

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact du marketing d'influence sur l'image de
marque des entreprises algériennes
(Étude de cas : Coca-Cola Algérie)**

Élaboré par :
Mlle BOUSSAHA Nouha

Encadré par :
Dr.KHERRI Abdenacer
Maitre de conférences a l'EHEC

9^{ème} Promotion
Juin2020

RÉSUMÉ

Avec l'utilisation intensive des réseaux sociaux aujourd'hui, nous remarquons que plusieurs marques algériennes collaborent avec des influenceurs pour réaliser leurs différentes campagnes de communication. Cependant, certaines opérations d'influence observées en Algérie poussent les responsables et les spécialistes en marketing à douter de l'efficacité de la stratégie et de sa maîtrise. Dans ce cadre, nous avons élaboré ce travail pour illustrer l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque en abordant toutes les étapes indispensables pour sa mise en place. Cette étude a été effectuée au sein de l'entreprise Coca-Cola en commençant par une recherche documentaire, et puis par une recherche qualitative basée sur deux outils qui sont une étude quantitative (un questionnaire) et étude qualitative (entretien). Au bout de cette recherche, nous avons conclu qu'il suffit qu'une stratégie du marketing d'influence soit pratiquée au bon moment et en suivant ses principales étapes pour profiter de ses nombreux avantages qui ne se limitent pas à la visibilité.

Mots clés : Réseaux sociaux–Marques algériennes–Influenceurs–image de marque – Marketing d'influence.

ABSTRACT

With the intensive use of social networks today, we note that several Algerian brands collaborate with influencers to carry out their various communication campaigns. However, some influence operations observed in Algeria lead marketers and marketers to doubt the effectiveness of the strategy and its mastery. In this context, we have developed this work

To illustrate the impact of influencer marketing on the brand image by addressing all the steps necessary for its implementation. This study was carried out within the company

Coca-Cola starting with a literature search, and then with a qualitative search based on two tools that are a quantitative study (a questionnaire) and a qualitative study (interview). At the end of this research, we concluded that it is enough for an influencer marketing strategy to be practiced at the right time and following its main steps to take advantage of its many advantages that are not limited to visibility.

Keywords:Social Media–Algerian brands–Influencers–Brand image -Influence Marketing.

ملخص

مع الاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعية، نلاحظ أن الكثير من العلامات التجارية الجزائرية تتعامل مع المؤثرين من أجل تحقيق حملاتها الإعلامية المختلفة. ومع ذلك، فإن بعض عمليات التأثير الملاحظة في الجزائر تجعل خبراء التسويق يشككون في مدى فاعلية هذه الإستراتيجية. في هذا السياق، قمنا بإعداد هذا العمل لتوضيح تأثير التسويق المؤثر على صورة العلامة التجارية وذلك من خلال تفصيل جميع الخطوات التي يجب اتخاذها لتنفيذ هذه الإستراتيجية. أجريت هذه الدراسة على مستوى شركة كوكا كولا ، بدءا ببحث وثائقي على موضوع البحث، ثم بحث نوعي مستند على أداتين، وهما الملاحظة من خلال دراسة سلوك مستخدمي الشبكات الاجتماعية، والتحقيق المعمق من خلال المقابلات الفردية. في نهاية هذا البحث، نستنتج انه إلى أنه يكفي أن تمارس إستراتيجية التسويق التائيري في الحالات المناسبة باتباع خطوات تنفيذها الأساسية للاستفادة من فوائدها العديدة التي لا تقتصر على نسبة المشاهدة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعية – الشركات التجارية الجزائرية – المؤثرين – العلامة التجارية – التسويق التائيري

DEDICACES

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

A ma très chère Maman

Honorable et aimable : pour son amour, son soutien, ses sacrifices, et la confiance qu'il m'a accordé.

Tu représentes pour moi le symbole de tendresse

*A mon très cher Papa
Pour son amour et sa confiance*

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

A mes très chers frère Sami, Maher

Chère frère Housseem et sa petite famille Roumaissa et ma princesse Eline

Puisse dieu vous donne santé, bonheur et surtout réussite.

A mes très chères Tantes Bina et Didi et leurs enfants, chère a mon cœur Ma tante Rachida, chère tantes Houria, Zouhra .Fouzia.

A mes cousins Omar, Amir, Tonton Mourad, Tonton bachir, Yacine,

A mes Adorables sœurs Wilia, Faiza, Ratiba

A mes Meilleures ; Salsabil, Hala, Hanadi

A celle qui a toujours cru en moi : Chouchou, Ghada, Rawnek

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

A mon fidèle ami Salah

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



REMERCIEMENTS

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

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

je souhaiterais remercier Mon maitre de stage Mr BELABBES Houssam pour son soutien ses encouragements, pour sa disponibilité, son aide et ses conseils.

Mr Merzouk Mahdi pour m'avoir accordé de son temps et pour sa disponibilité, je lui en suis reconnaissante.

Je tiens également à remercier tout particulièrement Mr Malik responsable

marketing au sein de Coca-Cola, pour m'avoir fait confiance et intégré au sein de son équipe je lui en suis pleinement reconnaissante.

Ainsi qu'à l'ensemble de mes collègues au sein de Coca-Cola pour leur chaleureux accueil, leurs conseils, l'intérêt qu'ils ont porté pour mon étude et leur aide.

Nos sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui nous font l'honneur d'évaluer et de juger notre travail.

Enfin nous remercions toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cette étude

À toutes ces personnes, nous leur disons merci infiniment

LA LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Les influenceurs selon la plateforme sociale	28
Tableau N°2 : - : Formats des produits Coca-Cola par franchises.....	91
Tableau N°3 : répartition de l'échantillon selon les sexe.....	110
Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	111
Tableau N°5 : profession des répondants.....	112
Tableau N°6 : la présence sur les réseaux sociaux.....	113
Tableau N°7 : fréquence de suivi des influenceurs.....	114
Tableau N°8 : Combien suivi –vous des influenceurs	115
Tableau N°9 : utilisation des réseaux sociaux.....	116
Tableau N°10 fréquence d'univers préféré.....	118
Tableau N°11 : la raison de suivis les influenceurs	119
Tableau N°12 : fréquence de consultation leur contenus quotidiennement.....	120
Tableau N°13 : Avant l'acheter par qui vous êtes impacter	121
Tableau N°14 : effectué un achat suit a la recommandation d'un influenceurs	122
Tableau N°15 : Taux de crédibilité de votre ou vos influenceurs	123
Tableau N°16 : Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés (les recommandations sont crédibles).....	124
Tableau N°17 : Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les influenceurs m'ont amené a croire en leurs recommandation)	125
Tableau N°18 : Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les recommandation sont faible).....	126
Tableau N°19 : Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les recommandation sont digne de confiance).....	127
Tableau N°20 : taux de confiance de vos influenceurs préférés	128
Tableau N°21 : taux de confiance de vos influenceurs préférés (j'ai confiance dans la qualité des produits recommandés)	129
Tableau N°22 : Taux de confiance (acheter des produits recommandés par les influenceurs préférés et une garantie).....	130
Tableau N°23 : taux de la confiance envers vos influenceurs sont sincères vis-vis des internautes). 131	
Tableau N°24 : taux de la confiance envers vos influenceurs sont sincères vis-vis des communautés)	132
Tableau N°25 : taux de confiance envers vos influenceur (cherchent continuellement a améliorer leurs continus pour répondre aux besoin leur communautés).....	133
Tableau N°26 : taux de confiance envers vos influenceurs la recommandation d'une marque par mon ou mes influenceurs préférés rend la marque plus crédible).....	134
Tableau N°27 : Qui influence le plus votre décision d'achat	135
Tableau N°28 : la répartition des personnes tomber sur des contenus influenceurs sur les boissons gazeuses.	136
Tableau N°29 : fréquence des boissons gazeuses préféré	137
Tableau N°30 : connaissez-vous la marque Coca-cola	139
Tableau N°31 : répartition la perception de la marque.....	140

Tableau N°32: la fréquence d'utilisateurs des la marque (êtes-vous fidèle de la marque).....	141
Tableau N°33: la fréquence pour les utilisateurs de la marque Coca-Cola (Considérez- vous la marque comme votre meilleur choix).....	142
Tableau N°34: la fréquence des utilisateurs de la marque Coca- Cola (conseillez-vous la marque a votre entourage).	143
Tableau N°35 : la répartition des différentes raisons d'utilisation la marque Coca-cola	144
Tableau N°36: Croisement entre la question 5 et la question 11	145
Tableau N°37 : Croisement entre la question 19 et la question 17	146
Tableau N°38: Croisement question 20 avec question 12	148

LA LISTE DES FIGURES

Figure N°01 : L'évolution des recherches sur le marketing d'influence.	23
Figure N°02 : L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing.....	25
Figure N°03 : La Pyramide de Maslow de l'influenceur digital	27
Figure n°04 : Les modalités de la communication avec un influenceur	33
Figure N°05 : Exemple de résultat de l'application Klout	44
Figure N°06 : les 10 étapes de campagnes marketing d'influence	52
Figure N°07 : Logo TrenDZ	53
Figure N°08 : Sense Conseil.....	54
Figure N°09 : les influenceurs les plus suivis en algérie	55
Figure N°10 : la signalétique de la marque.	61
Figure N°11 : Les caractéristiques d'une image de marque	75
Figure n° 12 : La pyramide de la notoriété.....	78
Figure N° 13 : Le logo de la marque « Coca-Cola ».	87
Figure N°-14 : L'évolution du design de la bouteille de Coca-Cola.	88
FigureN°15 : Présentation de la Gamme Castel Coca-Cola Algérie.....	92
FigureN°16 : L'interface du site de Coca Cola Algérie.....	95
FigureN°17 : L'interface du page instagram.....	95
FigureN°18 : L'interface du page Facebook.....	96
Figure N°19 : L'interface du page Twitter	96
FigureN°20 : l'interface de Linked In de Coca Cola	97
FigureN°21 : l'interface de chaîne YouTube de Coca Cola DZ.....	97
Figure N°22 : Analyse SWOT Coca-Cola	98
FigureN°23 : Les 5 forces de porter.....	98
FigureN°24 : campagne Ramadan sur Instagram	102
FigureN°25 : l'ensemble des influenceurs qui ont participé à la campagne de Ramadhan 2022 :	104
FigureN°26 : Exemple des publications instagram de la marque et des publications influenceurs ...	105
FigureN°27 : répartition de l'échantillon selon le sexe	110
FigureN°28 : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge.....	111
Figure N°29 : profession des répondants.....	112
FigureN°30 : la présence sur les réseaux sociaux	113
FigureN°31 : fréquence de suivi des influenceurs	114
FigureN°32 : combien suivez-vous des influenceurs	115
Figure N°33 : utilisation des réseaux sociaux.....	117
Figure N°34 : fréquence d'univers préféré	118
Figure N°35 : la raison de suivez les influenceurs.....	119
Figure N°36 : fréquence de consultation leur contenus quotidiennement.....	120
Figure N°37 : avant l'acheter par qui vous êtes impacter.....	121
FigureN°38 : Avez –vous déjà effectué un achat a la recommandation d'un influenceur	122
Figure N°39 Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés (les recommandations tiennent leur promesses).....	123

Figure N°40 Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés (les recommandations sont crédibles)	124
Figure N°41: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les influenceurs m'ont amené a croire en leurs recommandation).....	125
Figure N°42: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les recommandation sont faible).....	126
Figure N°43: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés (les recommandation sont digne de confiance)	127
Figure N°44: taux de confiance de vos influenceurs préférés(m'apportent de la sécurité)	128
Figure N°45: taux de confiance de vos influenceurs préférés(j'ai confiance dans la qualité des produits recommandés	129
Figure N°46: Taux de confiance (acheter des produits recommandés par les influenceurs préférés et une garantie.	130
Figure N°47: taux de la confiance envers vos influenceurs sont sincères vis-vis des internautes)	131
FigureN°48: taux de la confiance envers vos influenceurs sont sincères vis-vis des communautés). 132	
Figure N°49: taux de confiance envers vos influenceur (cherchent continuellement a améliorer leurs continus pour répondre aux besoin leur communautés)	133
Figure N°50: taux de confiance envers vos influenceurs la recommandation d'une marque par mon ou mes influenceurs préférés rend la marque plus crédible)	134
Figure N°51: Qui influence le plus votre décision d'achat	135
Figure N°52: la répartition des personnes tomber sur des contenus influenceurs sur les boissons gazeuses	136
Figure N°53: fréquence des boissons gazeuses préféré	138
Figure N°54: connaissez-vous la marque Coca-cola.....	139
Figure N°55: répartition de la pertception de la marque Coca-cola.....	140
Figure N°56: la fréquence pour les utilisateurs de la marque Coca-Cola (êtes-vous fidèle de la marque).....	141
Figure N°57: la fréquence des utilisateurs de la marque Coca-Cola (Considérez- vous la marque comme votre meilleur choix)	142
Figure N°58: la fréquence des utilisateurs de la marque Coca-Cola (conseillez-vous la marque a votre entourage).	143
Figure N°59 : la répartition des différentes raisons d'utilisation la marque Coca-cola	144
FigureN°60: Croissement entre la question 5et la question 11	145
Figure N°61; croisement entre la question 17 et la question 19.....	147
Figure N°62: croisement entre la question12 et la question20	148

LA LISTE DES ABREVIATIONS

WOMMA : World Of Mouth Marketing Association

I'AIM : l'académie du marketing d'influence

ROI : Return On Investment (retour sur investissement)

CNRC : Centre National du Registre du Commerce

SBOA : Société de Boisson a l'Ouest algérien

SBC : Skikda Boatling Company

PET : Poly Ethylène Téréphtalate (bouteilles en plastique)

CAN : Canette

TCCC : The Coca-Cola Compagne

PLV : Publicité sur les Lieux de Vente

TVC : Television Commercial

K : 1000 (mille ou des milles)

M : 1000 000 (millions)

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	16
CHAPITRE I : Le Marketing D'influence.....	20
I-1 le marketing d'influence et ses fondements.....	22
I-2 Les formes et les enjeux du marketing d'influence.....	32
I-3 la mise en place d'une campagne de marketing d'influence :.....	38
CHAPITRE II.....	57
L'image de marque.....	57
II.1 : le concept de la marque :.....	59
II.2 : les fonctions et l'utilité de la marque :	65
II.3 : le concept de L'image de marque.....	72
CHAPITRE III	85
L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque d'entreprise (Coca- Cola)	85
III.1 : Etat des lieux de Coca- Cola	87
III.2: Analyse et traitement des résultats de l'enquête.....	107
III.03 : Présentation du questionnaire :	110
CONCLUSION GENERALE.....	150

Introduction

GENERAL

INTRODUCTION GENERALE

En marketing, nous essayons toujours d’être plus proche de notre client, pour anticiper et identifier ses besoins d’une part, et pour savoir comment le convaincre d’autre part. L’avènement du digital a bouleversé le domaine du marketing, suite au développement que les canaux de communication ont connu. Maintenant, il est possible de communiquer à travers plusieurs moyens (ou outils) sur le digital, l’annonceur est donc dans l’obligation de maîtriser tous ces moyens et de repérer le moyen le plus convenable pour toucher sa cible et atteindre ses objectifs.

Malgré les nouvelles fonctions multimédias et autres que le digital a apportées, il ne reste qu’une virtualisation de notre monde réel, surtout quant aux réseaux sociaux aujourd’hui, les gens se comportent sur ses plateformes exactement comme dans le monde réel, et ils sont fortement présents sur ces réseaux sociaux. Parmi les éléments qui ont été transmis vers le monde virtuel, le concept de leader d’opinion, nous connaissons tous des personnes qui sont spécialisées dans un domaine précis, et que nous sollicitons régulièrement, comme tout le monde, ces personnes ont pénétré le domaine des réseaux sociaux et elles ont commencé à partager des contenus liés à leurs spécialités, et avec le temps les internautes intéressés par ces domaines ont commencé à les suivre et à demander leurs avis. Au fil du temps, ces personnes sont devenues ce qu’on appelle des ‘‘influenceurs’’.

Selon une analyse du Algérie digital Data reportal publiée en Avril 2022 , 59.1% des algériens sont utilisateurs des réseaux sociaux, ce qui implique qu’une grande partie de ce nombre suit sûrement des influenceurs sur les réseaux sociaux. Par une simple observation des communautés algériennes sur les réseaux sociaux, nous pouvons remarquer que plusieurs annonceurs sont en train de collaborer avec des influenceurs, et d’autre part, les influenceurs discutent avec leurs communautés sur des marques algériennes. Cependant, la même observation nous amène à nous interroger en tant que marketeurs sur le processus de mise en place de cette démarche, en particulier quand nous observons des personnes spécialisées dans un domaine précis qui parle d’un autre, ou des personnes qui reçoivent beaucoup de commentaires négatifs sur les publications où ils parlent des marques.

Au regard des observations que nous venons de décrire, nous nous sommes interrogés sur la structure des stratégies de marketing d'influence dans le contexte algérien ce qui nous a

En Algérie, l'utilisation des réseaux sociaux se popularise de plus en plus et réunit des internautes de différentes régions interagissant entre eux et créant des groupes d'influence où ils commentent l'actualité, font part de leurs expériences et communiquent parfois avec les marques. Ces dernières, commencent à réaliser l'importance d'une présence digitale sans trop savoir comment s'y prendre. Résultat, de nombreuses pages de marques envahissent la toile sans que les consommateurs n'y voient un intérêt particulier. C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter dans le cadre de ce mémoire, le thème qui s'énonce comme suit :

"l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque des entreprises algériennes". Un thème d'actualité qui a toute son importance pour l'avenir des entreprises et qui prend de plus en plus d'ampleur. Notre cas d'étude s'est porté sur la marque Coca-Cola en Algérie. Connue, aimée et consommée partout dans le monde, nous avons choisi un annonceur algérien qui est très actif sur les réseaux sociaux et il est collaboré avec des influenceurs, cet environnement peut servir largement pour cerner la différence entre une communication sans un influenceur et une communication avec un influenceur, de plus il est très convenable pour suivre les détails exactes d'une mise en place d'une stratégie d'influence. Ses questions étaient au tour des avantages du marketing d'influence et les étapes que nous devons suivre pour la mise en place de la stratégie. Sur cette base nous avons formulé notre problématique comme suit : « **Quel est l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque des entreprises algériennes ?** » .

Cette question nous a amené à nous poser d'autres questions secondaires qui nous ont aidés à mieux structurer notre travail de recherche :

Question 1 : Quel est l'importance pour une entreprise de mettre en place une stratégie de marketing d'influence ?

Question 2 : En quoi consiste l'importance de l'image de marque pour l'entreprise ?

Question 3 : Comment le marketing d'influence peut promouvoir l'image de marque d'une entreprise ?

Nous constatons de notre problématique et nos sous questions que nous abordons un thème de compréhension, et la méthode de recherche que nous avons jugé adéquate avec ce

type est la méthode analytique qui consiste à collecter et analyser des données pour produire des nouvelles informations. Parlons d'un thème d'actualité qui est en train d'évoluer très vite et au regard de la nature des informations cherchées, nous avons adopté la méthodologie suivante :

- Recherche bibliographique
- Étude quantitative (une enquête) et une étude qualitative (entretien).

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

Hyp1 :Le Marketing d'influence permet d'adresser un message a une grande audience ,ciblée et qualifiée ..

Hyp2 : L'image de marque permet à l'entreprise de se différencier par rapport à ses concurrents de sorte à avoir un avantage concurrentiel.

Hyp3 :Le marketing d'influence permet à L'entreprise de booster a l'amélioration de l'image de marque

Chaque outil de recherche sera présenté dans un chapitre particulier mais avant tout nous commençons par un chapitre introductif qui donne plus de détails sur notre recherche, sur cela, notre mémoire sera structuré comme suit :

- Un premier chapitre décrit le cadre contextuel de la recherche, à savoir le marketing d'influence et ses fondements. La première section décomposée en quatre sous sections comporte le marketing d'influence et les influenceurs ainsi que la définition du marketing d'influence et les différents types des influenceurs et les concepts indispensables dans le domaine de l'influence.
- Dans deuxième section elle portera sur les formes et les enjeux du marketing d'influence puis les limites du marketing d'influence. Quant à la troisième section la mise en place d'une campagne de marketing d'influence.
- Enfin, en ce conclure par le développement du marketing d'influence.
- Le deuxième chapitre est consacré à l'image de marque, scindé en trois sections :

- La première décrit le concept de l'image de marque. Suivie de la deuxième section qui nous familiarisera avec les fonctions et l'utilité de la marque.
- Enfin, la troisième section sur l'image de marque est leur caractéristique.
- Enfin, dans notre troisième chapitre nous présenterons notre étude et la méthodologie suivie pour la mener à bien . Dans un premier temps , nous allons présenter notre cas d'étude de la marque Coca-Cola ,puis mener une enquête quantitative et entretien qualitative dont nous analyserons les résultats pour répondre aux hypothèses émises en amont.pour clôturer notre étude , nous proposerons des recommandations afin de mieux mesurer l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque Coca-Cola.

CHAPITRE

I

Le Marketing D'influence

Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation des informations données par la littérature, nous avons sollicité plusieurs ouvrages, articles, recherches ...etc., pour cumuler tous les détails qui concernent notre sujet de recherche, et avoir au final un contenu riche en information. Dans ce cadre nous nous sommes focalisé avant tout sur les questions de notre recherche, pour organiser notre travail et avoir un enchaînement des idées.

Nous répondons dans ce chapitre à nos questions en trois sections, la première traite le marketing d'influence et les influenceurs 2.0, nous abordons les différents types d'influenceurs que nous pouvons trouver aujourd'hui sur les réseaux sociaux. Après avoir défini les différents termes et concepts que nous pouvons confronter dans ce domaine, par la suite nous avons passé à une troisième section qui décrit d'une part les formes du marketing d'influence, et les opérations d'influence qui peuvent être effectuées aujourd'hui via les influenceurs, pour déterminer des enjeux et des limites du marketing d'influence, car nous avons jugé primordial de traiter ce point avant de parler de la mise en œuvre de la stratégie.

En fin, nous présentons toutes les étapes et Configurez les détails de votre marketing d'influence dans la section précédente

I-1 le marketing d'influence et ses fondements

I-1-1 L'essor du marketing d'influence

Théorisé à partir des années **1950** et **1960**, ce n'est que depuis les années **2000** que le marketing d'influence connaît un intérêt croissant de la part des chefs d'entreprise et de leurs directions marketing & commerciales¹. Les nouveaux canaux de la communication digitale ont changé drastiquement l'univers de la communication. Les blogs et les réseaux sociaux représentent des espaces d'expression libre pour les internautes, donc les acteurs et les fonctionnalités possibles dans cet univers ont évolué et font émerger de nouvelles tendances avec l'apparition de nouveaux outils qui contribuent pour avoir une communication efficace. Le digital a donné naissance à des groupements d'individus à géométrie variable : les communautés virtuelles (Wellman et Guila, 1999 ; Brodin, 2000). Le partage d'expériences communes, d'opinions sur toutes sortes de sujets constitue un objet majeur de discussion².

Le début des influenceurs Web était par l'apparition des blogs, et lors de l'énorme bond en avant de la connectivité internet et de la désaffection d'autres médias, Des agences de communication ont remarqué certains blogueurs écrivant sur l'automobile ; elles ont alors

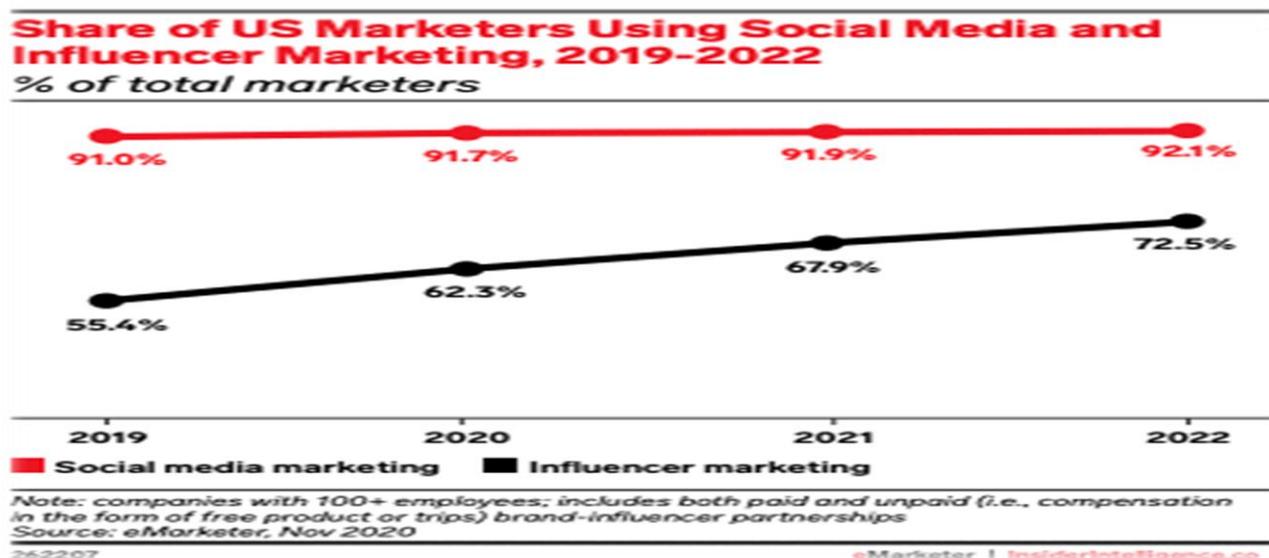
Commencé à les utiliser et à les rémunérer afin qu'ils écrivent sur des automobiles prêtées gracieusement le temps d'un week-end³.

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

¹ MIGNOT, (B) : Le marketing d'influence: Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan, Paris,2017, p.9.

² VERNETTE, (E) et FEJLAO, (Y) : Op.cit, p.1.

³<https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1>.

Figure N°01 : L'évolution des recherches sur le marketing d'influence.

La source: <https://www.emarketer.com/chart/245031/reasons-that-us-digital-users-leave-brands-nov-2020-of-respondents>

Commentaire : Les résultats d'eMarketer illustrent l'évolution de la fréquence à laquelle le terme "marketing d'influence" est tapé dans le moteur de recherche de Google, et on peut voir que les gens s'intéressent de plus en plus au concept d'influence, et à chaque période, nous remarquerons que différents problèmes se posent : 2019 et 2020 La question la plus fréquente était "Qui sont mes influenceurs ?", puis entre 2019 et 2021 la question est devenue "Qu'est-ce que je fais avec mes influenceurs ?" », et depuis 2021, la question est « Comment puis-je faire plus avec mes influenceurs ? Si l'on s'en tient à ses résultats, on en déduit que le marketing d'influence est désormais en phase de développement et que les annonceurs veulent tirer le meilleur parti de cette stratégie.

I-1-2 Le marketing d'influence et les influenceurs

Parlons d'une stratégie centrée par des personnes qui peuvent générer de l'influence, il a été trouvé qu'il est nécessaire de mieux connaître cette stratégie et la typologie de ces personnes.

I-1-2-1 Le marketing d'influence

Définition

« L'influence, c'est un moyen d'amener celui auquel on s'adresse à envisager une autre vision des choses, à changer son paradigme de pensée, à modifier ses fondamentaux. »⁴

En marketing, l'influence est définie comme « le processus par lequel la façon de penser ou le comportement d'une personne ou d'un groupe est affecté par l'action d'un tiers⁵ ».

D'après les définitions précédemment mentionnées, nous avons remarqué qu'il existe deux parties dans ce processus : un influenceur qui pousse la personne concernée à prendre des décisions incompatibles à ses intérêts avoir besoin de recourir à la contrainte physique, la menace de sanction ou la coercition, cependant, quel que soit le sens de cette influence, il y'a toujours une troisième partie qui est directement ou indirectement bénéficiaire de ce processus, ce qui est expliqué par la définition que la **WOMMA** (Word Of Mouth Marketing Association) a donné au marketing d'influence : « l'interaction avec des influenceurs clés pour qu'ils agissent sur des influencés, dans la recherche d'un objectif d'entreprise ⁶».

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

“ Catégorie du marketing axée sur l'utilisation de l'influence d'individus pour amplifier le message de votre marque. Au lieu de communiquer auprès d'un large groupe de clients potentiels, les marques collaborent avec des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec votre audience cible afin d'aider à raconter l'histoire de votre marque.”⁷

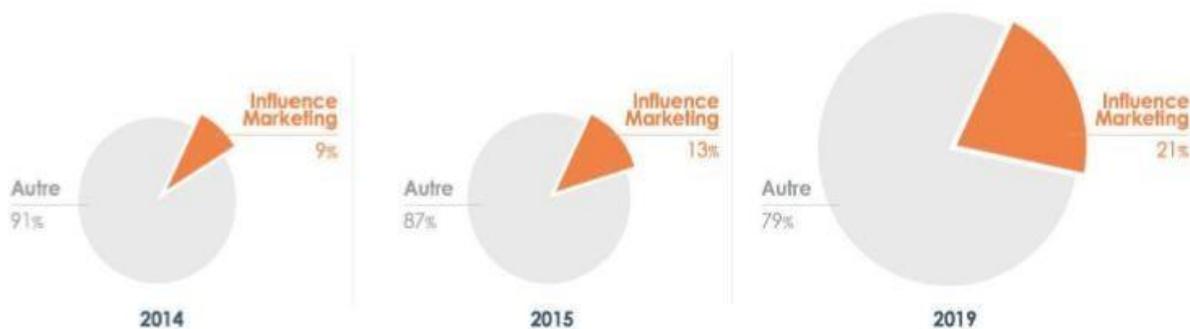
Nous déduisons de cette définition que le marketing d'influence peut remplacer d'autres stratégies marketing dans un plan de communication, grâce aux liens de confiance entre les influenceurs et leurs communautés, il nous permet de toucher directement la cible visée avec une méthode moins couteuse et plus efficace, ce qui justifie l'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing illustrée ci-dessous :

⁴ Boullier(D) et Lohard (D) : *Opinion mining et sentiment analysis*, OpenEdition Press, Marseille, 2012, p.34.

⁵<https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>,

⁶ OUNIS, (A) : *La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation d'une entreprise*, Mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2017, p.23

⁷<http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence>,

Figure N°02 : L'évolution de la part des dépenses d'influence dans le budget marketing

La source: <https://www.reech.com/fr/white-paper>,

Commentaire :

À mesure que les entreprises remplacent d'autres stratégies par des stratégies d'impact, le budget consacré à l'impact augmente. Il devrait passer de 9 % en 2014 à 13 % en 2015 et atteindre 21 % en 2019. Aujourd'hui (2022), une brève observation sur les réseaux sociaux confirme que certaines entreprises ont déjà dépassé ce pourcentage.

Pour avoir un impact sur le Web, vous devez d'abord avoir un accès visuel à vous-même. C'est une condition nécessaire, mais non suffisante. Les internautes ont tendance à regarder préférentiellement les posts les plus vus, et parce que plus de posts sont vus que les autres veulent voir, ils innovent et créent des contenus qui génèrent du visionnage, et la communauté. ça aussi. D'un autre côté, il est important d'attirer l'attention de vos followers. Sinon, les abonnés risquent d'oublier l'influenceur. Par conséquent, les influenceurs doivent savoir maintenir une visibilité et suivre dans le temps. Le point d'influence le plus important est de savoir établir une relation de confiance avec les internautes. Vous pouvez voir la publication, mais si les internautes ne font pas confiance à l'auteur, ce processus n'est pas affecté et peut créer de mauvais échos.

I-1-2-2 Les influenceurs 2.0

Aujourd'hui tout le monde peut être actif sur le web et les réseaux sociaux, mais certains individus interviennent plus fréquemment et plus durablement que d'autres, échangent avec un plus grand nombre d'internautes : ils sont les « moteurs » qui influencent le reste du groupe, statut très proche du leader d'opinion classique⁸. Les influenceurs ne sont pas nécessairement leaders : ainsi, un expert, un ami, un vendeur, un prescripteur, un membre de la famille, sont

⁸ VERNETTE, (E) et FLORES, (L) : Op.cit, p.23.

autant de formes différentes d'influenceurs, sans être nécessairement leaders d'opinion. Cependant, force est de constater qu'aujourd'hui les praticiens privilégient le terme d'influenceur au détriment du leader d'opinion⁹, et dans notre recherche on se focalise sur einfluenceurs dans le sens d'un leader d'opinion en ligne.

Définition

'' Les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle¹⁰''

Le développement d'internet a favorisé l'apparition d'un grand nombre de leaders d'opinion, et il a augmenté leurs degrés d'influence en élargissant leurs cercles d'influence. Aujourd'hui, cette catégorie peut exercer son influence sans passer par les médias traditionnels grâce aux blogs et medias sociaux, en conséquent, les spécialistes ne définissent plus le concept sans mentionner ses canaux de la communication digitale, selon le **WOMMA**, les influenceurs sont définis comme suit :

« 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 social¹¹ »

Le leader d'opinion peut être susceptible d'influencer avant même de rejoindre les blogs et les réseaux sociaux, grâce à un statut spécifique qu'il a (artiste, écrivain, politicien, homme d'affaire ...etc.), et dans ce cas, il ne serait pas difficile pour lui de devenir un e-influenceur, contrairement à une personne qui veut bâtir son pouvoir d'influence à partir de zéro, elle aura dû suivre quelques étapes comme le montre la figure suivante :

⁹ VERNETTE, (E) : « *Le leadership d'opinion en marketing : une double force et de conviction ?* », Actes du 25^e congrès Tendances du Marketing, Paris, 2007, p.3.

