilleures méthodes pour tester nos hypothèses. Nous présenter dans cette section comment nous avons procédé pour réaliser cette étude.

- **Description de la méthodologie de la recherche :**

Afin de mieux apercevoir le rôle du marketing d'influence sur l'E-réputation des entreprises en Algérie, nous avons alors essayé de comprendre la résilience de l'un sur l'autre à travers

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

notre questionnaire qui portait 3 partie principale, c'est les réponses obtenus qu'on exploitera par la suite dans le reste de l'enquête, de la fixation des objectifs jusqu'aux résultats obtenus .

▪ L'objectif de l'enquête :

L'objectif principal est d'expliquer :

- Comment les gens sont-ils influencés par le marketing d'influence.
- Le rôle des influenceurs dans la promotion de la réputation des entreprises en ligne.
- Les différentes manières d'influencer (cas des entreprises Algériennes).
- Déterminer les principes qui visent à améliorer l'E-Réputation.

Et tous cela par le biais :

a) Le cadre structurel de la recherche empirique :

1.1 La cible de l'enquête :

Par la présente recherche, nous avons ciblé la population qui est actif sur les réseaux sociaux et plus précisément ceux qui entendent parler du marketing d'influence et qui suivent un ou plusieurs influenceurs.

1.1L'échantillon d'étude :

Par définition, « Dans le cadre d'une étude quantitative, l'échantillon est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée, pour assurer la fiabilité de cette extrapolation, l'échantillon doit être représentatif (voir échantillon représentatif) grâce à l'utilisation d'une technique d'échantillonnage »¹⁰⁴ .

On constate deux méthode pour un échantillonnage probabiliste, et empirique celle qu'on a pratiqué dans notre enquêtes, en outre la première se définit par le hasard tandis que l'autre par la sélection raisonnable.

1.1 La taille de l'échantillon :

Notre échantillon est composé de 121 répondants, dont la catégorie sociaux professionnels est différente d'une personne à une autre.

1.1 Présentation et structure du questionnaire :

¹⁰⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

La rédaction d'un mémoire diffère d'une personne à une autre mais en gardant toujours la même base, par définition « De nombreux étudiants ont recours à la technique du questionnaire pour mener une étude quantitative. Avec l'entretien et l'observation, le questionnaire représente la troisième grande méthode pour recueillir des données à utiliser dans vos recherches académiques ou professionnelles. Nous allons vous révéler comment utiliser cette technique ! »¹⁰⁵

Notre enquête est composée de 20 questions répartie en 3 parties, avec des explications pour chaque nouveau concept pour faciliter la compréhension. Soignée de manière à attirer et susciter l'intérêt

du répondant jusqu'à la fin. Ayant aussi comme objectif de répondre aux hypothèses fixées au départ.

1.1 Les types de questions employées :

- **Les questions ouvertes :** donne à l'individu le libre choix d'exprimer couramment ces idées.
- **Les questions fermées à réponse unique :** L'enquêté ne peut répondre que par les questions proposés sur le questionnaire.
- **Les questions fermées à choix multiple :** Plusieurs réponses avec une possibilité de cocher plusieurs cases.
- **Questions de type échelle de LIKERT :** par définition « ne échelle propose un ensemble d'options de réponses (numériques ou verbales) qui couvrent une plage d'opinions sur un sujet. Elle est toujours employée avec des questions fermées (questions assorties de choix de réponse prédéterminés) »¹⁰⁶. C'est l'une des mesures les plus utilisé dans les enquêtes et les questionnaires.

Dans notre questionnaire on est parti sur l'échelle 5 ou on a proposé plusieurs variétés de réponses comme on peut le voir ci-dessous :

1	Pas du tout d'accord	Pas du tout indispensable	Jamais	Pas du tout utiles
2	Plutôt pas d'accord	Pas très indispensable	Rarement	Pas très

¹⁰⁵ <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>

¹⁰⁶ <https://fr.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

				utiles
3	Neutre	Assez indispensable	Assez souvent	Assez utiles
4	plutôt d'accord	Très indispensable	Souvent	Très utiles
5	Tout à fait d'accord	Extrêmement indispensable	Très souvent	Extrêmement utiles

2.1 Administration du questionnaire :

Le choix du mode d'administration est fait soigneusement pour être en adéquats avec notre thématiques on a dès lors lancé notre enquête sur Google-form et nous l'avons partagé sur les réseaux sachant que les internautes sont notre cible, et cela nous a emmené à l'analyse qu'on va présenter ci-dessous.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.

Dans cette section nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ, en analysant précieusement les résultats obtenu avec le logiciel SPSS.

Partie01 :

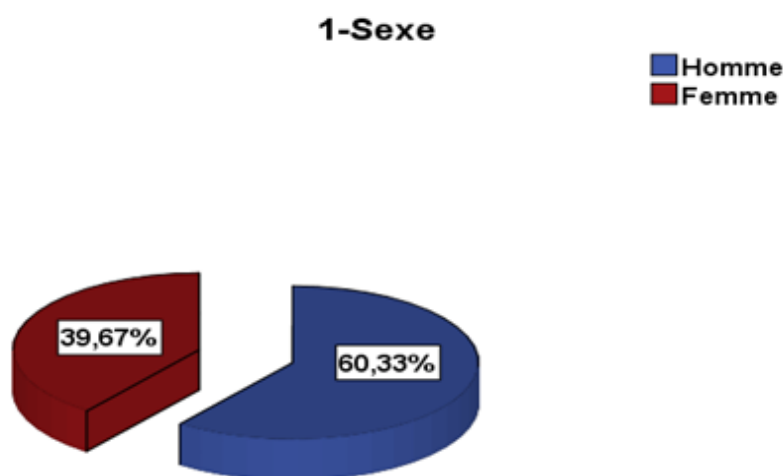
1. Analyse descriptives sociodémographiques des internautes interrogés :

Tableau 4 : Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	73	60,3
Femme	48	39,7
Total	121	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 21: Répartition selon le sexe



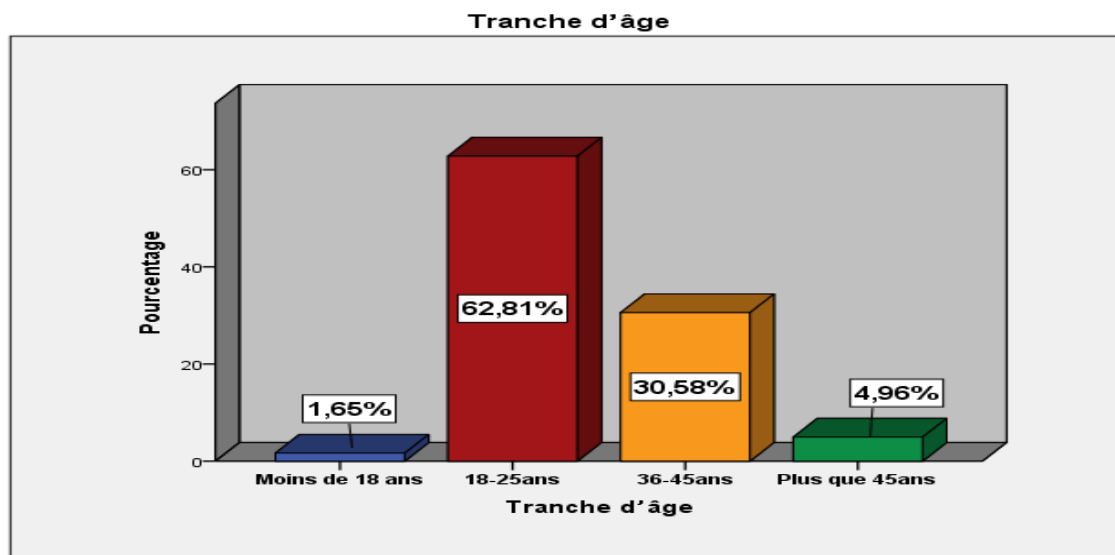
Source : D'après les résultats du tableau N°

Nous distinguons à partir du tableau n° (04) et de la figure n° (21) que 60,33 des répondants de l'échantillon total de l'étude sont des hommes, tandis que le pourcentage de femmes est de 39,67%. Cela veut dire les internautes ayant répondu au questionnaire sont majoritairement des hommes.

Tableau 5 : Répartition selon la tranche d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	2	1,7
18-25ans	76	62,8
36-45ans	37	30,6
Plus que 45ans	6	5,0
Total	121	100,0

Figure 22 : Répartition selon la tranche d'âge



Source : D'après les résultats du tableau N°05

Nous remarquons à partir du tableau n° (05) et de la figure n° (22), que la majorité des membres de l'échantillon étaient âgés entre 18 - 25 ans, et leurs pourcentage est de 62,81%, tandis que le pourcentage Entre 36 et 45 ans atteint 30,58%. Cependant la catégorie Plus de 45 ans, est de 4,96 % de l'échantillon total, quand à Moins de 18 ans ça atteint (1,65%). Le pourcentage le plus faible alors est attribué à la tranche de moins de 18 ans et le plus élevé à entre 18 et 25ans, on consigne alors une variété remarquable d'âge.

Tableau 6 : Répartition selon la Catégorie socioprofessionnelle

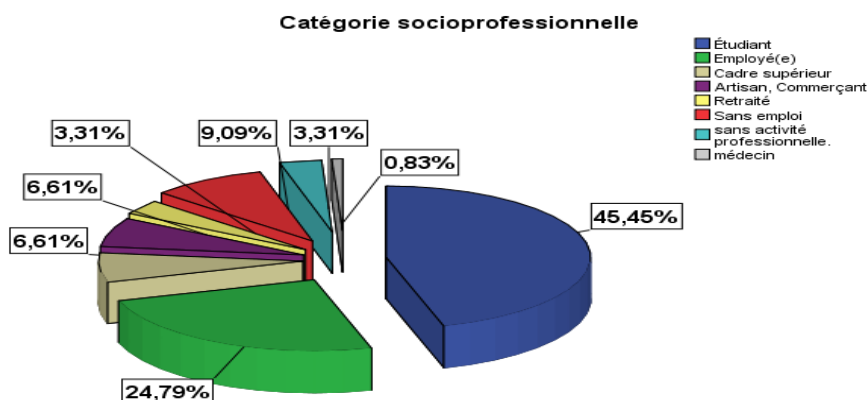
Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Étudiant	55	45,5
Employé(e)	30	24,8
Cadre supérieur	8	6,6
Artisan, Commerçant	8	6,6
Retraité	4	3,3
Sans emploi	11	9,1
sans activité professionnelle.	4	3,3

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

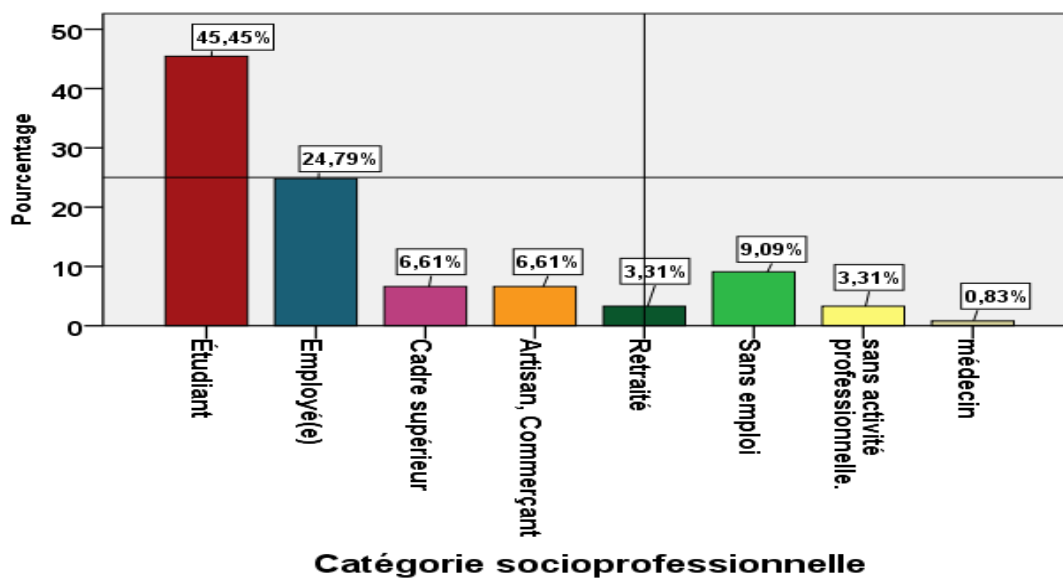
Médecin	1	0,8
Total	121	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 23 : Répartition selon Catégorie socioprofessionnelle



Source : D'après les résultats du tableau 06



Source : D'après les résultats du tableau 06

D'après le tableau n° (06) et la figure n° (23), la catégorie socioprofessionnelle la plus répandue sur l'échantillon tiré est le niveau (Etudiant(e)) avec un pourcentage de 45,45% de l'échantillon étudié, on trouve après la catégorie (Employé(e)) à un taux 24,79 % de la

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

population étudiée, tandis la substance (sans emploi) est à 9,09% ,postérieurement vient (Cadre supérieur)et (Artisan, commerçant) avec le même pourcentage qui est 6.61% ,et puis (Retraité)et (Sans activité professionnelle) moyennant (3,31%) ,et pour finir (autres :Médecin) qui est évalué à 0,83% qui est le plus faible pourcentage .le résultat est plutôt homogène et constitue plusieurs classe social .

Tableau 7 : Répartition de l'échantillon selon leurs appartenances sur les réseaux sociaux

Question n°4	Fréquence	Pourcentage
Oui	120	99,2
Non	1	,8
Total	121	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 24 : Répartition de l'échantillon selon leurs appartenances sur les réseaux



Source : D'après les résultats du tableau 07

A partir du tableau n° (07) et de la figure n° (24), le pourcentage des répondants à la question (êtes-vous sur les réseaux sociaux) est divisé en deux 99,17 est pour ceux qui ont coché (Oui)

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

qui est d'ailleurs plus élevé que le (Non) qui faible avec (0,83%) , ce qui indique que la majorité des répondant sont sur les réseaux sociaux .