¹⁰ LENDERVIE, (J) et LEVY, (J): *Tous le marketing à l'ère numérique*, MERCATOR, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

¹¹<https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

Figure N°03 : La Pyramide de Maslow de l'influenceur digital

La source:<http://fabricelamirault.com/2017/06/pyramide-de-maslow-de-linfluenceur-digital>,

Commentaire : la figure précédente consacré les étapes à suivre pour devenir un e-influenceur, la partie d'ouvrir un blog n'est pas indispensable pour tous les domaines, mais l'esprit de cette pyramide est la création de contenu. A partir de la deuxième étape (être actif sur les réseaux sociaux), l'influenceur est dans l'obligation de créer un contenu attirant pour la communauté qu'il veut toucher. L'annonceur doit savoir à quel niveau se positionné l'influenceur dans cette pyramide avant de collaborer avec lui.

I-1-3 Les différents types des influenceurs

Les e-influenceurs aujourd'hui peuvent avoir plusieurs classifications selon plusieurs critères, sur cela, on vous présente dans ce qui suit : les types d'influenceurs selon leurs canaux de communication qu'ils utilisent souvent, les domaines de leurs spécialisations et le nombre d'abonnés qui les suivent :

I-1-3-1 Selon la plateforme sociale:

Les influenceurs sur le web utilisent de nombreux blogs et réseaux sociaux pour atteindre leurs objectifs. Ils sont suivis par des milliers de personnes qui s'efforcent de trouver du contenu intelligent pour assurer leur suivi et renforcer leur crédibilité, ils sont donc appelés en fonction du support qu'ils utilisent souvent pour communiquer et publier leur contenu, d'autre part, ces sectes sont devenues un nom dans l'industrie numérique:

Tableau N°1 : Les influenceurs selon la plateforme sociale

Le support de communication sur le digital	Le métier/Le type d'influenceur
Blog	Blogueur / Blogueuse
Youtube	Youtuber / Youtubuse
Instagram	Instagrameur / Instamrameuse
Snapchat	Snapchateur / Snapchateuse
Facebook	Facebookeur / Facebookeuse

La source : tableau élaboré par nous même

I-1-3-2 Selon le domaine de spécialisation

L'agence « *Fraich'TOUCH* » a dénombré depuis 2017, de nombreuses grandes catégories d'influenceurs web selon le domaine dont ils parlent souvent par leurs contenus¹² :

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

¹² BELABANI, (O) : *Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit*, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, , 2018, p.14.

- Les influenceurs « **Lifestyle** » : Spécialisés dans les tendances et les effets de mode, ces influenceurs web sont les plus courants, ils sont suivis pour plusieurs raisons : la qualité de leurs contenus, leur physique, mais aussi leur division produits.
- Les influenceurs « **Food** » : Spécialisés dans la restauration et le domaine culinaire, ils sont souvent collaborer au life style. Ils partagent des recettes, des astuces en exposant toutes les étapes détaillées.
- Les influenceurs « **Sport** » : Spécialisés dans le sport, ces influenceurs sont demandés beaucoup plus par les marques de produits et services de loisirs et sportifs. Sur leurs réseaux, ils partagent des vidéos d'entraînement, des conseils pour la prise ou la perte de poids et des recettes saines.

I-1-3-3 Selon le nombre de followers

Les spécialistes ont distingué entre les différents influenceurs selon la taille de leurs communautés, cependant ils n'existent pas encore des seuils officiels et fixes¹³ pour avoir un classement unifié par tous les praticiens, les types tendances aujourd'hui sont comme suit¹⁴ :

- Les nano-influenceurs:

généralement appelés les "monsieur tout le monde" de l'influence ou "Adviser" (conseiller), ils ont moins de 10K followers sur leurs comptes, ils partagent généralement leurs avis en toute transparence sur les produits et les services qui ont déjà essayé pour guider et informer leurs entourages, Leur impact ne cesse de croître et les gens consultent de plus en plus leurs avis (88% des internautes consultent les avis clients afin de préparer un achat et 68% font confiance à ces avis, même si l'auteur est un parfait inconnu¹⁵), leur force c'est l'authenticité.

- Les micro-influenceurs :

Le nombre de leurs abonnés se situe entre 10 000 et 100 000 followers, ils ont une petite communauté, mais ils sont appréciés pour leur contact avec leur public et son engagement

¹³<https://www.lesinfluenceurs.net/les-influenceurs-agence-influence/les-influenceurs-agence-influence-agenceinfluenceurs-definition-micro-influenceurs.php> .

¹⁴<https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/>.

¹⁵<https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/>

(60% de taux d'engagement en moyenne¹⁶). Ils sont donc plus abordables vis-à-vis de leurs abonnés .

- **-Les macros-influenceurs :**

Aussi appelé les superstars du web, ils ont de 100K à 1M followers sur leurs comptes. Ce type d'influenceur s'est fait connaître sur le Web. Ils sont capables de générer beaucoup de visibilité et de trafic car ils bénéficient d'une large audience et d'une notoriété importante. La collaboration avec eux est souvent chère, ils monétisent leurs audiences donc plus la taille de la communauté est large plus le prix est élevé.

- **Les célébrités :**

Ce sont des personnes avec plus de 1 M sur leurs comptes, bien connues et réputées grâce à la nature de leurs métiers (chanteurs, footballeurs, acteurs, écrivains...etc.), ils sont découverts par les annonceurs depuis toujours pour promouvoir leurs produits.,ils sont très demandés par les marques et la collaboration avec eux est très coûteuse.

I-1-4 Les concepts indispensables dans le domaine de l'influence:

On ne peut pas être destiné très loin dans le domaine du marketing digital en général, et du marketing d'influence en particulier, sans maîtriser les concepts de base qu'on évalue constamment dans ces domaines, sur cela, on vous présente dans cette partie quelques concepts qu'on a trouvés indispensables dans notre recherche¹⁷ :

KPI : acronyme pour Key performance Indicator (indicateurs clés de performance), comme son nom l'indique, c'est un indicateur d'évaluation chiffré qui permet de suivre l'efficacité d'une action par rapport à des objectifs définis pour prendre des décisions, donc avant de définir les indicateurs à suivre il est fondamental de déterminer les objectifs stratégiques pour continuer. Les indicateurs les plus utilisés sont : Followers, impressions, engagements, reach. Ces derniers peuvent nous apporter à d'autres taux importants comme le taux d'engagement et l'évolution des fans.

Followers : ils sont les utilisateurs qui ont choisi de suivre un autre utilisateur en s'abonnant à son profil. Les influenceurs créent constamment des contenus à l'attention de leurs abonnés et leurs communautés cibles pour augmenter la taille de leurs audiences. Les

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

¹⁷<https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>

followers sont donc une variable fondamentale dans le processus d'interaction avec les influenceurs.

L'engagement : indicateur qui mesure les interactions liées aux contenus proposés qui sont indispensables pour aider au dynamisme de la communauté et rendre les messages plus visibles (sur les médias sociaux : j'aime, votes, commentaires, partages et retweets, et sur les sites et les blogs : pages vues par visites et durée de la visite), notant que les valeurs des interactions ne sont pas égales, un j'aime par exemple est considéré souvent moins engageant qu'un commentaire¹⁸. Cet indicateur est utilisé pour déterminer si les membres sont actifs et réalisent des actions engageantes, lors de la sélection des influenceurs, c'est le deuxième indicateur à vérifier après le nombre de follower. On peut calculer le taux d'engagement selon le nombre de followers : $\text{Totale des interactions} / \text{Nombre de followers}$, ou selon le reach si on est administrateur ou on a les données nécessaires : $\text{Totale des interactions} / \text{Reach total}$.

Le reach : aussi appelé dans certains medias sociaux « la couverture », désigne le nombre de personne qui ont vu la publication, généralement, il est divisé en deux types : le paid reach (portée payée) correspond au nombre de personnes qui ont vu sur leur écran une publication payée (sponsorisée) et l'organic reach (portée organique) correspond au nombre des personnes qui ont vu une publication non-payé. Cet indicateur est réservé seulement au propriétaire du compte ou l'administrateur de page, il n'est pas consultable par tout le monde.

L'impression : un chiffre qui représente combien de fois votre contenu a été affiché sur les écrans des internautes. Si les impressions sont supérieures au reach, cela signifie que le public a visualisé le contenu plusieurs fois¹⁹, cet indicateur est également consultable seulement pour les administrateurs du compte mais il est très pertinent pour prendre une décision concernant la collaboration avec l'influenceur .

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

¹⁸ CORDINA, (P) et FAYON, (D) : *Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux*, Pearson Education France, Tours, 2013, p.172.

¹⁹ <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>.

Ambassadeur de marque : une personne qui s'emploie à faire la promotion d'une marque auprès de sa communauté d'influence en contrepartie d'un partenariat avec la marque sous forme d'un contrat ou d'un cachet, plus l'ambassadeur d'une marque est connu et influent sur les réseaux sociaux plus l'impact de son influence sera rapide et efficace²⁰.

I-2 Les formes et les enjeux du marketing d'influence

Comme toute stratégie, le marketing d'influence a une efficacité qui se limite dans un champ précis, et avant de décider d'adopter cette stratégie il faut bien connaître les formes que cette stratégie peut prendre sur le tas, ses atouts et ses limites pour en profiter le maximum.

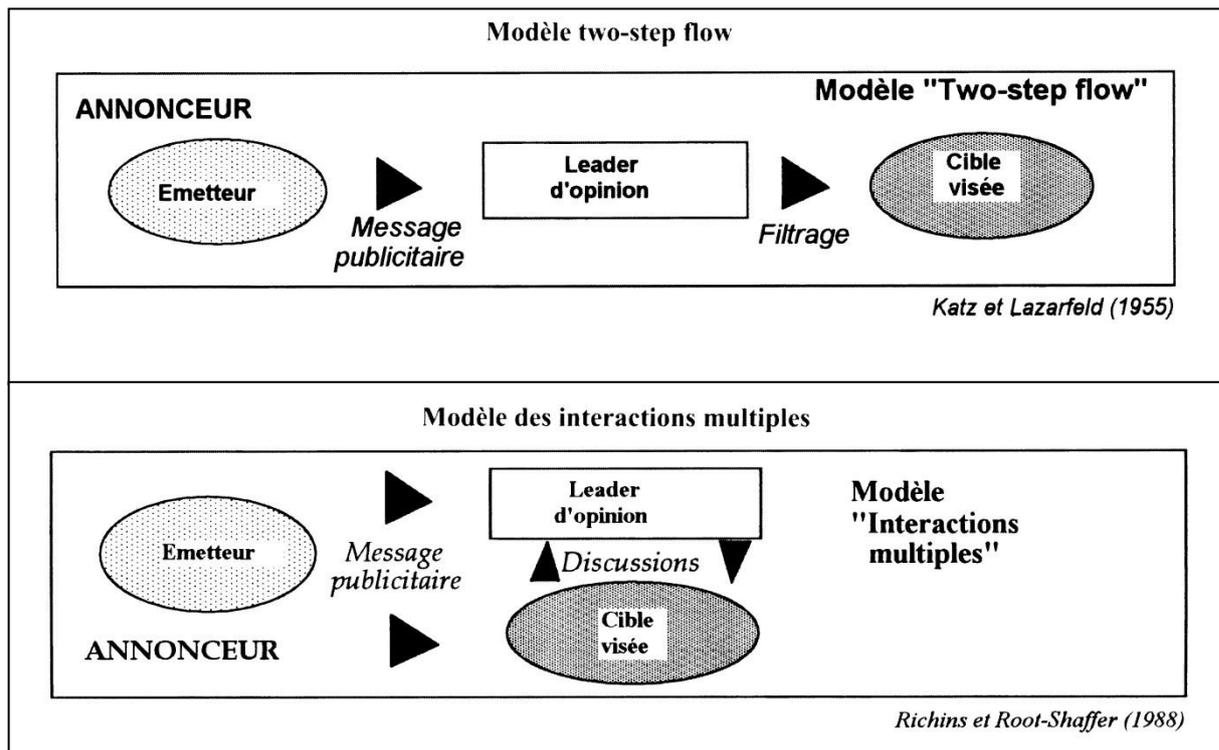
I-2-1 Les formes du marketing d'influence

Avant d'intégrer n'importe quelle nouvelle stratégie dans la stratégie de communication, il faut connaître les différentes formes que cette stratégie peut prendre, pour déterminer les canaux disponibles permettant d'une bonne transmission des messages communiqués. Sur cette base, on a élaboré cette partie pour présenter les formes stratégiques et opérationnelles du marketing d'influence.

I-2-1-1 Les modèles du marketing d'influence

Avant de mettre en place les différentes opérations d'influence possibles, il faut bien déterminer la place de l'influenceur dans un processus de communication, car le marketing d'influence est une stratégie doit être appliquée avec soin et il ne se limite pas à une opération simple comme inviter une personne active sur les réseaux sociaux avec un grand nombre de followers à mentionner la marque dans ses publications. Comme le montre la figure ci-dessous, la littérature propose deux modèles de l'influence qui illustrent comment les influenceurs peuvent aider à transmettre les messages des annonceurs aux cibles.

²⁰ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, 2014, Paris, p.218.

Figure n°04 : Les modalités de la communication avec un influenceur

La source :VERNETTE, (E) : « Le rôle et le profil des leaders d’opinion pour la diffusion de l’internet », Décisions Marketing, N°25, Janvier-Mars 2002, p.38.

Modèle two-step flow : comme pour tout processus de communication, le message de l'annonceur atteint la cible visée, cependant dans ce modèle, le message passe en premier lieu de l'annonceur aux influenceurs, ces derniers l'analysent selon leurs propres comptes et le décodent avant qu'ils le transmettent vers sa destination finale qui est la cible visée.

Modèle des interactions multiples : Dans ce modèle l'influenceur et la cible visée sont exposés au même message publicitaire, puis des échanges et dialogues multiples seront générés entre l'influenceur et son entourage, ce dernier qui se trouve être aussi la cible visée de l'annonceur. L'influenceur connaît très bien les jugements, les freins et les motivations de son entourage, ce qui le qualifie pour décoder et compléter les publicités lors des discussions, en expliquant ce qu'il faut connaître avant d'acheter un produit ou une marque²¹.

Le choix du modèle « one-step-flow » ou « interactions multiples » est effectué en fonction des objectifs marketings et globaux de l'entreprise, une fois l'entreprise décide quel

²¹ RICHINS, (M.L) et ROOT-SHAFFER, (T) : « *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.

modèle elle va adopter, la sélection des opérations à mettre en place avec l'influenceur devient plus facile.

I-2-1-2 Les opérations à mettre en place avec les influenceurs

Grâce à la diversité des fonctions sur les média-sociaux d'une part, et le développement des opérations marketing d'une autre part, l'annonceur devient capable de prendre plusieurs actions pour appliquer sa stratégie d'influence, il peut également les utiliser d'une façon séparée ou liée entre elles, parmi ces opérations on cite celles mentionnées par HOSSLER, MURAT et JOUANNE, ils classifient ces opérations en deux types principale, chaque type peut avoir plusieurs formes :

- **Un événement pour les blogueurs:** les entreprises organisent souvent des évènements pour des finalités diversifiées, mais certains événements doivent avoir une large audience et des échos uniques et spéciaux, dans ce cadre, l'entreprise implique des personnes privilégiées notamment les influenceurs dans ces événements afin de les rendre exceptionnels, on peut citer comme exemple ce qui suit :
 - ***Pour une émission TV:*** on peut inviter les influenceurs dans les locaux de la chaîne pour une soirée live sur les réseaux sociaux dans lesquels ils sont souvent actifs pendant la diffusion de l'émission, cette action peut élargir l'audience de cette émission.
 - ***Pour le lancement d'un produit :*** l'entreprise peut inviter des influenceurs à une soirée pour fêter le lancement d'un nouveau produit ou un service, ou pour essayer le produit, cette action pousse les influenceurs à parler de la marque, de la soirée, et du nouveau produit, et d'en discuter avec leurs communautés.

Comme les influenceurs reçoivent trop d'invitation pour ce type d'événement, l'entreprise doit se différencier par les invitations et proposer des idées exceptionnelles et vailleuses . D'autre part, de nombreuses entreprises sont déçues après avoir invité des blogueurs à une soirée car ils ne rédigent pas d'articles, dans ce cas l'annonceur ne peut pas contrôler ce qu'ils disent à leur audience il ne leur demande pas un article sous prétexte d'une invitation à une soirée, donc il réfléchit à remercier les influenceurs avec un petit cadeau à la fin de l'événement, ainsi qu'un e-mail de remerciement le lendemain, ces actions peuvent pousser l'influenceur à partager les photos du cadeau ou des captures d'écran du mail

avec leurs communautés, ce qui va offrir plus de visibilité pour la marque et renforcer sa réputation.

- **Les Meet-ups** : un meet up est une rencontre entre un influenceur et ses fans²², cette rencontre être utilisé en marketing de plusieurs manières (communication événementielle, création de trafic...etc).
- ❖ **Une activation éditoriale** : Comme l'annonceur veut toucher une cible déjà atteinte par l'influenceur, il peut lui demander de passer des messages pour promouvoir sa marque, son produit ou une opération spécifique. L'influenceur dans ce cas peut rédiger un article, publier à propos de la marque ou tout simplement passer des informations à sa communauté, ces opérations peuvent avoir plusieurs formes :
 - **Publication volontaire d'un article** : cette opération concerne les bloggeurs, particulièrement ceux qui ont un concept précis et logique avec le domaine d'activité de l'entreprise, les annonceurs dans ce cas adresser à ces bloggeurs le maximum de contenu éditorial (textes, photos, vidéos, explications, liens), et lui proposent d'écrire un article à propos de leurs marques.
 - **Publication volontaire sur les réseaux sociaux** : Les annonceurs fournissent des influenceurs pour publier le contenu édité soumis par les annonceurs sur un ou plusieurs réseaux sociaux. Les messages d'influence peuvent être de simples messages. Photos, vidéos ou histoires qui restent dans votre compte même si vous ne les supprimez pas (Facebook, Instagram, Snapchat uniquement) : les photos, vidéos et influenceurs qui ne durent que 24 heures les mettent « a la une » sur Instagram et Facebook . Dans ce cas, ils restent toujours dans leur profil.
 - **Publication sponsorisée sur les réseaux sociaux** : même procédure que ci-dessus, mais cette fois avec une rémunération. Et même si peu de marques et d'agences respectent la réglementation, il est obligatoire de mentionner que le contenu est sponsorisé.
 - **L'unbox et l'envoi ponctuel ou régulier de goodies et de cadeaux** : comme c'est déjà mentionné précédemment, les cadeaux poussent les influenceurs à parler de la marque, surtout si ce cadeau est personnalisé ou un produit en exclusivité, il est

²²<https://www.definitions-marketing.com/definition/meet-up-influenceur/>.

courant d'envoyer des communiqués de presse améliorés avec ces cadeaux, si non, l'influenceur peut remercier la marque par sa propre manière et dans tous les cas, le fait de partager les photos de ce cadeau et l'ouvrir avec la communauté augmente la visibilité de la marque sur le digital, et augmenter son image.

- **Le buzzkit** : une approche du marketing d'influence qui a pour but d'envoyer un produit à un influenceur pour le tester et partager par la suite son avis avec sa communauté.
- **Le placement du produit** : une technique qu'on trouve souvent dans les films et les séries et elle est utilisée également par les influenceurs. Cette technique consiste à intégrer un produit à vendre dans les contenus publiés. Par exemple : un podcaster peut boire une boisson d'une marque précise en même temps qu'il anime son podcast.

I-2-2 Les enjeux du marketing d'influence

Les études et les recherches effectuées sur le sujet de l'influence ont prouvé que cette stratégie a plusieurs retombées, et elle peut être exploitée dans plusieurs cas :

- **Lancer un nouveau produit, offre, ou service** : le relais des influenceurs est un des meilleurs outils qui peut faire connaître un nouveau produit ou service et construire un buzz autour de son lancement²³
- **Développer la notoriété, Générer du trafic, et augmenter la taille de la communauté sur les réseaux sociaux** : grâce aux influenceurs et leurs recommandations « *Shoutout* », l'annonceur peut gagner des abonnés (notamment sur Instagram) sans recourir à la méthode follow / unfollow, qui consiste à suivre d'autres comptes en masse, puis cesser de les suivre deux jours après, cette méthode peut endommager l'image de marque d'une part et mettre le compte de l'annonceur en mode "*shadowban*" d'autre part (quand l'annonceur publie un contenu, les autres utilisateurs ne le voit pas)²⁴.

²³ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit, pp.225-228.

²⁴ QUIMFUMUP, (J) : *Instagram Marketing Excellence: Découvrez Les Toutes Dernières Stratégies Pour Dominer Instagram Et Booster Vos Ventes*, BoD - Books on Demand, , Paris, 2018, p.30.

- **Avoir une communication plus ciblée** : en communiquant via un influenceur qui est expert dans le même domaine d'activité de l'annonceur, on touche directement la cible visée, ce qui rend la communication plus précise et efficace.
- **Accroître les ventes** : le marketing d'influence est un moyen pour développer la relation avec le consommateur grâce à l'avis d'un expert, quand l'annonceur compte sur des influenceurs pour recommander un produit, surtout quand il s'agit d'un produit qu'ils utilisent dans leurs vies et leurs domaines de spécialisation, les clients vont essayer le produit s'ils considèrent cet influenceur crédible, le facteur d'influence impacte considérablement l'achat²⁵.
- **Interagir avec la communauté** : comme c'est montré dans le modèle de l'influence "interactions multiples", la collaboration avec les influenceurs génère une discussion entre ces derniers et leurs communautés qui représentent souvent la cible visée par l'annonceur, cette discussion souvent fait découvrir les avis de cette cible sur la marque, le produit/servie...etc. D'autre part, l'influenceur peut répondre par des vidéos en direct à plusieurs questions de sa communauté à propos de la marque. Cette interaction vous permet aussi adapter la ligne éditoriale décidée avec l'influenceur (si l'annonceur trouve qu'elle ne convient pas) mais aussi d'obtenir des informations précieuses sur les produits de la marque pour pouvoir les orienter de la bonne manière²⁶.
- **Améliorer l'image de marque** : en s'associant à des influenceurs reconnus par leur talent artistique et respectés par leurs communautés, l'annonceur peut avoir un contenu engageant et de qualité, par exemple, plusieurs marques ont collaboré avec des influenceurs pour lancer des web-series, ce qui a influencer positivement l'image de ces marques²⁷.

I-2-3 Les limites du marketing d'influence

Même si les sommes investies dans le marketing d'influence ne abandonner croître ces dernières années, cette stratégie dispose des limites qu'il faut prendre en considération avant de passer à l'action :

²⁵ OUNIS, (A) :Op.cit, p.140.

²⁶<https://www.alesiacom.com/blog/5-avantages-marketing-dinfluence-marques>,

²⁷<https://www.blogdumoderateur.com/decryptage-marketing-influenceurs>

MARK BONCHEK dit : « Vous pouvez contrôler ce que vous dites dans une publicité, une réunion commerciale ou un mémo d'entreprise, mais lorsque les personnes se connectent entre elles, vous perdez le contrôle direct sur ce qui est dit et fait. »²⁸.

- La première limite du marketing d'influence est le manque de contrôle, même si l'influenceur est encadré généralement par un contrat, son comportement peut avoir un impact négatif sur la marque et son image, même après les délais du contrat car l'internaute n'est pas toujours au courant de ces dates, donc toute activité de l'influenceur peut être mise en relation avec la marque.
- D'un autre côté, l'entreprise ne peut pas s'assurer que le blogueur rédigera un article positif. Il peut arriver, après qu'elle a sollicité un blogueur, surtout si la relation est mal gérée, que ce dernier écrive dans le sens contraire auquel on s'attendait.
- Aussi, les internautes sont lassés de voir des influenceurs qui promouvoient des produits tout le temps, même s'ils mentionnent et insistent sur le fait que leurs publications sont sponsorisées, ça peut déplaire aux lecteurs car ils deviennent perdus entre le véritable avis de l'influenceur et les discours préparés par les marques²⁹.

I-3 la mise en place d'une campagne de marketing d'influence :

Plusieurs spécialistes dans le domaine du marketing en général et l'influence en particulier ont écrit dans leurs rapports, guides, articles ou ouvrages sur les différentes étapes à suivre pour réussir une stratégie d'influence, et étant un domaine qui est loin d'être une science exacte, chacun a donné sa vision selon l'ordre et les détails qui lui semblent prioritaires, cependant, il n'y a pas une différence considérable entre les différentes visions. Dans cette partie de notre recherche, on a collecté toutes les étapes mentionnées par ces spécialistes et on les a classifiés en trois parties distinctes pour donner à cette opération un cadre plus méthodique et organisé :

²⁸www.veille.ma/IMG/pdf/le_guide_du_marketing_d_influence.pdf, JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit., pp.221-222.

²⁹<https://www.bmrp.fr/les-limites-du-marketing-dinfluence>,

I-3-1 Fixer les objectifs et confirmer la nécessité de la stratégie d'influence

La plupart des entreprises ne connaissent même pas « le pourquoi » de leur plan de communication, c'est pourquoi il est quasi impossible que ces entreprises puissent parvenir à atteindre leurs objectifs. Avant de lancer une politique précise, il faut anticiper les résultats³⁰.

Dans cette phase de l'opération, l'annonceur doit cerner ses objectifs et voir si c'est nécessaire de recourir vers une stratégie d'influence, pour ce faire, **Bruno MIGNOT** insiste de respecter les étapes suivantes :

I-3-1-1 Définir l'état final recherché (EFR)

Pour réaliser cette étape, l'annonceur analyse son environnement interne et externe, et cartographie les parties prenantes, en n'oubliant pas d'identifier les interactions qui existent entre elles car cela servira plus loin quand il faudra définir cibles et relais ; la méthode **PESTILLS** a été créée spécialement pour les opérations d'influence et elle est très utile pour cette tâche³¹. **PESTILLS** s'intéresse aux aspects politiques, économiques, sécuritaires, technologiques, informationnels, logistiques, légaux et socioculturels de l'environnement de l'entreprise

Une fois l'environnement est analysé, l'annonceur doit définir la situation qu'il veut atteindre, c'est la partie la plus essentiel car c'est l'indicateur général qui confirme sa réussite ou son échec au bout de la stratégie, la question qui peut l'aider dans cette étape c'est « de quoi s'agit-il ? », ce qui oblige à formuler précisément l'EFR afin que la retranscription de la vision stratégique du décideur. Fixer les objectifs et l'état recherché ne confirme pas forcément la nécessité d'une stratégie d'influence, pour cela, l'annonceur doit mettre ces objectifs en ordre et de la manière suivante : « je veux que... et pour cela il faut que... »³². Si l'influence est indispensable pour sa réussite, il apparaîtra sûrement dans une de ses phrases.

Ensuite, le dirigeant peut vérifier si le plan élaboré par la méthode précédemment mentionnée correspond à ses ambitions. Il est très probable qu'on trouve plusieurs stratégies pour réaliser le même objectif, dans ce cas le dirigeant sélectionne la stratégie la plus efficace (rapide et moins couteuse). Dans certains cas par exemple on peut remplacer la stratégie de l'influence par une autre stratégie plus efficace. Le dirigeant doit valider la formulation de

³⁰<http://www.dynamique-mag.com/article/erreurs-communication-eviter-tout-prix.6202>,

³¹MIGNOT, (B) :Op.cit, p.49

³²MIGNOT,(B):Op.cit,p.9.

l'EFR afin qu'il ne demeure aucune ambiguïté dans la compréhension des buts à atteindre et que chacun ait parfaitement compris où il allait et ait une première idée de son futur rôle dans l'opération en fonction de ses compétences³³.

I-3-1-2 Mesurer l'état initial avant l'action

Sans passer par cette étape, aucune évaluation ne peut être effectuée au bout de la stratégie, il est nécessaire alors d'avoir des détails sur la situation initiale et mesurer l'évolution (Nombre de followers sur la page, l'engagement, l'impressionetc). La réussite de la stratégie se mesure par l'écart entre l'état final et l'état recherché.

Enfin, il faut commencer à préciser les moyens matériels, humains et financiers à consacrer, en plus de l'équipe de collaborateurs et de consultants dédiée.

I-3-1-3 Identifier les sous-objectifs

Selon Bruno MIGNOT : « En marketing d'influence, tout objectif recherché correspond à une perception globale à modifier, cette dernière se déclinant très fréquemment en quelques « sous » perceptions qui deviennent des sous-objectifs concourants et

complémentaires pour atteindre l'objectif global : il s'agit de les identifier ³⁴» .

La division d'un objectif en petit sous-objectifs simples le rend plus facile à réaliser, par exemple si on veut changer la perception d'un consommateur à propos d'un produit, on doit identifier les éléments composants de cette perception, et jouer par l'influence sur chaque élément pour changer la perception globale. Il faut analyser donc l'effet de chaque sousobjectif pour confirmer sa contribution à la réalisation de l'objectif final qui est le changement de l'état initial, on élimine tous les sous-objectifs qui ne sont pas utiles pour économiser et avoir un plan plus efficace.

I-3-1-4 Analyser les cibles

En élaborant l'EFR dans la première étape, on aura la cible qu'on doit viser, dans cette étape on donne plus de détails sur leurs facteurs idéologiques et culturels, leurs valeurs, leurs motivations, leur stratégie, leurs fonctions et le système de pouvoir dans lequel elles évoluent, leurs ressources, leur liberté et leurs capacités d'action, leurs parties prenantes,

³³ Ibid., p.53

³⁴ MIGNOT, (B) :Op.cit, p.53.

leur organisation, leur implantation, leur statut juridique, leur situation financière, etc. ; cela permettra de savoir comment les atteindre.

Aussi, ces détails nous permettent de repérer le réseau d'influence de notre cible, ce qui va nous servir dans la sélection des bons influenceurs.

I-3-1-5 Rédiger les messages

Une fois l'annonceur détermine ses objectifs et sous-objectifs, et confirme qu'il est plus judicieux de passer par un relais d'opinion, (en appliquant les modèles one-step-flow ou interaction multiple), il doit rédiger les messages qu'il veut transmettre vers le client, ses messages sont à rédiger d'une manière approximative car ce sont les influenceurs qui vont les diffuser par leurs compte et de leurs manières, donc ils seront de l'obligation d'adapter ces messages à leurs manières de communication, c'est à eux de donner la forme finales de ces messages.

I-3-2 Repérer les influenceurs et négocier leur rémunération

A partir de cette étape, on n'est plus dans une phase stratégique, mais plutôt opérationnelle, après avoir revu les détails de la stratégie marketing, et confirmé qu'il est raisonnable de travailler avec les influenceurs, le marketeur devient apte pour sélectionner le bon influenceur pour sa campagne de communication.

I-3-2-1 Sélectionner les influenceurs

Il se peut qu'on trouve dans plusieurs sources des praticiens qui commencent directement par cette étape, et cela n'est pas un manque d'information, opérationnellement c'est la première étape mais stratégiquement elle est précédée par les étapes mentionnées.

Comme la cible visée est déjà définie et le message à transmettre est déjà rédigé approximativement, la marque doit donc s'associer avec des influenceurs qui correspondent à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre, à la tonalité, à l'esprit global de l'opération. L'annonceur doit donc réaliser un listing opérationnel des influenceurs, en notant tous les types d'influenceurs qu'il veut contacter, et pour ce faire, il peut utiliser en premier lieu la règle des «1-9-90 »³⁵ qui se repose sur les types des influenceurs selon la taille de leurs communautés :

³⁵ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) :Op.cit., p.229.

- **1 % de « gros poissons »** : les gros poissons sont les stars-web (macro-influenceurs), qui ont une large audience et ils publient régulièrement du contenu, leur collaboration est sollicité par tout le monde donc il est difficile de les recruter et ils peuvent produire un contenu négatif s'ils ne sont pas convaincus par le produit/service. L'annonceur peut engager seulement si leurs centres d'intérêt sont proches de ceux de la marque, il faut avoir une approche personnalisée pour chacun.
- **9 % d'experts de niche** : ou comme mentionnés précédemment (micro-influenceurs), ils ont un fort taux d'engagement dans leur cercle et leur communauté très spécifique, cependant, il est difficile de les trouver, et si leur communauté critique leur engagement auprès d'une marque, ils feront rapidement volte-face. Ils sont considérés comme référence pour leurs communautés car ils sont experts donc ils peuvent convaincre leurs followers facilement.
- **Les 90 % restants représentent « la majorité silencieuse »** : Déjà mentionnée sous le nom de (nano-influenceurs), ils sont peu visibles car fondus dans la masse et, pourtant, ils ont une influence forte sur leurs amis mais il faudra passer du temps à les trouver et les engager, la présence constante de la marque et son importance sur les réseaux sociaux les capteront. Il faudra ensuite les qualifier et les fidéliser.

Selon ce modèle (1-9-90), une grande partie de notre stratégie d'influence se repose sur les nano-influenceurs, et pour les atteindre il faut les capter et les fidéliser, ils ne sont pas rémunérés ni recrutés d'une façon formelle par l'annonceur, mais on a bien expliqué avant comment ils peuvent générer de l'influence donc 90% d'une stratégie d'influence est liées à cette catégorie. La collaboration avec le reste qui représente (1-9) de l'influence peut être plus formelle, et les éléments à considérer pour sélectionner les influenceurs de ces catégories sont l'influence et l'audience, deux concepts souvent confondus³⁶.