Tableau 8 : répartition des réponses sur la question : Qu'elle est le réseau social sur lequel vous êtes le plus actif ?

Multichoix1

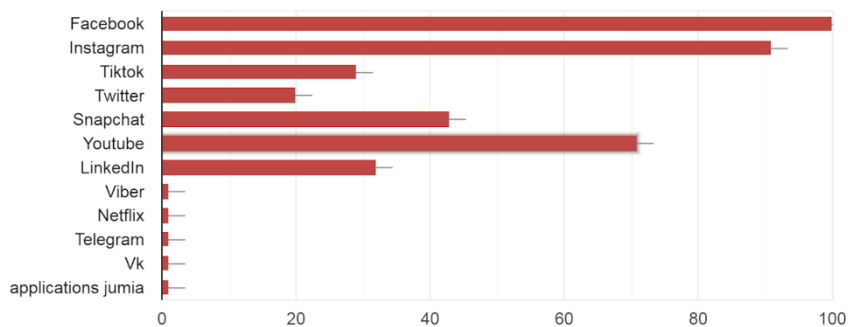
QUESTION N°3	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Facebook	100	25,4%	82,6%
Instagram	91	23,2%	75,2%
Tiktok	29	7,4%	24,0%
Twitter	20	5,1%	16,5%
Snapchat	43	10,9%	35,5%
Youtube	71	18,1%	58,7%
LinkedIn	32	8,1%	26,4%
Autre «Viber»	3	0,8%	2,5%
Autre «Netflix»	1	0,3%	0,8%
Autre «Telegram»	1	0,3%	0,8%
Autre «Vk»	1	0,3%	0,8%
Autre «applications jumia»	1	0,3%	0,8%
Total	393	100,0%	324,8%

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 25 : Répartition de l'échantillon sur les réseaux sociaux.

Qu'elle est le réseau social sur lequel vous êtes le plus actif ?

121 réponses



Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Source : Résultats de l'étude

D'après le tableau n° (08), nous constatons que Facebook est classé en premier avec un pourcentage de 82,6 d'utilisateurs actifs, puis Instagram avec 75,2%, jusqu'à présent cela nous semble logique et juste, vient alors You tube avec 58,7% d'internautes utilisant ce média, suit de snapchat à un taux de 35,5%, nous notons 26,4% de communicateurs sur linkedin , subséquemment Tiktok avec 24% , Succédé par Twitter à un taux de 16,5,concernatns les autres ils sont dévisé en deux pourcentages le plus élevé est de 2,5% pour Viber et pour finir 0,8 qui est répartie comme suivant (Netflix ,Telegram, VKontakte et Application jumia).à préciser que Jumia n'est pas un réseau social mais une application d'achat en ligne et Netflix un service de streaming .

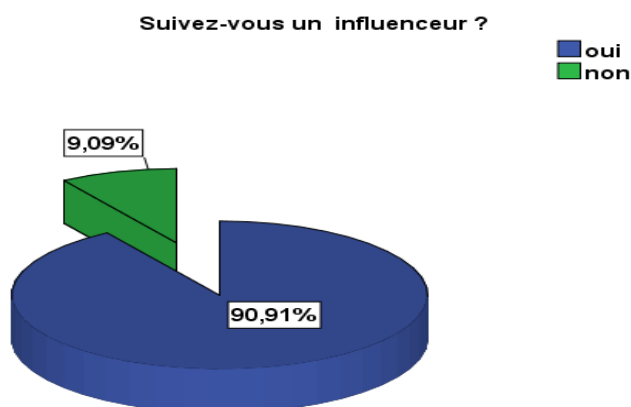
Partie 2 :

Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon leurs Suivi d'un influenceur

Question n°6	Fréquence	Pourcentage
Oui	110	90,9
Non	11	9,1
Total	121	100,0

Source : Etudes SPSS V.22

Figure 26: Répartition de l'échantillon selon leurs Suivi d'un influenceur



Source : D'après les résultats du tableau 09

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

D'après le tableau n° (9) et de la figure n°, nous remarquons que le plus grand pourcentage de répondants (Oui) suivent un influenceurs avec un taux de 90,91% tandis que 9,09 contrevient avec une réponse (Non) à 9,09% qui est jugé bas comparant au premier.

Tableau 10 : répartition des réponses sur la question n°7 Les influenceurs que vous suivez –sont majoritairement ?

Multichoix2

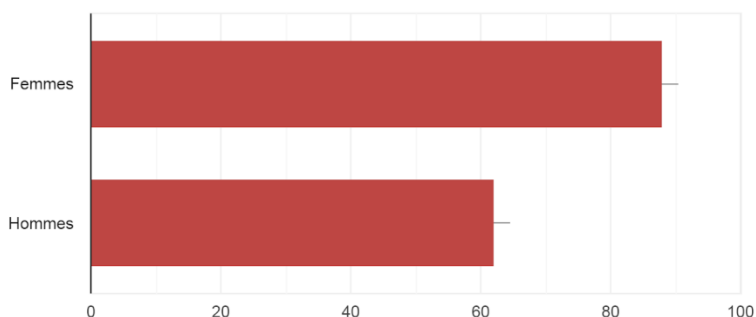
QUESTION N°3	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Femmes	88	58,7%	72,7%
Hommes	62	41,3%	51,2%
Total	150	100,0%	124,0%

Source : Résultats de l'étude SPSS V.22

Figure 27 : Le suivi des influenceurs

Les influenceurs que vous suivez –sont majoritairement ?

121 réponses



Source : résultats de l'étude.

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

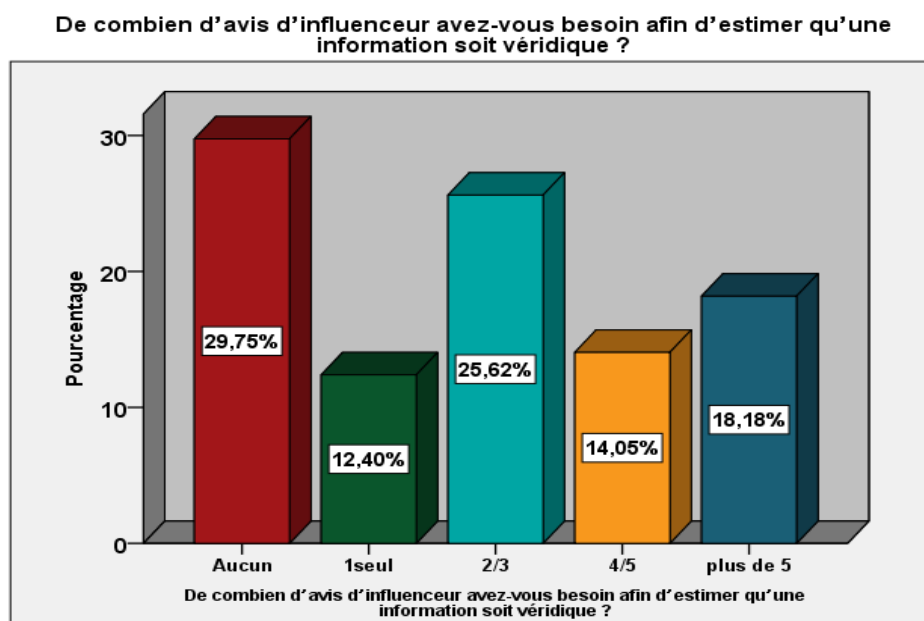
D'après le tableau n° (10), nous constatons que 72,7% des répondants suivent majoritairement des femmes, et 51,2% quant à eux sont intéressés par les influenceurs Hommes. Donc le plus pourcentage de notre échantillon penche vers les contenus féminins.

Tableau 11: répartition des réponses sur la question : de combien d'avis d'influenceur avez-vous besoin afin d'estimer qu'une information soit véridique ?

QUESTION N°2	Fréquence	Pourcentage
Aucun	36	29,8
1seul	15	12,4
2/3	31	25,6
4/5	17	14,0
plus de 5	22	18,2
Total	121	100,0

Source : Résultats SPSS V.22

Figure 28: Répartition des réponses sur la question : de combien d'avis d'influenceur avez-vous besoin afin d'estimer qu'une information soit véridique ?



Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Source : D'après les résultats du tableau 11

D'après le tableau n° (11) et la figure n° (28), il est clair que 29,8% des répondants estiment avoir besoin d'aucun avis d'influenceur pour que l'information soit véridique, suivit 25,62% qui exigent 2 à 3 points de vues, quant à 18,18% ils estiment avoir besoin de plus de 5 influenceur, puis 14,05% pour 4 à 5 influenceurs et pour finir 12,40% pour l'opinion d'un seul et unique influenceur. Donc les gens se méfient pas mal des personnes ayant une audience sur les réseaux sociaux.

Tableau 12: Test de fiabilité :

Axes	Expressions	Coefficient de fiabilité α cronbach	Coefficients de crédibilité $=\sqrt{\alpha}$
La persuasion est l'arme secrète des influenceurs.	4	0,685	0,828
Le marketing d'influence.	3	0,615	0,784
L'influenceur.	3	0,769	0,877
La motivation des influenceurs à l'acte d'achat.	7	0,884	0,940
Le renforcement de l'E-réputation	10	0,887	0,942
L'influence de l'avis des influenceurs sur la perception.	6	0,823	0,907
Qu'est ce qui contribue à renforcer la réputation en ligne des entreprises en Algérie.	4	0,652	0,807
Utilité d'une collaboration avec un influenceur Pour les entreprises en Algérie.	2	0,606	0,778
La contribution des influenceurs dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie.	3	0,613	0,783
Total	1 - 42	0,840	0,917

Source : Résultats SPSS V.22

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

On note dans le tableau n° (12) que les coefficients de fiabilités d'Alpha Cronbach pour l'ensemble des variables étaient compris entre (0,6 et 0,88), et que leur totalité était supérieure à 0,60 ce qui indique forte corrélation entre les expressions de tous les axes ce qui prouve la fiabilité et la crédibilité de notre questionnaire.

Le même dicton est applicable pour le coefficient total de fiabilité, qui s'élevait à, 0,91 qui est supérieur à 0.60 ce qui indique la bonne corrélation entre les expressions de ses variables. Nous venons alors de confirmer la fiabilité du questionnaire, ce qui nous permettra de dire que l'enquête est validé et nous continuerons dès lors l'analyse des résultats obtenus à partir des questions suivantes, en outre nous rechercherons et testerons nos hypothèses.

1. Présentation de l'échelle de Likert :

Ci-dessous vous trouverez des questions qui mesureront votre degré d'accord d'une échelle de 1 à 5 concernant le marketing d'influence et l'E-Réputation :

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	Pas du tout indispensable	Pas très indispensable	Assez indispensable	Très indispensable	Extrêmement indispensable
	Jamais	Rarement	Assez Souvent	Souvent	Très souvent
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

Source : Résultats SPSS V.22

3.1 L'interprétation des données relatives à l'influenceur et au marketing d'influence :

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Tableau 13 : L'interprétation du chapitre la persuasion est l'arme secrète des influenceurs :

N°		Pas du tout d'accord	En désaccord	Ni d'accord ni en	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Les influenceurs possèdent la confiance des internautes.	46	27	29	19	0	2,17	1,11	Plutôt en désaccord	4
		38,0	22,3	24,0	15,7	0				
02	Les contenus publicitaires publiés par les influenceurs sont mauvais.	38	34	34	12	3	2,24	1,08	Plutôt en désaccord	3
		31,4	28,1	28,1	9,9	2,5				
03	Faire appel à un influenceur pour promouvoir son image et améliorer sa réputation en ligne est très efficace.	36	11	27	25	22	2,88	1,49	Ni d'accord ni en désaccord	1
		29,8	9,1	22,3	20,7	18,2				
04	J'ai déjà recherché plus d'informations sur le (service /produit) après avoir vu des contenus publiés par les influenceurs.	40	16	18	20	27	2,82	1,58	Ni d'accord ni en désaccord	2
		33,1	13,2	14,9	16,5	22,3				
La persuasion est l'arme secrète des influenceurs							2,53	0,96	Plutôt en désaccord	

Source : Etudes SPSS V.22

D'après le tableau n° (13) , l'expression «Faire appel à un influenceur pour promouvoir son image et améliorer sa réputation en ligne est très efficace. » est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 2,88 et un écart-type de 1,49 et de tendance de réponse Neutre (Ni d'accord ni en désaccord)car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (2.6-3.39) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants pensent que améliorer la réputation en ligne et la promotion de l'image de marque par un influenceur n'est ni une arme secrète ni une désarme , En deuxième position vient l'énoncé «J'ai déjà recherché

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

plus d'informations sur le (service /produit) après avoir vu des contenus publiés par les influenceurs.» avec une moyenne de 2,82 et un écart type de 1,58 avec une tendance générale (Ni d'accord ni en désaccord) cela indique que recherché un produit ou service après être informé par un influenceur n'est ni persuasif ni incroyable , en troisième position «Les contenus publicitaires publiés par les influenceurs sont mauvais» avec une moyenne arithmétique de 2,24 sur un intervalle (1.8-2.59) et un écart type de 1,08 ces résultats sont dans une tendance générale qui est Plutôt en désaccord cela montre que les répondant pense que les contenus publicitaires publiés par les influenceurs sont pas jugées mauvais .« Les influenceurs possèdent la confiance des internautes.» est classés en quatrième position, avec une moyenne de 2,17 et un écart type de 1,11 et dans une tendance Plutôt en désaccord cela signifie que les influenceurs ne possèdent pas vraiment la confiance des internautes.

On remarque que l'axe (La perception est l'arme secrète des influenceurs) est Plutôt en d'accord avec une moyenne arithmétique de 2,53 et un écart type de 0,96ce qui indique que La perception et la délivrance des informations et des connaissances n'est pas l'arme secrète des influenceurs .

Tableau 14 : Le marketing d'influence

N° 14		Pas du tout d'accord	En désaccord	Ni en d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre	
		Fréquence									
		Pourcentage									
01	Le marketing d'influence est une stratégie qui utilise l'influence d'individus clés ou de leaders d'opinion pour stimuler la notoriété de la marque des consommateurs et / ou leurs décisions d'achat.	4	8	14	51	44	4,02	1,03	Plutôt d'accord	1	
		3,3	6,6	11,6	42,1	36,4					

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

02	Le Marketing d'influence est l'influence de l'environnement externe sur l'entreprise.	7	14	20	57	23	3,62	1,10	Plutôt d'accord	3
		5,8	11,6	16,5	47,1	19,0				
03	Le Marketing d'influence mode de communication qui répond à plusieurs problématiques actuelles des marques et agences de communication.	4	13	17	50	37	3,85	1,08	Plutôt d'accord	2
		3,3	10,7	14,0	41,3	30,6				
Le marketing d'influence							3,83	0,80	Plutôt d'accord	

Source : Etudes SPSS V.22

D'après les résultats du tableau n°(14), l'expression «Le marketing d'influence est une stratégie qui utilise l'influence d'individus clés ou de leaders d'opinion pour stimuler la notoriété de la marque des consommateurs et / ou leurs décisions d'achat.» est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 4,02 et un écart-type de 1,03 et une tendance de réponses« Plutôt d'accord» car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 - 4.19) selon l'échelle de likert, cela indique que le marketing d'influence est une stratégie utilisant l'influence des leaders pour accroître l'image de marque . En deuxième position on trouve «Le Marketing d'influence mode de communication qui répond à plusieurs problématiques actuelles des marques et agences de communication ». Avec une moyenne de 3,85, un écart type de 1,08 et avec une inclination « Plutôt d'accord », cela montre que les enquêtés sont d'accord de dire que le marketing d'influence répond à plusieurs problématiques actuelles des marques et agences de communication. Troisièmement « Le Marketing d'influence est l'influence de l'environnement externe sur l'entreprise », avec une moyenne de 3,85 et un écart type de 1,08 sur une prédisposition « Plutôt d'accord » ce qui veut dire que l'influence de l'environnement externe sur l'entreprise est par définition le marketing d'influence.

On constate que l'axe Marketing d'influence est « Plutôt d'accord » avec une moyenne de 3,83 et un écart type de 0,80. On note aussi que cette partie était pour but de voir si les

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

répondant connaissent réellement le marketing d'influence on a dès lors la définition n°1 et 3 sont tiré des livres et des recherches , mais la 2ème était moins correcte alors 3,85 avait tort le marketing d'influence est la stratégie par laquelle un influenceur essaye de persuader une cible bien précise que l'entreprise est meilleurs comparants aux concurrents qui l'entourent dans son environnement externe .

Tableau 15 : L'influenceur

N° 15		indispensabl	e	indispensabl	e	indispensabl	e	indispensabl	e	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence											
		Pourcentage											
01	La crédibilité d'un influenceur est indispensable à la bonne transmission du message.	4		3,3		11		44		4,1 5	1,0 3	Très indispensable	1
		7		5,8		9,1		36,4					
02	La présence d'un influenceur dans une campagne de communication vous permet d'avoir confiance et de vous sentir plus proche de l'entreprise.	4		16		21		42		3,7 8	1,1 3	Très indispensable	3
		3,3		13,2		17,4		34,7					
03	Il est important que les valeurs de l'influenceurs et de l'entreprise soient en concordance.	5		7		21		48		3,9 2	1,0 5	Très indispensable	2
		4,1		5,8		17,4		39,7					
L'influenceur										3,95	0,89	Très indispensable	

Source : Résultats SPSS V.22

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

D'après le tableau n° (15) L'expression «La crédibilité d'un influenceur est indispensable à la bonne transmission du message.» est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,15 et un écart-type de 1,03 et une tendance de réponse (Très indispensable) avec une valeur (4.19-3,4) selon l'échelle de Likert cela indique que les répondants trouve indispensable qu'un influenceur soit crédible ,deuxièmement on constate une moyenne de 3,92 et un écart type de 1,05 pour «Il est important que les valeurs de l'influenceurs et de l'entreprise soient en concordance. » jugé indispensable du fait de la concordance des valeurs de l'influenceur et de l'entreprise , en troisième position est classé l'énoncé «La présence d'un influenceur dans une campagne de communication vous permet d'avoir confiance et de vous sentir plus proche de l'entreprise» avec une moyenne et un écart type de 3,78 et 1,13 dans une tendance générale qui est (Très indispensable) cela assigne que les répondants se sentent plus en confiance avec la présence d'un influenceur dans une compagne de communication .

On note que l'axe « L'influenceur » est dans une tendance générale très indispensable avec une moyenne arithmétique de 3,95 et un écart type de 0,89, on conclue alors que l'influenceur lui-même est très indispensable avec tous les critères de qualité qui l'entourent. .

Tableau 16 : La motivation des influenceurs à l'acte d'achat

N° 16		Fréquence					Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Pas du tout d'accord	Plutôt d'accord	En désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord				
		Pourcentage								
01	Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'une réduction.	3	5	10	47	56	4,22	0,94	Tout à fait d'accord	1
		2,5	4,1	8,3	38,8	46,3				
02	Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'un cadeau à l'achat.	3	6	16	60	36	3,99	0,93	Plutôt d'accord	2
		2,5	5,0	13,2	49,6	29,8				
03	Que l'influenceur ait acheté le	6	11	33	44	27	3,62	1,08	Plutôt	6

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

	produit (càd contenu non sponsorisé).	5,0	9,1	27,3	36,4	22,3			d'accord	
04	Un unboxing (càdpartager le déballage d'un produit et faire part de leurs premières impressions à leur communauté).	6	8	27	46	34	3,78	1,08	Plutôt d'accord	3
		5,0	6,6	22,3	38,0	28,1				
05	Le Takeover (càdune opération événementielle où une marque confie à un influenceur la gestion d'un ou de plusieurs réseaux sociaux pendant une période déterminée) .	5	10	30	50	26	3,68	1,04	Plutôt d'accord	5
		4,1	8,3	24,8	41,3	21,5				
06	Un Placement de produit (càdoffrir aux marques une campagne qualitative avec des vidéos travaillées, dans un cadre particulier, avec une certaine mise en scène).	8	15	22	49	27	3,60	1,16	Plutôt d'accord	7
		6,6	12,4	18,2	40,5	22,3				
07	Un blog voyage	8	8	21	52	32	3,76	1,12	Plutôt d'accord	4
		6,6	6,6	17,4	43,0	26,4				
La motivation des influenceurs à l'acte d'achat							3,81	0,81	Plutôt d'accord	

Source : Résultats SPSS V.22

Nous remarquons à partir du tableau n° (16) que l'expression «Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'une réduction» est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 4,22 et un écart-type de 0,94 et une tendance de réponses « Tout à fait d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (5-4,2) selon l'échelle de likert, cela indique que les répondants voient que les codes promotionnels qui portent sur une réduction motivent beaucoup plus à l'acte d'achat . En deuxième position est venue l'expression «Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'un cadeau à l'achat » avec une moyenne de 3,99, un écart type de 0,93 et une inclination « Plutôt d'accord » sur l'intervalle (3,4-4,19) et cela montre que les répondants sont plutôt d'accord de dire qu'ils optent pour un code promo qui leurs permettra de bénéficier d'un cadeau . Par ailleurs «Un unboxing (càd partager le déballage d'un produit et faire part de leurs premières impressions à leur communauté).» avec une moyenne de 3,78 , un écart type de 1,08 et une tendance «

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Plutôt d'accord » qui démontre un engagement pour l'unboxing . Quatrièmement «Un blog voyage » avec une moyenne de 3,76 et un écart type de 1,12 dont la tendance générale est « Plutôt d'accord » où on constate que les répondants ont une bonne impression à l'égard des blogues voyages qui d'une part les aident à partager l'expérience avec leurs audiences . L'expression «Le Takeover (càdune opération événementielle où une marque confie à un influenceur la gestion d'un ou de plusieurs réseaux sociaux pendant une période déterminée) .» se classe en cinquième position avec une moyenne de 3,68 et un écart type de 1,04 et une tendance générale qui est « Plutôt d'accord »et cela indique que notre échantillon est pour le Takeover .Sixièmement «Que l'influenceur ait acheté le produit (càd contenu non sponsorisé).» avec une moyenne arithmétique et un écart type de 3,62 et 1,08 avec une tendance qui est « Plutôt d'accord » ce signifie leurs accord avec les contenus non sponsorisés .Par la suite «Un Placement de produit (càdoffrir aux marques une campagne qualitative avec des vidéos travaillées, dans un cadre particulier, avec une certaine mise en scène). » avec une moyenne et un écart type de 3,60 et 1,16 une inclination « Plutôt d'accord » où on remarque la certitude de certains enquêtés pour les placements de produits .

On constate que l'axe (La motivation des influenceurs à l'acte d'achat), est dans une orientation générale« Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de3,81 et un écart type de 0,81 qui indique que les enquêtés sont d'accord pour l'ensemble de ce chapitre, ce qui veut dire que les influenceurs jouent un rôle primordial dans la motivation à l'acte d'achat .

Tableau 17 : Le renforcement de l'E-réputation.

N°	17		Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Plutôt en d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
01		Associer son image à un influenceur.	4	7	24	53	3,86	0,99	Plutôt d'accord	10
			3,3	5,8	19,8	43,8				
02		Associer son image à un ambassadeur de marque.	1	4	16	63	4,08	0,80	Plutôt d'accord	7
			0,8	3,3	13,2	52,1				

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

03	Ouvrir un nouveau site.	2 1,7	8 6,6	30 24,8	44 36,4	37 30,6	3,88	0,98	Plutôt d'accord	9
04	Organiser des evènements en ligne (interview d'influenceurs, leaders d'opinions).	1 0,8	5 4,1	19 15,7	51 42,1	45 37,2	4,11	0,87	Plutôt d'accord	6
05	Ouverture de compte sur des nouveaux réseaux sociaux (Tiktok ,Snapchatect).	2 1,7	6 5,0	18 14,9	44 36,4	51 42,1	4,12	0,95	Plutôt d'accord	5
06	L'accueil et la prise en charge.	2 1,7	3 2,5	8 6,6	59 48,8	49 40,5	4,24	0,82	Tout à fait d'accord	4
07	disposés à écouter et conseillé.	1 0,8	4 3,3	12 9,9	46 38,0	58 47,9	4,29	0,84	Tout à fait d'accord	3
08	Le respect et l'engagement.	1 0,8	4 3,3	14 11,6	34 28,1	68 56,2	4,36	0,87	Tout à fait d'accord	2
09	Améliorer la rapidité de prise en charge de certaine requête.	4 3,3	5 4,1	24 19,8	41 33,9	47 38,8	4,01	1,03	Plutôt d'accord	8
10	Améliorer la Qualité général des produits et services.	2 1,7	2 1,7	12 9,9	38 31,4	67 55,4	4,37	0,86	Tout à fait d'accord	1
Le renforcement de l'E-réputation							4,13	0,64	Plutôt d'accord	

Source : Résultats PSS V22

D'après le tableau n° (17) , l'expression « Améliorer la Qualité général des produits et services » ,est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,37 et un écart-type de 0,86 et de tendance de réponse (Tout à fait d'accord) la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants pensent que Améliorer la Qualité général des produits et services renforce l'E-Réputation , En deuxième position vient l'énoncé «Le respect et l'engagement» avec une moyenne de 4,36 et un écart type de 0,87 avec une tendance générale (Tout à fait d'accord) cela indique que le respect et l'engagement consolide l'E-Réputation, en troisième position «disposés à écouter

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

et conseillé.» avec une moyenne arithmétique de 4,29 sur un intervalle et un écart type de 0,84 ces résultats sont dans une tendance générale qui est (Tout à fait d'accord) cela montre que les répondant pense écouter et conseillé entérine l'E-Réputation.« L'accueil et la prise en charge.» est classés en quatrième position, avec une moyenne et un écart type de 4,24 0,82 et dans une tendance Tout à fait d'accord cela signifie que pour booster l'E-Réputation il faut prendre en compte l'accueil et la prise en charge. Cinquièmement « Ouverture de compte sur des nouveaux réseaux sociaux (Tiktok ,Snapchatect). » pour une moyenne de 4,12 et un écart type 0,95 dans un intervalle (4.19-3.4) ,avec une disposition (Plutôt d'accord),donc l'ouverture de nouveaux comptes sur les réseaux sociaux scelle l'E-réputation. En sixième position est classée l'expression «Organiser des évènements en ligne (interview d'influenceurs, leaders d'opinions)», avec une moyenne de 4,11 avec écart type de 0,87 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique que les répondants voient que l'utilisation des interviews en ligne contribue à assurer une bonne réputation. En septième position est classée l'expression «Associer son image à un ambassadeur de marque.» avec une moyenne arithmétique de 4,08 et un écart type de 0,80 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord que les répondants sont d'accord pour associer leurs images à un ambassadeur de marque. En outre «Améliorer la rapidité de prise en charge de certaine requête.» avec une moyenne de 4,01 et un écart type de 1,03 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les enquêtés sont pour la rapidité de prise en charge. Vient alors « Ouvrir un nouveau site. » avec une moyenne et un écart type de 3,88 0,98 avec une disposition Plutôt d'accord qui veut dire qu'ils sont d'accord pour ouverture d'un nouveau site soit dans le cas de non existence ou d'une réouverture. Dernièrement « Associer son image à un influenceur. » avec une moyenne et un écart type de 3,86 0,99 avec une orientation plutôt d'accord qui signifie que notre échantillon est pour l'association de l'image de marque avec un influenceur.

On remarque que l'axe (Le renforcement de l'E-réputation) est Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 4,13 et un écart type de 0,64 ce qui indique que plusieurs acteurs collabore pour renforcer l'E-Réputation commençant par les codes promotionnelle qui sont les plus répondu et terminons par l'association de l'image de marque.

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Tableau 18 : L'influence de l'avis des influenceurs sur la perception.