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

Critères quantitatifs : ils sont liés à l'audience de l'influenceur, ils représentent généralement le nombre des gens qui peuvent recevoir le message de l'annonceur, mais ils

³⁶<http://veilletourisme.ca/2017/03/27/professionnalisation-metier-dinfluenceur/>

n'assurent pas forcément la conviction ou la perception positive des auditeurs, ces critères sont :

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

Une audience peut être faussée, d'une part, plusieurs utilisateurs achètent des followers et des mentions, ce qui est connu par avoir des "fakes followers". D'autre part, plusieurs comptes ont un grand nombre de vue et des interactions, mais quand on consulte le contenu partagé, on devient surpris par des interactions négatives, un mauvais contenu, ou un contenu qui n'est pas adéquat avec le message de l'annonceur ou sa culture (son positionnement, son image de marque ...etc.), dans certains cas on trouve une audience qui est moins grande, mais qui correspond bien au profil de la clientèle visée avec un engagement très fort, cette audience peut être plus réceptive et moins coûteuse. Pour ces raisons, il est indispensable de compléter la sélection en fonction des critères quantitatifs par une autre sélection selon des critères qui mesurent la pertinence qualitative de l'influenceur³⁷ :

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

On remarque que les données liées à l'audience sont mesurables, contrairement à celles liées à l'influence qui sont de nature qualitative, et le praticien peut les interpréter d'une façon subjective. Les dirigeants disent : « *On ne gère bien que ce que l'on peut mesurer bien*³⁸ », ce besoin d'hierarchiser les influenceurs et calculer leurs puissance d'influence sur le web, a

³⁷ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit., p.221.

³⁸ MINVEILLE, (N): *Design des lieux d'accueil: Créer de la valeur par la décoration*, Boeck Supérieur, Bruxelles, 2008, p.90.

poussé les programmeurs à créer des outils qui mesurent l'influence d'une personne et la chiffrent, parmi ces outils on cite³⁹ :

- **Klout** : il est le service le plus connu pour analyser la présence et le potentiel d'influence d'une personne sur les réseaux sociaux , c'est un site web couplé avec une application pour smart phone qui attribue un score sur 100 à chaque personne ayant un profil sur les réseaux sociaux. Chacun peut y ajouter son profil Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, et autres. Klout calcule chaque jour le score d'influence selon le nombre de personnes qui ont été engagées via votre contenu (commentaires, likes, retweets), et plus il y a d'interactions, plus le score est élevé. Klout est très facile à utiliser, il suffit juste de s'identifier avec un compte Facebook ou Twitter, puis l'application propose de suivre quelques étapes pour optimiser l'outil. Parmi les étapes les plus pertinentes, est de lier l'ensemble des profils de l'influenceur sur les réseaux sociaux, donc il est conseillé de lier uniquement les comptes ou cette personne est vraiment active, sinon cela minimisera le score final. Une fois l'utilisateur termine toutes les étapes, les résultats s'affichent comme suit :

Figure N°05 : Exemple de résultat de l'application Klout



La source :<https://allenmireles.com/what-is-klout-and-why-do-we-care-or-do-we/klout-score/>,

Commentaire : La page principale de l'interface est divisée en deux sections principales : La première est une courbe représentant l'évolution du score sur quatre-vingt-dix jours. Vous pouvez également choisir d'afficher le segment de réseau, qui est une représentation sous forme de graphique à secteurs de la distribution par présence sur les réseaux sociaux.

³⁹ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit., pp.221-222.

Ensuite, le score d'activité est plus intéressant car il permet de suivre un récapitulatif des engagements en fonction des réseaux sociaux.

On peut résumer les fonctionnalités de Klout en ce qui suit :

- Identifier et cibler les influenceurs.
 - Les engager avec des offres exclusives.
 - Suivre l'activité sociale et les partages de ces influenceurs.
 - Aider à l'amplification du message dans les communautés de chaque influenceur.
- **Kred** : il récapitule les contenus les plus populaires du blogueur et détecte les pôles thématiques où il est considéré comme influent et expert, ce qui aide l'annonceur à vérifier si le blogueur est le bon transmetteur de son message, aussi cet outil calcule un score sur 1 000 points, donc il permet de sélectionner le meilleur blogueur pour une thématique précise.
- **Peer Index** : cet outil complémentaire analyse les thématiques et les mots-clés utilisés par un influenceur et établit un score sur 100 de sa pertinence et de sa visibilité sur ces thématiques .

Les influenceurs doivent être sélectionnés avec soin, parce qu'ils vont impacter directement l'image de marque de l'entreprise. À la fin de cette étape, et en utilisant tous les outils précédemment mentionnés, l'annonceur devient capable de préparer une liste des influenceurs qui correspondent à l'audience cherchée, au domaine de spécialisation visé, au réseau social où la cible est plus présente et surtout au degré d'influence nécessaire pour la bonne transmission de son message. Donc après cette étape l'annonceur peut commencer à contacter les bons influenceurs pour discuter les détails de l'opération, y compris leurs rémunérations.

I-3-2-2 Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération

Mis à part la taille de la communauté, l'engagement, le nombre des vues, l'impression et le degré d'influence, la rémunération de l'influenceur est fixée selon plusieurs facteurs qui doivent être discutés par les deux parties (l'influenceur et l'annonceur), et officialiser dans un contrat pour assurer le bon déroulement de l'opération dans le futur, Les éléments indispensables pour ce contrat sont⁴⁰ :

- Les plateformes pertinentes pour la campagne : dans le cas où l'influenceur est actif sur plusieurs media sociaux, il est nécessaire de préciser quel réseau social à utiliser pour communiquer dans ce projet.
- **Le contenu à partager** : dans certains cas, l'annonceur explique seulement le corps du message à communiquer, et l'influenceur crée un contenu à sa propre manière, comme il se peut que l'influenceur et l'annonceur ensemble collabore pour créer un contenu adéquat avec les deux parties. Et dans une troisième possibilité, l'annonceur envoie directement les contenus à partager sur le compte de l'influenceur.
- **les deadlines du partenariat marque/ influenceur** : Les partenariats entre les parties sont limités dans le temps, il est donc important d'inclure un élément chronologique dans le contrat. Ces facteurs jouent un rôle important d'une part pour le bon déroulement des opérations et d'autre part pour déterminer la rémunération.
- **La clause d'exclusivité ou non-compétition** : il est conseillé d'éviter un influenceur qui a collaboré avec un concurrent récemment d'une part, comme il est important de négocier une exclusivité limitée dans le futur, c'est-à-dire l'annonceur a le droit de déterminer une période limitée où l'influenceur n'aura pas le droit de travailler avec le concurrent, mais cette période ne doit pas être trop longue sauf dans le cas où l'influenceur devient un ambassadeur de la marque avec une rémunération égale .

⁴⁰<https://blog.getfluence.com/2018/09/25/que-doit-on-inclure-dans-un-contrat-influenceur/>

-Interdiction des pratiques trompeuses : Il est très important d'interdire l'achat de followers et de likes pendant la période de partenariat. En effet, un tel comportement peut nuire à l'image de marque.

-La rémunération : tous les éléments précédemment mentionnés jouent un rôle dans la rémunération, l'influenceur doit être rémunéré en fonction de ces détails (la taille de sa communauté, le degré d'influence, les différents indicateurs de la plateforme digitale...etc.), et une fois cette rémunération est fixée, elle doit être écrite noir sur blanc dans le contrat. Si un influenceur reçoit des récompenses telles que des voyages ou des marchandises gratuites, il doit clairement indiquer quels voyages sont couverts, ce qui n'est pas couvert et la valeur marchande du cadeau (produit gratuit).

I-3-3 Passer à l'action et évaluer les résultats

Les étapes de cette phase sont comme suit :

I-3-3-1 Réviser les contenus et tester le plan avant l'action:

Cette étape vient juste avant l'officialisation finale du contrat, car il faut d'abord tester le plan avant la mise en œuvre. On peut faire un teste « en constituant des équipes de testeurs des messages à faire passer, identifier les participants en fonction de leur caractère et de leur personnalité puis répartir les rôles (concurrent, actionnaire, président d'association, syndicaliste, média local...) ; ensuite, ils doivent évaluer l'impact des messages sur les cibles via les relais pour ajuster les effets en fonction des résultats, revoir si nécessaire le choix des messages pour les cibles et des éléments de langage pour les relais ; une très grande liberté de pensée et de parole accordée aux testeurs est alors essentielle⁴¹». D'autre part, Cette étape est très importante pour vérifier la conformité des contenus à publier et de la manière de publication avec l'image de marque ou les normes graphiques de l'entreprise⁴².

I-3-3-2 Publication et amplification des contenus:

Comme le contenu est déjà élaboré, révisé et approuvé dans une étape précédente, il est facile de le publier, sauf qu'il faut être au courant de ce qui déroule dans la plateforme choisie pour la campagne, pour éviter de publier dans une période où il y'a un événement majeur dans

⁴¹ MIGNOT, (B) :Op.cit, p.57.

⁴²<https://fredericgonzalo.com/2018/05/28/les-10-etapes-dune-campagne-de-marketing-dinfluence-infographie/>

l'actualité, ça peut cacher le contenu publié ou pire, créer un bad buzz dans certains cas. A la fin en va analyser les résultats Au bout de la campagne, l'annonceur doit penser avant tout à remercier les influenceurs, les articles qu'ils écrivent, même rémunérés, sont un engagement de leur part vis-à-vis de la marque et cela mérite un remerciement pour établir une relation pérenne⁴³. Durant cette étape, on collecte toutes les données qui définissent l'état final après la campagne, pour les comparer avec l'état final recherché qu'on a fixé dans la première étape de notre stratégie, on voudra ici valider si les objectifs de cette stratégie ont été atteints.

Les indicateurs importants pour mesurer l'efficacité de la campagne d'influence dépendent de l'objectif principal de la campagne, ils peuvent d'être les KPI du compte de l'annonceur sur le réseau social choisi (le trafic, le taux d'engagement, le taux de conversion...etc.) ou les ventes et le rendement du capital investi (ROI)⁴⁴

I-3-3-3 Développement du marketing d'influence en Algérie:

I-3-3-3-1 Marketing d'influence en Algérie :

Les influenceurs et le marketing d'influence est un phénomène viral. Il a pris de plus en plus d'ampleur sur les médias sociaux en Algérie, au cours des dernières années. « Un internaute sur deux suit un influenceur en Algérie », selon l'étude « Algérie Digital Trends », publiée par le bureau d'étude de l'agence de communication Amachal.

L'étude met en exergue en effet, la présence grandissante des influenceurs et leurs impacts sur les internautes : « Un internaute algérien sur deux suit un influenceur, notamment sur YouTube en première position (61%), Facebook (59%), Instagram (37%), TikTok (6%) et pour finir Snapchat (3%). » Les « followers » sont inspirés par ces personnages, qui partagent leurs quotidiens, allant des recettes de cuisine aux bons plans, make-up, voyage... » 51% des personnes reconnaissent suivre des influenceurs pour découvrir des nouveautés. 44% les suivent pour apprendre, 25% pour se divertir et 18% par curiosité. » Selon un communiqué, l'agence en question a relancé le projet dans l'optique « de mieux cerner le comportement de l'internaute algérien et de partager le résultat avec les professionnels. » Les influenceurs sont des personnes ayant un profil sur un média social et une communauté d'adeptes à influencer. Ils sont également considérés comme les nouveaux acteurs des stratégies marketing des entreprises qui interviennent pour transmettre des messages.

⁴³ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M): Op.cit., p.233.

⁴⁴<https://exposemedia.ca/indicateurs-de-performance-en-marketing-d-influence/>

Pour revenir à l'étude réalisée, elle a duré plus de deux mois. La première étape a concerné la collecte de données sur un échantillon de 11 000 personnes, âgées de 13 ans et plus, réparties sur tout le territoire national. Les résultats, qui ont révélé beaucoup de surprises, ont été présentés aux professionnels et aux accros au Social Media, lors d'un évènement digital exclusif (webinaire)⁴⁵.

Depuis le 17 avril 2021, de nouvelles mesures concernant l'activité d'influenceur, ont été prises en Algérie. Les influenceurs bénéficient désormais d'un statut légal reconnu. Le Centre National du Registre du Commerce (CNRC) a ajouté une nouvelle nomenclature d'activité permettant à cette catégorie de créateurs de contenu sur les différents réseaux sociaux, d'exercer leur activité dans un cadre légal et régi par les lois, répertorié sous le :

- Code : 617040.
- Libellé : Influenceurs sur les réseaux sociaux.
- Contenu : *Activité à travers laquelle on exprime une opinion, un avis ou donne des conseils (par écrit, audio et/ou visuel) dans un domaine spécifié et selon son style ou un traitement propre à lui et que son audience identifiée.*⁴⁶

I-3-3-2-Différentes campagnes de marketing d'influence en Algérie :

Plusieurs entreprises Algériennes se basent sur le marketing d'influence, et cela afin de promouvoir leurs produits, parmi ces entreprises, c'est Coca-Cola Company.

La campagne d'influence correspond à une opération de communication poussée par une marque pour accroître sa visibilité et rayonner via un partenariat avec un ou plusieurs influenceurs. Voici quelques étapes essentielles pour une campagne d'influence réussie : Brief de la campagne.⁴⁷

Une campagne d'influence marketing se prépare à l'avance et doit faire l'objet d'une réflexion, tant sur les objectifs que sur les influenceurs à cibler.

⁴⁵<https://legal-doctrine.com/edition/Statut-d-influenceur-en-droit-alg%C3%A9rien>

⁴⁶<https://lasentinelles.dz/index.php/2022/02/27/une-nouvelle-etude-sur-lusage-dinternet-en-algerie-un-internaute-sur-deux-suit-un-influenceur/>

⁴⁷<https://www.id-interactive.fr/marketing-dinfluence-cest-quoi/>

Je vous présenter les étapes clés qui porteront votre campagne d'influence marketing vers la réussite.

Concevoir votre campagne

➤ Fixer la problématique ou l'objectif

Concevoir une campagne d'influence marketing c'est élaborer une stratégie visant à répondre à une problématique ou à atteindre un objectif préalablement fixé. Pourquoi envisagez-vous une campagne d'influence marketing ?

Avez-vous besoin d'augmenter vos ventes ou vos prises de rendez-vous ?

Avez-vous besoin de gagner en notoriété ?

Voulez-vous augmenter votre communauté et vos abonnés sur un réseau social ? Souhaitez-vous modifier votre image de marque ? Il peut s'agir d'une ou de plusieurs de ses situations mais il est essentiel de bien l'identifier pour clarifier le projet et affiner ses besoins.

➤ Établir votre budget

Pour réussir une campagne de marketing d'influence, avoir un budget est crucial. Pouvez-vous rémunérer pour du contenu d'influence ? Ou envisagez-vous d'envoyer votre produit à des influenceurs ? Vous devez de toute façon budgétiser cette opération. L'expédition de produits peut sembler peu coûteuse, mais si vous expédiez des centaines de produits dans l'espoir d'obtenir quelques publications spontanées, vous devez prévoir le coût du produit lui-même, de l'emballage et de l'expédition. Ce qui peut chiffrer rapidement les petites structures.

➤ Identifier votre public cible

Souhaitez-vous au travers de cette campagne d'influence marketing vous adresser à votre audience fréquent? A un nouveau public ? Quelle tranche d'âge visez-vous ? Il est important d'identifier exactement l'audience que vous souhaitez atteindre pour choisir le bon réseau social, en adéquation avec vos besoins.

➤ Identifier les influenceurs

Identifier les influenceurs qui relayeront votre message est un pas essentiel dans votre campagne d'influence marketing. Inutile de se lancer sur le premier influenceur venu. Vous allez devoir établir une vraie cartographie d'influenceurs en fonction de leur taux

d'engagement, de leur domaine, de leur particularité etc .Si vous avez besoin d'une expertise produit, vous avez besoin d'un influenceur qui connaît le domaine et qui a le potentiel de partager des informations à partir de produits techniques. Enfin, l'influenceur sélectionné doit être actif sur le terrain. Pour les nouveaux sites de vente de chaussures en ligne, vous n'avez pas besoin de contacter et d'approcher les influenceurs de la cuisine. Cela ne fonctionne pas. C'est évident.

➤ **Contacter les influenceurs**

Une fois les influenceurs identifiés, il est temps de les contacter, et ce n'est pas forcément l'étape la plus facile. Car vous allez apparemment essayer de nombreux refus, ou des non-réponses. Dans cet article » Comment contacter les influenceurs et avoir des réponses ! » quelques pistes de réflexion pour contacter les influenceurs et obtenir des réponses.

➤ **Quels réseaux sociaux choisir ?**

Avant de choisir un influenceur capable de relayer une campagne d'influence marketing, vous devez identifier le réseau social qui va mener la campagne d'influence marketing. Comment choisir? Eh bien, tout dépend de votre public et du public que vous ciblez.

➤ **Sous quelle forme allez-vous concevoir votre campagne d'influence ?**

Il existe de nombreux moyens de prendre la parole sur les réseaux sociaux avec des influenceurs. je vous présenter quelques exemples :

- o L'envoi de produits
- o **Le jeu-concour**
- o **L'invitation à un évènement**
- o **Le suivi et résultats**

Figure N°06 : les 10 étapes de campagnes marketing d'influence

Lasource : <https://fredericgonzalo.com/les-10-etapes-dune-campagne-de-marketing-dinfluence-infographie/>

I-3-3-3-Plateformes d'influence en Algérie :

a. Plateformed'influence TRENDZ :

En 2017 la boîte de communication «2PI» a lancé la toute première plateforme dédiée aux influenceurs Algériens nommée «TRENDZ», L'agence de relations publiques hybride Pi-Relations lance pour ses 5 ans « TRENDZ ». Une plateforme dédiée aux leaders d'opinions sur internet, la nouvelle filiale offre aux marques et entreprises l'accès aux nouveaux talents digitaux dont l'audience dépasse le million d'internautes. TRENDZ est la nouvelle plateforme qui réunit et valorise les influenceurs Algériens. Avec pour objectif la mise en place de stratégies cohérentes et intégrées dans l'utilisation de l'influence digitale des entreprises, cette nouvelle plateforme propose notamment trois expertises clés: le marketing d'influence digitale, le management des leaders d'opinions digitaux et la production de contenus spécifiquement conçus pour le web. TRENDZ vient en réponse à une demande de plus en plus forte des marques et des entreprises qui voient en Internet une opportunité d'échanges avec leurs publics. Grâce à une collaboration continue avec les principaux leaders d'opinions sur le web, TRENDZ est en mesure de proposer une offre de talents digitaux nationaux et internationaux dans tous les secteurs (Fashion , nouvelles technologies, voyages,

automobile ou encore consommation courante) et à travers une grande variété de supports: textes, vidéos, sons, animations... la nouveauté un espace de création dédié (photo-vidéo) mis à disposition des influenceurs gracieusement.⁴⁸

Cette plateforme inédite permet aux annonceurs de trouver le profil parfait pour leurs campagnes de e-influence.

La direction de cette nouvelle plateforme « TRENDZ » a été confiée à Sonya Akli auparavant directrice PR 2.0 de l'agence PI-Relations.

Figure N°07: Logo TrendZ



La source : <https://www.algerie360.com/trendz-les-influenceurs-web-algeriens-ont-desormais-leur-plateforme-2-0/>

b-Sense Plateforme:

Sense dispose d'une plateforme d'influence, qui a été créée en Janvier 2018, par le développeur de l'agence Nassim Rehali. Celle-ci regroupe la base de données de Sense et porte le nom de «Sense fluence», elle contient plus de 250 influenceurs . Cette dernière a été créée pour faciliter le travail de recherche des profils, et elle permet aussi de regrouper tous les influenceurs en une seule plateforme. La plateforme est donc divisée en deux : une partie pour les marques et une partie pour les influenceurs. Donc si une marque souhaite choisir un

⁴⁸<https://www.algerie-eco.com/pi-relations-lance-trendz-premiere-plateforme-de-marketing-dinfluence-digitale-algerie/>

influenceur, elle peut rechercher dans la barre de recherche soit : le nom de l'influenceur, son genre, son thème, son nombre de fans, son âge ou sa localisation.⁴⁹

Figure N°08 : Sense Conseil



La source : <https://www.senseconseil.com/fr/service.html> .

Conclusion :

Les agences de communication jouent certainement un rôle important en tant qu'intermédiaire entre les marques et les influenceurs. Les marques préfèrent généralement contacter des agents qui peuvent fournir des influenceurs à la hauteur de leurs attentes. L'agence est aussi là pour conseiller et orienter les influenceurs pour augmenter sa visibilité, son infamie ainsi que sa communauté qui s'occupe également de ces derniers contrats et négociations, c'est à dire de plus en plus qu'il n'y a pas de contact direct entre les influenceurs et les marques. , mais en Algérie, malgré le grand nombre d'influenceurs et le développement de ce business, il existe peu de plateformes d'influenceurs. Les initiatives des deux Agence 2PI et Sense Conseil sont très positives et engageantes, ce qui incite différentes agences algériennes à se lancer et à faire de même, tout en laissant aux personnes influentes un large choix. Vous pouvez alléger la charge de ces deux agences.

⁴⁹<https://www.senseconseil.com/fr/service.html>

Figure N°09 : les influenceurs les plus suivis en algérie

#	@Username	Country/Region	Topics	Followers	Engagement Rate
1	 soolkingofficial @soolkingofficial	 Algeria	Art Lifestyle Music	7.5M	1.70%
2	 Numidia Lezoul bébé d'amough @numidialezoul_official	 Algeria	Art Lifestyle	6.1M	5.20%
3	 Amira Riaa أميرة ريا @amira_riaa	 Algeria	Parenting Lifestyle Modeling	5.8M	2.10%
4	 RM26 @riyadmahrez26.7	 Algeria	Soccer	5.7M	5.50%
5	 Souhila MalleM موهلة معلم @souhilamalleM	 Algeria		5M	2.30%
6	 Ines Abdelli ايناس عبدلي @inesabdelli.officie	 Algeria	Celebrity Lifestyle Modeling	4.8M	3.50%
7	 RIFKA فاروق @rifka.bjm	 Algeria	Fashion Lifestyle	4.2M	8.90%
8	 Anes Tina @anes.tina	 Algeria	Art Actors	3.7M	2.20%
9	 ABIR عبيد @bnatte_dz	 Algeria	Modeling Lifestyle Fashion	3.5M	0.20%
10	 Mounia Benfeghouli @mounia.benfeghouli	 Algeria	Celebrity Lifestyle	3.4M	3.40%

La Source :<https://starnpage.com/app/in/influencer/ranking/algéria/modeling>

Conclusion :

En élaborant ce chapitre, on a pu apprendre plus d'avantage sur le marketing d'influence, son importance et sa mise en œuvre , au bout de ce chapitre, on a des idées plus organisés sur ce sujet, cependant, la consultation des ouvrages et les différentes sources mentionnées n'est pas suffisante pour bien maîtriser le sujet, élaborer un travail complet en terme d'information, et pouvoir assurer la réussite d'une campagne d'influence dans le futur.

Il existe plusieurs méthodes de recherche qu'on peut adopter pour donner plus d'information, on peut par exemple lancer un sondage, consulter des experts dans le domaine, et après avoir vérifié ces méthodes , on a choisi les plus adéquats pour notre recherche, ce qui nous a permis d'élaborer un plan de travail pratique.

Dans le chapitre suivant, nous expliquerons comment nous avons enrichi notre recherche et présenterons des recherches systématiquement correctes..

CHAPITRE

II

L'image de marque

Introduction :

Il est vrai que chaque produit favorisé d'une marque sera considéré comme un produit ayant tout d'abord de contrefaçon. En effet, aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise afin de construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de sa décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de réachat de cette marque.

A ce sujet, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'histoire de la notion de la marque, en abordant d'abord, les différentes définitions de la marque, puis on cite les signalétiques et les différents éléments constitutifs de la marque, ainsi que ses différentes fonctions et enfin ses types.

Ensuite, on passe dans la deuxième section au concept de l'utilité de la marque.

Et enfin, on aborde dans la troisième section le concept de « l'image de la marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise.

II.1 : le concept de la marque :

II.1.1. Historique :

II.1.1.1. L'histoire de la marque :

L'histoire de la marque remonte à bien longtemps, plus exactement au début de l'atroisième miliaire avant J-C, où là il fut apparu et découverte la toute première marque en Chine.

A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, sur des pierres de constructions, des tuiles ou bien même sur des objets de la vie quotidienne. Même dans ces temps anciens, ces marques servaient à indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant et des fois comme distinction par rapport aux autres⁵⁰.

Au moyen âge, les marques qui circulaient étaient du type collectif, l'importance est d'appartenir à une marque quelconque afin de garantir que l'objet a été réalisé dans les normes de qualité mais ça n'a pas duré trop longtemps. Aux environs de 1790, certaines lois ont empêché tout artisan à créer une marque dotée de certains signes à cause de la révolution française, ce qui a poussé l'artisan à chercher une façon de se faire connaître et qui a abouti à des enseignes posées juste à l'extérieur de son atelier⁵¹.

Les premières enseignes sont apparues au moyen âge, et elles se sont développées jusqu'au 18ème siècle, et cela a explosé au 19ème siècle où les formes modernes du commerce commencent à apparaître. Vient ensuite le 20ème siècle, où les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir leurs propres noms, afin d'invoquer des signes de garantie, de statut social ou de modernité, elles favorisent le développement⁵².

II.1.1.2. Le développement de la marque :

Si nous nous posons la question de savoir pour quelle raison ou bien pourquoi les marques se sont développées, ça nous mènera à une histoire très récente qui date du 20ème siècle.

⁵⁰ SAINT HILAIRE, BENOIT : « la marque créer et développer son identité », VUIBERT, 2006, p37

⁵¹ BOULOCHER, VERONIQUE : « gestion de la marque locale et internationale », E-THEQUE, 2002, p6

⁵² Idem.

La marque a évolué, ce qui nous amène à une histoire très récente remontant au 20ème siècle. C'est tout L'Europe et l'Amérique du Nord quittent les zones agricoles pour s'installer à proximité Usine en ville. Ce changement a créé les besoins suivants pour ces consommateurs : Dans le sens de la diversité des produits, pas de la quantité. Avec des fabricants essayant d'en profiter en occupant ce marché Répondre aux besoins de ces consommateurs ne peut plus garantir un argument de vente Le marché est très large. Je sais qu'un très grand marché est un problème et plusieurs autres Les fabricants se sont précipités sur de nouvelles offres et, bien sûr, sont devenus des concurrents à l'ancien.

C'est aussi un moyen pour ces industriels de se faire connaître et de se valoriser auprès de leurs clientèles. Ainsi se sont développées les marques.⁵³

II.1.2. Définition de la marque :

Concernant la marque, plusieurs auteurs se sont dévoués à rédiger des ouvrages à propos d'elle, ce qui a poussé à avoir plusieurs définitions différentes mais qui s'appuient sur le même principe. On peut en citer quelques définitions :

- « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »⁵⁴
- **L'organisation mondiale de la propriété industrielle** définit la marque comme : « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents »⁵⁵
- **L'association Américaine de marketing** définit la marque en tant que : « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »⁵⁶
- **Selon les dictionnaires** : « la marque est un signe de repère, de ralliement ou de distinction, un cachet, un poinçon attestant d'une qualité ou d'une valeur

⁵³DUPRAT, FRANÇOIS : « manager sa marque », AFNOR, 2009, p7

⁵⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p787

⁵⁵ DUPRAT, FRANÇOIS, Op.Cit, p3

⁵⁶ LAI, CHANTAL : « la marque 2ème édition », DUNOD, 2009, p9

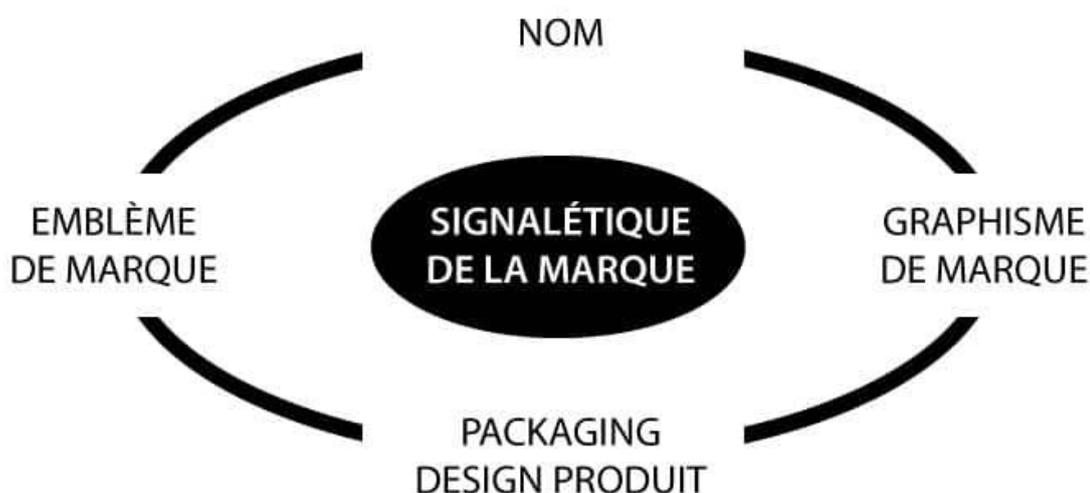
reconnue et approuvée, le nom est le signe de reconnaissance d'un produit, d'un service ou de l'entreprise qui les recouvre »⁵⁷

II.1.3. Signalétique de la marque :

On remarque dans les définitions précédentes que tous les auteurs se sont mis d'accord pour dire que la marque est un ensemble de nom, signe... L'ensemble de ces attributs est constitué et c'est ce qu'on appelle la signalétique de la marque, qui se définit par un ensemble de signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut figurer ci-dessous et dont on va parler par la suite⁵⁸ :

Figure N°10 : la signalétique de la marque.



.Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator 2014 : tout le marketing numérique », édition 11, DUNOD, p78 .

II.1.3.1. Le nom de la marque :

Le nom constitue l'élément essentiel pour une marque, c'est l'élément dont une marque peut exister sans en avoir un. pourtant, il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

⁵⁷ BOULOCHER, VERONIQUE, Op-Cit, p10

⁵⁸ LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, Op-Cit, p787

- **Le patronyme :**

Ce cas-là exprimer lorsqu'un producteur d'un produit donné, lui donner son propre nom de famille ou bien son prénom ou alors un surnom, on peut prendre comme exemple : Renault, Michelin, Louis Vuitton.....

- **L'acronyme :**

Ça consiste à transformer la raison sociale du produit en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communications et surtout en avoir un nom moins complexe possible, comme : EDF (électricité de France), BNA

(banque nationale d'Algérie)...

- **Le générisme :**

Dans ce cas-là, on attribue un nom à une marque selon dénomination de sa catégorie comme : Microsoft pour Micro Software.

- **La marque fantaisie :**

C'est un nom qui n'a rien à voir avec le produit ni avec son entreprise, il a été choisi spontanément comme : Google, Amazon...

En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom doit respecter certains critères il doit :

- Être court et facile à mémoriser.
- Être disponible et protégeable juridiquement.
- Eviter les confusions.

1.3.2. L'emblème de la marque :

L'emblème consiste en la structure graphique que peut contenir une marque, il peut prendre plusieurs formes :

- **Le logotype :**

Il forme le drapeau de la marque et ne change pas radicalement

Il faut le faire doucement pour un seul tour. Le logo peut être composé de :

- Touche artistique ou nom de marque symbolique

- Ou une combinaison des deux .

- **Les symboles :**

Il s'agit d'utiliser des personnages irréels, des animaux, des signes qui n'ont aucune signification.

- **Les codes graphiques :**

Ces codes font référence aux couleurs, typographie et surtout la mise en scène de la marque, pour une meilleure communication en externe et en interne.

Autrement dit, ces codes touchent aux packagings, publicités, site web....

- **Le jingle de marque :**

Le jingle est un extrait musical qui accompagnera la marque et qui fera partie de son identité.

II.1.3.3. Le packaging :

Celui-ci représente l'emballage de la marque et contrôle donc tous les attributs mentionnés avant à savoir le nom, le logo... Le plus essentiel pour perfectionner le tout, c'est de savoir choisir la bonne matière pour son emballage de sorte à être accepté et facile à manipuler par les consommateurs.

II.1.4. Typologie des marques :

Il existe de nombreux types de marque, selon diverses classifications, le marketing a classé ces marques selon leurs statuts, le nombre de produit signé par une marque et aussi et ainsi l'association avec d'autres, on distingue quatre principaux types de marques.⁵⁹

II.1.4.1. La marque-produit :

La marque-produit désigne le fait qu'une marque est associée à un seul produit pour le représenter suivi d'une seule promesse.

Ce type de marque permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe.

⁵⁹ LAI, CHANTAL, Op-Cit, p23

De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont trop coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

II.1.4.2. La marque-gamme :

Par définition, la marque gamme est la marque qui exprime à elle toute seule

Plusieurs produits appartenant à une même catégorie.

L'avantage de ce type de marque sert attirer profit d'une image de marque bien

Connu afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.

II.1.4.3. La marque-ombrelle :

La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits divers, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.

II.1.4.4. La marque-caution :

La marque caution est considérée comme une marque mère, c'est le genre de marque qui aura sous sa coupe plusieurs autres marques qui seront appelées par la suite « des marques prénom » où il faudra investir dans les moyens de communications pour les soutenir.

II.2 : les fonctions et l'utilité de la marque :

II.2.1. Les fonctions de la marque :

L'utilisation d'une marque joue un rôle très important pour son propriétaire. En effet, elle évoque de nombreuses fonctions dont les contours ont été précisés par la jurisprudence.

L'ensemble de ces fonctions peut être classé en deux catégories⁶⁰ :

II.2.1.1. Les fonctions socio-commerciales :

Les fonctions socio-commerciales sont elles aussi divisées en trois autres fonctions, on trouve celle qui est liée directement au produit, celle qui offre de l'avantage à l'individu ou alors celle qui concerne l'individu lui-même du côté social :

II.2.1.1.1. Les fonctions sémio-référentielles :

- **L'identification :**

La première des choses qu'apporte la marque à un produit, est bien la fonction du « nom ». Ce nom offre à son tour au produit une valeur identitaire qui va l'aider à mieux se classer parmi les autres produits et lui attribuer par la suite une valeur.