N° 18		Jamais	Rarement	Assez Souvent	Souvent	Très souvent	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Effectuer un achat après avoir consulté les avis des influenceurs.	31	52	0	31	7	2,43	1,28	Rarement	6
		25,6	43,0	0	25,6	5,8				
02	Renoncer à un achat après avoir entendu les avis et les commentaires négatifs des influenceurs.	38	41	0	32	10	2,46	1,39	Rarement	5
		31,4	33,9	0	26,4	8,3				
03	Modifier votre perception d'une entreprise suite aux avis et négatifs des influenceurs.	28	44	0	44	5	2,62	1,30	Assez Souvent	4
		23,1	36,4	0	36,4	4,1				
04	Changer votre avis sur le positionnement d'une entreprise en raison de sa mauvaise visibilité en ligne.	30	43	0	37	11	2,64	1,38	Assez Souvent	3
		24,8	35,5	0	30,6	9,1				
05	Améliorer votre perception de l'entreprise suite aux avis et commentaires des influenceurs.	21	45	0	47	8	2,80	1,30	Assez Souvent	1
		17,4	37,2	0	38,8	6,6				
06	Changer votre avis sur la réputation en ligne d'une entreprise compte tenu de son classement dans les moteurs de recherches.	25	49	0	35	12	2,67	1,35	Assez Souvent	2
		20,7	40,5	0	28,9	9,9				
L'influence de l'avis des influenceurs sur la perception							2,60	0,97	Assez Souvent	

Source : Résultats SPSS V.22

D'après le tableau n° (18), l'expression «Améliorer votre perception de l'entreprise suite aux avis et commentaires des influenceurs» est classé en premier position avec une moyenne

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

arithmétique de 2,80 et un écart-type de 1,30 et de tendance de réponse Assez Souvent car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (2.6 – 3.39) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés voient que d'un point côté que les commentaires des influenceurs qu'ils soient négatifs ou positifs influence l'amélioration de la perception . Comme deuxième posture on trouve «Changer votre avis sur la réputation en ligne d'une entreprise compte tenu de son classement dans les moteurs de recherches» , avec une moyenne de 2,67 et un écart type de 1,35 avec une inclination Assez Souvent cela indique que les répondants sont généralement influencés par le classement des entreprises sur les moteurs de recherches ce qui modifie leurs point de vue. En troisième degré «Changer votre avis sur le positionnement d'une entreprise en raison de sa mauvaise visibilité en ligne.» avec une moyenne arithmétique de 2,64, un écart type de 1,38 et dans une disposition générale qui est Assez Souvent cela indique que fréquemment la mauvaise visibilité en ligne implique une mauvaise réputation. Et l'expression «Modifier votre perception d'une entreprise suite aux avis et négatifs des influenceurs» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 2,62 et un écart type de 1,30 et dans une tendance générale qui est Assez Souvent cela indique que couramment la perception se modifie suite aux avis négatifs des influenceurs .Cinquièmement le choix «Renoncer à un achat après avoir entendu les avis et les commentaires négatifs des influenceurs» , avec une moyenne de 2,4 avec écart type de 1,39 dans un intervalle (1.8-2.59) et dans une Rarement ce qui veut dire les enquêtés sont peu d'accord pour renoncer à achat à causes des avis négatifs des influenceurs .Dernièrement « Effectuer un achat après avoir consulté les avis des influenceurs. » avec une moyenne et un écart type de 2,43 1,28 avec une orientation Rarement qui signifie rarement sont ceux qui effectue leurs achats après avoir consulté les avis des influenceurs .

On remarque que l'axe (L'influence de l'avis des influenceurs sur la perception), il est dans une tendance générale Assez souvent avec une moyenne arithmétique de 2,60 et un écart type de 0,97 ce qui montre qu'assez souvent les avis des influenceurs impact la perception.

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Partie 03 :

Tableau 19 : Qu'est ce qui contribue à renforcer la réputation en ligne des entreprises en Algérie.

N° 19							Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Pas du tout d'accord	Un peu d'accord	Neutre	Un peu de désaccord	Pas du tout de désaccord				
		Fréquence								
Pourcentage										
01	Introduire Le Marketing d'influence dans leurs stratégies communicationnelles	5	20	30	33	33	3,57	1,18	Plutôt d'accord	1
		4,1	16,5	24,8	27,3	27,3				
02	La collaboration et l'association de l'image avec un influenceur.	12	18	39	36	16	3,21	1,16	Ni d'accord ni en désaccord	4
		9,9	14,9	32,2	29,8	13,2				
03	Améliorer La qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux.	10	15	36	37	23	3,40	1,17	Plutôt d'accord	3
		8,3	12,4	29,8	30,6	19,0				
04	L'accès facile à l'information recherchée sur le site web	15	9	24	42	31	3,54	1,29	Plutôt d'accord	2
		12,4	7,4	19,8	34,7	25,6				
Qu'est ce qui contribue à renforcer la réputation en ligne des entreprises en Algérie.							3,43	0,84	Plutôt d'accord	

Source : Résultats SPSS V.22

Nous constatons à partir du tableau n° (19) que l'expression «Introduire Le Marketing d'influence dans leurs stratégies communicationnelles» est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 3,57 et un écart-type de 1,18 et une tendance de réponses «Plutôt d'accord» car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4-4,19) selon l'échelle de likert, cela indique que les répondants voient que l'introduction d'une stratégie Marketing d'influence joue un rôle très important dans le renforcement de la réputation en ligne . En deuxième position est venue l'expression «L'accès facile à l'information recherchée

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

sur le site web» avec une moyenne de 3,54 ,un écart type de 1,29 et une inclination « Plutôt d'accord »,cela montre que les répondants sont plutôt d'accord de dire que l'accée facile à l'information consolide la réputation des entreprises en Algérie . Par ailleurs «Améliorer La qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux.» avec une moyenne de 3,40 , un écart type de 1,17 et une tendance « Plutôt d'accord »qui démontre un accord pour l'amélioration des contenus partagés sur les réseaux sociaux. Quatrièmement «La collaboration et l'association de l'image avec un influenceur.» avec une moyenne de 3,21 et un écart type de 1,16 dont la tendance générale est «Neutre » appartenant à l'intervalle (2.6-3.39) où on constate que les répondants ne sont ni en accord ni en désaccord à l'égard de la collaboration et de l'association de l'image avec un influenceur .

On constate que l'axe (Qu'est ce qui contribue à renforcer la réputation en ligne des entreprises en Algérie.), est dans une orientation générale « Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 3,43 et un écart type de 0,84 qui indique que les enquêtés sont plutôt d'accord pour l'ensemble de ce chapitre, ce qui veut dire qu'améliorer, collaborer et avoir un accès facile à l'information aident à renforcer la réputation en ligne des entreprises en Algérie.

Tableau 20 : Utilité d'une collaboration avec un influenceur Pour les entreprises en Algérie.

N° 20		Fréquence					Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Pas du tout utiles	Peu utiles	Assez utiles	Très utiles	Extrêmement utiles				
		Pourcentage								
01	Effectué une collaboration dans le commercial (offre).	10	7	19	63	22	3,66	1,10	Plutôt d'accord	2
		8,3	5,8	15,7	52,1	18,2				
02	Effectué une collaboration dans l'institutionnel (image, valeur, identité).	16	6	11	54	34	3,69	1,30	Plutôt d'accord	1
		13,2	5,0	9,1	44,6	28,1				
Utilité d'une collaboration avec un influenceur Pour les entreprises en Algérie.							3,68	1,02	Plutôt d'accord	

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

D'après les résultats du tableau n°(20), l'expression «Effectué une collaboration dans l'institutionnel (image, valeur, identité).» est classée en première position avec une moyenne arithmétique de 3,69 et un écart-type de 1,30 et une tendance de réponses « Plutôt d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3.4 - 4.19) selon l'échelle de likert, cela indique que selon les répondants les collaboration son beaucoup plus utiles dans l'institutionnel . En deuxième position on trouve «Effectué une collaboration dans le commercial (offre).». Avec une moyenne de 3,66, un écart type de 1,10 et une inclination « Plutôt d'accord », cela montre que les enquêtés sont d'accord de dire que les collaborations commerciales sont utiles pour les entreprises.

On constate que l'axe Marketing d'influence est « Plutôt d'accord » avec une moyenne de 3,68 et un écart type de 1,02. On note aussi que les collaborations dans les deux sens soit pour « valeur, identité et image » ou bien « une nouvelle offre » sont considérés utiles pour les entreprises en Algérie .

Tableau 21 : La contribution des influenceurs dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie.

N° 21		Pas du tout d'accord	Un peu d'accord	En accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Les avis négatifs des INFLUENCEURS peuvent déprécier la réputation en ligne des entreprises en Algérie.	24	5	8	48	36	3,55	1,46	Plutôt d'accord	3
		19,8	4,1	6,6	39,7	29,8				
02	Le marketing d'influence peut influencer l'E-Réputation des entreprises en Algérie.	1	9	14	49	48	4,11	0,94	Plutôt d'accord	1
		0,8	7,4	11,6	40,5	39,7				
03	L'introduction du marketing d'influence dans la stratégie communicationnelle des entreprises	1	10	19	44	47	4,04	0,98	Plutôt d'accord	2
		0,8	8,3	15,7	36,4	38,8				

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

	en Algérie, accroitra l'interaction de leurs audiences face à leurs services.									
La contribution des influenceurs dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie.							3,90	0,86	Plutôt d'accord	

Source : Résultats SPSS V.22

D'après le tableau n° (21), l'expression «Le marketing d'influence peut influencer l'E-Réputation des entreprises en Algérie» est classé en premier position avec une moyenne arithmétique de 4,11 et un écart-type de 0,94 et de tendance de réponse plutôt d'accord car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés voient que l'intégration le marketing d'influence peut influencer la réputation sur le web des entreprises en Algérie .En deuxième position est classé l'expression «L'introduction du marketing d'influence dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie, accroitra l'interaction de leurs audiences face à leurs services» avec une moyenne de 4,04 et un écart type de 0,98 avec une inclination générale Plutôt d'accord cela indique que les répondants sont pour l'accroissement des interactions de leurs audiences grâce à l'introduction de marketing d'influence au sein des organismes en Algérie. .Troisièmement «Les avis négatifs des INFLUENCEURS peuvent déprécier la réputation en ligne des entreprises en Algérie» avec une moyenne arithmétique de 3,55 et un écart type de 1,46 et dans une tendance générale qui est plutôt d'accord ,cela montre la dénégation de l'e-réputation peut être du fait que les influenceurs émettent des avis négatifs sur vous .

On remarque que l'axe (La contribution des influenceurs dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie), il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord avec une moyenne arithmétique de 3,90 et un écart type de 0,86 ce qui indique que les indique la certitude des enquêtés pour ce chapitre et ils croient que la contribution des influenceurs est dans la stratégie communicationnelle est un plus pour les entreprises en Algérie .

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

LE PRINCIPE

Accepter l'hypothèse nulle **H0**: si le seuil de signification est supérieur à **(0,05)**

Rejeter l'hypothèse nulle **H0** : si le seuil de signification est inférieur à **(0,05)**.

H0 : il y'a pas un impact positif significatif du marketing d'influence sur l'E- réputation.

H1 : il y'a un impact positif significatif du marketing d'influence sur l'E- réputation.

Tableau 22 : Test hypothèses H1

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	19,166	1	4,787	12,972	0,000
Résidus	43,914	119	0,369		
Total	48,701	120			

Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	valeur probable (Sig)
Constante	3,178	0,271	11,745	0,000
Le marketing d'influence	0,249	0,069	3,602	0,000

Variable dépendante : E-réputation Coefficient de corrélation: **R = 0,314** Coefficient de détermination **R2 = 0,098**

Source : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.22

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (22), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (12,972) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui est ensuite testé à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (Le marketing d'influence) sur la variable dépendante (E-réputation). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,314 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

.On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,098 cela signifie que 9.8% des changements dans E-réputation font référence aux changements de marketing d'influence aux entreprises en Algérie et le reste du pourcentage est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative à un niveau de significativité ($\alpha = 0,05$) entre la variable indépendante (Le marketing d'influence) et la variable dépendante (E-réputation) dont la valeur de T calculé est égale à 3,602 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas un impact positif du marketing d'influence sur l'E-réputation, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

- **Il y a un impact significatif au niveau de 0,05 entre le marketing d'influence et la variable dépendante E-réputation**

H0 : l'influenceur influence pas positivement et significativement sur l'E-réputation des entreprises en Algérie.

H1 : l'influenceur influence positivement et significativement sur l'E-réputation des entreprises en Algérie.

Tableau 23 : test hypothèse H2

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	4,982	1	4,982	13,560	0,000
Résidus	43,719	119	0,367		
Total	48,701	120			
Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	valeur probable (Sig)	
Constante	3,224	0,253	12,763	0,000	

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

L' Influenceur	0,230	0,062	3,682	0,000
Variable dépendante : E-réputation	Coefficient de corrélation : R = 0,320			Coefficient de détermination R² = 0,102

Source : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.22

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (23), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (13,560) avec une probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification ($\alpha = 0,05$) Cela prouve que la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui est testé par la suite à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (L'Influenceur) sur la variable dépendante (E-réputation). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,320 Cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux. On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,102 cela signifie que 10.2% des changements dans E-réputation Il fait référence à l'Influenceur et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité ($\alpha = 0,05$) entre la variable indépendante(l'Influenceur) et la variable dépendante(E-réputation) dont la valeur de T calculé est égale à 3,682 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit que l'influenceur influence pas positivement et significativement sur l'E- réputation des entreprises en Algérie . Et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit :

- **L'influenceur influence positivement et significativement sur l'E-réputation des entreprises en Algérie.**

Conclusion :

Face à l'essor de la concurrence des entreprises en Algérie, l'adoption d'une stratégie Marketing d'influence semble très importante pour améliorer leurs réputations en ligne. Donc une bonne stratégie communicationnelle améliore la visibilité et l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.

Ce dernier chapitre est dédié à la présentation de quelques entreprises en essayant de cerner notre problématique, et d'analyser les résultats obtenus .On est alors arrivé à la conclusion L'influenceur influence positivement et significativement sur l'E- réputation des entreprises en Algérie, en outre le Marketing d'influence joue un rôle très important dans la stratégie communicationnelle des entreprises en adoptant toute type de promotions ou de placements de produits . Ce concept n'est pas très répondeu en Algérie d'ailleurs on a pu déduire que les répondants ne connaissent pas tous la vrai définition du marketing d'influence, on pratique cette stratégie sans avoir de département spécial juste en incitons les influenceurs à parler du produit ou service.

Conclusion Générale

Conclusion Général

Conclusion général :

Les influenceurs ont pu s'imposer en faisant une place à eux dans notre société, ils nous ont pas juste influencé mais aussi changer nos visions et notre façon de voir les choses. On est alors connecté avec eux en permanence, la collaboration avec un influenceur s'avère très utile pour chaque organisme, on peut dire qu'une bonne communication contribue à renforcer la réputation des entreprises.

L'objectif de notre recherche est d'étudier le rôle du marketing d'influence sur l'E-réputation des entreprises en Algérie, à l'aide d'une recherche documentaire nous avons pu comprendre et développé nos connaissances du Marketing d'influence et de l'E-Réputation dans les deux premiers chapitres et dans le dernier chapitre, nous avons donné des exemples sur des entreprises en Algérie pour mieux cerner la situation et puis nous avons élaboré une étude empirique qui porte sur l'analyse de notre échantillon étudié ,cette enquête nous a permis de comprendre le l'implication d'une stratégie communicationnel sur la réputation en ligne des organisations .

Notre analyse nous a permis de constaté l'évolution du concept Marketing d'influence en Algérie, la rude concurrence qui existe dans certain secteur d'activité dans le marché (télécommunication ,transport , banque, agroalimentaireect) a poussé les entreprises à déployé cette stratégie pour optimiser les valeurs de leurs produits, services et pour maintenir une bonne relation avec leurs clientèles et ainsi assurer une bonne image.

Les apports de l'étude :

Notre étude est enrichissante elle a apporté une vision général du Marketing d'influence qui n'est pas très répondu en Algérie, on a aussi expliqué que les influenceurs font partie de la stratégie communicationnel de l'entreprise et l'e-réputation est l'ensemble des éléments maitrisable de l'entreprise telle que l'identité numérique. La combinaison entre eux constitue le noyau de l'entreprise en outre les influenceurs sont des acteurs indispensable de la réputation en ligne.

Sur le plan pratique nous avons confirmé :

- L'influence positive et significative des influenceurs sur l'E- réputation des entreprises en Algérie. Cela est dû à l'importance des influenceurs et du marketing d'influence qui est désormais un levier digital incontournable pour les entreprises et les marques.

Conclusion Général

Surtout si, la que marque recherche de la visibilité et une promotion qualitative pour booster ses ventes auprès de sa cibles.

- Il y a un impact significatif au niveau de 0,05 entre le marketing d'influence et la variable dépendante E- réputation. Aujourd'hui, tout le monde sait qu'être présent sur les réseaux sociaux est indispensable, il n'y a plus à en débattre. Internet et le Marketing d'influence sont la vitrine de l'entreprise, c'est ce qui va permettre de renforcer l'image en ligne de n'importe qu'elle organisme

Le Marketing d'influence impacte bien au-delà des stratégies d'entreprises, il impacte notre vie quotidienne, notre société. Grâce à des mouvements d'influenceurs qui se soucient des différentes problématiques identitaires ou encore sociétales. Lutter contre certaines inégalités. Prôner la culture. Défendre des droits. Il est intéressant de voir comment l'humain est placé au centre des processus décisionnels. Recentrer le client au cœur de la stratégie, se baser sur des retours, des recommandations, de la bouche à oreille, des partenariats ou encore de la co-crédation. Les consommateurs font de moins en moins confiance à la marque directement, voilà pourquoi le marketing d'influence à sa place. L'influence dans sa globalité est un secteur qui nous touche au quotidien. Ce n'est pas récent. Le marketing d'influence lui, représente une belle opportunité pour transmettre de réels messages pour les marques. Il est primordial que les entreprises se rendent compte de son importance sur l'E-réputation, Satisfaire ses clients est important mais les rendre fidèle est encore mieux. Lorsque le consommateurs/clients est fidèle il ne cherche pas à voir les autres marques peu importe leurs prix.

le marketing d'influence en est encore à ses balbutiements en Algérie, et sa pratique rencontre de nombreux obstacles notamment à cause du mauvais choix des influenceurs et de la concentration unique sur le nombre des followers.

L'e-réputation quant à elle était le défi des entreprises depuis l'apparition du 2.0 Une bonne e-réputation est donc une réputation numérique bien gérée et une mauvaise e-réputation est une réputation numérique mal gérée. Le célèbre homme d'affaires américain Warren BUFFET a dit qu'il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire. Si vous gardez ça à l'esprit, vous vous comporterez différemment.

Avant, l'organisation avait le monopole sur sa communication. Aujourd'hui avec Internet; journalistes, leaders d'opinion, **influenceurs**, salariés, anciens salariés, concurrents, clients, fournisseurs, partenaires, peuvent tous

Conclusion Général

S'insérer dans le débat et, sans une surveillance minutieuse, l'information la concernant peut vite lui échapper. La veille consiste pour la firme en un processus d'écoute active, permanente et régulière qui doit lui permettre de répondre aux questions essentielles qui suivent:

- Que dit-on ? (sujets de conversation)
- Quand ? (pic d'actualité)
- Comment en parle-t-on ? (positivement, négativement)
- Où en parle-t-on ? (sources)
- Qui en parle ? (repérer **les influenceurs...**)

Il ne suffit pas d'être présent sur le Web, il est nécessaire d'y être de façon active car ce n'est pas par son flux d'activité que la société va se démarquer de ses concurrents. En effet, elle doit actualiser régulièrement ses informations, créer un contenu pertinent, interagir avec les internautes, intégrer les influenceurs afin de créer et d'entretenir un lien privilégié avec leurs clients, en les bénéficiant et les motivants à l'acte d'achat. et acquérir de nouvelles cibles grâce à l'interaction de n'importe qu'elle influenceurs avec son audience .

Les limites de l'étude :

Les entreprises ayant un département Marketing d'influence semble dénombrable, c'est là où nous avons croisé un énorme problème concernant le stage pratique mais nous avons comme même fait de notre mieux pour véhiculer l'idée général de notre thématique. Et nous avons analysé nous même le cas de certaine organisation.

Suggestion :

Pour les entreprises :

- Adopter une stratégie Marketing d'influence.
- Bien choisir leurs influenceurs.
- Assurer des valeurs et principes identiques à chacun d'entre eux.
- Faire des partenariats avec les influenceurs en essayant de bénéficier leurs audience (Code promo, Remise.....ect).
- Essayer de se focaliser sur les micro-influenceurs vu qu'ils sont moins cher et plus pratique.

Conclusion Général

- Faire attention aux faux profils qui veut dire ceux qui achètent les abonnés et les vus.
- A trop testé le produit le produit lui-même sera tué (à travers les divers avis).
- Se mettre en contact avec l'agence d'influence pour plus d'information concernant n'importe qu'elle chose.

Pour les influenceurs :

- Etudier le marché avant n'importe qu'elle lancement.
- Essayer de connaître leurs audiences et se rapprocher d'eux
- Etre franc et loyal.
- Eviter les clashes et les conflits.
- Avoir un contenu transparent.
- Bénéficier leurs communautés à chaque fois qu'une occasion se présente.

Bibliographie :

Ouvrage :

- ADAMY.G, « Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, 2013.
- Albéric G ET AUTRES, « E-réputation méthodes et outils pour les individus et les entreprises », Ed ENI,2012 .
- ARCHIVES POUR L'ADN, « Qui fait l'e-réputation d'une entreprise ? », 2014EDOUARD Fillias et ALEXANDRE Villeneuve, « E-Réputation Stratégies d'influence sur Internet »,Ed ellipses,2012 .
- BABKINE.A, HAMDJ.M, MOUMEN.N, « Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011 .
- BRUNO M , « e marketing d'influence Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise », Ed L'Harmattan, 2017. OUAHI Lhoucine et MELGHAGH Meriem , « le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie
- Bruno M, « Le marketing d'influence, stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise », préface de Stéphane Ronteix, ,Ed Harmattan.
- CAMILLE J et UILLAUE D , « influence marketing, stratégies des marques avec les influenceurs», Ed kawa , 2019.
- GUY Couturier , « Le marketing mix des 4 E... à la place des 4P »,2019 . ELISE, « Marketing d'influence : quels ambassadeurs pour votre réputation ? », amazing content,2020 .
- HOSSLER.M, MURAT.O, JOUANNE.A, « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media », Edition Eyrolles, France, 2014.
- LENDREVI ET LINDON L, « MERCATOR 2013 », Dunod, paris, 2012, pp. 668.669.LE BLOG NET OFFENSIVE , Protéger votre E-réputation Nous réparons et développons votre image sur internet,paris,2011 .
- LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.
- LOÏC B , « Entreprises, gérez votre e-réputation », Ed Pearson, France, 2014 .

- LOÏC B , «Entreprises, gérez votre e-réputation » ,Ed Pearson ,France ,2014. Philip, «The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age»,Ed en Anglais, 2011.
- OLIVIER.A, BILLIET.S, « communication», Édition Dunod, Paris, 2015 .
- RIGUER.D, « L'e-réputation », Dunod, Paris, 2011, .
- ROCHAS.A, « E- réputation et référencement », Éditions Médicilline, Belgique, 2016 .
- ROMAIN, comment gérer sa réputation sur le web, portail des PME « Veille E-réputation : outils et conseils »,Livre blanc ,12/12/2019.
- SHELDRAKE P, «The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age»,Ed en Anglais, 2011.

Reuves et articles :

- BENAMAR M et MARGOM I , « ETAT DES LIEUX DU MARKETING D'INFLUENCE AU MAROC », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, 2020 Vol 2, N°4.
- CHOPAT M , « Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ? Le cas de la polémique des placements de produit sur Youtube », Sciences de l'information et de la communication. 2020,ffhal-03018928f ,p37.
- GULBERTI G , « 4 types d'Influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun », Launchmetrics Blog et Ressources, 24/10/2019 .
- KANNAS A , « Petite histoire de l'Influence, de la Longue Traîne à Snapchat », 06/09/2016 , [En ligne].
- KOLSQUARE, « Les macro-influenceurs désignent des influenceurs à forte notoriété, regroupant souvent plus d'un million d'abonnés» , guide/macro-influencers,2021 .
- LABATUT T , « L'exploitation des mineurs dans les médias sociaux : faut-il s'alerter ? », Édition quotidienne des journaux judiciaires associés, LPA 06 juin. 2019, n° 145d6.
- LGI M , « Les 4 types d'influenceurs sur les réseaux sociaux »,Le blog du social media,16/03/2021 ,[En ligne].
- Marketing digitale », Revue Internationale des Sciences de Gestion , V °3 : N° 4 ,2020.

- MARSHA R et SHAFFER R ,« The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth : An Implicit Model Made Explicit », Advances in Consumer Research, N° 15, 1988.
- OUAHI L et MELGHAGH M , « Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale », Revue Internationale des Sciences de Gestion ,2020« V 03 : N 04 » .
- PAUL-LOUIS V , «Pourquoi avoir recours au marketing d'influence ? », Le Blog Meltwater,Mars 2019.
- PEGGY C , LE MARCHÉ DE L'E-RÉPUTATION Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques ,Article ,V°06 , (2010) .
- TORREGROSA S , « Marketing d'influence : hier, aujourd'hui et demain », 15 /07/2019 , [En ligne].
- TRAACKR, «Le Guide du Marketing d'Influence Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client », 201.

Thèses et Mémoire :

- AMSEDDAK R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017.
- BENGATI I , « La contribution du marketing d'influence dans la stratégie de communication étude de cas : Groupe Amor Benamor », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, EHEC,Alger,2019 .
- BENRAÏSS-NOAILLES. L et autres, « Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs », Distribution électronique, 2016 N 15,Ed EMS.

- COSSEC J , « La place du marketing d'influence dans notre société», Mémoire professionnel Cycle Mastère Management, Business & Entrepreneuriat, Ecole supérieure de management et commerce,2019 .
- 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. Prom. : Charry, Karine. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20779>.
- EL MOULDI . S , « communautés virtuelles sur youtube : quand les marques s'associent aux youtubeurs influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnées » ,Thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade de docteur de l'université de Bordeaux et l'université de Tunis ,école doctorale spécialité marketing .
- FUYOU.C, E- réputation corporate: influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur« Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1 Capitole, 2015.
- MAYOL S , « Le marketing 2.0 :De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique », MCF en Sciences de Gestion, Ed Université Paris 13IUT de Saint-DenisPRISM SORBONNELARA/ICD .
- PETEIN T , « Quelles sont les conséquences de l'utilisation du marketing d'influence par des marques de luxe? », Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Steils, Nadia.<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:23882> .
- TAMSEDDAK.R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Alger, 2017.

-

Site web :

- DIGIPERF , «Quel type d'influenceur faut-il pour ma marque ? », [Enligne] , « <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque> », Consulté le 21/05/2021 à 19:09) .
- TRUSTBEAUTY , « Partenariat sur Instagram : comment ça marche ? », [Enligne],(modifié le 13/03/ 2020) , Disponible sur :« <https://www.trustbeauty.io/comment-marche-partenariat-instagram-marque-influenceur/> », (Consulté le 25 /06/2021) à 02 :42 .