Tout ça, pour dire que la plus importante fonction de la marque c'est d'identifier le produit lui-même. Il faut savoir que le fait d'identifier un produit par un nom ne suffit pas à avoir la meilleure offre, car souvent les nouveaux noms n'ont pas leurs propres explications, c'est avec le temps que ces noms construiront leurs histoires.

Cette fonction identificatrice est considérée comme la principale et la plus importante de toutes, elle s'inscrit sur le plan théorique, le plus dur est de bien trouver le nom idéal.

- **Sens et signification :**

Ces deux mots sont liés l'un à l'autre, car au sens large, le sens est la clé d'interprétation d'un signe et la signification constitue la serrure d'un contexte déterminé que cette clé permet d'ouvrir.

Cette fonction vient juste après celle d'identification car elle sert à véhiculer l'histoire du nom choisi auparavant afin de lui donner un sens et une signification à l'histoire de la marque

⁶⁰ SAINT HILAIRE, BENOIT, Op-Cit, p46

et même à son propre nom. Mais ceci arrive uniquement en boostant les campagnes publicitaires.

- **La distinction :**

Vous pouvez voir que le sens donne un sens à l'identité du produit. Compte tenu du. Autrement dit, les fonctions ci-dessus continuent dans l'ordre. Atteindre un objectif unique de distinction entre différents produits. Fonction de marque. Le droit des marques tient également compte de ce qui a été identifié. Donner du sens ne suffit pas pour créer une marque. Naturellement, Car il se peut qu'il existe deux marques différentes ayant le même sens et qui peuvent se confondre entre elles sachant qu'elles renvoient à des objectifs différents.

II.2.1.1.2. Les fonctions psycho-individuelles :

- **La rassurance :**

Le capital de rassurance naît une fois que la fonction identificatrice pose un nom à la marque.

En effet, une fois que le nom d'une marque aura un sens, elle se pérennise avec toutes les évocations que l'on peut lui attribuer, sachant que ces attributs ne resteront pas statiques dans le temps. La marque est comme un être vivant, elle vit, évolue et meurt.

Autrement dit, une marque dotée d'une identification et un bon sens confère une forme de pérennité et par la suite elle crée de l'assurance et de la sécurité aux consommateurs. « Ce qui change est déstabilisant, ce qui est perdu est tranquillisant, et c'est l'aspect pérenne d'une marque qui rassure ».

- **La régularité :**

Une marque qui réussit est une marque qui est apte à tenir les promesses de la qualité énoncée dans sa publicité.

En effet, la pérennité d'une marque se manifeste à son tour sur le produit lui-même, plus exactement sur sa régularité, son aptitude à être conforme aux normes et surtout à pouvoir fidéliser ses clients en leur offrant en permanence ce qu'ils ont déjà consommé.

Avoir une marque forte repose sur un savoir-faire et de l'expérience, loin de toutes arnaques, car une marque digne de ce nom doit reproduire toutes les promesses énoncées dans sa publicité.

- **La garantie – certificat :**

Une autre qualité de la marque est bien la garantie. Lorsqu'une marque dure plus longtemps, elle provoque un sentiment chez les consommateurs qui dépasse la rassurance, elle provoque de la garantie. Lorsqu'un consommateur décide d'acheter une marque donnée, c'est qu'il est sûr, convaincu qu'il n'y aura pas de problème.

En effet, rassurer le consommateur sur le contenu et la forme du produit est digne d'une grande et bonne marque, et même si un accident se produit, le consommateur a la certitude d'être remboursé.

II.2.1.1.3. Les fonctions sociales :

La marque permet au produit de se démarquer et de se différencier des autres, car l'achat d'une marque plutôt qu'une autre permet de déterminer son positionnement et sa valeur pour les consommateurs en fonction soit du prix soit de la qualité.

Ces deux derniers permettent de dégager une certaine image de la marque qui prendra le dessus même s'il y aura d'autres marques ayant le même but.

II.2.1.2. Les fonctions sémio-linguistiques :

Ce deuxième volet va parler des fonctions de la marque du côté théorique, il s'agit du discours qu'exprime une marque, seulement en la regardant et en connaissant un peu son histoire. Ce volet se compose de deux principales fonctions à savoir :

II.2.1.2.1. La structure de la relation :

Lorsqu'une marque est née, créée par une entreprise, elle sera que virtuelle, n'affronte aucun public, elle inspire aucun discours, elle va flotter en apesanteur dans les limbes des marques qui vont espérer vivre.

C'est lorsqu'elle s'approprie un discours publicitaire, mis en scène et rendu public, que cette marque obtiendra enfin son propre discours pour s'exprimer et faire face aux consommateurs qui vont l'accepter ou la rejeter.

Une fois la marque acceptée, elle pourra passer au niveau supérieur où sa communication créera une image de marque qui rapportera à son créateur une contrepartie très enrichissante de réputation, chiffre d'affaires, notoriété...

II.2.1.2.2. La fonction assumée :

Cette fonction est semblable à celle de la garantie. En effet, après avoir lancé sa marque, elle doit être en mesure de répondre aux engagements qu'elle a prévu de réaliser, être capable d'assumer la responsabilité de satisfaire à bien ses consommateurs d'une meilleure qualité et façon continue.

Même si nous avons cité de nombreuses fonctions pour la marque, ce n'est pas encore fini. La marque apporte bien plus que l'on peut imaginer, d'autres auteurs se sont penchés sur l'étude de la marque et ont pu ressortir davantage de fonctions permettant à l'utilisateur de la marque de bénéficier d'une protection contre l'environnement extérieur, et parmi ces bienfaits qu'offre l'usage d'une marque on trouve ⁶¹:

- **L'usage dans la vie des affaires :**

Dans le code de la propriété intellectuelle, existe un article permettant à toute personne physique ou morale titulaire d'une marque la possibilité d'interdire à toute autre personne d'utiliser dans la vie des affaires un signe ou une marque identique à la sienne.

On entend par l'usage dans la vie des affaires, les activités commerciales visant à créer un avantage économique, et pour éviter les produits de contrefaçon, la loi a mis en place le principe des signes et des marques pour se protéger.

Cependant il existe des cas où même utiliser un signe identique n'invoque pas une contrefaçon, on distingue cinq circonstances :

- **Référencement sur internet** : le prestataire de service de référencement sur internet qui stocke un mot-clé identique à une marque et organise même son affichage, ne correspond pas à un usage dans la vie des affaires.

En revanche, s'il l'utilise dans une communication commerciale propre à lui, il sera défendu par le code de la marque.

- **Vente occasionnelle** : les vendeurs occasionnels sur les sites de vente en ligne ne s'applique pas sur eux le terme d'activité commerciale, c'est pour cela que le propriétaire d'une marque donnée ne peut pas agir sur lui et le lui interdire.

⁶¹ FOREST, DAVID : « droit des marques et des noms de domaine », GUALINO, 2012, p29

-Communication syndicale : une lettre d'information syndicale dont l'objet est d'apporter aux salariés concernés des informations relatives à leurs droits, n'est que l'expression d'une communication syndicale qui ne tend pas à l'obtention d'un avantage direct ou indirect de nature économique. Elle est donc étrangère à la vie des affaires et insusceptible de contrefaçon.

- Utilisation d'un signe pour le compte d'autrui : l'utilisation d'une marque ou d'un signe pour le compte d'autrui à condition de son accord, pour des activités qui n'ont pas un intérêt personnel, est hors du champ de la vie des affaires, une réglementation et accord s'imposent entre le propriétaire et le sous-traitant.

✓ **Protection contre la concurrence :**

La jurisprudence communautaire rendue sur le fondement de la directive marque, définit l'objet spécifique d'une marque comme : « le droit exclusif d'utiliser la marque pour la première mise en circulation d'un produit et de le protéger ainsi contre les concurrents qui voudraient abuser de la position et de la réputation de la marque en vendant des produits indument pourvus de cette marque ». Tout ça pour dire que la marque a pour fonction de désigner le produit pour le distinguer de ceux d'un concurrent, et qui va même garantir son originalité.

✓ **Protection de la valeur économique de la marque :**

Le code de la marque protège non seulement la garantie d'identité d'origine, mais aussi la valeur économique que dégage la marque ainsi que sa fonction publicitaire et l'image dont elle jouit.

Il s'agit de la valeur économique de la marque, le résultat obtenu à travers l'effort et l'investissement de son titulaire.

Et lorsqu'on parle d'investissement de la marque, cela consiste à acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs.

✓ **Protection de l'image de marque :**

Les règles qui protègent la marque accordent une grande importance à la protection de la valeur dégagee par la marque, et comme cité précédemment à son image. Car c'est cette image qui positionne le produit et permet aux consommateurs de distinguer le produit.

II.2.2. L'utilité de la marque :

La création d'une marque engendre avec une utilité que chaque membre qui contribue à son utilisation de près ou de loin pourra en bénéficier, en commençant par le créateur de la marque qui est l'entreprise jusqu'à son utilisateur qui est le consommateur, sans oublier les actionnaires et les partenaires dans le cas où ils existent, tous y bénéficient de cette utilité, mais chacun à sa manière⁶² :

II.2.2.1. L'utilité de la marque pour l'entreprise :

Précédemment, on a cité que la marque était un outil de distinction des produits offerts par l'entreprise. Elle sert aussi à véhiculer l'identité et l'image qu'elle veut donner à ses clients de ses produits mais aussi l'image d'elle-même.

Parmi les utilités liées à l'entreprise et dont elle bénéficie pour se positionner dans le Monde extérieur des clients et surtout véhiculer l'image dont on a parlé sur ces mêmes clients et établir un lien relation, on distingue trois principales utilités :

- Positionner la marque pour aider le client à la repérer parmi les différentes offres des concurrents qui lui sont présentées.

- Véhiculer une image favorable de façon à se faire reconnaître et faire connaître le produit qui va conclure par l'obtention d'une façon systématique des remarques positives de la part des clients.

- Etablir un lien relationnel avec le client en créant fondé sur la garantie et la confiance, et qui peut même être un lien affectif.

II.2.2.2. L'utilité de la marque pour le consommateur :

Lorsqu'un consommateur décide d'effectuer une opération d'achat afin de satisfaire son besoin, il passe par quatre étapes différentes sans se rendre compte avant d'arriver à l'acte final :

- La réflexion.
- La décision.
- L'achat.
- L'usage.

⁶² DUPRAT, FRANÇOIS, Op-Cit, p8

En effet, la marque a une utilité pour chaque partie de ce processus d'achat. Pour ce qui concerne la réflexion et la décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour se faire guider et donc la marque est là pour l'aider à orienter son choix, grâce à des signaux et des codes que seul le consommateur pourra les décoder.

Aussi, l'utilité de la marque, va même jusqu'à l'étape de l'usage, qui va procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance lui permettant de s'intégrer dans un groupe social particulier.

II.2.2.3. L'utilité de la marque pour les actionnaires :

Ce qui importe pour l'actionnaire, c'est bien la valeur ajoutée qu'apporte la marque dans laquelle il a investi son argent, pour lui c'est la plus grande utilité. Et depuis les années quatre-vingt jusqu'à présent, les actionnaires ont reconnu cette utilité.

L'entreprise qui détient une marque, lui procure à elle ainsi qu'au reste de ses actionnaires un pouvoir d'attrait sur le marché qui se traduira par un flux de ventes important, un état d'esprit et valeur affective pour convaincre et fidéliser les clients.

De plus, l'actionnaire reconnaît en la marque des qualités de pérennité et de rempart contre les risques particulièrement appréciés par les investisseurs.

II.2.2.4. L'utilité de la marque pour les partenaires :

Une entreprise est côtoyée par deux sortes de partenaires, il y a les partenaires en amont qui lui fournissent des biens et services pour les transformer. Et il y a les partenaires en aval, qui apportent de la valeur ajoutée à l'intention du client final.

Pour les partenaires en amont, comme les fournisseurs, l'utilité que leur rapporte se considère dans le volume vendu grâce à la marque, surtout reconnue par la bonne qualité des matières premières du produit.

Pour le partenaire en aval, cette utilité de la marque se mesure au coût de référencement que doit assumer un fabricant ne disposant pas de marque, et dont le produit est donc soit non identifié, soit banalisé.

II.3 : le concept de L'image de marque

L'image de marque revêt une importance capitale dans le domaine du commerce et dumarketing, elle constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise qui doit se faire uneplace dans un marché de plus en plus saturé.

II.3.1. Définition

Afin de mieux définir la notion « image de marque » il faut décomposer ce terme endeux mot « l'image » et « marque ».

II.3.1.1. L'image

- **Keller** définit l'image « comme des associations et des impressions qu'unconsommateur a en mémoire à propos d'une entreprise »⁶³L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...).
- **Decaudin** définit l'image comme : « l'ensemble des représentations rationnelles etaffectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, unemarqueou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et imagede produit ou degamme de produit⁶⁴) »

L'image est donc pour le consommateur ciblé la synthèse des signes émis par la marque,mais aussi par d'autre.

II.3.1.2 Définition de la marque

Dans le précédent chapitre on a vue plusieurs définitions de la marque on prend ladéfinition de Kotler.

⁶³ KELLER (J.M) : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-Le Coultre ». Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65

⁶⁴ DECAUDIN (J.M) : « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies », édition economica, 1999.p95.

Selon **Kotler**, « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens, ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »⁶⁵

Les marques sont des éléments intangibles et complexes, elles créent dans les esprits des consommateurs et fournisseurs et autre une perception tangible et intangible du produit ou service, la marque réunit plusieurs éléments attribut, signification, valeurs et perception dans un seul organisme, elle permet de différencier les produits et services.⁶⁶

II.3.1.3. Définition de l'image de marque

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

- ✓ 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 »⁶⁷
- ✓ Selon **Philip Kotler** et **autres** : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »⁶⁸
- ✓ **DECAUDIN** a défini l'image de marque comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque.⁶⁹

II.3.2. Types d'image de marque

Il existe quatre types d'image :

- **L'image voulue** qui est le message que l'entreprise souhaite faire passer sur sa marque à ses consommateurs. Cette image sera revue une fois que les trois autres facettes de l'image auront été définies afin d'obtenir une image voulue la plus réaliste possible.
- **L'image possible** est fonction du contexte dans lequel évolue la marque. L'analyse à ce niveau va transformer l'image voulue en image possible. Il faut étudier les points

⁶⁵ KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.304.

⁶⁶ J.M MURPHY, « Brand strategy », director books Cambridge 1990

⁶⁷ LENDREVIE (J) et LEVY (J):Op.cit, p.811.

⁶⁸ KOTLER (P) et alii : Op.cit, p.314.

⁶⁹ J.DECAUDIN, « la communication marketing », 3ème édition , 2003, p.10

forts et les points faibles de la marque ainsi que ceux de la concurrence et leurs stratégies de communication respectives, l'environnement, les prescripteurs...

- **L'image projetée** prend forme grâce un audit de communication de la marque qui doit de préférence être mené par un cabinet. Cet audit doit passer en revue toute la communication afin de déterminer, dans l'analyse, les différents éléments de l'image exprimée par le biais des supports de communication utilisés et des actions mises en place. L'image projetée est donc l'image voulue mais dans un plan de communication.
- **L'image perçue** est la façon dont les cibles ont effectivement perçu le message envoyé au travers des diverses actions et supports de communication de l'entreprise.

C'est cette image qui est la plus importante. Elle doit être mesurable (et mesurée) car il est possible que le message perçu diffère d'une cible à l'autre ainsi qu'à l'intérieur d'une même cible.

II.3. 3. Rôle et caractéristique d'une image de marque

II.3. 3. 1. Le rôle de l'image de marque

L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons :

- Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit. L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque.
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque.
- L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent

L'image de marque sur un produit.

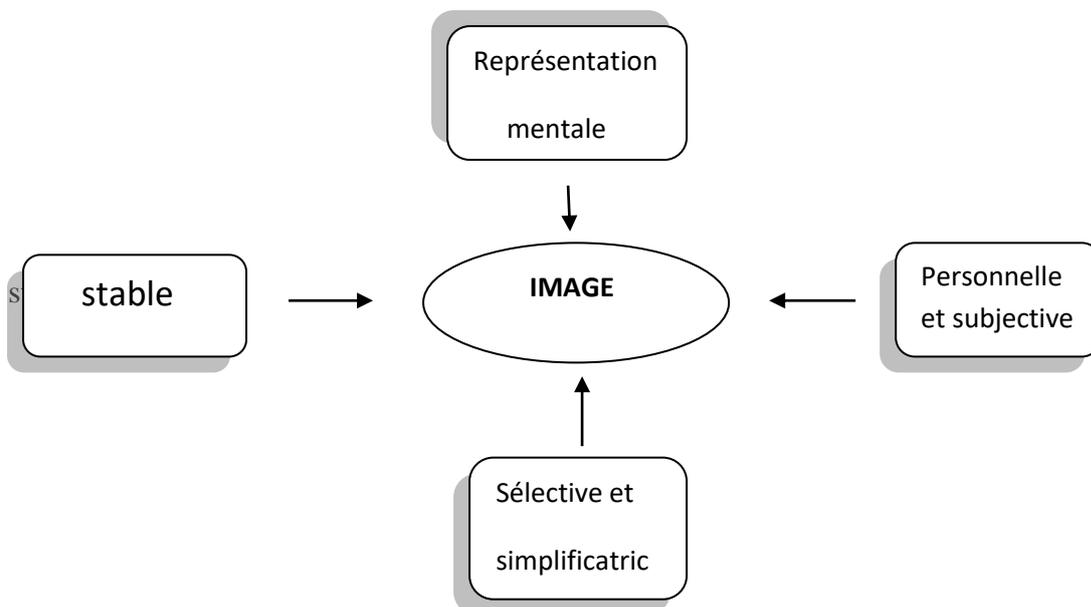
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter
- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.

- L'image d'une marque valorise ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent.
- Elle permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance).

II.3.3.2. Les caractéristiques d'une image d'une marque

Il existe 4 caractéristiques majeures d'une image :

Figure N°11 : Les caractéristiques d'une image de marque



La Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, Page 822.

❖ Une image est un ensemble de représentations mentales :

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque⁷⁰.

- **L'image spontanée et l'image latente :** lorsqu'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les interroge plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente.

⁷⁰ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.823.

- **Les sources de l'image** : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :
 - ✓ **Le produit en lui-même** : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.
 - ✓ **L'expérience des clients** : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.
 - ✓ **La communication de la marque** : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.
 - ✓ **La communication autour de la marque** : à travers le bouche-à-oreille

❖ **Une image est personnelle et subjective**

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquants. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public.

Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

❖ **Une image est relativement stable**

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables.

En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas.

L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

❖ **Une image est sélective et simplificatrice**

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez

facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives. Tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance. C'est le rédacteur de l'étude qui fait le tri, en bien ou en mal.

II.3.4. Les concepts voisins de l'image

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image. On trouve : la notoriété, la réputation, la perception, les valeurs, le positionnement.

❖ La notoriété

Le concept d'image de marque s'accompagne également d'autres notions. Par exemple, il ne peut y avoir d'image de marque sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image.

La notoriété de la marque se définit comme : « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie

de produits donnée »⁷¹

Donc la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée.

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque. Et pour réaliser cela il existe plusieurs niveaux de notoriété :

⁷¹ CHANTAL (L) : Op.cit, p .51.

Figure n° 12: La pyramide de la notoriété

La Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.809.

- ❖ **Le degré zéro de la notoriété :** Elle correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque.
- ❖ **La notoriété assistée :** Elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de Noms⁷². En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.
- ❖ **La notoriété spontanée :** Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer Spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité. Dans ce cas-là, ils'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs. Elle est généralement le signe d'une marque forte.
- ❖ **Notoriété Top Of Mind :** Cette notoriété mesure le pourcentage de personnes qui en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier. Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que citent le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur .La

⁷² LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.819.

notoriété spontanée ainsi que la notoriété spontanée de premier rang sont les signes de la présence d'une marque forte

La réputation

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le Petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose. La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose⁷³. Pour forger sa réputation, la marque ne doit pas seulement entretenir son image, ses valeurs, sa relation avec ses clients, mais aussi cultiver ces différents paramètres auprès de tous les consommateurs. Parce qu'une réputation peut aussi se baser sur les faits entendus et recueillis des conversations extérieures.

La réputation est le concept le plus proche de l'image. Et tout comme l'image En marketing, elle se crée grâce au phénomène de perception.

❖ La perception

Selon **Philip Kotler** et **autres** : « la perception est le processus par lequel un Individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une Image cohérente du monde qui l'entoure.»⁷⁴

Donc la perception est avant tout une expérience et un processus par lesquels Le consommateur sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à leur Sens

D'après **Dubois**, La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux Phases distinctes :

- ✓ **La sensation:** qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes,
- ✓ **L'interprétation :** qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

⁷³ KAPFERER (J.N) : Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4 éme édition,

Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007. p.443.

⁷⁴ KOTLER (P) et alii: Op. cit, p.218.

Le consommateur achète ce qu'il perçoit et sa perception est fortement influencée par Les signaux (nom de marque, couleur...) qui lui sont envoyés par les marketeurs. C'est à partir De ces indications qu'il identifie et donne une signification aux marques et aux produits. Une fois que le consommateur aura perçu les signaux, il pourra ensuite développer une attitude.

❖ L'attitude

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou Moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »⁷⁵

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs Comme étant les composantes de base des attitudes :⁷⁶

- **La dimension cognitive** : qui couvre les connaissances et croyances à propos de l'objet
- **La dimension affective** : qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet.
- **La dimension conative** : qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet .

Le lien peut ici être fait avec l'image de marque qui regroupe également des Composant cognitive et affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas A Priori la composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément l'intention d'achat de la marque.

❖ Les valeurs

D'après **Morgan** et **Hunt** pensent que les valeurs comme « l'étendue selon laquelle Les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence De certains comportements, buts et procédures ». ⁷⁷

Selon **Dubois**, les valeurs influencent le comportement d'achat dans la mesure où Elles déterminent les objectifs poursuivies, le niveau d'implication, les attributs recherchés et Les activités mises en œuvre dont les produits et modes de consommation.

⁷⁵ LENDREVIE(J) et LEVY(J) : Op.cit, p.131.

⁷⁶ GEORGES (L) et JEROME (L) :Op.cit, p .236.

⁷⁷ AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004, p, 40.

Donc les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

➤ **Le positionnement**

Le positionnement est défini comme : « un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects. »⁷⁸

Donc le positionnement consiste à définir la place que devra occuper le produit ou la marque par rapport aux concurrents son objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

Le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs. On se souvient toujours du premier, rarement du second :

« Si votre marque n'est pas première sur n'importe quel point dans l'esprit de votre client et

De votre prospect, alors vous avez un sacré problème de positionnement de marque »⁷⁹

Le positionnement du produit dans l'esprit du consommateur peut être différent de celui initié à l'origine par l'entreprise, si les positionnements voulus et perçus sont trop éloignés et que ce décalage nuit à l'image de marque de l'entreprise ou à ses ventes, celle-ci peut jouer sur la communication pour se rectifier.

II.3.5. Les concepts voisins de l'image de marque

Six concepts proches de l'image de marque ont pu être relevés : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, le capital de la marque et enfin la marque. ce dernier concept ayant largement été décrit dans la section une, nous nous contenterons de définir les cinq concepts restants.

✓ **L'attachement à la marque**

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante. Avec plus de précision.

⁷⁸ GEORGES (L) et JEROME (L):Op.cit, p.109.

⁷⁹ Ibid, p.110.

Jérôme Lacoëuilhe explique que : « l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques. »⁸⁰

On peut définir l'attachement à la marque comme un lien durable entre la marque et le consommateur.

✓ **La sensibilité à la marque**

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat.

Selon **Kapferer** et **Laurent** : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ». ⁸¹

Ces deux auteurs ont démontré qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque s'il consulte l'information marque avant les autres informations. ⁸²

La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque.

✓ **L'identité de la marque**

L'identité de marque est définie comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché » ⁸³

⁸⁰ LACOEUILHE (J) : l'attachement à la marque, Paris, 2000, p.123.

⁸¹ KAPFERER (J.N) et LAURENT : la sensibilité à la marque, édition d'organisation, 1992, p.24.

⁸² Guillo Benjamin : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009, P.06.

⁸³ CHANTAL (L) : la marque, Dunod, Paris, 2005, p .58.

On pourrait définir l'identité de marque comme : « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée »⁸⁴

Donc l'identité de la marque renvoie à son histoire et aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels (nom, logo, graphisme...).

✓ **La personnalité de la marque**

D'après **Aaker** la personnalité de la marque est définie comme : « un ensemble de caractéristiques humaines associées à une marque⁸⁵ ». Elle inclut des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité).

Selon Plummer (1985)⁸⁶ la personnalité de la marque serait l'une des composantes de l'image de marque .

Kapferer définit la personnalité de la marque comme : « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques »⁸⁷ La personnalité de la marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

✓ **Le capital marque**

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept du capital marque (Brand Equity) et l'on définit de plusieurs manières.

Selon David **Aaker** et **Lendrevie** « le capital marque représente tous les éléments actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services »⁸⁸

Donc le capital est la valeur ajoutée apportée par la marque aux produits et aux services.

⁸⁴ GEORGES (L); JEROME (L): Op.cit, p.111.

⁸⁵ AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality », Journal of Marketing Research, 1997, p. 347.

⁸⁶ Plummer, J. T. (1985), How personality makes a difference. Journal of advertising research, 24(6) ,

⁸⁷ KAPFERER (J.N) : Les marques, capital de l'Entreprise. 3^{ème} édition, 2003, p. 60. 41 AAKER (D.A) et

⁸⁸ LENDREVIE (J) : Le management du capital marque, Edition Dalloz, p. 304.

Conclusion

A présent, on constate qu'une marque a bien plus de valeur que l'on ne peut l'imaginer. Qu'il s'agit pour le créateur de la marque ou pour son consommateur, la marque dégage certaines caractéristiques et attributs qui vont permettre à ces deux utilisateurs d'utiliser la marque à des fins personnelles, soit pour avoir une image propre à lui concernant l'entreprise, ou alors, afin de l'utiliser comme référence pour mieux s'orienter dans les décisions d'achat pour le consommateur.

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, on a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises. C'est un bien précieux qu'il faut protéger et développer.

L'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit de son public. Elle est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons : Elle aide les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons pour l'acheter et en suscitant des sentiments favorables.

CHAPITRE

III

L'impact du marketing d'influence sur
l'image de marque d'entreprise
(Coca- Cola)

Introduction :

La filière des boissons gazeuses et des jus de fruit est l'un des secteurs les plus dynamiques du marché algérien de l'agroalimentaire avec une croissance annuelle constante.

Un marché fort concurrentiel où de nombreuses marques se partagent le marché. On y retrouve des marques internationales comme Coca-Cola et Pepsi mais aussi de nombreuses marques nationales comme Hamoud Boualem et N'gaous.

Ancrée dans leur culture depuis des années, les Algériens sont de fidèles consommateurs de boissons gazeuses notamment lors du mois de Ramadan où la bouteille vient compléter la table bien garnie.

Ces dernières années ont connu une digitalisation des marques, réalisant la présence de plus en plus importante des consommateurs sur les réseaux sociaux, les marques se sont pressées de se positionner, menant leur concurrence au-delà du marché réel.

Le présent chapitre portera sur l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque, plus précisément celle de la marque Coca-Cola.

Pour ce faire, nous présenterons dans un premier temps la marque Coca-Cola, son histoire, sa mission et ses valeurs ainsi que sa présence en Algérie. Enfin, nous présenterons notre enquête en analysant les résultats et en répondant aux différentes questions posées.

III.1 : Etat des lieux de Coca-Cola

III.1.1 : Présentation de la marque Coca-Cola

III.1.1.1 : Présentation de the Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company est la plus grande entreprise de boissons dans le monde, rafraîchissant les consommateurs avec plus de 500 marques de boissons gazeuses et plates. Avec Coca-Cola en tête, l'une des marques les plus appréciées et reconnues au monde, le portefeuille de la compagnie représente 15 milliards de dollars en marques, parmi lesquelles Coca-Cola Light, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, Vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Georgia et Del Valle.

À l'échelle mondiale, The Coca Cola Company est le producteur N°1 de boissons gazeuses, de cafés prêts à boire, de jus et de boissons à base de jus. Dotée du plus large réseau de distribution de boissons au monde, Coca Cola fournit plus de 1.9 portions savourées par les consommateurs de plus de 200 pays tous les jours.⁸⁹

III.1.1.2 L'identité visuelle de la marque Coca-Cola

Figure N° 13 : Le logo de la marque « Coca-Cola ».



La source : document internet

⁸⁹<http://fr.coca-colamaroc.ma/notre-compagnie/coca-cola-dans-le-monde>

Parmi les éléments qui composent l'identité de la marque Coca-Cola, on trouve son célèbre logo. Connu dans le monde entier par son rouge vif et sa vague blanche, il a été imaginé par Frank M. Robinson, comptable et associé de John S. Pemberton, l'inventeur du Coca-Cola.

Dès 1886, date de naissance de la boisson pétillante, Robinson propose un nom à la sonorité exotique. Huit lettres et un trait d'union qui évoquent, hier comme aujourd'hui, qualité, saveur et rafraîchissement : « Coca-Cola ». Robinson crée également le logo incurvé en utilisant les couleurs des panneaux de signalisation blanc et rouge. De style Art Nouveau, l'inscription emblématique - rédigée dans la police « Spencer » très en vogue à l'époque - devient rapidement le symbole de la marque.

D'autres éléments constituent l'identité de la marque notamment le design de la bouteille, longtemps imité mais jamais égalé. The Coca Cola Company avait demandé à ses bouteilleurs de créer un design si distinct qu'il pourrait être reconnu au toucher dans le noir.

Figure N°-14 : L'évolution du design de la bouteille de Coca-Cola.



La source : document internet

III.1.1.3 Historique

Il suffit parfois d'une personne avec une idée brillante pour que naisse une légende. Dans l'histoire de Coca-Cola, cet homme s'appelle John Stith Pemberton. Pharmacien à Atlanta, il est l'inventeur de la célèbre boisson dont la formule mystérieuse est encore le secret le mieux gardé d'Amérique 130 ans après son élaboration. Une aventure exceptionnelle débutée un 8 mai 1886, et qui n'est pas prête de s'arrêter !

Rien ne prédestinait John Stith Pemberton, vétéran de la Guerre de Sécession, pharmacien à Atlanta et diplômé en botanique, à entrer dans l'histoire comme le créateur de la boisson la plus populaire au monde. Mais cet homme était avant tout un chercheur, curieux et avide d'expérimentations. Après avoir inventé plusieurs médicaments qui n'ont jamais rencontré le succès il décide de se lancer sur le marché florissant des boissons. À cette époque, la loi sur la prohibition vient juste d'être appliquée à Atlanta et les fontaines à sodas sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs à la recherche d'une alternative aux boissons alcoolisées.

III.1.2 : Coca-Cola en Algérie

Coca-Cola Algérie possède deux unités de productions ; SBOA « Société de boisson de l'ouest algérien » implanté à Oran et SBC « Skikda Boatling Company » implanté à Skikda. Elle a un contrat avec l'entreprise mère qui est Coca-Cola company, elle est aussi une filiale du groupe Castel qui possède 6 grandes sociétés à travers le territoire national spécialisé dans l'agroalimentaire et plus précisément dans l'embouteillage et la commercialisation de boissons. Elles sont sous la même direction générale et commerciale situées à Rouiba.

- **Les activités et objectif de COCA-COLA**

- **Les principales activités de COCA-COLA sont :**

La production et la commercialisation des boissons gazeuses de sa franchise Coca-Cola ainsi que ses filiales Fanta, Sprite, Schweppes et XXL avec leurs différentes formes.

- **Les objectifs de COCA-COLA se résument en ce qui suit:**

- ✓ ✓ L'assistance et le suivi de la distribution et la livraison de ses produits;
- ✓ ✓ Monopoliser la plus grande part de marché ;

- ✓ ✓ Les superviseurs assurent le meilleur rapport avec les clients ;
- ✓ ✓ Garder la bonne image de sa franchise et qui est la marque mondiale Coca-Cola dans l'Est algérien.

III.1.2.1 Historique de Coca-Cola en Algérie :

- **1949** : Coca-Cola est importée pour la première fois de France ;
- **1950**: la Société des Boissons Gazeuses Oranaise a ouvert et a commencé la production du Coca-Cola, à partir d'Oran.
- **1992** : Fruitall rachète la franchise de Coca-Cola à EMAL
- **1993** : début de production de Coca-Cola par Fruitall (en canettes et bouteilles en plastique) ;
- **1995** : lancement de Fanta orange ;
- **1996** : ouverture du bureau de liaison de The Coca Cola Company à Alger
- **1997** : début de production de Coca-cola des bouteilles en verre
- **1999** : lancement de Coca-cola light 2002
- **2002** : augmentation des prix de 33% de tous les boissons de Coca-Cola;
- **2004** : réaligement des prix par rapport aux autres concurrents ;
- **2007**: Lancement du partenariat avec le Croissant rouge Algérien lors du mois de Ramadan pour apporter de l'aide aux nécessiteux
- **2008** : lancement de Coca-cola Zéro ;
- **2009** : augmentation des prix des bouteilles en verre et plastique, lancement de Schweppes mandarine, citron et tropical, signature d'un contrat de sponsoring avec l'équipe nationale ;
- **2010**: Lancement de la première édition de Copa Coca-Cola en Algérie.
- **2015**: La 5ème édition de la Copa Coca-Cola avec Majid Bouguerra comme ambassadeur.
- **2017**: lancement des formats Mini 25cl pour Coca-Cola, Fanta et Sprite
- **2018** : lancement des formats PET 30cl et 50cl pour Coca-Cola

- **2019** :lancement des formats CAN 24cl pour Coca-Cola
- **2020** :lancement de Schweppes grenadine, mandarine .
- **2021** :lancer un formats PET 1L de Schweppes et 1.5L de Fanta.
- **2022** :Changement de formule de Coca Zéro et changement de packaging Sprite

III.1.2.2 :La présentation De Castel Algérie (Coca-Cola) :

BGI-Castel⁹⁰ est un groupe industriel présent dans le secteur des boissons gazeuses et jus.Sa mission première est la mise en bouteille et la commercialisation de la marque Américaine Coca-Cola et la marque Algérienne NCA-Rouïba Le groupe BGI-Castel, implanté en Algérie depuis 2002 à travers deux usines de production de boissons gazeuses sous licence Coca-Cola, et deux usines de production de bière.