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Identité_numérique (Consulté le 20/08/2021).
- DICTIONNAIRE FRANÇAIS. [En ligne]. Disponiblesur : « <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/> », (consulté le 07 /07/2021) à 07/07/2021 .
- Blog de la communication, « Vidéo marketing : qu'est-ce que le « unboxing » ? », [Enligne] , (modifié le 2 /08/2018) , Disponible sur :« <http://www.communication-blog.com> », / » , (Consulté le 25/06/2021) à 02 :29.
- COMARKETING-NEWS , SOCIAL MEDIA , « La grande conso et le marketing d'influence », [Enligne] , (modifié 30 /10/2020) , Disponible sur :« <https://comarketing-news.fr/etude-la-grande-conso-et-le-marketing-dinfluence/> » , (Consulté le 20/08/2021) à 22 :29.
- YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0— E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France, P 14. <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/> (Consulté Le : 20.11.2018).
- LUSQUIN Tulu, « E-réputationInfluenceur et e-influenceur : notions et enjeux pour l'e-réputation », <https://influenceursduweb.org/influenceur-et-e-influenceur-notions-et-enjeux-pour-le-reputation/>, consulté le 30 /07/2021 à 23 :29 .
- DGIT Management , « Réfléchir à son image de marque pour l'après-crise », <https://www.dgitmanagement.com/reflechir-a-son-image-de-marque-pour-lapres-crise/>, consulté le 31/07/2021 à 19 :07
- <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2>
- VIRUSSANTE
COMMUNICATION, <https://virussantecomunication.ca/influenceur-ou-ambassadeur/>, Consulté le 05/08/2021 à 03 :16 .
- <https://www.caprice-dz.com/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>
- <http://aubertm.me/wp-content/uploads/2016/05/Réputation-image-de-marque-et-notoriété...es-significations-CaddE-Réputation.pdf> (Consulté Le: 05/07/2021).

Autres :

- Entretien au sein de 'Algérie télécom.
- Source interne de l'entreprise.

.

.

Liste des Annexes :

Annexe n° 1 : le questionnaire

Questionnaire

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude à l'école supérieure de management Tlemcen, nous nous intéressons au rôle du marketing d'influence sur l'E-réputation des entreprises .Nous essaierons de comprendre la possibilité d'instaurer cette stratégie et son retentissement sur sa clientèle. Nous vous sollicitons , afin de nous aider à répondre à la problématique de notre mémoire intitulé c'est quoi le rôle du Marketing d'influence sur L' e-réputation des entreprises en Algérie ?

Le Marketing d'Influence

« Un mode de communication qui répond à plusieurs problématiques actuelles des marques et agences de communication »

L'E-Réputation :

« L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes ».

Un grand merci à vous

Partie(01) :

1 Vous êtes ?

- ☐ Femme
- ☐ Homme

2 Dans quelle tranche d'âge vous vous-situez ?

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ Entre 18 et 25 ans
- ☐ Entre 26 et 45ans
- ☐ Plus de 45 ans

3 Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre supérieure
- Artisan, Commerçant

- Retraité(e)
- Sans emploi
- sans activité professionnelle.
- Autres (à préciser)

4 Êtes-vous sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

5 Qu'elle est le réseau social sur lequel vous êtes le plus actif ?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ Youtube
- ☐ Linkedin
- ☐ Autre «Citez-le»

Partie(02)

6 Suivez-vous un influenceur ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

7 Les influenceurs que vous suivez –sont majoritairement ?

- ☐ Femmes
- ☐ Hommes

8 De combien d'avis d'influenceur avez-vous besoin afin d'estimer qu'une information soit véridique ?

- ☐ Aucun
- ☐ 1seul
- ☐ 2/3
- ☐ 4/5
- ☐ + de 5

9 Sur une échelle de 1 à 5, Donnez votre degré d'accord ou de désaccord par rapport aux propositions suivantes:

(la note 1 exprime un désaccord et la note 5 un accord).

	1	2	3	4	5
Les influenceurs possèdent la confiance des internautes.					
Les contenus publicitaires publiés par les influenceurs sont mauvais.					
Faire appel à un influenceur pour promouvoir son image et améliorer sa réputation en ligne est très efficace.					
J'ai déjà recherché plus d'informations sur le (service /produit) après avoir vu des contenus publiés par les influenceurs.					

10 Le marketing d'influence :

	<i>Tout à fait d'accord</i>	<i>d'accord</i>	<i>Neutre</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>
Le marketing d'influence est une stratégie qui utilise l'influence d'individus clés ou de leaders d'opinion pour stimuler la notoriété de la marque des consommateurs et / ou leurs décisions d'achat.					
Le Marketing d'influence est l'influence de l'environnement externe sur l'entreprise.					
Le Marketing d'influence mode de communication qui répond à plusieurs problématiques actuelles des marques et agences de communication.					

11 L'influenceur

	<i>Extrêmement indispensable</i>	<i>Très indispensable</i>	<i>Assez indispensable</i>	<i>Pas très indispensable</i>	<i>Pas du tout indispensable</i>
La crédibilité d'un influenceur est indispensable à la					

bonne transmission du message.					
La présence d'un influenceur dans une campagne de communication vous permet d'avoir confiance et de vous sentir plus proche de l'entreprise.					
Il est important que les valeurs de l'influenceurs et de l'entreprise soient en concordance.					

12 Un influenceur vous motive à l'acte d'achat par :

	<i>Tout à fait d'accord</i>	<i>d'accord</i>	<i>Neutre</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>
Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'une réduction.					
Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'un cadeau à l'achat.					
Que l'influenceur ait acheté le produit (càd contenu non sponsorisé).					
Un unboxing (càd partager le déballage d'un produit et faire part de leurs premières impressions à leur communauté).					
Le Takeover (càd une opération événementielle où une marque confie à un influenceur la gestion d'un ou de plusieurs réseaux sociaux pendant une période déterminée) .					
Un Placement de produit (càd offrir aux marques une campagne qualitative avec des vidéos travaillées, dans un cadre particulier, avec une certaine mise en					

scène).					
Un blog voyage.					

13 Pour renforcer l'E-réputation il faut :

	<i>Tout à fait d'accord</i>	<i>d'accord</i>	<i>Neutre</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>
Associer son image à un influenceur.					
Associer son image à un ambassadeur de marque.					
Ouvrir un nouveau site.					
Organiser des événements en ligne (interview d'influenceurs, leaders d'opinions).					
Ouverture de compte sur des nouveaux réseaux sociaux (Tiktok , Snapchatect).					
L'accueil et la prise en charge.					
disposés à écouter et conseillé.					
Le respect et l'engagement.					
Améliorer la rapidité de prise en charge de certaine requête.					
Améliorer la Qualité général des produits et services.					

14 Avez-vous déjà ?

	<i>Jamais</i>	<i>Rarement</i>	<i>Assez souvent</i>	<i>Souvent</i>	<i>Très souvent</i>
Effectuer un achat après avoir consulté les avis des influenceurs.					
Renoncer à un achat après avoir entendu les avis et les commentaires négatifs des influenceurs.					
Modifier votre perception d'une entreprise suite aux avis et négatifs des influenceurs.					
Changer votre avis sur le positionnement d'une entreprise en raison de sa mauvaise visibilité en ligne.					

Améliorer votre perception de l'entreprise suite aux avis et commentaires des influenceurs.					
Changer votre avis sur la réputation en ligne d'une entreprise compte tenu de son classement dans les moteurs de recherches.					

Partie(03)

15 Selon vous, qu'est ce qui contribue à renforcer la réputation des entreprises en Algérie ?

	<i>Tout à fait d'accord</i>	<i>D'accord</i>	<i>Neutre</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>
Introduire Le Marketing d'influence dans leurs stratégies communicationnelles					
La collaboration et l'association de l'image avec un influenceur.					
Améliorer La qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux.					
L'accès facile à l'information recherchée sur le site web					

16 Dans quelle mesure la collaboration avec un influenceur est-elle utile Pour les entreprises en Algérie ?

	<i>Extrêmement utiles</i>	<i>Très utiles</i>	<i>Assez utiles</i>	<i>Pas très utiles</i>	<i>Pas du tout utiles</i>

Effectué une collaboration dans le commercial (offre).					
Effectué une collaboration dans l'institutionnel (image, valeur, identité).					

17 Quel est votre niveau D'accord face aux éléments suivant :(la note 1 exprime un désaccord et la note 5 un accord) :

	1	2	3	4	5
Les avis négatifs des INFLUENCEURS peuvent déprécier la réputation en ligne des entreprises en Algérie .					
le marketing d'influence peut influencer l'E-Réputation des entreprises en Algérie.					
L'introduction du marketing d'influence dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie , accroitra l'interaction de leurs audiences face à leurs services.					

Annexe n°2 : Résultats SPSS

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	42

Fréquences

```

RELIABILITY
/VARIABLES=q9.1 q9.2 q9.3 q9.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=q10.1 q10.2 q10.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,615	3

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=q12.1 q12.2 q12.3 q12.4 q12.5 q12.6 q12.7

```

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	7

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	10

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	6

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,652	4

DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\ASUS\Desktop\SPSS ECOLE\spss amour\bdspss amour
2021.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=Q16.1 Q16.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,606	2

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,613	3

Table de fréquences

1-Sexe					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	73	60,3	60,3	60,3
	Femme	48	39,7	39,7	100,0

Total	121	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Catégorie socioprofessionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Étudiant	55	45,5	45,5	45,5
Employé(e)	30	24,8	24,8	70,2
Cadre supérieur	8	6,6	6,6	76,9
Artisan, Commerçant	8	6,6	6,6	83,5
Retraité	4	3,3	3,3	86,8
Sans emploi	11	9,1	9,1	95,9
sans activité professionnelle.	4	3,3	3,3	99,2
médecin	1	,8	,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Êtes-vous sur les réseaux sociaux ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	120	99,2	99,2	99,2
non	1	,8	,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Fréquences

Tranche d'âge					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18 ans	2	1,7	1,7	1,7
	18-25ans	76	62,8	62,8	64,5
	36-45ans	37	30,6	30,6	95,0
	Plus que 45ans	6	5,0	5,0	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Réponses multiples

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$q5 ^a	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

\$q5 fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$q5 ^a	Facebook	100	25,4%	82,6%
	Instagram	91	23,2%	75,2%
	Tiktok	29	7,4%	24,0%
	Twitter	20	5,1%	16,5%
	Snapchat	43	10,9%	35,5%
	Youtube	71	18,1%	58,7%
	Autre «LinkedIn»	32	8,1%	26,4%
	Autre «Viber»	3	0,8%	2,5%

Autre «Netflix»	1	0,3%	0,8%
Autre «Telegram»	1	0,3%	0,8%
Autre «Vk»	1	0,3%	0,8%
Autre «applications jumia»	1	0,3%	0,8%
Total	393	100,0%	324,8%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Fréquences

Suivez-vous un influenceur ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	110	90,9	90,9	90,9
	non	11	9,1	9,1	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Réponses multiples

Récapitulatif de l'observation						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$q7 ^a	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

\$q7 fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$q7 ^a	Les influenceurs que vous suivez –sont majoritairement ? Femmes	88	58,7%	72,7%
	Les influenceurs que vous suivez –sont majoritairement ? Hommes	62	41,3%	51,2%
	Total	150	100,0%	124,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Fréquences

De combien d'avis d'influenceur avez-vous besoin afin d'estimer qu'une information soit véridique ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun	36	29,8	29,8	29,8
	1seul	15	12,4	12,4	42,1
	2/3	31	25,6	25,6	67,8
	4/5	17	14,0	14,0	81,8
	plus de 5	22	18,2	18,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Table de fréquences

Les influenceurs possèdent la confiance des internautes.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	46	38,0	38,0	38,0
	Plutôt en désaccord	27	22,3	22,3	60,3
	Ni d'accord ni en désaccord	29	24,0	24,0	84,3
	Plutôt d'accord	19	15,7	15,7	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Les contenus publicitaires publiés par les influenceurs sont mauvais.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	38	31,4	31,4	31,4
	Plutôt en désaccord	34	28,1	28,1	59,5

Ni d'accord ni en désaccord	34	28,1	28,1	87,6
Plutôt d'accord	12	9,9	9,9	97,5
Tout à fait d'accord	3	2,5	2,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Faire appel à un influenceur pour promouvoir son image et améliorer sa réputation en ligne est très efficace.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	36	29,8	29,8	29,8
Plutôt en désaccord	11	9,1	9,1	38,8
Ni d'accord ni en désaccord	27	22,3	22,3	61,2
Plutôt d'accord	25	20,7	20,7	81,8
Tout à fait d'accord	22	18,2	18,2	100,0
Total	121	100,0	100,0	

J'ai déjà recherché plus d'informations sur le (service /produit) après avoir vu des contenus publiés par les influenceurs.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	40	33,1	33,1	33,1
Plutôt en désaccord	16	13,2	13,2	46,3
Ni d'accord ni en désaccord	18	14,9	14,9	61,2
Plutôt d'accord	20	16,5	16,5	77,7
Tout à fait d'accord	27	22,3	22,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Le marketing d'influence est une stratégie qui utilise l'influence d'individus clés ou de leaders d'opinion pour stimuler la notoriété de la marque des consommateurs et / ou leurs décisions d'achat.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	4	3,3	3,3	3,3
Plutôt en désaccord	8	6,6	6,6	9,9
Ni d'accord ni en désaccord	14	11,6	11,6	21,5
Plutôt d'accord	51	42,1	42,1	63,6
Tout à fait d'accord	44	36,4	36,4	100,0

Total	121	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Le Marketing d'influence est l'influence de l'environnement externe sur l'entreprise.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	7	5,8	5,8	5,8
Plutôt en désaccord	14	11,6	11,6	17,4
Ni d'accord ni en désaccord	20	16,5	16,5	33,9
Plutôt d'accord	57	47,1	47,1	81,0
Tout à fait d'accord	23	19,0	19,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Le Marketing d'influence mode de communication qui répond à plusieurs problématiques actuelles des marques et agences de communication.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	4	3,3	3,3	3,3
Plutôt en désaccord	13	10,7	10,7	14,0
Ni d'accord ni en désaccord	17	14,0	14,0	28,1
Plutôt d'accord	50	41,3	41,3	69,4
Tout à fait d'accord	37	30,6	30,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

La crédibilité d'un influenceur est indispensable à la bonne transmission du message.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout indispensable	4	3,3	3,3	3,3
Pas très indispensable	7	5,8	5,8	9,1
Assez indispensable	11	9,1	9,1	18,2
Très indispensable	44	36,4	36,4	54,5
Extrêmement indispensable	55	45,5	45,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

La présence d'un influenceur dans une campagne de communication vous permet d'avoir confiance et de vous sentir plus proche de l'entreprise.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout indispensable	4	3,3	3,3	3,3
	Pas très indispensable	16	13,2	13,2	16,5
	Assez indispensable	21	17,4	17,4	33,9
	Très indispensable	42	34,7	34,7	68,6
	Extrêmement indispensable	38	31,4	31,4	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Il est important que les valeurs de l'influenceurs et de l'entreprise soient en concordance.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout indispensable	5	4,1	4,1	4,1
	Pas très indispensable	7	5,8	5,8	9,9
	Assez indispensable	21	17,4	17,4	27,3
	Très indispensable	48	39,7	39,7	66,9
	Extrêmement indispensable	40	33,1	33,1	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'une réduction.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	2,5	2,5	2,5
	Plutôt en désaccord	5	4,1	4,1	6,6
	Ni d'accord ni en désaccord	10	8,3	8,3	14,9
	Plutôt d'accord	47	38,8	38,8	53,7
	Tout à fait d'accord	56	46,3	46,3	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'un cadeau à l'achat.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	2,5	2,5	2,5

Plutôt en désaccord	6	5,0	5,0	7,4
Ni d'accord ni en désaccord	16	13,2	13,2	20,7
Plutôt d'accord	60	49,6	49,6	70,2
Tout à fait d'accord	36	29,8	29,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Que l'influenceur ait acheté le produit (càd contenu non sponsorisé).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	6	5,0	5,0	5,0
Plutôt en désaccord	11	9,1	9,1	14,0
Ni d'accord ni en désaccord	33	27,3	27,3	41,3
Plutôt d'accord	44	36,4	36,4	77,7
Tout à fait d'accord	27	22,3	22,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Un boxing (càd partager le déballage d'un produit et faire part de leurs premières impressions à leur communauté).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	6	5,0	5,0	5,0
Plutôt en désaccord	8	6,6	6,6	11,6
Ni d'accord ni en désaccord	27	22,3	22,3	33,9
Plutôt d'accord	46	38,0	38,0	71,9
Tout à fait d'accord	34	28,1	28,1	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Le Takeover (càd une opération événementielle où une marque confie à un influenceur la gestion d'un ou de plusieurs réseaux sociaux pendant une période déterminée) .