Le groupe BGI-Castel Algérie est le nouveau propriétaire de la marque NCA-Rouïba de jus de fruit et détient les droits de production, de mise en bouteille et de distribution de la marque COCA-COLA pour les régions EST avec l'usine SBC au niveau de la wilaya de SKIKDA et OUEST avec l'entreprise SBOA dans la wilaya de ORAN.

Tableau N°2 : - : Formats des produits Coca-Cola par franchises.

EST –SKIKDA	OUEST-ORAN
PET	PET
FANTA	FANTA
COCA	COCA
CANETTE	-
SS ALL	ONLY PET30
-	RGB

La source : source interne de l'entreprise

⁹⁰source interne d'entreprise d'accueil

➤ **La fiche signalétique⁹¹ :**

- Nom de l'entreprise : **Castel Algérie**
- Secteur : **boissons**
- Adresse : **Zone industrielle N° 5 Rouïba Alger 16000**
- Forme juridique actuelle : **Société à responsabilité limitée SARL**
- Chiffre d'affaires : **100 millions d'euro**
- Activité principale : **production et embouteillage des boissons**
- Domaine d'activité : **agroalimentaire**
- Effectifs : **200 employés**
- E-mail : **contact.rhdz@castel-afrique.com**
- Site web : **castel-algerie.com**

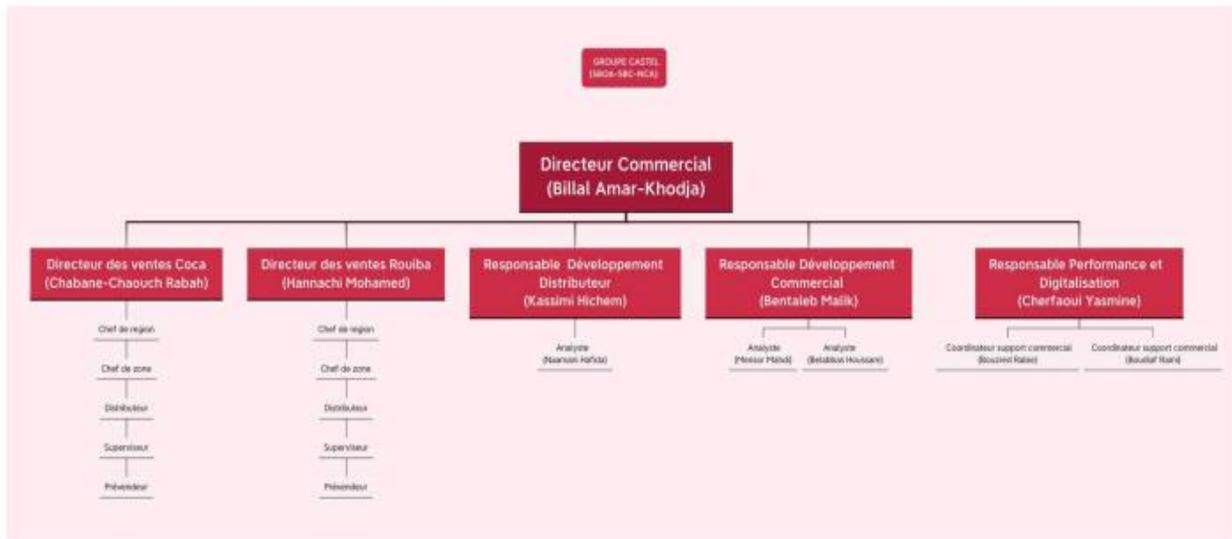
Une histoire mondiale = Castel bénéficie de plus de 70 ans d'histoire

FigureN°15 : Présentation de la Gamme Castel Coca-Cola Algérie



La source : <https://castel-algerie.com/notre-organisation/>

⁹¹<https://castel-algerie.com/notre-organisation/>



111.1.2.3 : L'organigramme de l'entreprise Castel Algérie⁹² :

Le directeur commercial dirige le service commercial en s'aidant de deux directeurs des ventes (Coca-Rouïba) ainsi que trois responsables chargés respectivement du développement des distributeurs, développement commercial et de la performance + la digitalisation tous travaillant en étroite collaboration afin d'atteindre les objectifs.

Les directeurs des ventes ont comme collaborateurs des chefs de régions qui ont plusieurs chefs de zones chacun qui eux-mêmes managent des superviseurs des préventeurs et des vendeurs.

Le responsable développement distributeur a comme collaborateur un analyste qui s'occupe de gérer tous les chiffres et l'aide dans la mise en place et l'analyse des données.

Le responsable développement commercial a comme collaborateur des analystes qui ont comme mission la mise en place de tableau de bord pour la mise en place de la Road

TMarketRTM.

Le responsable performance et digitalisation a comme collaborateur des coordinateurs qui sont souvent sur le terrain auprès des distributeurs afin de les accompagner dans le tarde marketing et le merchandising.

⁹² Source interne à l'entreprise d'accueil.

➤ **Organisation du département Marketing :**

Le département marketing est constitué d'un Marketing Manager et de deux Brand Activation

Manager, chacun ayant un portefeuille de marques à gérer: l'un Coca-Cola et Sprite, le deuxième Fanta et Schweppes.

Leurs tâches consistent en la gestion des marques en passant du stratégique à l'opérationnel :

- Gestion des dépenses et du budget marketing de TCCC en Algérie.
- Planification et gestion des campagnes ainsi que leur suivi.
- Brief des agences de communication concernant le contenu digital et revue et approbation des calendriers de publications mensuellement.
- Création et planification d'événements d'activation des marques selon un calendrier précis.
- Vérification de la cohérence de l'affichage urbain et en ligne, des PLV et des TVC avec la communication et leur approbation.
- Suivi des études de marché.
- Vérification de l'étiquetage et de l'emballage des différentes boissons produites par les différentes usines.

Le département Marketing est en constante interaction avec les différents départements en interne à savoir le département commercial, technique et légal. Mais aussi les embouteilleurs des usines des différentes régions. En externe, le département est en relation avec les agences de communication, de relations publiques et d'événementiel avec lesquelles elle sous-traite.

Enfin, le bureau de liaison est en contact direct avec les autres TCCC en Afrique mais aussi à Dubai et le siège de la company à Atlanta pour avoir une cohérence entre la politique de communication de la marque dans le monde et s'aligner sur les campagnes notamment dans le cadre de la stratégie «One Brand: Marque unique» visant à unifier sous une seule identité toute sa gamme de produits déclinés en plusieurs variantes.

➤ **Présence de Coca-Cola sur internet**

Il s'agit de d'identifier tous les supports que la marque utilise pour s'exprimer et informer les consommateurs. Il peut s'agir d'un site Web institutionnel, des sites web et des comptes sur les réseaux sociaux.

Un tour rapide sur les différents supports permettra d'estimer si le volume et la fréquence des publications sont insuffisantes, moyennes ou adéquates.

➤ **Le site officiel de la marque**

Figure N°16 : L'interface du site de Coca Cola Algérie



La source : <https://www.coca-cola.dz/>

➤ **Page Instagram de Coca Cola**

Figure N°17 : L'interface du page instagram



La source : https://www.instagram.com/cocacola_algerie/

➤ Page Facebook de Coca-cola :

Figure N°18 : L'interface du page Facebook



➤ La page Twitter :

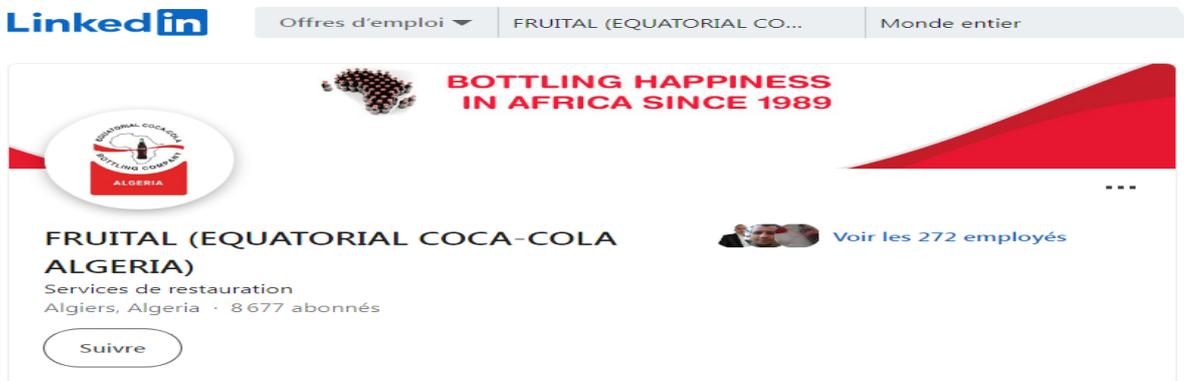
Figure N°19 : L'interface du page Twitter



La source : https://twitter.com/cocacolaco_dz

➤ **Linked In :**

FigureN°20 : l'interface de Linked In de Coca Cola



La source: <https://dz.linkedin.com/company/fruital-equatorial-coca-cola-algeria->

➤ **La chaine YouTube :**

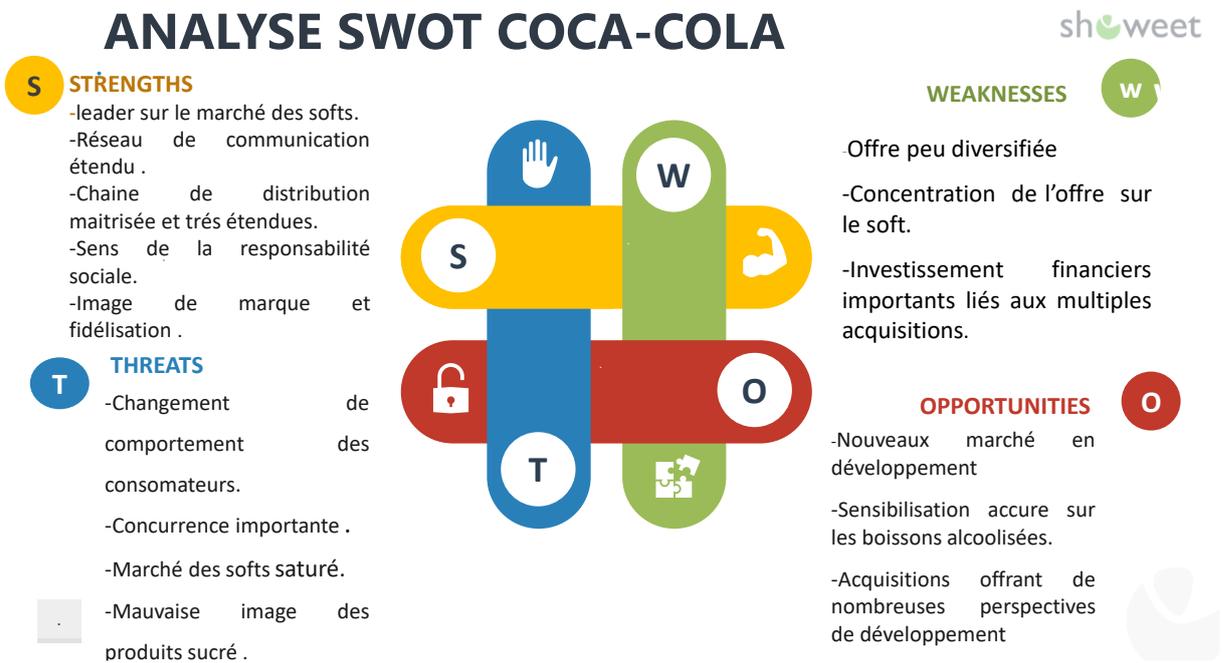
FigureN°21 : l'interface de chaine YouTube de Coca Cola DZ



La source : <https://www.youtube.com/channel/UCTUr8H0IK9SOCaNKrUXURCA/featured>

❖ **Présentation d'Analyse SWOT de Coca-Cola :**

FigureN°22 : Analyse SWOT Coca-Cola

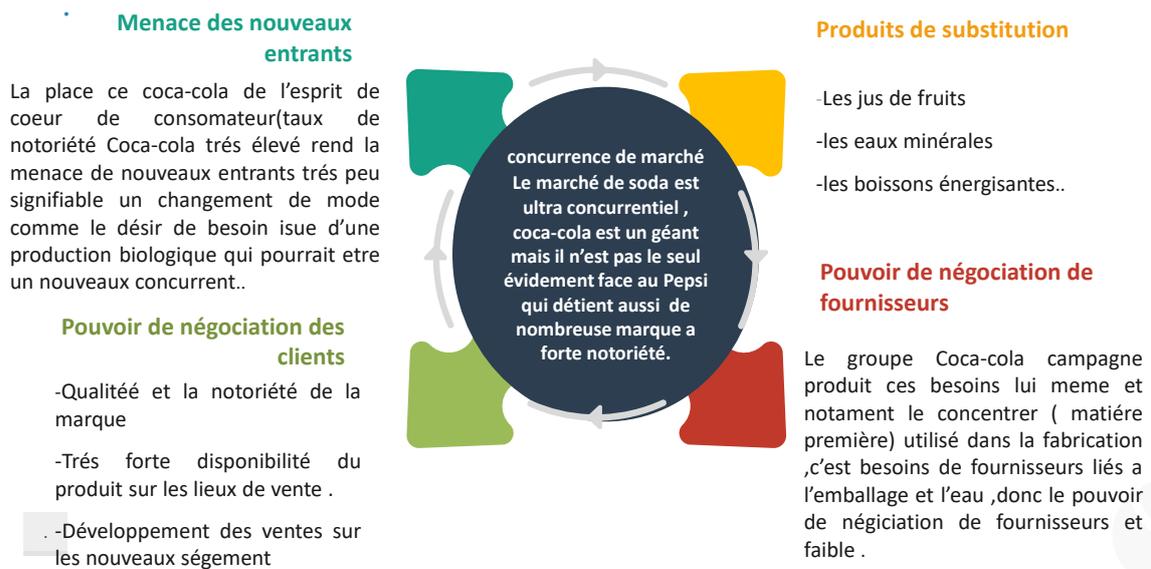


La source : élaboré a nous même

❖ **Présentation de les 5 Forces de Porter de Coca-Cola :**

FigureN°23 : Les 5 forces de porter

LES 5 FORCE DE PORTER



La source : élaborée par nous même

III.1.3 : Le marketing d'influence au sein de l'entreprise Coca-Cola Algérie

Introduction

La concurrence et le comportement des consommateurs de plus en plus volatiles imposent aux entreprises de considérer la communication comme un élément prioritaire de leur stratégie globale. Ainsi dans le but de satisfaire la demande de sa clientèle et d'anticiper leurs besoins, les entreprises doivent avoir une forte présence sur les réseaux sociaux. Ces dernières utilisent les fonctionnalités de création de contenu, de partage et d'interactivité offertes par les nouvelles technologies de communication pour se créer une identité sur la toile et fédérer une communauté autour d'elles. Par cette stratégie les entreprises forment une notoriété et une crédibilité, permettant au contenu qu'elle partage d'influencer le comportement d'autres internautes qui utilisent fréquemment ces moyens (réseaux sociaux) dans leur recherche d'information avant de prendre la décision d'achat des produits.

Le parcours d'achat des consommateurs se fait en plusieurs étapes et les individus vont consulter différentes sources d'information. Sur les réseaux sociaux notamment, les contenus partagés par les autres individus particulièrement les influenceurs vont influencer le consommateur qui va prendre en compte leur avis, les expériences et les recommandations partagés et ce afin de faire un choix. Les réseaux sociaux sont un moyen de communication qui joue un rôle essentiel pour amener les clients vers le produit et stimuler les ventes. C'est aussi un moyen de communiquer sur la marque auprès du consommateur afin d'influencer son achat.

III.1.3.1 : Etat de pénétration d'internet en algérie

La connectivité internet a connu une « amélioration significative au début de l'année 2022, que ce soit pour le débit du réseau mobile ou internet fixe », a relevé le dernier rapport de Datareportal, le site spécialisé dans les statistiques relatives à l'internet fixe et mobile dans le monde.

Le même rapport indique que le taux de pénétration d'internet en Algérie s'élevait à 60,6 % en janvier 2022. Cela signifie qu'il y a une progression par rapport à la même période de 2021 où il était de 59,6%. Le rapport a relevé notamment qu'il y a 1,6 million nouveaux inscrits sur les réseaux sociaux en Algérie (6,4% de plus) jusqu'au janvier 2022, portant le nombre total d'utilisateurs (Facebook, Twitter, Instagram, Messenger, Youtube, etc... à 26,60

millions utilisateurs.⁹³ L'analyse de Kepios indique que les internautes en Algérie ont augmenté de 1,8 million (+7,3%) entre 2021 et 2022. Quasiment, chaque algérien ayant accès à internet est présent sur les médias réseaux sociaux. L'internet algérien est donc un internet social par excellence. Les réseaux sociaux doivent être normalisés en tant que canal de communication officiel pour toute organisation.

➤ **Statistiques des médias sociaux pour l'Algérie en 2022 :**

Il y avait 26,60 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2022. Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie au début de 2022 équivalait à 59,1 % de la population totale, mais il est important de noter que les utilisateurs de médias sociaux peuvent **Les utilisateurs de Facebook en Algérie en 2022 : 22,45 millions d'utilisateurs en Algérie**

➤ **Les utilisateurs d'Instagram en Algérie en 2022 :**

Comptait **8,60 millions** d'utilisateurs en Algérie au début de 2022, équivalait à 19,1% de la population totale.

Les utilisateurs de LinkedIn en Algérie en 2022 : comptait 2,80 millions de "membres" en Algérie début 2022, équivalait à 6,2 % de la population totale

Les utilisateurs de Twitter en Algérie en 2022 : comptait 891,5 mille utilisateurs en Algérie au début de 2022, équivalait à 2,0 % de la population totale à l'époque.⁹⁴

Aujourd'hui, avec l'avènement du digital et des nouvelles technologies, le marketing traditionnel ne suffit plus. Petit à petit, les entreprises sont amenées à se tourner vers le marketing d'influence pour rester compétitives et continuer à croître.

III.1.3.2 : Marketing d'influence en Algérie :

Le marketing d'influence se développe effectivement lentement en Algérie, est aussi de plus en plus pris au sérieux par les agences de communications, elles s'y intéressent de plus en plus, et essaye de s'adapter à ce marketing en créant des plateformes d'influence pour faciliter le contact entre les influenceurs et les marques. Il y a donc un réel développement du phénomène, il serait donc intéressant que plus d'agences envisagent la création de plateforme

⁹³<https://maghrebemergent.net/internet-en-algerie-un-rapport-constate-une-amelioration-significative-du-debit-en-2022/>

⁹⁴<https://datareportal.com/digital-in-algeria>

afin de créer le choix aux entreprises et influenceurs qui n'ont le choix qu'entre deux agences pour le moment à savoir : SENSE et 2PI

Cependant, le manque de professionnalisme et de transparence avec les internautes pour engendrer un manque de confiance qui peut par la suite créer un frein, pour le développement de ce marketing, mais nous avons pu constater et remarquer que les campagnes lancées par les différentes marques/entreprises en Algérie en marketing d'influence ont été un réel succès auprès des consommateurs algériens qui ont interagi positivement avec celles-ci. Elles ont aussi suscité l'attention et l'intérêt de plusieurs internautes qui ont fini par passer à l'acte d'achat. Il est donc intéressant de travailler sur ce point afin d'être plus proche de la communauté ce qui peut faciliter la réception du message de la publicité ou placement établi.

L'entreprise d'aujourd'hui ne peut donc plus se permettre de ne pas utiliser cette nouvelle stratégie qui est très rentable et qui ne peut qu'apporter un plus à sa notoriété. C'est donc les deux parties sont gagnantes « Influenceurs/Entreprise ».

III-1-3-3 : le Marketing d'influence au sein de Coca-Cola Algérie :

C'est durant le stage que nous avons réalisé les progrès et l'importance du marketing d'influence algérien. En effet, Coca-Cola s'y intéresse de plus en plus, et continue de construire des plateformes qui peuvent faciliter le processus de travail entre les influenceurs, les boîtes de communication et les marques.

Coca-Cola qui depuis 4 ans se démarque avec une stratégie d'influence. En effet, l'entreprise se positionne comme la boisson des Algériens par excellence en jouant sur l'émotionnel depuis son lancement et pour changer d'image de marque orienté vers une cible de vieux toute sa stratégie de communication a été repensé et axé sur des pubs qui s'adresse à une cible jeune, l'objectif étant de rajeunir et rafraichir l'image de marque.

III.1-3-4 : Evolution des influenceurs :

En terme d'évolution il se bossait avec que 2-3 influenceurs en 2019 , puis en 2020 ils sont travailler avec 6-8 avec une campagne été , puis en 2021 c'est monté à 13 influenceurs et maintenant avec 17 influenceurs .

Selon Monsieur **HOUSSEM BELABBAS** « En termes de revenu, une étude sur 13 influenceurs montré que le retour sur investissement ROI est de 9.6 contre 1. Donc pour 1000Da investis, 9600 Da de gagnés.

Entre autres choses, l'explication de ce succès est due à la grande quantité de traçabilité Des données pouvant être stockées sur internet, ce qui rentabilise les campagnes d'influence

Au fil des ans, il y a eu peu ou pas de réinvestissement. Ceci est très attractif pour les entreprises et les influenceurs et permet Les entreprises obtiennent un retour sur investissement très favorable et elles pourront également Suivre leur activité en ligne en suivant les clics sur les liens fournis par influenceur. Les marques peuvent savoir combien de fois leur site Web a été visité et combien de fois Les gens ont vérifié combien ont un "panier" plein. c'est une activité ou bien campagne Marketing avec des bénéfices plus élevés et moins de dépenses d'entreprise.

Aujourd'hui, tous ces éléments se retrouvent sur le Web à travers la page instagram Cocacola-algerie 2022 intitulée campagne de «Ramadan » .

FigureN°24 : campagne Ramadan sur Instagram



La source : https://www.instagram.com/cocacola_algerie/

La campagne de ramadhan 2022 on compare les publications standard de la marque et les publications des influenceurs on constate :

- ✓ Le taux d'engagement (interactions / abonnés = ((like+commentaires) / abonnés) × 100 Exemple de notre cas : publication standard de Coca cola sur instagram

Les likes=2270 ; les commentaires= 05 ; les abonnés= 90.4K
 $(2270 + 05) / 90.4k = 2.5 \%$

- Publication avec les influenceurs :

Les likes=5977 ; les commentaires=82 ; les abonnés=90.4k
 $(5977 + 82) / 90.4k = 6.7\%$

On remarquons que le taux d'engagement d'influenceur est nettement supérieure.

- ✓ Le taux de visionnements (la moyenne de la durée de visionnage de la vidéo au cours de la session divisée par la durée total de la vidéo) exemple :
- La durée de la vidéo est 60 secondes
- Une session : -un utilisateur regarde pendant 40 secondes
- -un utilisateur regarde pendant 30 secondes
- Le taux moyen de visionnage est : $(40+30) / (60+60)$
- Le pourcentage de visionnage de la vidéo est 58%

Commentaire : la preuve mathématique on terme de chiffre et de données quant il existe ce genre de communication d'influenceur a un cible plus intéresser vraiment elle t'écoute et elle s'engage avec toi .A travers Coca Cola c'est prouver que quant il ya une communication influenceur on a beaucoup plus d'engagements beaucoup plus de vues et de durées de visionnements . c'est vraiment audience très engager .

-La campagne de ramadhan 2022 a regrouper un ensemble des méthodes publicitaire tel que La publication de 10 photos , ainsi des vidéos sur la page et ont été mises en ligne sur le compte instagram de Coca Cola-algerie . Il s'agit que les influenceurs fait une partie intégrante du cette campagne.

Ils sont repris des spots télé pour raconte des recettes qui faite de comment cuisine a magique

Ils ont fait l'exercice ça avec les influenceurs pour humaniser encore un peu plus le message de la marque aussi il y a des vidéos récapitulatives que chaque influenceur en train de parler de différentes scènes sur cette campagne .

Figure N°25: l'ensemble des influenceurs qui ont participé à la campagne de Ramadhan 2022 :

Nom	Profile	Rôle pour la marque	Passion
Lylia Bouaziz	Hijabydiva	Brand Ambassador	Lifestyle/beauty
Yasser himeur	Yasser.Hmr	Brand Ambassador	Comedy
Ines Lakhder	InesBeauty	Brand Ambassador	
Asma Ouagguini			Lifestyle/Food
Sarah Louez	<i>ArabianGirl</i>	Brand Ambassador	Lifestyle
Amina Hafied	<i>Makeupalgérie</i>	Social media influencer	Travel /Lifestyle
	<i>2algeriantravel</i>	Brand Ambassador	
AbdelRaouf Kacemi	Raouf Kacemi	Social media influencer	Gaming
Rafik Boulhouache	Rafik. Blh	Creator	Content creating
Ramzi Bahloul	Ramzi Zanga	Social media influencer	Acting

La source : élaborer par nous même sur la base d'information internes.

Figure N°26 : Exemple des publications instagram de la marque et des publications influenceurs

Date de publication	La compagne	Nombre des vues	Taux d'engagement
17/05/2019 avec influenceur	ENDGAME	736904	64.5K
18/05/2019	/	185857	12.8K
08/03/2020	Journée de la femm	1709	07
10/03/2020 avec un influenceur	/	547708	22.4K
13/05/2021 avec des influenceurs	Fête de l' Aid	3236994	25.1K
29/05/2021	/	151936	2720
28/04/2022 avec des influenceurs	Ramadhan	141250	5977

La source :élaborer par nous même

En 2020-2021

Les publications instagram se trouve 70 publication il ya 7 pub d'influenceurs alors en 2020-2021, le contenu influenceurs présente que 10% de contenu de la marque .

En 2021-2022

Les publications instagram se trouve 120 publications il ya 40 pub d'influenceurs alors en 2020, le contenu influenceurs présente que 33% de contenu de la marque

Nous montrent que la marque fait plus en plus de contenu influenceur ,d'année en année ,il travaille plus en plus des influenceurs alors entre 2020 et 2022 il ya une croissance de 23% de budget investir sur le marketing d'influence, on montre que les gents regarde le contenu influenceur plus et surtout regarder plus long temps permet de captiver l'attention de ton audience beaucoup plus long temps.

✓ **La liste des influenceurs**

Une liste des influenceurs avec lesquels ils ont travaillé selon différents univers :

Lifestyle



INFLUENCEUR | Amira Risa
Followers : 4,7M
E.R : 3,11%
Avg Likes on IG : 146,6K
Avg Comments on IG : 1,2K
TikTok channel : amira_risa
Nb. Sub TikTok : 341,3K
YouTube channel : Amira Risa Lifestyle
Nb. Sub YouTube : 1,29M

UNIVERS | Lifestyle

TYPE | Mega



INFLUENCEUR | Yasser HMR
Followers : 687,8K
E.R : 11,16%
Avg Likes on IG : 75,4K
Avg Comments on IG : 2,7K
TikTok channel : yassirhmr
Nb. Sub TikTok : 720,8K
YouTube channel : YASSIR HMR
Nb. Sub YouTube : 282K

UNIVERS | Humour

TYPE | Macro



INFLUENCEUR | Hijaby Diva
Followers : 766,8K
E.R : 2,2%
Avg Likes on IG : 16,7K
Avg Comments on IG : 325
TikTok channel : hijaby_diva
Nb. Sub TikTok : 10,7K

UNIVERS | Beauty

TYPE | Macro



INFLUENCEUR | MakeupAlgérie
Followers : 540,7K
E.R : 0,87%
Avg Likes on IG : 4,6K
Avg Comments on IG : 118
TikTok channel : makeup_algerie
Nb. Sub TikTok : 17,6K

UNIVERS | Beauty

TYPE | Micro

Travel & adventure



INFLUENCEUR | 2 Algerians Travel
Followers : 445K
E.R : 2,55%
Avg Likes on IG : 11,3K
Avg Comments on IG : 138
YouTube channel : Mohamed Djamel Taleb
Nb. Sub YouTube : 695K

UNIVERS | Travel & adventure

TYPE | Micro



INFLUENCEUR | Arabian Girl
Followers: 798.3k
E.R: 3%
Avg Likes on IG : 18.9K
Avg Comments on IG : 266

UNIVERS | Lifestyle

TYPE | Macro

Cooking



INFLUENCEUR | Hicham Cook
Followers: 746.3k
E.R: 3%
Avg Likes on IG : 20.1K
Avg Comments on IG : 289

UNIVERS | Cooking

TYPE | Micro

La source : élaborer a nous même a la base d'information interne.

III.2: Analyse et traitement des résultats de l'enquête

Ici nous présenterons l'analyse des résultats réalisés pour nos deux études "le guide d'entretien " ainsi que le questionnaire

III.2.1: Présentation du guide d'entretien :

Sujet : l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque de Coca-cola

Introduction :

je m'appelle Boussaha Nouha je suis étudiante en master2 science commerciales , option :**Marketing** et je suis en préparation de projet fin d'cycle sur le thème : l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque

Afin de réaliser ce dernier, je vous prie de bien vouloir me répondre à quelques questions relatives à mon thème.

Partie 01 : Marketing d'influence

1/comment définissez-vous le marketing d'influence ?

C'est la recommandation par les personnes qui ont su agréer communauté importante sur les réseaux sociaux .

2/ Quel est selon vous l'avenir du marketing d'influence ?

Le marketing d'influence n'est qu'une déclinaison de bouche – à oreille permis grâce à la technologie et donc ce concept est extrêmes fort et n'est pas d'une mode, le marketing d'influence va exploser dans les prochains années parce que le consommateur de nos jours est intéressé beaucoup plus par les réseaux sociaux par rapport moyen de communication traditionnelle.

3/ quelles sont d'après toi les clés du succès du marketing d'influence ?

Il faut de la méthode pour trouver les bons influenceurs pour sa campagne (des grands ou micro peu importe) ensuite, il faut avoir un brief qui maximise le pouvoir de recommandation de l'influenceur et l'objectif de la marque , Puis suivre la performance de ses campagnes, et la fin mesurer le ROI.

Partie 2 : l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque de Coca-cola**1/ Comment Coca-cola fait le marketing d'influence**

Nous créer du contenu avec nos influenceurs par exemple quand on a une campagne de ramadhan il est autour du regroupement familial de passer un temps ensemble on a repris cette approche stratégique et en a demandé à nous influenceurs de créer du contenu autour de ce qui est en Ramadhan magique pour eux et à chaque fois d'intégrer la marque .

la marque qui vient dire pendant ramadan y'a rien de mieux de se retrouver ensemble autour d'un bon Coca-Cola c'est mieux d'avoir un influenceurs qui est aimé par ses Followers qui lui va te dire ya rien de plus magique de se retrouver ensemble autour d'une table ya rien de mieux que coca-cola . La manière en fait c'est d'intégrer notre influenceur dans la campagne pour qui est le même message que subit la marque mais dans ces conditions à lui , dans son univers .

Pour le Contenu concret pour Coca-Cola c'est pas un placement publicitaire forcé si vraiment toute une histoire qui est racontée à travers l'influenceur dans son univers avec ses pensées .

Puis d'autres moments on utilise des événements comme le dernier événement Food and Music malheureusement elle a été reportée mais on a fait appel à nos influenceurs pour qu'ils communiquent sur les réseaux sociaux qu'ils informent leur communauté que Coca-cola prépare un événement pour les gens pouvez s'inscrire et leur impact elle était énorme.

2/Comment Coca Cola Mesures sur le marketing d'influence?

Ça vraiment difficile de comment mesure l'impact du marketing d'influence parce que tu peux pas vraiment mesurer on a les KPI c'est les indicateurs de performance clés par exemple quand on a un partage des vidéos et des stories on va demander de partager avec nous leurs statistiques et on va savoir combien de couverture ils ont c'est-à-dire combien de personnes touchés combien d'impression le contenu a généré et combien de fois les vidéos regarder et combien de personnes ont vues le contenu ,avec ça on va calculer deux taux :le taux d'engagement (nombre d'interaction / couverture) et le taux de visionnement (nombre de vue / nombre d'impression) ça nous permette d'évaluer la qualité de contenus .Après notre mesure de l'appréciation du contenu d'influence par exemple sur une communication standard de la marque par exemple sur 100 commentaires tu va voir peut être 30-40

%commentaires positifs et 10% commentaires négatifs et 40% neutre ,mais quand fait appel à les influenceurs c'est complètement différents 70% commentaires positifs 6% négatifs et le reste neutre ca montre de quelle points quand il parle de contenu qui concerne les influenceurs sa tendance et beaucoup plus positif c'est clairement un impact sur l'image de marque.

III. 03 : Présentation du questionnaire :

Lors de réalisation de notre études, nous avons employé **la méthode de convenance**. Nous disposions d'un échantillons de **138 personnes**. Compte tenu du large nombre de participants, nous avons mené deux études afin de mesurer l'étendue du champ d'action de l'influenceur. Pour ce faire, nous nous sommes servis d'une étude quantitative uni-varié (tri à plat) et d'une étude qualitative bi-variée (tri-croisé).

Étude quantitative uni-varié (Tri à plat) :

Le tri à plat est un calcul de pourcentage effectué par question.