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	5	4,1	4,1	4,1
Plutôt en désaccord	10	8,3	8,3	12,4
Ni d'accord ni en désaccord	30	24,8	24,8	37,2
Plutôt d'accord	50	41,3	41,3	78,5

Tout à fait d'accord	26	21,5	21,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Un Placement de produit (càdo offrir aux marques une campagne qualitative avec des vidéos travaillées, dans un cadre particulier, avec une certaine mise en scène).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	8	6,6	6,6	6,6
Plutôt en désaccord	15	12,4	12,4	19,0
Ni d'accord ni en désaccord	22	18,2	18,2	37,2
Plutôt d'accord	49	40,5	40,5	77,7
Tout à fait d'accord	27	22,3	22,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Un blog voyage.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	8	6,6	6,6	6,6
Plutôt en désaccord	8	6,6	6,6	13,2
Ni d'accord ni en désaccord	21	17,4	17,4	30,6
Plutôt d'accord	52	43,0	43,0	73,6
Tout à fait d'accord	32	26,4	26,4	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Associer son image à un influenceur.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	4	3,3	3,3	3,3
Plutôt en désaccord	7	5,8	5,8	9,1
Ni d'accord ni en désaccord	24	19,8	19,8	28,9
Plutôt d'accord	53	43,8	43,8	72,7
Tout à fait d'accord	33	27,3	27,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Associer son image à un ambassadeur de marque.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
	Plutôt en désaccord	4	3,3	3,3	4,1
	Ni d'accord ni en désaccord	16	13,2	13,2	17,4
	Plutôt d'accord	63	52,1	52,1	69,4
	Tout à fait d'accord	37	30,6	30,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Ouvrir un nouveau site.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,7	1,7	1,7
	Plutôt en désaccord	8	6,6	6,6	8,3
	Ni d'accord ni en désaccord	30	24,8	24,8	33,1
	Plutôt d'accord	44	36,4	36,4	69,4
	Tout à fait d'accord	37	30,6	30,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Organiser des évènements en ligne (interview d'influenceurs, leaders d'opinions).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
	Plutôt en désaccord	5	4,1	4,1	5,0
	Ni d'accord ni en désaccord	19	15,7	15,7	20,7
	Plutôt d'accord	51	42,1	42,1	62,8
	Tout à fait d'accord	45	37,2	37,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Ouverture de compte sur des nouveaux réseaux sociaux (Tiktok ,Snapchatect).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,7	1,7	1,7
	Plutôt en désaccord	6	5,0	5,0	6,6

Ni d'accord ni en désaccord	18	14,9	14,9	21,5
Plutôt d'accord	44	36,4	36,4	57,9
Tout à fait d'accord	51	42,1	42,1	100,0
Total	121	100,0	100,0	

L'accueil et la prise en charge.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	2	1,7	1,7	1,7
Plutôt en désaccord	3	2,5	2,5	4,1
Ni d'accord ni en désaccord	8	6,6	6,6	10,7
Plutôt d'accord	59	48,8	48,8	59,5
Tout à fait d'accord	49	40,5	40,5	100,0
Total	121	100,0	100,0	

disposés à écouter et conseillé.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
Plutôt en désaccord	4	3,3	3,3	4,1
Ni d'accord ni en désaccord	12	9,9	9,9	14,0
Plutôt d'accord	46	38,0	38,0	52,1
Tout à fait d'accord	58	47,9	47,9	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Le respect et l'engagement.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
Plutôt en désaccord	4	3,3	3,3	4,1
Ni d'accord ni en désaccord	14	11,6	11,6	15,7
Plutôt d'accord	34	28,1	28,1	43,8
Tout à fait d'accord	68	56,2	56,2	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Améliorer la rapidité de prise en charge de certaine requête.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	4	3,3	3,3	3,3
	Plutôt en désaccord	5	4,1	4,1	7,4
	Ni d'accord ni en désaccord	24	19,8	19,8	27,3
	Plutôt d'accord	41	33,9	33,9	61,2
	Tout à fait d'accord	47	38,8	38,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Améliorer la Qualité général des produits et services.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,7	1,7	1,7
	Plutôt en désaccord	2	1,7	1,7	3,3
	Ni d'accord ni en désaccord	12	9,9	9,9	13,2
	Plutôt d'accord	38	31,4	31,4	44,6
	Tout à fait d'accord	67	55,4	55,4	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Effectuer un achat après avoir consulté les avis des influenceurs.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	31	25,6	25,6	25,6
	Rarement	52	43,0	43,0	68,6
	Souvent	31	25,6	25,6	94,2
	Très souvent	7	5,8	5,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Renoncer à un achat après avoir entendu les avis et les commentaires négatifs des influenceurs.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	38	31,4	31,4	31,4
	Rarement	41	33,9	33,9	65,3

Souvent	32	26,4	26,4	91,7
Très souvent	10	8,3	8,3	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Modifier votre perception d'une entreprise suite aux avis et négatifs des influenceurs.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Jamais	28	23,1	23,1	23,1
Rarement	44	36,4	36,4	59,5
Souvent	44	36,4	36,4	95,9
Très souvent	5	4,1	4,1	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Changer votre avis sur le positionnement d'une entreprise en raison de sa mauvaise visibilité en ligne.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Jamais	30	24,8	24,8	24,8
Rarement	43	35,5	35,5	60,3
Souvent	37	30,6	30,6	90,9
Très souvent	11	9,1	9,1	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Améliorer votre perception de l'entreprise suite aux avis et commentaires des influenceurs.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Jamais	21	17,4	17,4	17,4
Rarement	45	37,2	37,2	54,5
Souvent	47	38,8	38,8	93,4
Très souvent	8	6,6	6,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Changer votre avis sur la réputation en ligne d'une entreprise compte tenu de son classement dans les moteurs de recherches.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	25	20,7	20,7	20,7
	Rarement	49	40,5	40,5	61,2
	Souvent	35	28,9	28,9	90,1
	Très souvent	12	9,9	9,9	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Introduire Le Marketing d'influence dans leurs stratégies communicationnelles

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	5	4,1	4,1	4,1
	Plutôt en désaccord	20	16,5	16,5	20,7
	Ni d'accord ni en désaccord	30	24,8	24,8	45,5
	Plutôt d'accord	33	27,3	27,3	72,7
	Tout à fait d'accord	33	27,3	27,3	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

La collaboration et l'association de l'image avec un influenceur.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	12	9,9	9,9	9,9
	Plutôt en désaccord	18	14,9	14,9	24,8
	Ni d'accord ni en désaccord	39	32,2	32,2	57,0
	Plutôt d'accord	36	29,8	29,8	86,8
	Tout à fait d'accord	16	13,2	13,2	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Améliorer La qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	10	8,3	8,3	8,3
	Plutôt en désaccord	15	12,4	12,4	20,7
	Ni d'accord ni en désaccord	36	29,8	29,8	50,4
	Plutôt d'accord	37	30,6	30,6	81,0

Tout à fait d'accord	23	19,0	19,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

L'accès facile à l'information recherchée sur le site web

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout d'accord	15	12,4	12,4	12,4
Plutôt en désaccord	9	7,4	7,4	19,8
Ni d'accord ni en désaccord	24	19,8	19,8	39,7
Plutôt d'accord	42	34,7	34,7	74,4
Tout à fait d'accord	31	25,6	25,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Effectué une collaboration dans le commercial (offre).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout utiles	10	8,3	8,3	8,3
Pas très utiles	7	5,8	5,8	14,0
Assez utiles	19	15,7	15,7	29,8
Très utiles	63	52,1	52,1	81,8
Extrêmement utiles	22	18,2	18,2	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Effectué une collaboration dans l'institutionnel (image, valeur, identité).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Pas du tout utiles	16	13,2	13,2	13,2
Pas très utiles	6	5,0	5,0	18,2
Assez utiles	11	9,1	9,1	27,3
Très utiles	54	44,6	44,6	71,9
Extrêmement utiles	34	28,1	28,1	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Les avis négatifs des INFLUENCEURS peuvent déprécier la réputation en ligne des entreprises en Algérie .

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	24	19,8	19,8	19,8
	Plutôt en désaccord	5	4,1	4,1	24,0
	Ni d'accord ni en désaccord	8	6,6	6,6	30,6
	Plutôt d'accord	48	39,7	39,7	70,2
	Tout à fait d'accord	36	29,8	29,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

le marketing d'influence peut influencer l'E-Réputation des entreprises en Algérie.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
	Plutôt en désaccord	9	7,4	7,4	8,3
	Ni d'accord ni en désaccord	14	11,6	11,6	19,8
	Plutôt d'accord	49	40,5	40,5	60,3
	Tout à fait d'accord	48	39,7	39,7	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

**L'introduction du marketing d'influence dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie
,accroitra l'interaction de leurs audiences face à leurs services.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,8	,8	,8
	Plutôt en désaccord	10	8,3	8,3	9,1
	Ni d'accord ni en désaccord	19	15,7	15,7	24,8
	Plutôt d'accord	44	36,4	36,4	61,2
	Tout à fait d'accord	47	38,8	38,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	------------

Les influenceurs possèdent la confiance des internautes.	121	2,17	1,11
Les contenus publicitaires publiés par les influenceurs sont mauvais.	121	2,24	1,08
Faire appel à un influenceur pour promouvoir son image et améliorer sa réputation en ligne est très efficace.	121	2,88	1,49
J'ai déjà recherché plus d'informations sur le (service /produit) après avoir vu des contenus publiés par les influenceurs.	121	2,82	1,58
Le marketing d'influence est une stratégie qui utilise l'influence d'individus clés ou de leaders d'opinion pour stimuler la notoriété de la marque des consommateurs et / ou leurs décisions d'achat.	121	4,02	1,03
Le Marketing d'influence est l'influence de l'environnement externe sur l'entreprise.	121	3,62	1,10
Le Marketing d'influence mode de communication qui répond à plusieurs problématiques actuelles des marques et agences de communication.	121	3,85	1,08
La crédibilité d'un influenceur est indispensable à la bonne transmission du message.	121	4,15	1,03
La présence d'un influenceur dans une campagne de communication vous permet d'avoir confiance et de vous sentir plus proche de l'entreprise.	121	3,78	1,13
Il est important que les valeurs de l'influenceurs et de l'entreprise soient en concordance.	121	3,92	1,05

Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'une réduction.	121	4,22	0,94
Code de promo qui vous permettra de bénéficier d'un cadeau à l'achat.	121	3,99	0,93
Que l'influenceur ait acheté le produit (càd contenu non sponsorisé).	121	3,62	1,08
Un boxing (càd partager le déballage d'un produit et faire part de leurs premières impressions à leur communauté).	121	3,78	1,08
Le Takeover (càd une opération événementielle où une marque confie à un influenceur la gestion d'un ou de plusieurs réseaux sociaux pendant une période déterminée) .	121	3,68	1,04
Un Placement de produit (càd offrir aux marques une campagne qualitative avec des vidéos travaillées, dans un cadre particulier, avec une certaine mise en scène).	121	3,60	1,16
Un blog voyage.	121	3,76	1,12
Associer son image à un influenceur.	121	3,86	0,99
Associer son image à un ambassadeur de marque.	121	4,08	0,80
Ouvrir un nouveau site.	121	3,88	0,98
Organiser des événements en ligne (interview d'influenceurs, leaders d'opinions).	121	4,11	0,87
Ouverture de compte sur des nouveaux réseaux sociaux (Tiktok ,Snapchatect).	121	4,12	0,95
L'accueil et la prise en charge.	121	4,24	0,82
disposés à écouter et conseillé.	121	4,29	0,84
Le respect et l'engagement.	121	4,36	0,87