Étude qualitative bi-variée (Tri-croisé) :

Le tri croisé est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables.

III.3.1 Étude quantitative univarié (Tri à plat)

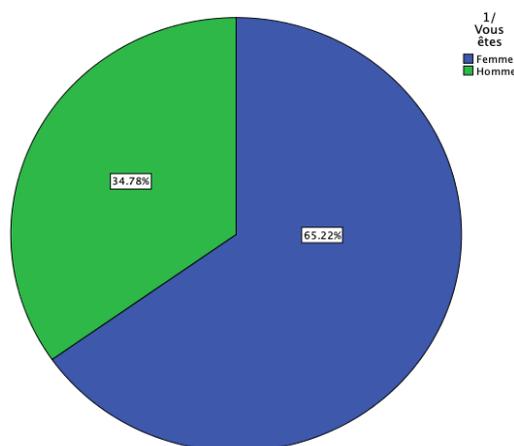
Vous êtes :

Tableau N°3 : répartition de l'échantillon selon les sexe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	90	65.2	65.2	65.2
	Homme	48	34.8	34.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source :logiciel spss

FigureN°27 : répartition de l'échantillon selon le sexe



La source : logiciel spss

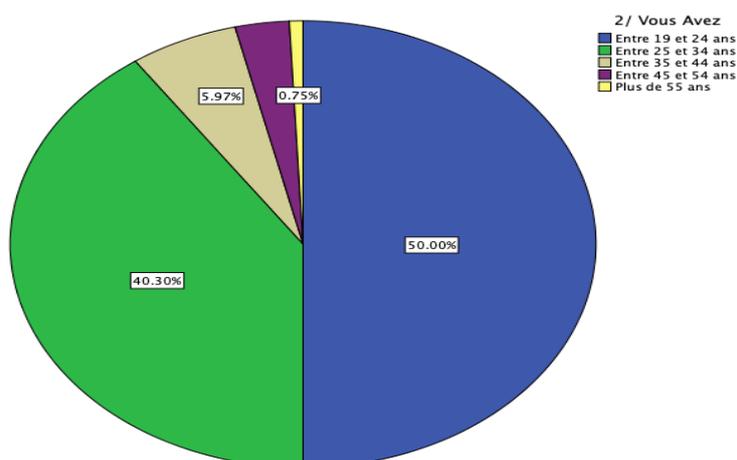
Commentaire :

Les réponses obtenues dans ce graphe indiquent que la majorité des participants sont des femmes avec 65.22 %, contre 34.78 % .Nous pouvons en déduire que les femmes sont plus intéressées par le sujet des influenceurs .

Tableau N°4: Répartition de l'échantillon selon l'âge

2/ Vous Avez					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 19 et 24 ans	4	2.9	2.9	2.9
	Entre 25 et 34 ans	67	48.6	48.6	51.4
	Entre 35 et 44 ans	54	39.1	39.1	90.6
	Entre 45 et 54 ans	8	5.8	5.8	96.4
	Plus de 55 ans	4	2.9	2.9	99.3
	Total	138	100.0	100.0	100.0

La source : logiciel spss

FigureN°28 : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge

La source : logiciel spss

Commentaire :

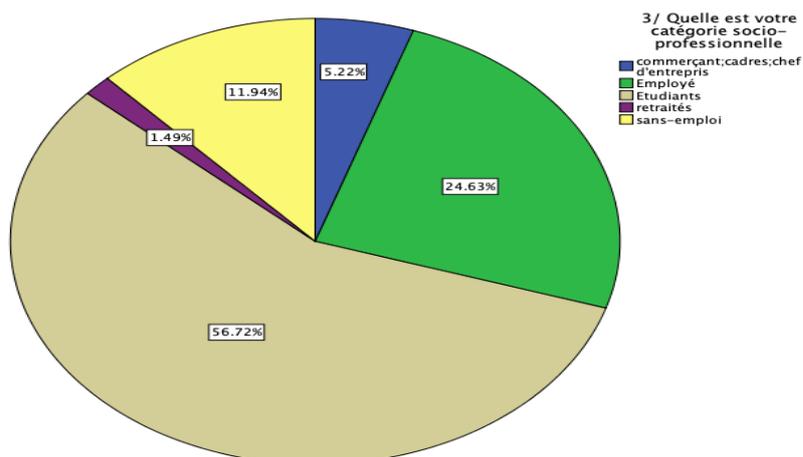
La majorité des personnes sollicitées dans le cadre de ce sondage entre 19 et 24 ans de 50 % , entre 25 et 34 ans est de 40.30 % , 5.97 % se situent dans une tranche d'âge entre 35 et 44 ans . Nous avons aussi obtenu 0.75 % de personnes entre 45 et 55 ans .

Tableau N°5: profession des répondants

3/ Quelle est votre catégorie socio-professionnelle					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	commerçant;cadres;chef d'entrepris	4	2.9	2.9	2.9
	Employé	7	5.1	5.1	8.0
	Etudiants	33	23.9	23.9	31.9
	retraités	76	55.1	55.1	87.0
	sans-emploi	2	1.4	1.4	88.4
	Total	16	11.6	11.6	100.0
			138	100.0	100.0

La source : logiciel spss

Figure N°29: profession des répondants



La source : logiciel spss

Commentaire :

La catégorie socio -professionnelle la plus dominante dans notre échantillon est la catégorie des étudiants (56.72%) comme nous l'avons constaté plus haut, la majorité des répondants sont des jeunes.

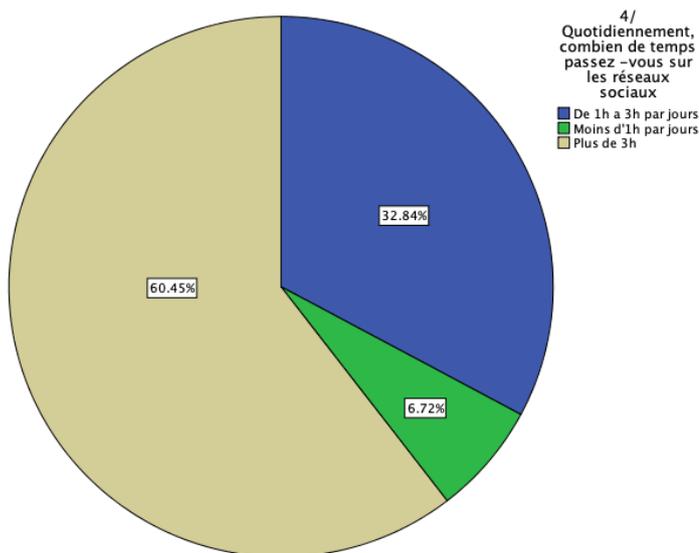
Ensuite nous avons les employés avec un taux de 24.63%.. En ce qui concerne les sans emploi et les commerçant et des cadres aussi chef d'entreprise leurs pourcentages dans l'échantillon sont respectivement 11.94% et 5.22% Tandis que les répondants exerçant Les retraités ils sont de 1.49%

Tableau N°6: la présence sur les réseaux sociaux

4/ Quotidiennement, combien de temps passez -vous sur les réseaux sociaux					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 1h a 3h par jours	4	2.9	2.9	2.9
	Moins d'1h par jours	44	31.9	31.9	34.8
	Plus de 3h	9	6.5	6.5	41.3
	Total	81	58.7	58.7	100.0
		138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

FigureN°30: la présence sur les réseaux sociaux



la source : logiciel spss

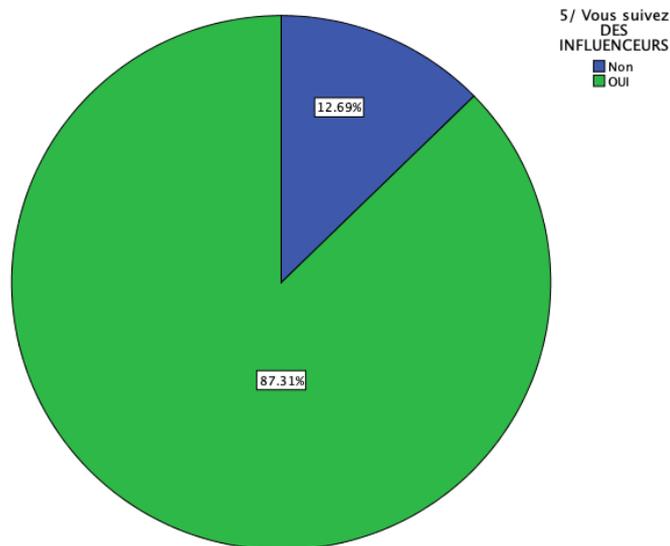
Commentaire :

60.45% se connectent sur les réseaux plus de 3h par jours . 32.84% se disent de 1h a 3h par jour connecté et seulement 6.72% se connectent moins d'1h par jours.

Tableau N°7: fréquence de suivi des influenceurs

		5/ Vous suivez DES INFLUENCEURS			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	4	2.9	2.9	2.9
	OUI	117	84.8	84.8	15.2
	Total	138	100.0	100.0	100.0

La source : logiciel spss

FigureN°31: fréquence de suivi des influenceurs

La source :logiciel spss

Commentaire :

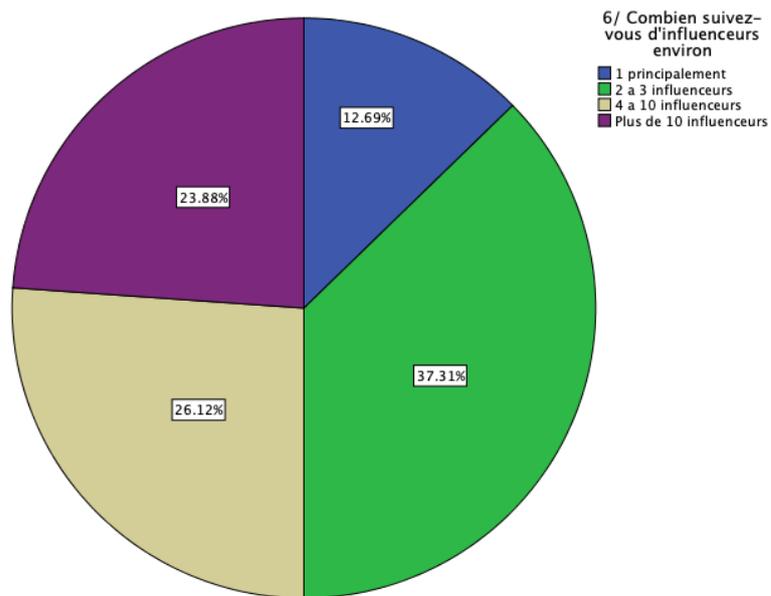
87.31% des personnes ayant répondu au questionnaire, soit une écrasante majorité suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux ,et seulement 12.69 % ne pas suivre .

Tableau N°8: Combien suivi –vous des influenceurs

6/ Combien suivez-vous d'influenceurs environ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	2.9	2.9	2.9
	1 principalement	17	12.3	12.3	15.2
	2 a 3 influenceurs	50	36.2	36.2	51.4
	4 a 10 influenceurs	35	25.4	25.4	76.8
	Plus de 10 influenceurs	32	23.2	23.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

FigureN°32: combien suivez-vous des influenceurs



La source : logiciel spss

Commentaire :

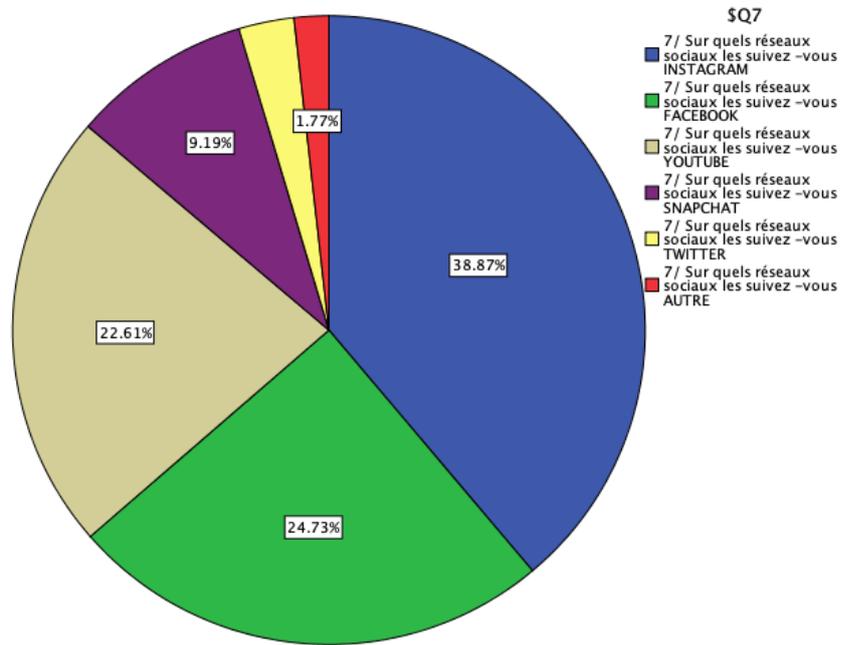
37.31% ont répondu de 2 a 3 influenceurs, 26.12% se disent environ 4 a 10 influenceurs, puis 23.88 % suivent plus de 10 influenceurs ,par contre 12.69 % seulement 1 influenceur principalement.

Tableau N°9: utilisation des réseaux sociaux

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Q7 ^a 7/ Sur quels réseaux sociaux les suivez -vous INSTAGRAM	110	38.9%	82.1%
7/ Sur quels réseaux sociaux les suivez -vous FACEBOOK	70	24.7%	52.2%
7/ Sur quels réseaux sociaux les suivez -vous YOUTUBE	64	22.6%	47.8%
7/ Sur quels réseaux sociaux les suivez -vous SNAPCHAT	26	9.2%	19.4%
7/ Sur quels réseaux sociaux les suivez -vous TWITTER	8	2.8%	6.0%
7/ Sur quels réseaux sociaux les suivez -vous AUTRE	5	1.8%	3.7%
Total	283	100.0%	211.2%

La source : logiciel spss

Figure N°33: utilisation des réseaux sociaux



La source : logiciel spss

Commentaire :

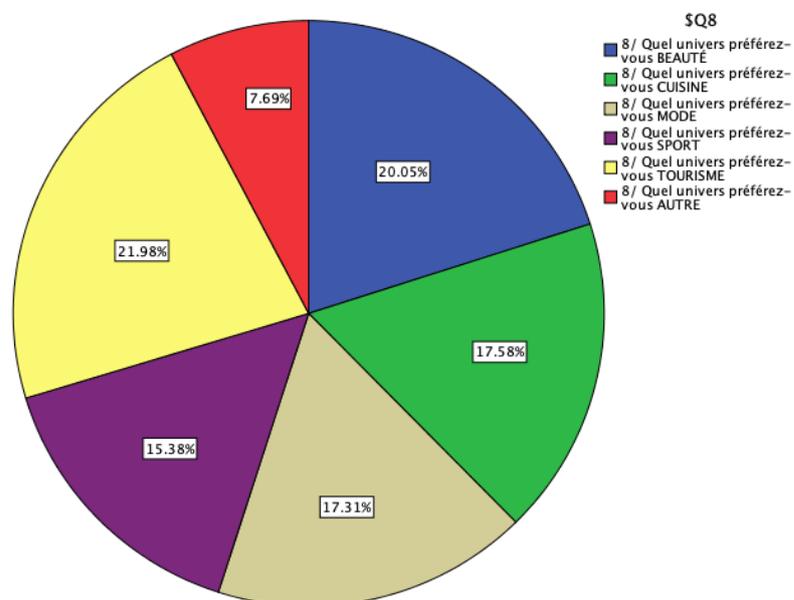
les influenceurs sont plus suivies sur instagram en premier lieu de 38.87% ,en second lieu facebook de 24.73% ,puis sur youtube de 22.61%,et nous avons snapchat et twitter (9.19 % ,1.77% respectivement).

Tableau N°10 fréquence d'univers préféré

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Q8 ^a 8/ Quel univers préférez-vous BEAUTÉ	73	20.1%	54.9%
8/ Quel univers préférez-vous CUISINE	64	17.6%	48.1%
8/ Quel univers préférez-vous MODE	63	17.3%	47.4%
8/ Quel univers préférez-vous SPORT	56	15.4%	42.1%
8/ Quel univers préférez-vous TOURISME	80	22.0%	60.2%
8/ Quel univers préférez-vous AUTRE	28	7.7%	21.1%
Total	364	100.0%	273.7%

La source : logiciel spss

Figure N°34: fréquence d'univers préféré



La source : logiciel spss

Commentaire :

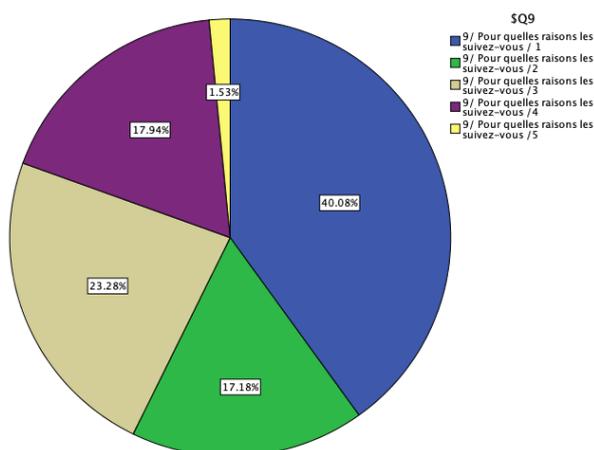
À partir de cette question on peut constater que les personnes sondées préfèrent la beauté de 20.05% , ensuite 17.58 % la cuisine, domaine de la mode 17.31 % ,sport 15.38 % ,tourisme 21.98 %.

Tableau N°11: la raison de suivis les influenceurs

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Q9 ^a	9/ Pour quelles raisons les suivez-vous / 1	105	40.8%	78.9%
	9/ Pour quelles raisons les suivez-vous /2	45	17.2%	33.8%
	9/ Pour quelles raisons les suivez-vous /3	61	23.3%	45.9%
	9/ Pour quelles raisons les suivez-vous /4	47	17.9%	35.3%
	9/ Pour quelles raisons les suivez-vous /5	4	1.5%	3.0%
	Total	262	100.0%	197.0%

La source : logiciel spss

Figure N°35: la raison de suivez les influenceurs



La source :logiciel spss

Commentaire :

Nous pouvons voir avec cette question que la principale raison pour laquelle les suivent c'est pour avoir des informations pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer (40.08%).

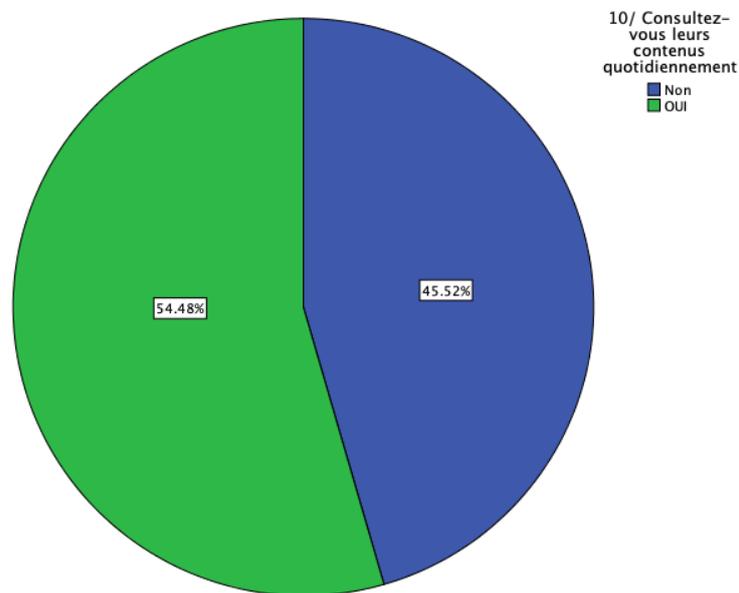
Ensuit, pour avoir des actualités sur les marques et les produits (23.28%), et pour le divertissement (17.94%) , puis les promotions sur les produits et les marque (17.18 %) et seulement (1.53%) .

Tableau N°12: fréquence de consultation leur contenus quotidiennement

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	4	2.9	2.9	2.9
	OUI	61	44.2	44.2	47.1
		73	52.9	52.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°36: fréquence de consultation leur contenus quotidiennement



La source : logiciel spss

Commentaire :

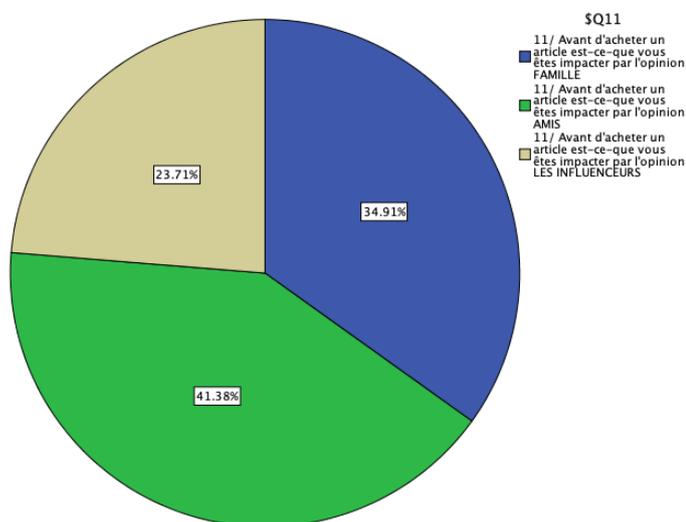
54.48% des répondants consultez leurs contenus quotidiennement et 45.52% non plus.

Tableau N°13: Avant l'acheter par qui vous êtes impacter

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Q11^a	11/ Avant d'acheter un article est-ce-que vous êtes impacter par l'opinion FAMILLE	81	34.9%	60.9%
	11/ Avant d'acheter un article est-ce-que vous êtes impacter par l'opinion AMIS	96	41.4%	72.2%
	11/ Avant d'acheter un article est-ce-que vous êtes impacter par l'opinion LES INFLUENCEURS	55	23.7%	41.4%
	Total	232	100.0%	174.4%

La source : logiciel spss

Figure N°37: avant l'acheter par qui vous êtes impacter



La source : logiciel spss

Commentaire :

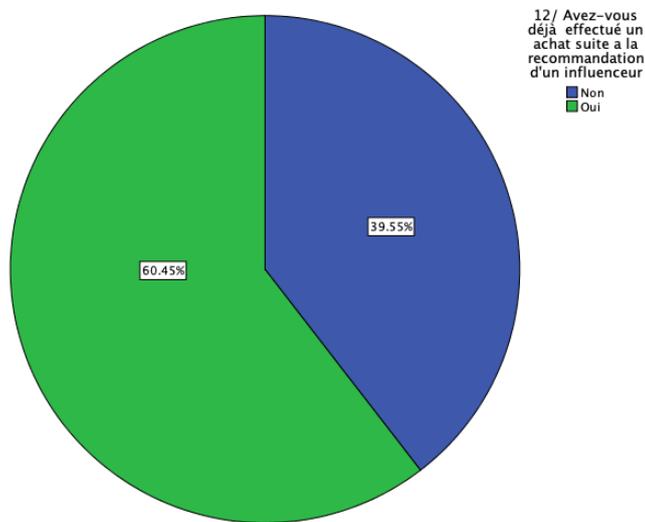
41.35% consultent leurs amis afin de réaliser un achat, 34.91% consultent la famille et plus de 23% consultent les influenceurs.

Tableau N°14: effectué un achat suite a la recommandation d'un influenceurs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	4	2.9	2.9	2.9
	Oui	53	38.4	38.4	41.3
	Oui	81	58.7	58.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

FigureN°38: Avez –vous déjà effectué un achat a la recommandation d'un influenceur



La source : logiciel spss

Commentaire :

60.45% des répondants ont déjà effectuer un achat suite a la recommandation d'un influenceur

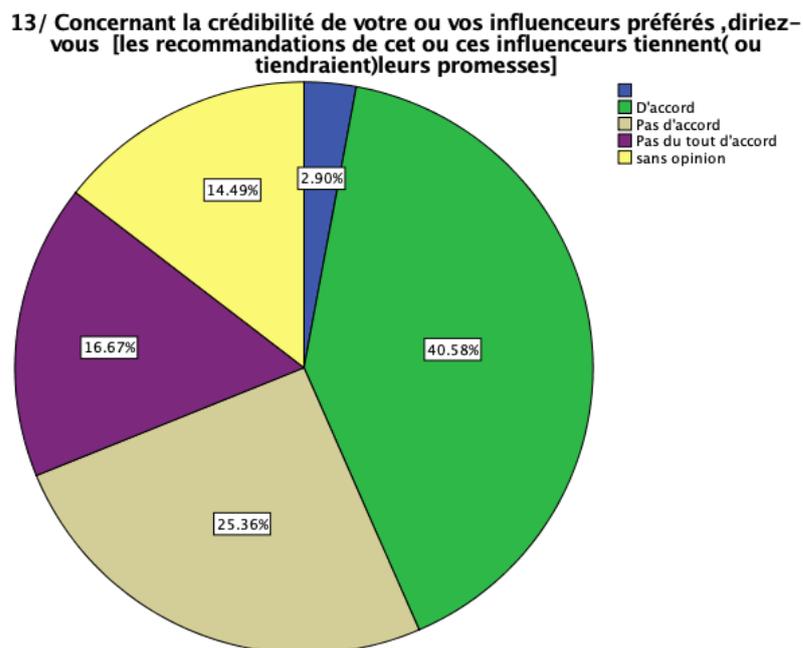
La crédibilité de votre ou vos influenceurs

Tableau N°15: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceurs

13/ Concernant la crédibilité de votre ou vos influenceurs préférés ,diriez-vous [les recommandations de cet ou ces influenceurs tiennent(ou tiendraient)leurs promesses]					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	2.9	2.9	2.9
	D'accord	56	40.6	40.6	43.5
	Pas d'accord	35	25.4	25.4	68.8
	Pas du tout d'accord	23	16.7	16.7	85.5
	sans opinion	20	14.5	14.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°39 Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés (les recommandations tiennent leur promesses)



La source : logiciel spss

Commentaire :

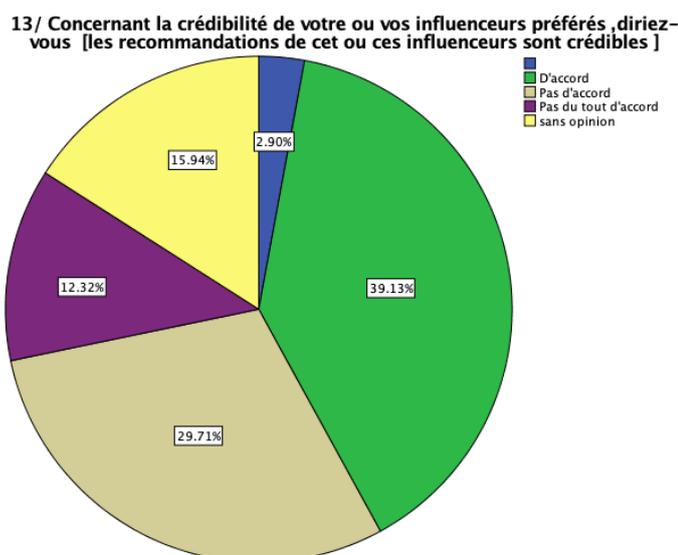
40.58% des répondants sont d'accord avec la recommandation de ces influenceurs tiendraient leurs promesse, et 25.36% pas d'accord de leurs promesses , 16.67% pas du tout d'accord. Sans opinion et neutre (14.49% , 2.90% respectivement).

Tableau N°16: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés (les recommandations sont crédibles).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D'accord	4	2.9	2.9	2.9
	Pas d'accord	54	39.1	39.1	42.0
	Pas du tout d'accord	41	29.7	29.7	71.7
	sans opinion	17	12.3	12.3	84.1
	Total	22	15.9	15.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°40 Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés (les recommandations sont crédibles).



La source : logiciel spss

Commentaire :

39.13% des répondants sont d'accord avec la recommandation de ces influenceurs sont crédibles, et 29.71% pas d'accord de leurs crédibilité, 12.32% pas du tout d'accord. Sans opinion et neutre (15.94%, 2.90% respectivement).

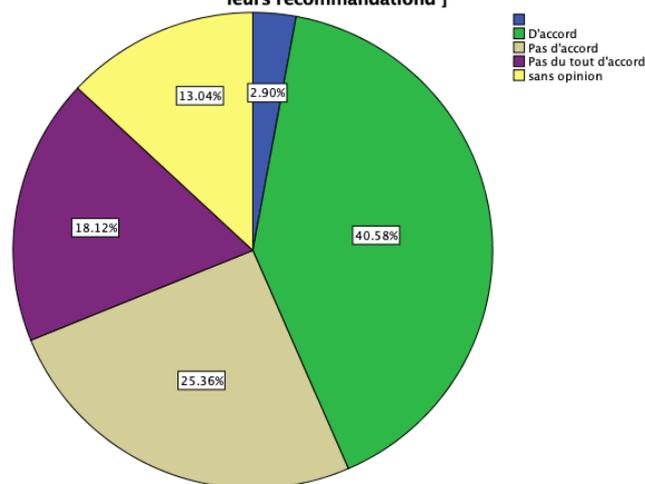
Tableau N17 : Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les influenceurs m'ont amené a croire en leurs recommandation) .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	2.9	2.9	2.9
	D'accord	56	40.6	40.6	43.5
	Pas d'accord	35	25.4	25.4	68.8
	Pas du tout d'accord	25	18.1	18.1	87.0
	sans opinion	18	13.0	13.0	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°41: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les influenceurs m'ont amené a croire en leurs recommandation) .

13/ Concernant la crédibilité de votre ou vos influenceurs préférés ,diriez-vous [Au fil du temps ,cet ou ces influenceurs m'ont amené a croire en leurs recommandationd]



La source : logiciel spss

Commentaire :

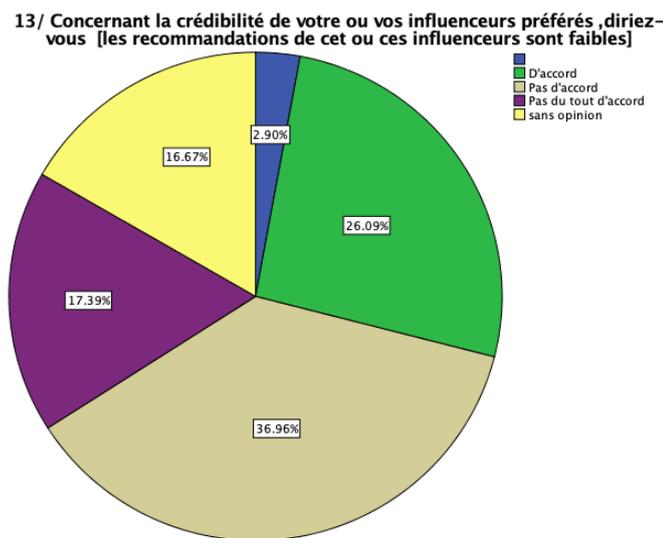
40.58% des répondants sont d'accord au fil du temps , ses influenceurs m'ont amené a croire en leurs recommandation , et 25.36% pas d'accord de leurs crédibilité , 18.12% pas du tout d'accord. Sans opinion et neutre (13.04% , 2.90% respectivement).

Tableau N°18: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les recommandation sont faible)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D'accord	4	2.9	2.9	2.9
	Pas d'accord	36	26.1	26.1	29.0
	Pas du tout d'accord	51	37.0	37.0	65.9
	sans opinion	24	17.4	17.4	83.3
	Total	23	16.7	16.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°42: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les recommandation sont faible).



La source : logiciel spss

Commentaire :

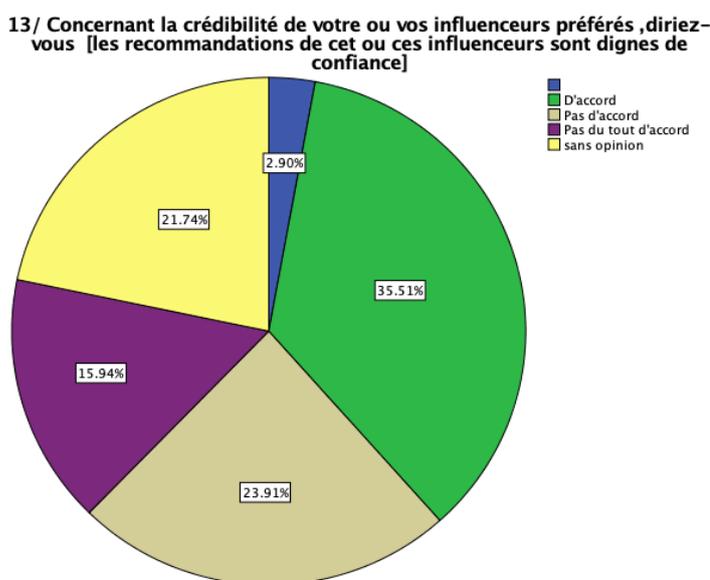
36.96% des répondants sont pas d'accord que les recommandation de cet ou ces influenceurs sont faibles , et 26.09 % sont d'accord , 17.39% pas du tout d'accord. Sans opinion et neutre (16.67% , 2.90% respectivement).

Tableau N°19: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés(les recommandation sont digne de confiance).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D'accord	49	35.5	35.5	38.4
	Pas d'accord	33	23.9	23.9	62.3
	Pas du tout d'accord	22	15.9	15.9	78.3
	sans opinion	30	21.7	21.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°43: Taux de crédibilité de votre ou vos influenceur préférés (lesrecommandation sont digne de confiance).



La source : logiciel spss

Commentaire :

35.51% des répondants sont d'accord que les recommandation de cet ou ces influenceurs sont dignes de confiance , et 23.91 % sont pas d'accord , 15.94% pas du tout d'accord. Sans opinion et neutre (21.74% , 2.90% respectivement).

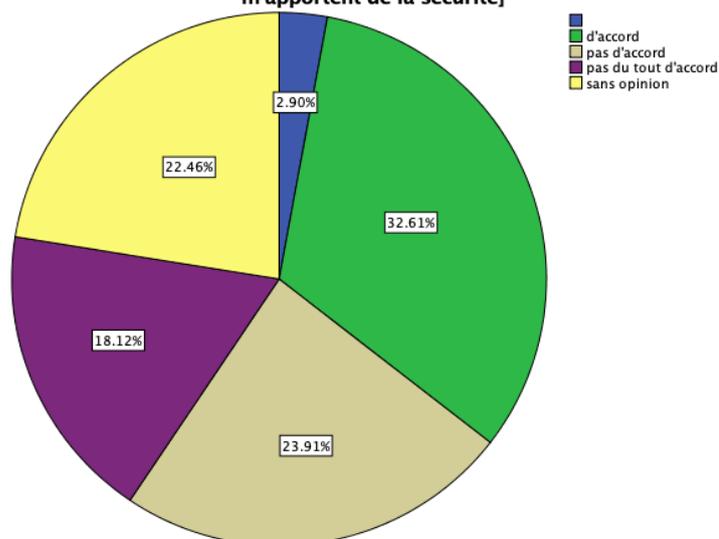
Tableau N°20: taux de confiance de vos influenceurs préférés

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	2.9	2.9	2.9
	d'accord	45	32.6	32.6	35.5
	pas d'accord	33	23.9	23.9	59.4
	pas du tout d'accord	25	18.1	18.1	77.5
	sans opinion	31	22.5	22.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°44: taux de confiance de vos influenceurs préférés(m'apportent de la sécurité)

14/ Concernant la Confiance envers votre ou vos influenceurs préférés, diriez-vous que [Les avis de mon ou de mes influenceurs préférés m'apportent de la sécurité]



La source : logiciel spss

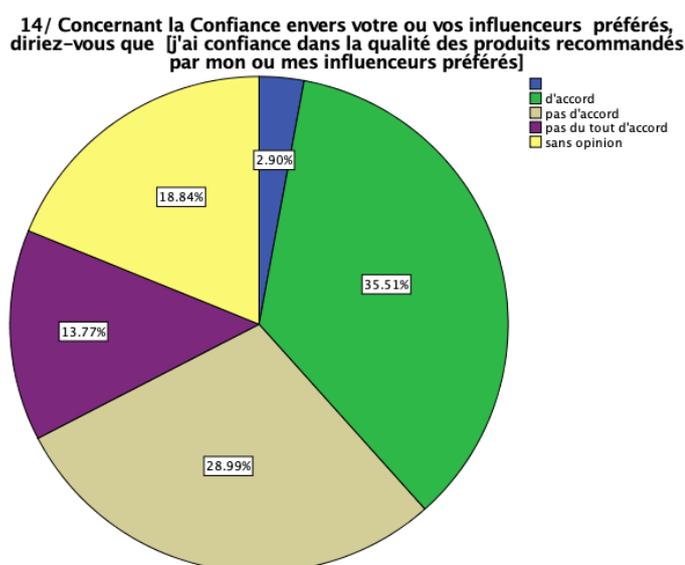
Commentaire :

32.61% des répondants sont d'accord que les avis de mes influenceurs préférés m'apportent de la sécurité , et 23.91 % sont pas d'accord , 22.46% sans opinion , pas du tout d'accord et neutre (18.12% , 2.90% respectivement).

Tableau N°21: taux de confiance de vos influenceurs préférés (j'ai confiance dans la qualité des produits recommandés)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	2.9	2.9	2.9
	d'accord	49	35.5	35.5	38.4
	pas d'accord	40	29.0	29.0	67.4
	pas du tout d'accord	19	13.8	13.8	81.2
	sans opinion	26	18.8	18.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°45: taux de confiance de vos influenceurs préférés(j'ai confiance dans la qualité des produits recommandés

La source : logiciel spss

Commentaire :

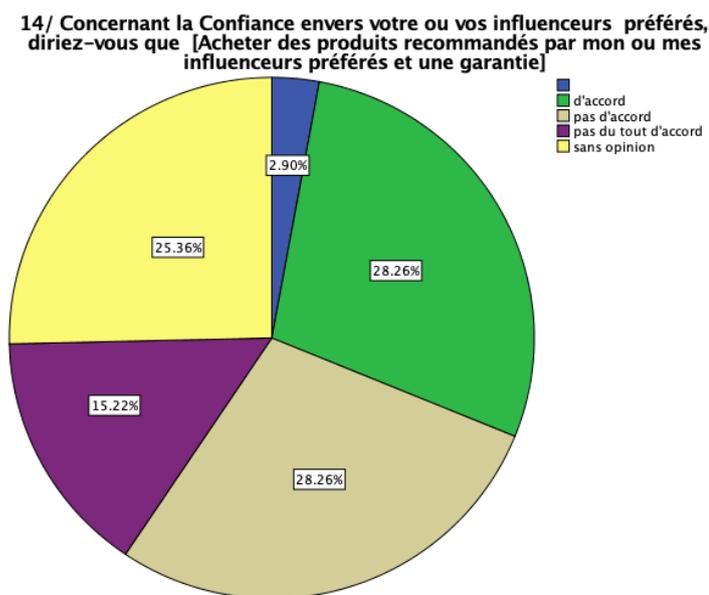
35.51% des répondants sont d'accord ils ont confiance dans la qualité des produits recommandés de mes influenceurs préférés , et 28.99 % sont pas d'accord , 18.84% sans opinion , pas du tout d'accord et neutre (13.72% , 2.90% respectivement).

Tableau N°22: Taux de confiance (acheter des produits recommandés par les influenceurs préférés et une garantie).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	2.9	2.9	2.9
	d'accord	39	28.3	28.3	31.2
	pas d'accord	39	28.3	28.3	59.4
	pas du tout d'accord	21	15.2	15.2	74.6
	sans opinion	35	25.4	25.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°46: Taux de confiance (acheter des produits recommandés par les influenceurs préférés et une garantie).



La source : logiciel spss

Commentaire :

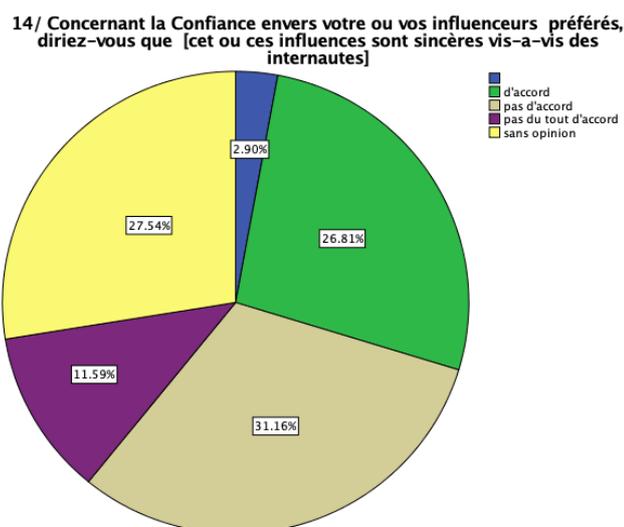
28.26% des répondants ils ont d'accord d'acheter des produits recommandés de mes influenceurs préférés et une garantie , et 28.26% sont pas d'accord , 25.36% sans opinion , pas du tout d'accord et neutre (15.22% , 2.90% respectivement).

Tableau N°23: taux de la confiance envers vos influenceurs sont sincères vis-vis des internautes).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	2.9	2.9	2.9
	d'accord	37	26.8	26.8	29.7
	pas d'accord	43	31.2	31.2	60.9
	pas du tout d'accord	16	11.6	11.6	72.5
	sans opinion	38	27.5	27.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

FigureN°47: taux de la confiance envers vos influenceurs sont sincères vis-vis des internautes)



La source : logiciel spss

Commentaire :

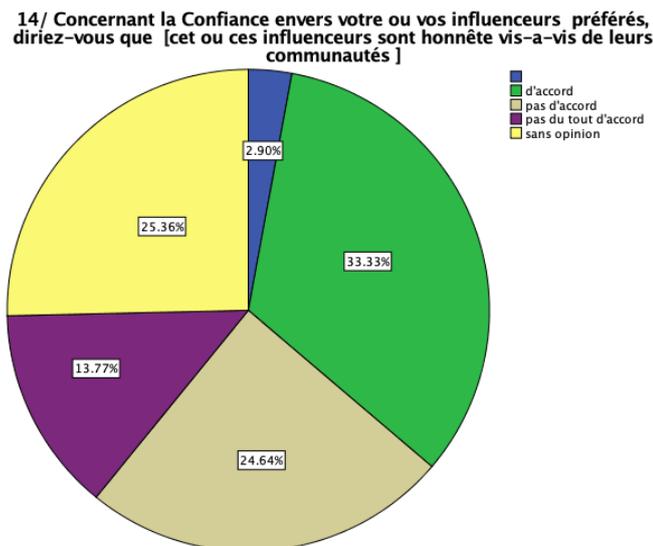
31.16% des répondants ils ont pas d'accord que ces influenceurs sont sincères vis-a-vis des internautes, et 27.54% sans opinion .Ensuit, d'accord ; pas du tout d'accord et neutre (26.81% , 11.59% , 2.90% respectivement).

TableauN°24: taux de la confiance envers vos influenceurs sont sincères vis-vis des communautés)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	2.9	2.9	2.9
	d'accord	46	33.3	33.3	36.2
	pas d'accord	34	24.6	24.6	60.9
	pas du tout d'accord	19	13.8	13.8	74.6
	sans opinion	35	25.4	25.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

FigureN°48: taux de la confiance envers vos influenceurs sont sincères vis-vis des communautés)



La source : logiciel spss

Commentaire :

33.33% des répondants ils ont d'accord que ces influenceurs sont sincère vis-a-vis des communautés, et 24.54% sans opinion Ensuite, d'accord ; pas du tout d'accord et neutre (24.54% , 13.77% , 2.90% respectivement).

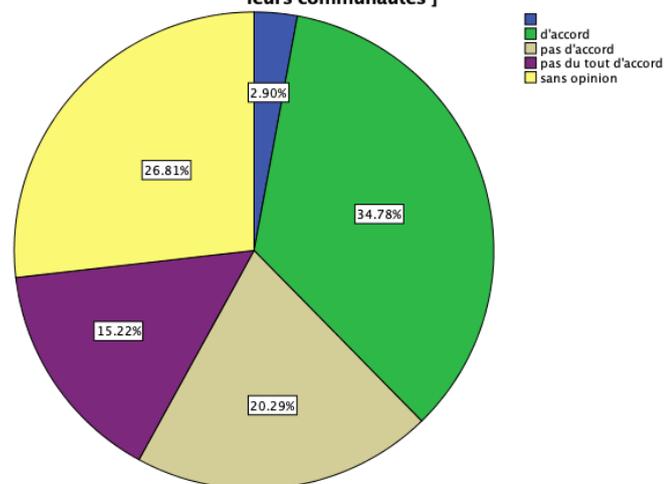
Tableau N°25: taux de confiance envers vos influenceur (cherchent continuellement a améliorer leurs contenus pour répondre aux besoin leur communautés)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	2.9	2.9	2.9
	d'accord	48	34.8	34.8	37.7
	pas d'accord	28	20.3	20.3	58.0
	pas du tout d'accord	21	15.2	15.2	73.2
	sans opinion	37	26.8	26.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°49: taux de confiance envers vos influenceur (cherchent continuellement a améliorer leurs contenus pour répondre aux besoin leur communautés)

14/ Concernant la Confiance envers votre ou vos influenceurs préférés, diriez-vous que [Je pense que cet ou ces influenceurs cherchent continuellement a améliorer leurs contenus pour répondre aux besoins de leurs communautés]



La source : logiciel spss

Commentaire :

34.78% des répondants ils ont d'accord que ces influenceurs cherchent continuellement a améliorer leurs pour répondre aux besoins de leur communautés, et 26.81% sans opinion

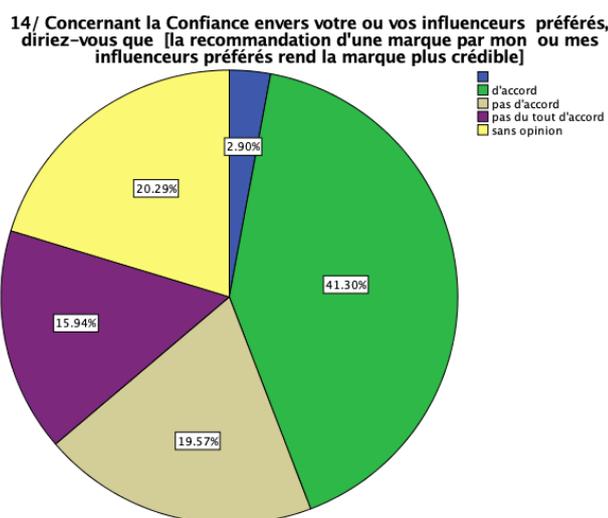
Ensuit, pas d'accord ; pas du tout d'accord et neutre (20.29% , 15.22% , 2.90% respectivement).

Tableau N°26: taux de confiance envers vos influenceurs (la recommandation d'une marque par mon ou mes influenceurs préférés rend la marque plus crédible)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	4	2.9	2.9	2.9
	pas d'accord	57	41.3	41.3	44.2
	pas du tout d'accord	27	19.6	19.6	63.8
	d'accord sans opinion	22	15.9	15.9	79.7
	sans opinion	28	20.3	20.3	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°50: taux de confiance envers vos influenceurs (la recommandation d'une marque par mon ou mes influenceurs préférés rend la marque plus crédible)



La source :logiciel spss

Commentaire :

41.30% des répondants ils ont d'accord que la recommandation d'une marque par mes influenceurs préférés rend la marque plus crédible, et 20.29% sans opinion

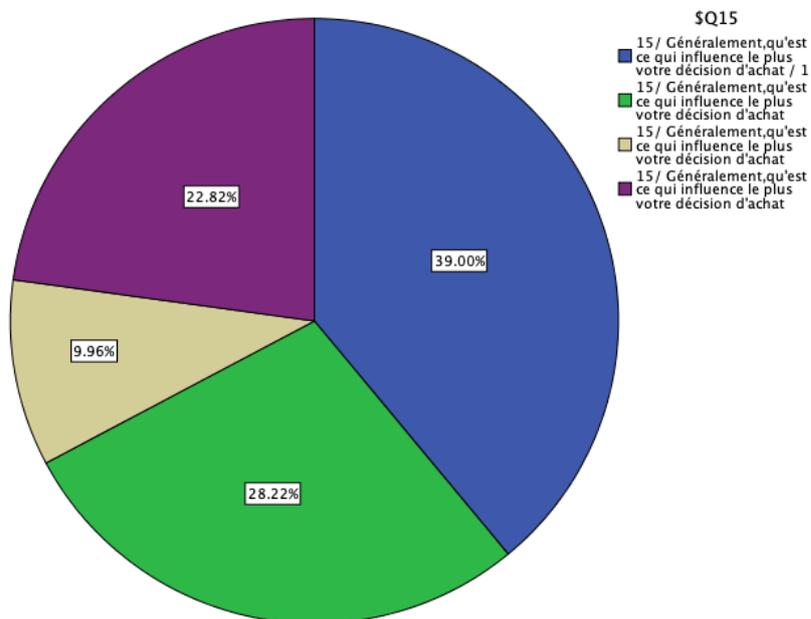
Ensuit, pas d'accord ; pas du tout d'accord et neutre (19.57% , 15.94% , 2.90% respectivement).

Tableau N°27: Qui influence le plus votre décision d'achat

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Q15 ^a	15/ Généralement,qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat / 1	94	39.0%	72.3%
	15/ Généralement,qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat	68	28.2%	52.3%
	15/ Généralement,qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat	24	10.0%	18.5%
	15/ Généralement,qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat	55	22.8%	42.3%
	Total	241	100.0%	185.4%

La source : logiciel spss

Figure N°51: Qui influence le plus votre décision d'achat



La source : logiciel spss

Commentaire :

39.00% des internautes ont répondu qu'ils influence le plus leur décision d'achat c'est la marque elle-même et votre propre expérience avec les produits de celle-ci .28.22% disent que influence par l'avis des gents ayant déjà utilisé le produit. puis ce qui influence par le prix et

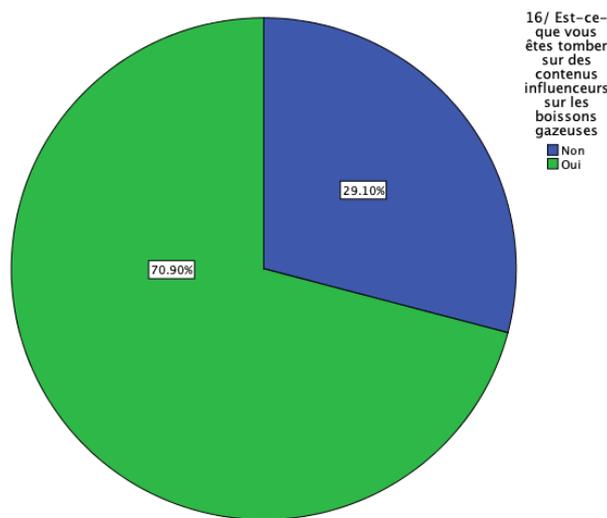
en prenant en considération l'avis des gens sur le produits et de 22.82% , le 9.96% c'est qui disent le prix quel que soit l'avis des gens sur le produit.

Tableau N°28: la répartition des personnes tomber sur des contenus influenceurs sur les boissons gazeuses.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	4	2.9	2.9	2.9
	Oui	39	28.3	28.3	31.2
	Total	95	68.8	68.8	100.0
		138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°52: la répartition des personnes tomber sur des contenus influenceurs sur les boissons gazeuses



La source : logiciel spss

Commentaire :

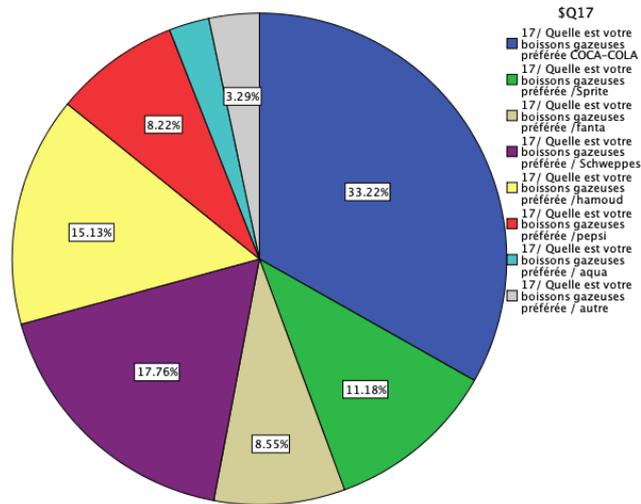
70.90% Tomber sur des contenus influenceurs sur les boissons gazeuses ,contre 29.10% qu'ils ont pas .

Tableau N°29: fréquence des boissons gazeuses préféré

\$Q17 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Q17^a	17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée COCA-COLA	101	33.2%	75.4%
	17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée /Sprite	34	11.2%	25.4%
	17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée /fanta	26	8.6%	19.4%
	17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée / Schweppes	54	17.8%	40.3%
	17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée /hamoud	46	15.1%	34.3%
	17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée /pepsi	25	8.2%	18.7%
	17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée / aqua	8	2.6%	6.0%
	17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée / autre	10	3.3%	7.5%
	Total	304	100.0%	226.9%

La source : logiciel spss

Figure N°53: fréquence des boissons gazeuses préféré



La source : logiciel spss

Commentaire :

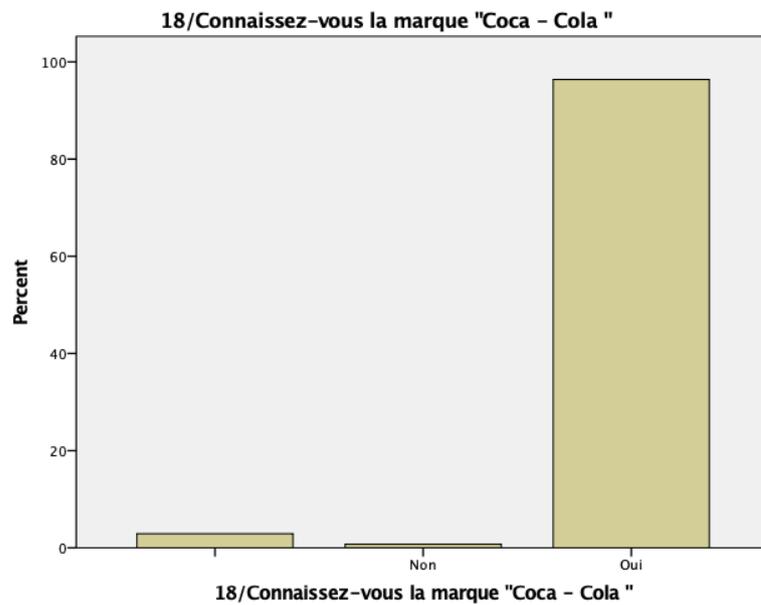
33.22% des répondons préférées Coca-Cola , puis 17.76% ils sont préférées la schweppes , 15.13% hamoud boualem, ensuit pour sprite c'est 11.18% ,8.55% préférées fanta ,aussi pour pepsi 8.22%.

Tableau N°30: connaissez-vous la marque Coca-cola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	4	2.9	2.9	2.9
	Oui	133	96.4	96.4	3.6
	Total	138	100.0	100.0	100.0

La source : logiciel spss

Figure N°54: connaissez-vous la marque Coca-cola



La source :logiciel spss

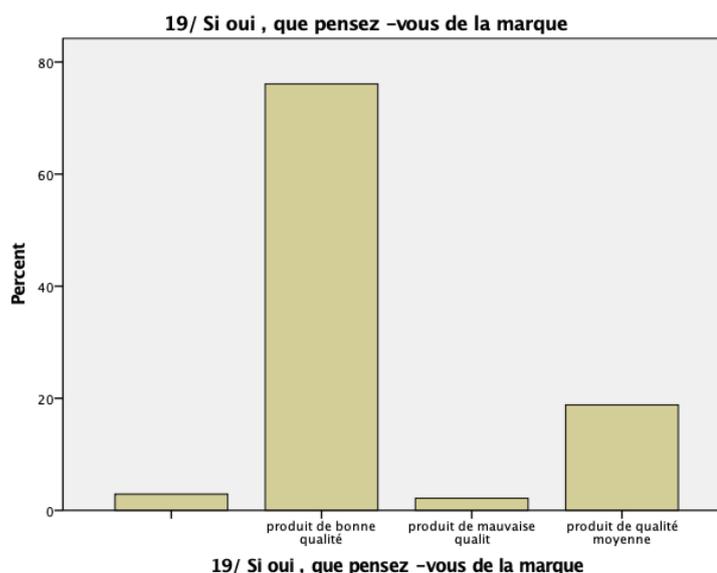
Commentaire :

C'est la majorité des répondons pour ne pas dire tout connais Coca-Cola

Tableau N°31: répartition la perception de la marque

19/ Si oui , que pensez -vous de la marque					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	produit de bonne qualité	4	2.9	2.9	2.9
	produit de mauvaise qualité	105	76.1	76.1	79.0
	produit de qualité moyenne	3	2.2	2.2	81.2
	produit de qualité moyenne	26	18.8	18.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°55: répartition de la perception de la marque Coca-cola

La source : logiciel spss

Commentaire :

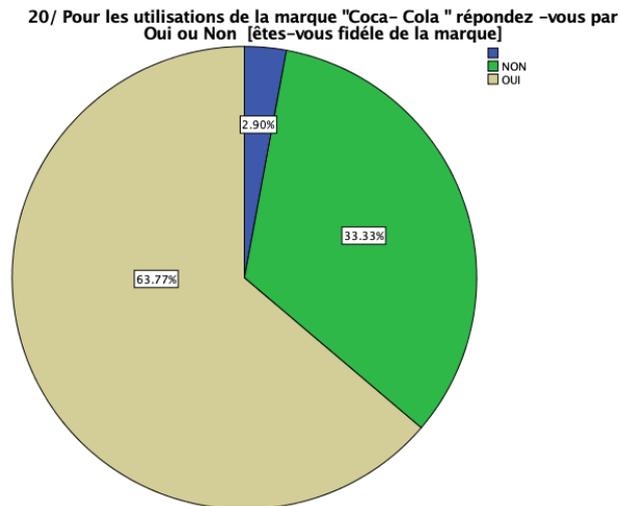
78.36% des personnes ayant répondu au questionnaire , soit une écrasante majorité pense que le produit de Coca-Cola est un produit de bonne qualité, et 19.40% disent que le produit de qualité moyenne et produit de mauvaise qualité de 2.24% .

Tableau N°32: la fréquence d'utilisateurs des la marque (êtes-vous fidèle de la marque)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NON	4	2.9	2.9	2.9
	OUI	46	33.3	33.3	36.2
		88	63.8	63.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°56: la fréquence pour les utilisateurs de la marque Coca-Cola (êtes-vous fidèle de la marque)



la source : logiciel spss

Commentaire :

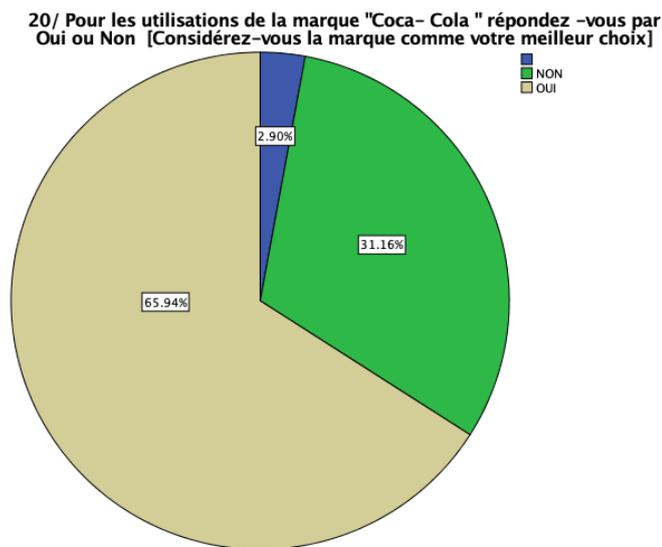
63.77% des utilisateurs de la marque sont fidèle de la marque ,puis,33.33% ils sont pas fidèles .

Tableau N°33: la fréquence pour les utilisateurs de la marque Coca-Cola (Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NON	4	2.9	2.9	2.9
	OUI	43	31.2	31.2	34.1
	Total	91	65.9	65.9	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°57: la fréquence des utilisateurs de la marque Coca-Cola (Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix).



la source : logiciel spss

Commentaire :

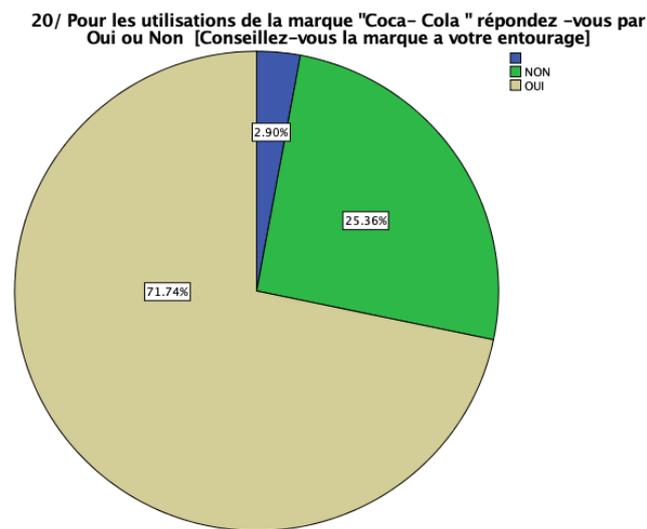
65.94% des répondeurs considérer la marque comme leur meilleur choix , et 31.16% cote ça.

Tableau N°34: la fréquence des utilisateurs de la marque Coca-Cola (conseillez-vous la marque à votre entourage).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NON	4	2.9	2.9	2.9
	OUI	35	25.4	25.4	28.3
	Total	99	71.7	71.7	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

La source : logiciel spss

Figure N°58: la fréquence des utilisateurs de la marque Coca-Cola (conseillez-vous la marque à votre entourage).



la source :logiciel spss

Commentaire :

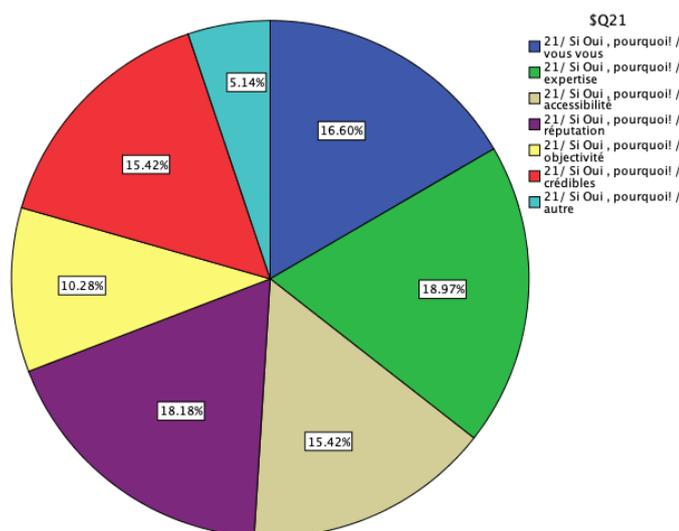
71.74% des utilisateurs de la marque Coca-Cola est conseillez la marque à leur entourage. 25.36% ne conseillez pas.

Tableau N°35 : la répartition des différentes raisons d'utilisation la marque Coca-cola

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
\$Q21 ^a	21/ Si Oui , pourquoi! / vous vous	42	16.6%	31.8%
	21/ Si Oui , pourquoi! / expertise	48	19.0%	36.4%
	21/ Si Oui , pourquoi! / accessibilité	39	15.4%	29.5%
	21/ Si Oui , pourquoi! / réputation	46	18.2%	34.8%
	21/ Si Oui , pourquoi! / objectivité	26	10.3%	19.7%
	21/ Si Oui , pourquoi! / crédibles	39	15.4%	29.5%
	21/ Si Oui , pourquoi! / autre	13	5.1%	9.8%
	Total	253	100.0%	191.7%

La source : logiciel spss

Figure N°59 : la répartition des différentes raisons d'utilisation la marque Coca-cola



La source : logiciel spss

Commentaire :

La principale raison pour laquelle les utilisateurs Pour leur expertise dans un domaine précis 18.97%, parmi les autres raisons on A cause de leur réputation18.16% .Aussi ,Ils

sont identifiés à eu 16.60% , leur accessibilité et crédibilité de 15.42% et seulement 10.28% leur objectivité .

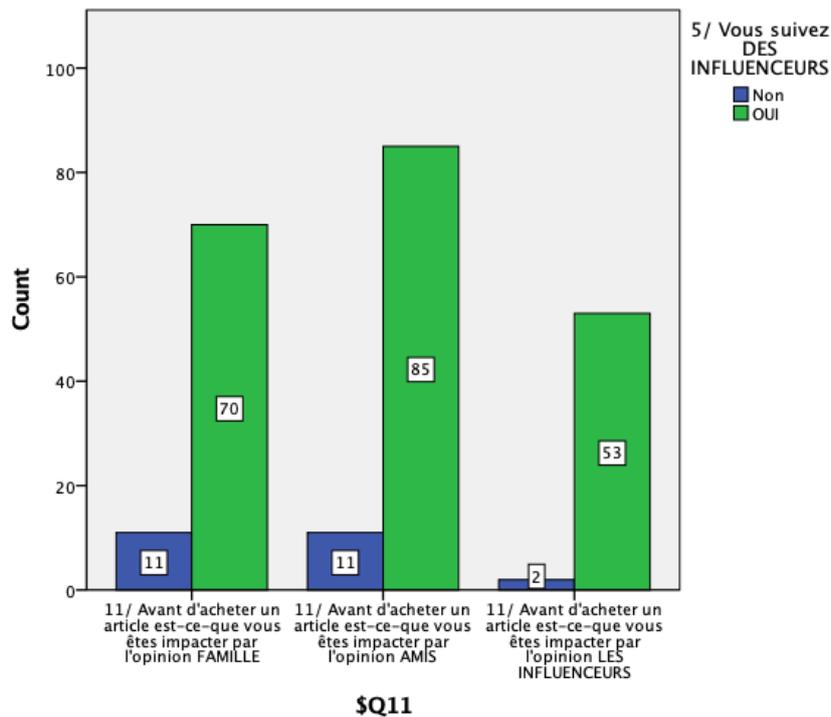
Tri croisé :

Tableau N°36: Croisement entre la question 5 et la question 11

		\$Q11		
		11/ Avant d'acheter un article est-ce-que vous êtes impacté par l'opinion FAMILLE Count	11/ Avant d'acheter un article est-ce-que vous êtes impacté par l'opinion AMIS Count	11/ Avant d'acheter un article est-ce-que vous êtes impacté par l'opinion LES INFLUENCEURS Count
5/ Vous suivez DES INFLUENCEURS	Non	11	11	2
	OUI	70	85	53

La source :logiciel spss

FigureN°60: Croisement entre la question 5 et la question 11



La source :logiciel spss

Commentaire :

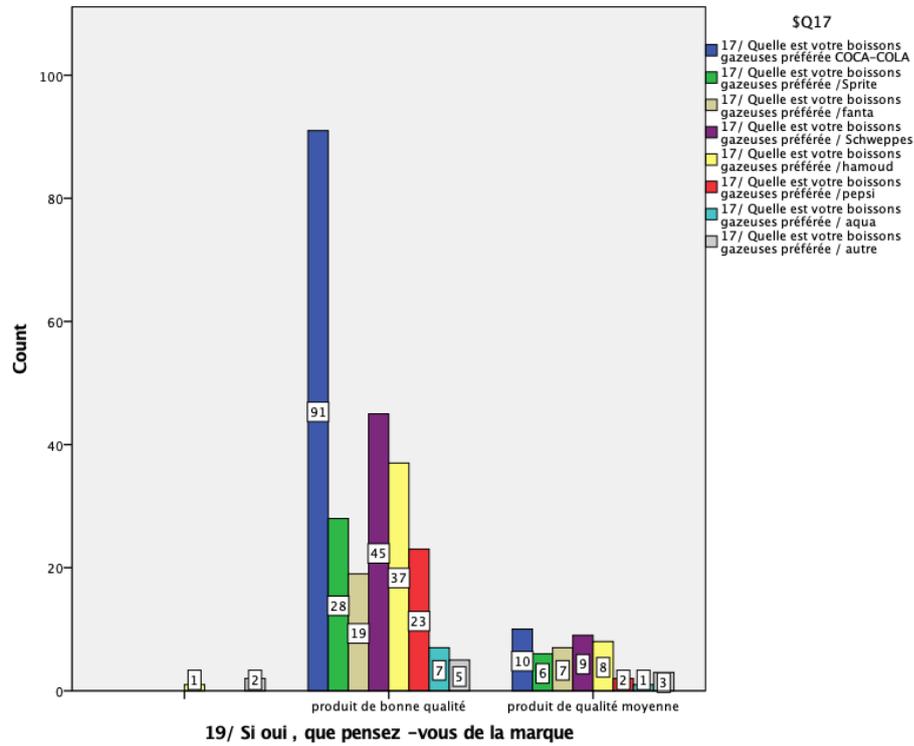
On remarque que la majorité des personnes interrogés suivent des influenceurs, Avant d'acheter un produit ; ces personnes sont impactés par les avis de leurs amis en première position et les avis de leurs familles en deuxième position , alors que ils sont moins impacté par des influenceurs donc on conclure que malgré que le consommateur Algérien suit les influenceurs mais il est moins impactés par leurs campagnes publicitaires.