Améliorer la rapidité de prise en charge de certaine requête.	121	4,01	1,03
Améliorer la Qualité général des produits et services.	121	4,37	0,86
Effectuer un achat après avoir consulté les avis des influenceurs.	121	2,43	1,28
Renoncer à un achat après avoir entendu les avis et les commentaires négatifs des influenceurs.	121	2,46	1,39
Modifier votre perception d'une entreprise suite aux avis et négatifs des influenceurs.	121	2,62	1,30
Changer votre avis sur le positionnement d'une entreprise en raison de sa mauvaise visibilité en ligne.	121	2,64	1,38
Améliorer votre perception de l'entreprise suite aux avis et commentaires des influenceurs.	121	2,80	1,30
Changer votre avis sur la réputation en ligne d'une entreprise compte tenu de son classement dans les moteurs de recherches.	121	2,67	1,35
Introduire Le Marketing d'influence dans leurs stratégies communicationnelles	121	3,57	1,18
La collaboration et l'association de l'image avec un influenceur.	121	3,21	1,16
Améliorer La qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux.	121	3,40	1,17
L'accès facile à l'information recherchée sur le site web	121	3,54	1,29
Effectué une collaboration dans le commercial (offre).	121	3,66	1,10
Effectué une collaboration dans l'institutionnel (image, valeur, identité).	121	3,69	1,30

Les avis négatifs des INFLUENCEURS peuvent déprécier la réputation en ligne des entreprises en Algérie .	121	3,55	1,46
le marketing d'influence peut influencer l'E-Réputation des entreprises en Algérie.	121	4,11	0,94
L'introduction du marketing d'influence dans la stratégie communicationnelle des entreprises en Algérie ,accroitra l'interaction de leurs audiences face à leurs services.	121	4,04	0,98
Q9/votre degré d'accord ou de désaccord par rapport aux propositions suivantes:	121	2,53	0,96
Le marketing d'influence	121	3,83	0,80
influenceur	121	3,95	0,89
Un influenceur vous motive à l'acte d'achat par :	121	3,81	0,81
Pour renforcer l'E-réputation il faut :	121	4,13	0,64
Avez-vous déjà ?	121	2,60	0,97
Selon vous, qu'est ce qui contribue à renforcer la réputation des entreprises en Algérie ?	121	3,43	0,84
Dans quelle mesure la collaboration avec un influenceur est-elle utile Pour les entreprises en Algérie ?	121	3,68	1,02
niveau D'accord face aux éléments suivant	121	3,90	0,86
N valide (liste)	121		

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Le marketing d'influence ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E-réputation

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,314 ^a	,098	,091	,607

a. Prédicteurs : (Constante), Le marketing d'influence

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,787	1	4,787	12,972	,000 ^b
Résidus	43,914	119	,369		
Total	48,701	120			

a. Variable dépendante : E-réputation

b. Prédicteurs : (Constante), Le marketing d'influence

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,178	,271		11,745	,000
Le marketing d'influence	,249	,069	,314	3,602	,000

a. Variable dépendante : E-réputation

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	influenceur ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : E-réputation

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,320 ^a	,102	,095	,606

a. Prédicteurs : (Constante), influenceur

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,982	1	4,982	13,560	,000 ^b
Résidus	43,719	119	,367		
Total	48,701	120			

a. Variable dépendante : E-réputation

b. Prédicteurs : (Constante), influenceur

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	3,224	,253		12,763	,000
influenceur	,230	,062	,320	3,682	,000

a. Variable dépendante : E-réputation

Corrélations

		influenceur	E-réputation	Le marketing d'influence
influenceur	Corrélation de Pearson	1	,320**	,425**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	121	121	121
E-réputation	Corrélation de Pearson	,320**	1	,314**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000

	N	121	121	121
Le marketing d'influence	Corrélation de Pearson	,425**	,314**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	121	121	121

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Liste des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des annexes

Liste des abréviations

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Le marketing d'influence.....	8
Section (01) : Généralité sur le marketing d'influence :	8
1. Définition de l'influence et l'influenceur :	8
1.1 L'influence :	8
2.2 L'historique :	12
3. Un aperçu sur le marketing d'influence :	14
3.1 Les modèles du marketing d'influence :	15
4. Influenceurs et communauté :	16
4.1 Les types d'influenceurs :	18
4.1.1 Les nano-influenceurs :	18
4.1.2 Les micro-influenceurs :	19
4.1.3 Les macro-influenceurs :	19
4.1.4 Les célébrités :	20
5. La rémunération d'un influenceur :	20
Section02 : L'influence au sein des réseaux sociaux et la mise en place d'une campagne Marketing d'influence :	21
Les techniques des media sociaux :	22
1. Pas de stratégie sans influence ni d'influence sans stratégie :	23
1.1 La connaissance de l'état initial :	23
1.2 La détermination de l'état final recherché :	24
1.3 Le processus pour joindre ces deux points :	24

1.4 Les moyens à y consacrer :	24
2. Les raisons d'introduction du marketing d'influence dans la stratégie de l'entreprise : ...	24
2.1 Une nouvelle manière de communiquer :	25
2.2 Un levier pour gagner en authenticité :	25
2.3 Encourager le bouche à oreille :	26
2.4 Intégrer toute une communauté à vos campagnes :	26
2.5 Un levier répondant à de nombreux objectifs :	26
3. Les influenceurs digitaux dans les stratégies de communication d'influence :	26
4. Les risques de l'influence digitale :	29
5. Les tendances de l'influence marketing :	30
5.1 Un profil en constante évolution :	30
5.1.1 Qui sont les influenceurs ?	30
5.1.2 Quelles sont les plateformes préférées des micro-influenceurs ?	30
5.1.3 Quels types de contenu créé par les influenceurs ?	31
5.2 Les lieux globaux des nouvelles pratiques	31
5.2.1 Quels sont les sollicitations des marques ?	31
5.2.2 Micro-influenceurs :	31
5.2.2.1 Quels sont les plateformes préférées des micro-influenceurs ?	32
5.2.2.3 Des micro-influenceurs en phase avec les marques	33
5.2.2.4 Des micro influenceurs star de l'engagement :	33
5.2.2.5 Des micro-influenceurs prescripteurs :	33
Section 03 : Gérer et mesurer son Marketing d'influence.	34
1. L'impact du marketing d'influence sur le comportement des consommateurs :	34
1.1 La notoriété de la marque :	34
1.2 La mémorisation	35
1.3 L'attitude envers la marque :	36
1.4 L'intention d'achat :	38
2. La collaboration entre la marque et l'influenceur :	38
4. Le rôle des influenceurs :	44
4.1 Le rôle prescripteur des influenceurs :	45
Chapitre (02) : l'E-réputation :	47
Section 1 : La réputation à l'ère du numérique	47
1. Généralités sur l'E-réputation :	47

1.1 Définitions de l'E-réputation :	47
2. Les concepts voisins de l'E-réputation :	49
2.1 L'identité numérique de l'entreprise :	49
2.2 Image de marque :	50
3. Internet et l'E-réputation :	52
3.1 Le particulier :	52
3.2 Le personal branding :	53
3.3 L'entreprise :	53
4. Les outils pour surveiller sa réputation :	53
5. Cycle de l'E-réputation :	55
5.1 Réfléchir	55
5.2 Bâtir	56
5.3 Entretenir	56
5.4 Veiller	56
5.5 Nettoyer	56
6. L'importance de l'E-réputation :	56
6.1 L'importance de l'E-réputation pour une entreprise ou une marque :	56
6.2 L'importance de l'E-réputation pour une personne :	57
7. Les différentes stratégies de l'E-réputation :	57
7.1 Déployer une stratégie « web social » :	57
7.2 Trouver des mots clés pertinents :	58
7.3 Optimiser le référencement :	59
8. Les limites de l'E-réputation :	60
Section 02 : De la veille à la stratégie d'e-réputation :	61
1. L'E-réputation est un moyen pour faire de la veille :	62
1.1 Définition de la veille marketing :	62
1.2 Pourquoi faire la veille de son E-réputation il faut :	62
1.2.1 Savoir ce qui se dit sur votre entreprise	62
1.2.3 Comparer ces informations avec celles concernant les concurrents garantit un avantage concurrentiel :	62
1.2.4 Se positionner :	63
1.2.5 Anticiper, surveiller et maîtriser les avis clients potentiellement néfastes :	63
1.2.6 Mesurer la confiance des consommateurs envers vos produits :	63
1.2.7 Mini audit de son entreprise sur Google	64

1.2.8 Vérifier vos profils sur les réseaux sociaux	64
1.2.9 Vérifier les avis clients postés sur les sites d'avis en ligne	65
2. Les meilleures pratiques de réputation électronique de l'entreprise :	65
2.1 Établir une stratégie d'e-réputation pour son entreprise :	65
2.1.1-Fini la collecte d'informations comme avant	66
2.1.2 L'émergence des influenceurs	66
2.1.3 L'ère de la transparence.....	66
2.2 Développer vos lieux d'influence.....	66
2.2.1 Participation :	66
2.2.2 Niveau de dialogue	66
2.2.3 Niveau de participation :	67
2.2.4 Le pouvoir de recommandation	67
2.2.5 Effet viral :	67
2.2.6 Révolution du contenu :	67
2.3 Participation :	67
2.3.1 Niveau de participation :	67
2.3.2 Niveau de session :	67
2.3.3 Niveau de conversation :	67
3. les enjeux de l'e-réputation :	67
4. Le marketing et les ventes.....	70
5. Gérer sa réputation en ligne	72
1. Anticiper les crises :	72
1.2 contrôler son empreinte numérique :	72
1.3 Réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche :	72
1.4 Impliquer positivement les internautes et influencer les influenceurs :	73
Section 03 : La relation entre le marketing d'influence et l'E-réputation :	73
1. Comment un influenceur peut-il agir sur votre image en ligne ? :	73
2. Les acteurs de l'E-Réputation :	74
4. Un intérêt pour l'e-réputation :	78
4.1 Créer des communautés, transformer la marque en service :	79
4.1.1 Réfléchir à l'E Réputation (après-crise) :	81
4.1.2 Des 4P aux 4E du marketing :	81
a. Les 4 :	82

b. Il existe aussi (récent) les 4 D	83
Chapitre 03 : le rôle du marketing d'influence Sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.	86
Introduction :	86
Section 01 : Le Marketing d'influence et l'e-réputation dans les entreprises en Algérie :	86
1. Les entreprises qui adoptent l'E-réputation sans marketing d'influence :	86
1.1 Algérie Télécom:	87
1.1.1 La direction de communication :	87
1.1.2 Les missions de la direction de communication :	87
1.1.3 Département de la communication digital et ces services :	88
1.1 L'Opérateur Mobilis :	89
1.2.1 Direction de la Marque et de la Communication :	90
1.2.3 Google Analytics :	90
1.2.4 : La notion du marketing d'influence :	91
2.1 SPS Caprice :	92
1.1.1 Le marketing d'influence appliqué par caprice :	92
1.1.1 E-Réputation :	94
2.2 YASSIR Algérie :	94
2.2.1 L'application du marketing d'influence :	95
2.2.2 E-Réputation de Yassir :	96
Section 02 : Démarche méthodologique de la recherche empirique.	96
1.1 La cible de l'enquête :	97
1.1L'échantillon d'étude :	97
1.1 La taille de l'échantillon :	97
1.1 Présentation et structure du questionnaire :	97
1.1 Les types de questions employées :	98
2.1 Administration du questionnaire :	99
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	99
Partie01 :	99
1. Analyse descriptives sociodémographiques des internautes interrogés :	99
Partie 2 :	105
1. Présentation de l'échelle de Likert :	109
3.1 L'interprétation des données relatives à l'influenceur et au marketing d'influence :	109
Partie 03 :	121

Conclusion :127

Conclusion général :**Error! Bookmark not defined.**

Liste des matières135

Résumé :

En quelques années uniquement l'avènement des influenceurs a chamboulé les réseaux sociaux, avec leurs popularités et leurs notoriétés les entreprises se trouvent dans l'obligation d'adopter une stratégie Marketing d'influence pour se positionner et faire face à la concurrence ardue. Les influenceurs accompagnent les entreprises dans leurs démarches communicationnels incarnant alors l'image de marque, identité numérique et l'E-réputation.

Ainsi cette recherche vise à comprendre le rôle du Marketing d'influence sur l'e-réputation afin de répondre à la problématique de recherche, nous avons effectué un stage pratique et une étude empirique qui porte sur un échantillon de 121 internautes cependant nous avons illustré le cas des entreprises en Algérie à l'aide d'un sondage, les résultats obtenus ont permis de confirmer les hypothèses de recherche avancées.

Les Mots-clés : Influenceur – marketing d'influence – réseaux sociaux– image de marque – identité numérique – E-réputation.

ملخص:

في ظرف سنين قليلة فقط ادى توافد المؤثرين الى قلب موازين وسائل التواصل الاجتماعي. بفعل شعبيتهم و سمعتهم.. اضطرت المؤسسات الى تبني إستراتيجية تسويقية أساسها التأثير بهدف خلق مكانة لها و مواجهة المنافسة الشرسة. يرافق المؤثرون المؤسسات في خطواتهم التواصلية بنشيت صورة المنتج ، الهوية الرقمية، و السمعة الرقمية المنتج لذا و بذلك.. تهدف هذه الدراسة الى فهم دور التسويق التأثيري على السمعة الرقمية. حيث.. قمنا بتربص و دراساتنا. المستهلك (القائ) عن التجربة التي اجرىبت على عينة من مستعملي الانترنت (121)

وفي هذا السياق قد جسدنا مكانة المؤسسات في الجزائر بإجراء استفتاء بهدف التأكد من فرضياتنا المطروحة في الدراسة. من اجل الالمام باشكاليات هذا البحث. النتائج المحصل عليها سمحت بتأكيد فرضيات البحث المقدمة سابقا

الكلمات المفتاحية : مؤثر_ تسويق تأثيري_ وسائل التواصل الاجتماعي_ صورة العلامة_ الهوية الرقمية_ السمعة الرقمية

Abstract:

In the last few years..the entry of influencers to social media has totally changed it .their popularity and notoriety ..the Companies has been obliged to embrace the influence marketing

strategy to ensure their position and face all the harsh Contest in the market.the influencers and companies work side to side in communicational Proceedings to anchor the brand image,the digital identity,and the e-reputation.For thus,this work aims to understand the rule of influence marketing on the e-reputation In order to answer the thesis main problem,we have done an internship and our studies based on 121 internet users , in this matter ,we illustrated the case of companies situated here in algeria.with the help of a survey made in purpose of ascertaining our research hypothesis .

Keywords : influencers- influence marketing_social media-brand image_digital identity_e-reputation