Tableau N°37 : Croissement entre la question 19 et la question 17

0	19/ Si oui , que pensez -vous de la marque		
	produit de bonne qualité Count	produit de mauvaise qualité Count	produit de qualité moyenne Count
17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée COCA-COLA	91	0	10
17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée /Sprite	28	0	6
17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée /fanta	19	0	7
17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée / Schweppes	45	0	9
17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée /hamoud	37	1	8
17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée /pepsi	23	0	2
17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée / aqua	7	0	1
17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée / autre	5	2	3

La source :logiciel spss

Figure N°61; croisement entre la question 17 et la question 19



La source : logiciel spss

Commentaire :

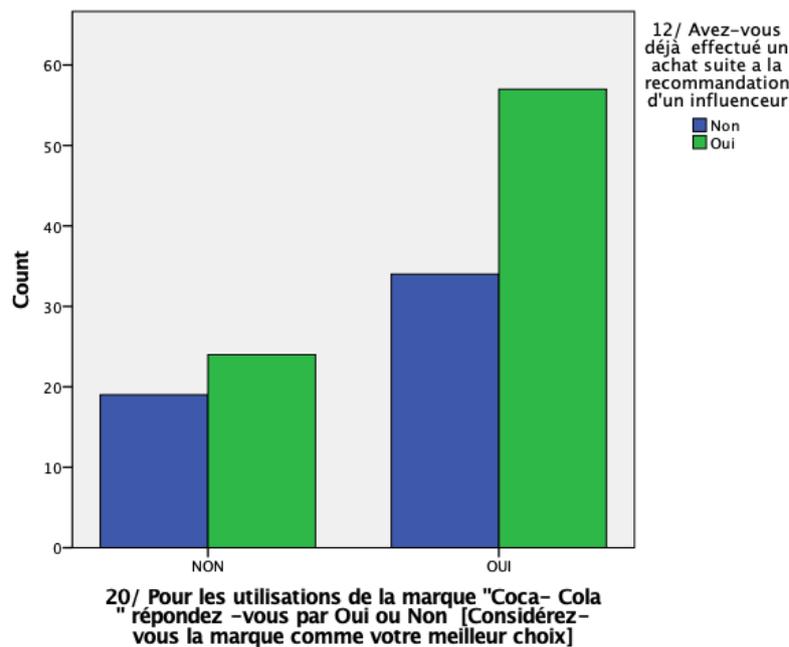
91% des répondants considèrent coca-cola comme leur boisson préférée parmi les boissons disponibles sur le marché algérien, ce qui prouve l'efficacité de leur stratégie marketing pour se présenter comme le meilleur sur le marché dans l'esprit des consommateurs algériens et pour se différencier des concurrents.

Tableau N°38: Croisement question 20 avec question 12

		20/ Pour les utilisations de la marque "Coca- Cola " répondez -vous par Oui ou Non [Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix]		
		Count	NON Count	OUI Count
12/ Avez-vous déjà effectué un achat suite a la recommandation d'un influenceur	Non	4 0	0 19	0 34
	Oui	0	24	57

La source : logiciel spss

Figure N°62: croisement entre la question12 et la question20



La source : logiciel spss

Commentaire

On remarque près de la moitié des personnes interrogées qui ont déjà effectué un achat a la suite de la recommandation d'un influenceur considèrent Coca-cola comme le meilleur choix ce qui reflète l'impact du marketing d'influence sur la perception qu'ils ont de coca-cola.

III.3.2 Présentation des résultats :

III.3.2.1-présentation des résultats pour le guide d'entretien :

Nous avons présenté les résultats obtenus par le biais d'entretien que nous pouvons synthétiser comme suit :

- Le marketing d'influence implique que les marques collaborent avec des influenceurs en ligne pour commercialiser des produits et services.
- Les marques faisaient du marketing d'influence pour utiliser l'image des influenceurs qui sont des personnes appréciées par la population dans l'idée d'utiliser ces personnes-là comme porte-paroles de la marque.

III.3.2.2-présentation des résultats pour le questionnaire :

Nous avons présenté les résultats obtenus à travers le questionnaire, nous pouvons résumer comme suit :

- Sur les 138 personnes interrogées : la gent féminine est de 65.22%, la catégorie d'âge dominante des (19 -24) ans représente 50% de l'échantillon, ce dernier est composé de 56.72%.
- la présence sur les réseaux sociaux par les interrogés plus de 3h par jour est de 60.45% et suivre des influenceurs avec 87.31% environ 2 -3 influenceurs avec 37.31%. avec une raison pour avoir des informations pour vous permettre de mieux consommer avec 40.08%.
- la plateforme la plus utilisée sur internet est Instagram en première position avec 38%, et concernant l'univers préféré est la beauté de 20.05%, avec fréquence de consulter leur contenus quotidiennement 54.48%.
- 60.45% des interrogés effectuent un achat suite à la recommandation des influenceurs.
- 40.58% des interrogés font majoritairement crédibles à vos influenceurs préférés.
- 35.51% des interrogés font majoritairement confiance aux influenceurs préférés
- 70.90% des répondants tombent sur des contenus influenceurs sur les boissons gazeuses les algériens sont des consommateurs réguliers de boissons gazeuses .33.22% la fréquence des consommateurs préférés Coca-cola.
- Les consommateurs algériens perçoivent la marque Coca-cola comme un produit d'une bonne qualité avec 78.36%.
- Une grande partie des répondants sont fidèles de la marque avec fréquence de 63.77%.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Générale

La révolution digitale a considérablement bouleversé les modes de communication traditionnels des entreprises et les a poussés à adapter leur communication à cette digitalisation, Dès lors, sont nés de nouveaux acteurs appelés influenceurs.

Les influenceurs sont ces nouveaux leaders d'opinion digitaux dotés d'un fort statut médiatique. Sentinelles de l'actualité et créateurs de tendances, leur visibilité et leur expertise peuvent affecter les comportements de consommation de leur audience, qui est particulièrement importante. Les points forts de ces influenceurs sont leur personnalité, leur expertise et leur expérience, ce qui leur permet d'attirer un large public. Leur participation active sur plusieurs médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn...) assoient leur influence.

Les entreprises ont tout intérêt à travailler avec les influenceurs qui sont devenus des accélérateurs de notoriété. L'avis d'un influenceur est avant tout l'avis d'un consommateur éclairé. Leur indépendance vis-à-vis des marques rend leurs recommandations particulièrement crédibles, avoir leur aval est donc un excellent moyen de gagner en légitimité et de soigner son image de marque.

Le marketing des influenceurs est un phénomène qui tend à se démocratiser de plus en plus auprès des entreprises algériennes, avec la grande présence des influenceurs qui créent une relation de proximité et de confiance avec leur communauté et deviennent de véritables influenceurs et jouent donc un rôle dans le renforcement de la visibilité et de l'image de marque.

Pour rappel, lors de l'élaboration de ce mémoire, nous avons pour but de comprendre l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque d'une entreprise algérienne, plus précisément « Quel est l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque des entreprises algériennes » Pour notre étude, nous avons utilisé la méthode descriptive (qui est reliée aux recherches documentaires) ainsi que la méthode analytique (qui est reliée au questionnaire et un entretien).

Tout au long de notre étude, nous avons abouti aux conclusions suivantes :

Nous pouvons dès lors fournir une définition distincte et affirmer qu'un influenceur désigne toute personne qui dispose d'une notoriété sur une thématique spécifique sur les réseaux sociaux.

« Les influenceurs sur les réseaux sociaux ont un rôle de prescripteurs, d'adresser un message à une grande audience ciblés et qualifiée » **cette hypothèse est confirmée** pour la raison suivante : lors de la réalisation de notre guide d'entretien ainsi que du questionnaire, nous avons pu déduire que, La majorité des répondants (87,31%) ayant répondu au questionnaire suivant des influenceurs sur les réseaux sociaux et une majorité de 37,31% des répondants suivent 2 à 3 influenceurs pour le but d'avoir des informations pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer B(40.08%) .

L'image de marque permet à l'entreprise de se différencier par rapport à ses concurrents de sorte à avoir un avantage concurrentiel" **cette hypothèse a été confirmée** d'après l'analyse effectuée a travers le questionnaire cela a été vu déduire que écrasante majorité de 78.36% des répondeurs pense que la marque coca-cola elle a une très bonne qualité. ce signifié que les consommateurs considère les produits de la marque Coca-cola comme produit de bonne qualité et que la stratégie de marketing d'influence a contribué que les gens considère que les produits de bonne qualité .

Lors de l'élaboration du mémoire nous avons pour objectif d'analyser l'hypothèse qui dit : " le marketing d'influence permet d'améliorer l'image de marque de l'entreprise " et nous avons pu **confirmer cette hypothèse**. Dans le chapitre 3 sous-section 3 nous avons vu la preuve mathématique en terme de chiffre lorsque nous avons calculé le taux d'engagement et le taux de visionnement. Et aussi le résultat du tableau croisé qui a indiqué que la moitié des personnes qui ont déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur considèrent Coca Cola comme le meilleur choix, ce qui reflète l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque de l'entreprise.

Nous avons fait face à des limites pratiques, comme le fait que lors de l'analyse du questionnaire, les hommes étaient peu nombreux à répondre aux questionnaires avec seulement 30 réponses d'hommes. Cela est dû probablement au fait que les hommes sont moins intéressés par le sujet des influenceurs. Leur avis était beaucoup moins abondant, ce qui a empêché une analyse plus approfondie des comportements selon le critère de genre. Nous avons aussi rencontré des difficultés lors de l'élaboration du tableau tri croisé, car certaines questions, comme les questions ouvertes n'ont pas pu être reliées à d'autres

questions car celle-ci étaient très détaillées. Il nous était impossible de pouvoir les intégrer durant le croisement.

A la lumière des résultats présentés dans la synthèse et de l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque de Coca-Cola.

Coca-Cola fait au début du chapitre, quelques recommandations s'imposent :

-Travailler sur l'ergonomie du site internet officiel de Coca-Cola Algérie, en d'autres

termes il faudrait créer une interface simple d'utilisation qui donnerait au

consommateur l'envie de rester plus longtemps et qui lui procurerait toutes les

informations dont il a besoin. Le but étant d'en faire la source n°1 de recherche

d'information du consommateur et ce en le rassurant et lui procurant toutes les

informations dont il a besoin concernant les boissons par le biais de la création d'une

page, intégrée au site, dédiée aux rumeurs avec la réponse de la marque sur chaque

sujet.

- Les résultats du questionnaire montrent que la cible de Coca-Cola est jeune, donc pour

Capter son attention il faudrait avoir un contenu plus dynamique et moins statique, qui

Susciterait leur intérêt et déclencherait des interactions.

Exploiter les autres comptes de la marque sur les réseaux sociaux : par exemple, créer

des has tags sur twitter lors d'un événement ou activation de la part de CC pour

retranscrire en direct ce qui se passe. Les consommateurs sur place pourraient faire

part de leurs commentaires via le hashtag. Cela permettrait de collecter plus de

feedbacks et de créer le buzz en devenant un TT sur Twitter.

Mettre à jour le compte Instagram de la marque, en exploitant les nouvelles

fonctionnalités de l'application comme les Stories et les effets Boomerang.

- Créer une chaîne YouTube Coca Cola Algérie et l'alimenter de vidéos de spots publicitaires et des moments forts capturés lors des activations de la marque.

- Utiliser plus d'influenceurs dans sa communication, par exemple pour promouvoir un lancement, pour créer du contenu ou encore pour démentir des rumeurs. En effet, les

consommateurs sont plus susceptibles de croire en leur discours qu'à celui de la marque Coca-cola.

Il est difficile pour l'étudiant de trouver un sujet de recherche répondant aux exigences et aux limites d'une thématique. Par exemple, il faudra que le sujet soit en relation avec la formation choisie. Il faut également que le sujet soit utile, original, et plus important encore : faisable. Je propose les deux thèmes ci-dessous :

- L'impact du marketing d'influence sur le comportement de consommateur
- L'impact du marketing d'influence sur la performance des entreprises algériennes.

LA BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- [1]. AAKER (A.D) ET JENNIFER (L): « Dimensions of Brand Personality», Journal of Marketing Research, 1997,p. 347.
- [2]. AKROUT (H) : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel », revue management et avenir n °04, 2004, p, 40.
- [3]. Boullier(D) et Lohard (D) : Opinion mining et sentiment analysis ,Open Edition Press, Marseille, 2012, p.34.
- [4]. BOULOCHER, VERONIQUE : « gestion de la marque locale et internationale », E-THEQUE, 2002, p6
- [5]. BOULOCHER, VERONIQUE, p10
- [6]. CHANTAL (L) : la marque, Dunod, Paris, 2005, p .58.
- [7]. Charrier, (J) : Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile, JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018, P.153.
- [8]. CORDINA, (P) et FAYON, (D) : Community management: Fédérer des communautés sur les médias sociaux, Pearson Education France,Tours, 2013, p.172.
- [9]. DECAUDIN (J.M) : « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies », édition economica, 1999.p95.
- [10]. DUPRAT, FRANÇOIS : « manager sa marque », AFNOR, 2009, p7
- [11]. FOREST, DAVID : « droit des marques et des noms de domaine », GUALINO, 2012, p29
- [12]. GEORGES (L) et JEROME (L), p .236.
- [13]. Guillou Benjamin : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009,P.06.
- [14]. J. DECAUDIN, « la communication marketing », 3éme édition , 2003, p.10
- [15]. J.M MURPHY, « Brand strategy», director books Cambridge 1990
- [16]. JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média, Eyrolles, 2014, Paris, p.218.
- [17]. JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) , p.221-222.
- [18]. KAPFERER (J.N) : Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4 éme édition,Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007. p.443.
- [19]. KAPFERER (J.N) et LAURENT : la sensibilité a la marque, édition d'organisation, 1992, p.24.
- [20]. KAPFERER(J.N) : Les marques, capital de l'Entreprise. 3éme édition, 2003, p. 60.
41AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : Le management du capital marque, Edition Dalloz, p. 304.
- [21]. KELLER (J.M) : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-Le Coultre ». Corporate Identité &Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65
- [22]. KOTLER (P) et alii , p.304.
- [23]. LACOEUILHE (J) : l'attachement à la marque, paris, 2000, p.123.
- [24]. LAI, CHANTAL : « la marque 2ème édition », DUNOD, 2009, p9

- [25]. LENDERVIE, (J) et LEVY, (J): Tous le marketing à l'ère numérique, MERCATOR, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136
- [26]. LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIENT, p787
- [27]. MIGNOT, (B) : Le marketing d'influence: Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan, Paris,2017, p.9.
- [28]. MIGNOT, (B) , p.57.
- [29]. MINVEILLE, (N): Design des lieux d'accueil: Créer de la valeur par la décoration, Boeck Supérieur, Bruxelles, 2008, p.90.
- [30]. QUIMFUMUP, (J) : Instagram Marketing Excellence : Découvrez Les Toutes Dernières Stratégies Pour Dominer Instagram Et Booster Vos Ventas, BoD - Books on Demand, , Paris, 2018, p.30.
- [31]. RICHINS, (M.L) et ROOT-SHAFFER, (T): « 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.
- [32]. SAINT HILAIRE, BENOIT : « la marque créer et développer son identité », VUIBERT, 2006, p37
- [33]. SAINT HILAIRE, BENOIT, p46
- [34]. VERNETTE, (E) : « Le leadership d'opinion en marketing :une double force et de conviction ?», Actes du 25e congrès Tendances du Marketing, Paris, 2007, p.3.
- [35]. VERNETTE, (E) et FEJLAO, (Y) , p.1.
- [36]. www.veille.ma/IMG/pdf/le_guide_du_marketing_d_influence.pdf, JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) , pp.221-222.

Site web

- [1]. <http://fr.coca-colamaroc.ma/notre-compagnie/coca-cola-dans-le-monde>
- [2]. <http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence>, VERNETTE, (E) et FLORES, (L) , p.23.
- [3]. <http://veilletourisme.ca/2017/03/27/professionnalisation-metier-dinfluenceur/>
- [4]. <http://www.dynamique-mag.com/article/erreurs-communication-eviter-tout-prix.6202>, MIGNOT, (B) , p.49
- [5]. <https://blog.getfluence.com/2018/09/25/que-doit-on-inclure-dans-un-contrat-influenceur/>
- [6]. <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/> .
- [7]. <https://business.teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler/>
- [8]. <https://castel-algerie.com/notre-organisation/>
- [9]. <https://datareportal.com/digital-in-algeria>
- [10]. <https://exposemedia.ca/indicateurs-de-performance-en-marketing-d-influence/>
- [11]. <https://fredericgonzalo.com/2018/05/28/les-10-etapes-dune-campagne-de-marketing-dinfluence-infographie> .
- [12]. <https://lasentinelles.dz/index.php/2022/02/27/une-nouvelle-etude-sur-lusage-dinternet-en-algerie-un-internaute-sur-deux-suit-un-influenceur/>
- [13]. <https://legal-doctrine.com/edition/Statut-d-influenceur-en-droit-alg%C3%A9rien>

- [14]. <https://maghrebemergent.net/internet-en-algerie-un-rapport-constate-une-amelioration-significative-du-debit-en-2022/>
- [15]. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>.
- [16]. <https://www.alesiacom.com/blog/5-avantages-marketing-dinfluence-marques>,
- [17]. <https://www.algerie-eco.com/pi-relations-lance-treendz-premiere-plateforme-de-marketing-dinfluence-digitale-algerie/>
- [18]. <https://www.blogdumoderateur.com/decryptage-marketing-influenceurs>
- [19]. <https://www.bmrp.fr/les-limites-du-marketing-dinfluence>,
- [20]. <https://www.definitions-marketing.com/definition/meet-up-influenceur/>.
- [21]. <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/a/1>
- [22]. <https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1>,
- [23]. <https://www.id-interactive.fr/marketing-dinfluence-cest-quoi/>
- [24]. <https://www.lesinfluenceurs.net/les-influenceurs-agence-influence/les-influenceurs-agence-influence-agenceinfluenceurs-definition-micro-influenceurs.php> .
- [25]. <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influence>,
- [26]. <https://www.senseconseil.com/fr/service.html>
- [27]. <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

TRAVAUX-UNIVERSITAIRES

- [1]. BELABANI, (O) : Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, , 2018, p.14
- [2]. OUNIS, (A) : La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation d'une entreprise, Mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2017, p.23

ARTICLE SCIENTIFIQUES

- [1]. Plummer, J. T. (1985), How personality makes a difference. Journal of advertising research, 24(6),

LES ANNEXES

N°	Annexe
01	<i>Guide d'entretien</i>
02	<i>Questionnaire</i>
03	<i>Liste des influenceurs</i>

GUIDE D'ENTRETIEN

Introduction

je m'appelle Boussaha nouha je suis étudiante en master2 science commerciales , option :**Marketing** et je suis en préparation de projet fin d'cycle sur le thème : l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque

Afin de réaliser ce dernier, je vous prie de bien vouloir me répondre à quelques questions relatives à mon thème.

Partie 01 : Marketing d'influence

1/comment définissez-vous le marketing d'influence ?

2/ Quel est selon vous l'avenir du marketing d'influence ?

3/ quelles sont d'après toi les clés du succès du marketing d'influence ?

Partie 2 : l'impact du marketing d'influence sur l'image de marque de Coca-cola

1/ Comment Coca-cola fait le marketing d'influence

2/ Comment Coca Cola Mesures sur le marketing d'influence?



L'impact du marketing d'influence sur L'image de marque de Coca Cola

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire du fin du cycle en vue de l'obtention d'un master en Marketing à l'école des Hautes Etudes Commercial ,nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur " L'impact du Marketing d'influence sur l'image de marque d'une entreprise algérienne". je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire , et cela ne prendre que quelque minutes de votre temps , Sachant que vos réponses seront anonymes
Merci d'avance .

Activer

1/ Vous êtes

- Homme
- Femme

2/ Vous Avez *

- Entre 13 et 18 ans
- Entre 19 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Plus de 55 ans

3/ Quelle est votre catégorie socio-professionnelle *

- Etudiants
 - Employé
 - commerçant;cadres;chef d'entreprise
 - retraités
 - sans-emploi
-

4/ Quotidiennement, combien de temps passez -vous sur les réseaux sociaux *

- Moins d'1h par jours
 - De 1h a 3h par jours
 - Plus de 3h
-

5/ Vous suivez DES INFLUENCEURS *

- OUI
 - Non
-

6/ Combien suivez-vous d'influenceurs environ *

- 1 principalement
 - 2 a 3 influenceurs
 - 4 a 10 influenceurs
 - Plus de 10 influenceurs
-

- Sport
- Tourisme
- Autre

9/ Pour quelles raisons les suivez-vous *

- Pour avoir des informations pour vous permettre de mieux consommer et vous inspirer
- Pour les promotions sur les produits et les marques
- Pour avoir des actualités sur les marques et les produits
- Pour le divertissement
- Autre...

10/ Consultez-vous leurs contenus quotidiennement *

- OUI
- Non

11/ Avant d'acheter un article est-ce-que vous êtes impacté par l'opinion *

- La famille
- Les amis
- Les influenceurs

12/ Avez-vous déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur *

- Oui

Non

13/ Concernant la crédibilité de votre ou vos influenceurs préférés ,diriez-vous *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	sans opinion
les recommandatio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les recommandatio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au fil du temps ,cet...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les recommandatio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les recommandatio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Activer

14/ Concernant la Confiance envers votre ou vos influenceurs préférés, diriez-vous que *

	pas du tout d'accord	pas d'accord	sans opinion	d'accord
Les avis de mon ou...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j'ai confiance dans ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter des produi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cet ou ces influenc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cet ou ces influenc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que cet o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la recommandation...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Act
Accé

15/ Généralement,qu'est ce qui influence le plus votre décision d'achat *

- La marque elle même et votre propre expérience avec les produits de Celle-ci
- L'avis des gens ayant déjà utilisé le produit
- Le prix quel que soit l'avis des gens sur le produit
- Le prix en prenant en considération l'avis des gens sur le produit

16/ Est-ce-que vous êtes tomber sur des contenus influenceurs sur les boissons gazeuses *

- Oui
- Non

17/ Quelle est votre boissons gazeuses préférée *

- Coca Cola
 - Sprite
 - Fanta
 - Schweppes
 - Hamoud -Boualem
 - Pepsi
 - Aqua-fine
 - Autre...
-

18/Connaissez-vous la marque "Coca - Cola " *

- Oui

Non

19/ Si oui , que pensez -vous de la marque *

- produit de bonne qualité
- produit de qualité moyenne
- produit de mauvaise qualité

20/ Pour les utilisations de la marque "Coca- Cola " répondez -vous par Oui ou Non *

	OUI	NON
êtes-vous fidèle de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19/ Si oui , que pensez -vous de la marque

- produit de bonne qualité
- produit de qualité moyenne
- produit de mauvaise qualité

20/ Pour les utilisations de la marque "Coca- Cola " répondez -vous par Oui ou Non *

	OUI	NON
êtes-vous fidèle de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considérez-vous la marque comm...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseillez-vous la marque a votre ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22/ Comment évaluez-vous le marketing d'influence utilisé par Coca-Cola Algérie *

Réponse longue

✓ La liste des influenceurs

Lifestyle



INFLUENCEUR | Amira Riaa
 Followers : 4,7M
 E.R : 3,11%
 Avg Likes on IG : 146,6K
 Avg Comments on IG : 1,2K
 TikTok channel : amira_riaa
 Nb. Sub TikTok : 341,3K
 YouTube channel : Amira Riaa Lifestyle
 Nb. Sub YouTube : 1,29M

UNIVERS | Lifestyle

TYPE | Mega



INFLUENCEUR | Hijab Diva
 Followers : 766,8K
 E.R : 2,2%
 Avg Likes on IG : 16,7k
 Avg Comments on IG : 325
 TikTok channel : hijaby_diva
 Nb. Sub TikTok : 10,7K

UNIVERS | Beauty

TYPE | Macro



INFLUENCEUR | Yasser HMR
 Followers : 687,8K
 E.R : 11,16%
 Avg Likes on IG : 75,4K
 Avg Comments on IG : 2,7K
 TikTok channel : yassirhmr
 Nb. Sub TikTok : 720,8K
 YouTube channel : YASSIR HMR
 Nb. Sub YouTube : 282K

UNIVERS | Humour

TYPE | Macro



INFLUENCEUR | MakeupAlgerie
 Followers : 540,7K
 E.R : 0,87%
 Avg Likes on IG : 4,6K
 Avg Comments on IG : 118
 TikTok channel : makeup_algerie
 Nb. Sub TikTok : 17,6K

UNIVERS | Beauty

TYPE | Micro

Travel & adventure



INFLUENCEUR | 2 Algerians Travel
 Followers : 445K
 E.R : 2,55%
 Avg Likes on IG : 11,3K
 Avg Comments on IG : 138
 YouTube channel : Mohamed Djamel Taleb
 Nb. Sub YouTube : 695K

UNIVERS | Travel & adventure

TYPE | Micro



INFLUENCEUR | Arabian Girl
 Followers: 798.3k
 E.R: 3%
 Avg Likes on IG : 18.9K
 Avg Comments on IG : 266

UNIVERS | Lifestyle

TYPE | Macro

Cooking



INFLUENCEUR | Hicham Cook
 Followers: 746.3k
 E.R: 3%
 Avg Likes on IG : 20.1K
 Avg Comments on IG : 289

UNIVERS | Cooking

TYPE | Micro

TABLE DES MATIERE

RESUME

DEDICASES

REMERCIEMENTS

LA LISTE DES TABLEAUX

LA LISTE DES FIGURES

LA LISTE DES ABREVIATIONS

LE SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I

Le Marketing D'influence

Introduction	21
I-1 le marketing d'influence et ses fondements	22
I-1-1 L'essor du marketing d'influence.....	22
I-1-2 Le marketing d'influence et les influenceurs	23
I-1-2-1 Le marketing d'influence	24
I-1-2-2 Les influenceurs 2.0	25
I-1-3 Les différents types des influenceurs	27
I-1-3-1 Selon la plateforme sociale:	28
I-1-3-2 Selon le domaine de spécialisation	28
I-1-3-3 Selon le nombre de followers	29
I-1-4 Les concepts indispensables dans le domaine de l'influence:.....	30
I-2 Les formes et les enjeux du marketing d'influence.....	32
I-2-1 Les formes du marketing d'influence.....	32
I-2-1-1 Les modèles du marketing d'influence	32
I-2-1-2 Les opérations à mettre en place avec les influenceurs.....	34
I-2-2 Les enjeux du marketing d'influence	36
I-2-3 Les limites du marketing d'influence	37
I-3 la mise en place d'une campagne de marketing d'influence :.....	38
I-3-1 Fixer les objectifs et confirmer la nécessité de la stratégie d'influence.....	39

I-3-1-1 Définir l'état final recherché (EFR)	39
I-3-1-2 Mesurer l'état initial avant l'action	40
I-3-1-3 Identifier les sous-objectifs	40
I-3-1-4 Analyser les cibles.....	40
I-3-1-5 Rédiger les messages.....	41
I-3-2 Repérer les influenceurs et négocier leur rémunération	41
I-3-2-1 Sélectionner les influenceurs.....	41
I-3-2-2 Les éléments constitutifs d'un contrat avec un influenceur et sa rémunération	46
I-3-3 Passer à l'action et évaluer les résultats	47
I-3-3-1 Réviser les contenus et tester le plan avant l'action:.....	47
I-3-3-2 Publication et amplification des contenus:.....	47
I-3-3-3 Développement du marketing d'influence en Algérie:	48
I-3-3-3-1 Marketing d'influence en Algérie :	48
I-3-3-3-2-Différentes campagnes de marketing d'influence en Algérie :.....	49
I-3-3-3-3-Plateformes d'influence en Algérie :	52
a. Plateforme d'influence TRENDZ :	52
b-Sense Plateforme:.....	53
Conclusion :.....	54
Conclusion :.....	56

CHAPITRE II

L'image de marque

Introduction :	58
II.1 : le concept de la marque :	59
II.1.1. Historique :.....	59
II.1.1.1. L'histoire de la marque :.....	59
II.1.1.2. Le développement de la marque :.....	59
II.1.2. Définition de la marque :	60
II.1.3. Signalétique de la marque :	61
II.1.3.1. Le nom de la marque :	61
II.1.3.2. L'emblème de la marque :.....	62
II.1.3.3. Le packaging :	63
II.1.4. Typologie des marques :.....	63
II.1.4.1. La marque-produit :	63

II.1.4.2. La marque-gamme :	64
II.1.4.3. La marque-ombrelle :	64
II.1.4.4. La marque-caution :	64
II.2 : les fonctions et l'utilité de la marque :	65
II.2.1. Les fonctions de la marque :	65
II.2.1.1. Les fonctions socio-commerciales :	65
II.2.1.1.1. Les fonctions sémio-référentielles :	65
II.2.1.1.2. Les fonctions psycho-individuelles :	66
II.2.1.1.3. Les fonctions sociales :	67
II.2.1.2. Les fonctions sémio-linguistiques :	67
II.2.1.2.1. La structure de la relation :	67
II.2.1.2.2. La fonction assumée :	68
II.2.2. L'utilité de la marque :	70
II.2.2.1. L'utilité de la marque pour l'entreprise :	70
II.2.2.2. L'utilité de la marque pour le consommateur :	70
II.2.2.3. L'utilité de la marque pour les actionnaires :	71
II.2.2.4. L'utilité de la marque pour les partenaires :	71
II.3 : le concept de L'image de marque	72
II.3.1. Définition	72
II.3.1.1. L'image	72
II.3.1.2. Définition de la marque	72
II.3.1.3. Définition de l'image de marque	73
II.3.2. Types d'image de marque	73
II.3.3. Rôle et caractéristique d'une image de marque	74
II.3.3.1. Le rôle de l'image de marque	74
II.3.3.2. Les caractéristiques d'une image d'une marque	75
II.3.4. Les concepts voisins de l'image	77
II.3.5. Les concepts voisins de l'image de marque	81
Conclusion	84

CHAPITRE III

L'impact du marketing d'influence sur l'image de marque d'entreprise (Coca-Cola)

Introduction :	86
III.1: Etat des lieux de Coca-Cola	87

III.1.1 : Présentation de la marque Coca-Cola	87
III.1.1.1 : Présentation de the Coca-Cola Company	87
III.1.1.2 L'identité visuelle de la marque Coca-Cola	87
III.1.1.3 Historique	89
III.1.2 :Coca-Cola en Algérie	89
III.1.2.1 Historique de Coca-Cola en Algérie :.....	90
III.-1.2.2 : La présentation De Castel Algérie (Coca-Cola) :.....	91
III.1.2.3 : L'organigramme de l'entreprise Castel Algérie :.....	93
III.1.3 : Le marketing d'influence au sein de l'entreprise Coca-Cola Algérie.....	99
Introduction	99
III.1.3.1 : Etat de pénétration d'internet en algérie.....	99
III.1.3.2 : Marketing d'influence en Algérie :.....	100
III.1.3.3 : le Marketing d'influence au sein de Coca-Cola Algeria :.....	101
III.1.3.4 : Evolution des influenceurs :.....	101
III.2: Analyse et traitement des résultats de l'enquête	107
III.2.1: Présentation du guide d'entretien :.....	107
Introduction :	107
III.3.1 : Présentation du questionnaire :.....	110
III.3.2 : Étude quantitative univarié (Tri à plat)	110
Tri croisé	144

CONCLUSION GENERALE

LA BIBLIOGRAPHIE

LES ANNEXES