

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Entreprendre et Innover

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la mise en place d'une stratégie du
marketing d'influence sur la notoriété d'un produit.**

**Etude de cas : Laboratoires VENUS « VIDERM
soin correcteur cc crème »**

Élaboré par :

Mlle SEHILI Boutheyna

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à l'EHEC

10^{ème} Promotion

Juin 2023

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la mise en place d'une stratégie du
marketing d'influence sur la notoriété d'un produit.**

**Etude de cas : Laboratoires VENUS « VIDERM
soin correcteur cc crème »**

Élaboré par :

Mlle SEHILI Boutheyna

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à l'EHEC

10^{ème} Promotion

Juin 2023

Résumé

L'avènement des réseaux sociaux a effectivement entraîné un changement dans la manière dont les entreprises communiquent avec leur audience. L'intégration des influenceurs dans les stratégies de communication digitale est devenue une tendance populaire, permettant aux entreprises d'accroître leur visibilité, leur notoriété ainsi que celle de leur marque et de leurs produits. Cela a convaincu plusieurs marques algériennes de collaborer avec eux pour mener des campagnes d'influence, profitant ainsi de leur rôle stratégique et puissant en matière de communication.

Afin d'aborder notre sujet, «L'impact de la mise en place de la stratégie de marketing d'influence sur la notoriété d'un produit. » Nous avons structuré notre travail en deux parties : une partie théorique et une partie pratique. La première partie aborde les fondements de la stratégie de marketing d'influence et la notoriété d'une marque et d'un produit. Dans la deuxième partie, nous analysons l'impact de la stratégie de marketing d'influence sur la notoriété de la CC crème des Laboratoires Venus, où nous avons effectué notre stage.

Mots clés :

Réseau sociaux, Marque, Produit, Communication digitale, Marketing d'influence, Influenceur, Notoriété.

Abstract

The advent of social media has indeed brought about a change in the way businesses communicate with their audience. Integrating influencers into digital communication strategies has become a popular trend, enabling companies to enhance their visibility, brand awareness, as well as product awareness. This has convinced several Algerian brands to collaborate with them for conducting influencer campaigns, leveraging their strategic and powerful role in communication.

To explore our topic, “The impact of implementing an influencer marketing strategy on product awareness”, we have structured our work into two parts: a theoretical part and a practical part. The first part addresses the foundations of influencer marketing strategy, brand and product awareness. In the second part, we analyze the impact of influencer marketing strategy on the awareness of CC Cream from Laboratoires Venus, where we conducted our internship.

Key words:

Social media, Brand, Product, Digital communication, Influencer marketing, Influencer, Awareness.

ملخص

ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أحدث تغييراً فعلياً في طريقة تواصل الشركات مع عملائها وقد أصبح إدماج المؤثرين في استراتيجيات التواصل الرقمي وسيلة شائعة لدى الشركات، مما يتيح لها زيادة في نسبة رؤية العلامة ومنتجاتها من طرف العملاء والمستخدمين ، بالإضافة أيضاً إلى شهرة العلامة التجارية ومنتجاتها. وقد أفق ذلك العديد من الماركات الجزائرية بالتعاون مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ حملات التأثير، واستفادت من دورهم الاستراتيجي والقوي في مجال الاتصالات

ومنه، من أجل مناقشة موضوعنا تأثير " تنفيذ استراتيجية التسويق بالتأثير على شهرة المنتج "، قمنا بتنظيم عملنا إلى جزئين: الجزء النظري والجزء العملي. يتناول الجزء الأول أساسيات استراتيجية التسويق بالتأثير وشهرة العلامة التجارية والمنتج. أما في الجزء الثاني، فنقوم بتحليل تأثير استراتيجية التسويق بالتأثير على شهرة كريم الأس أس من مختبرات فينوس، أين قمنا بإجراء تدريبنا حول هذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية

العلامة التجارية، الشهرة، المنتج، التسويق بالمؤثر، التأثير، الإتصالات الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي

DÉDICACE

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

À ma très chère Maman,

À la personne qui compte le plus pour moi, honorable et aimable : tu représentes pour moi le symbole de courage et de volonté.

À mon père,

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

À mes très chères sœurs,

Marwa, Safa, Bouchra, aucune dédicace ne serait assez éloquente pour exprimer ma considération envers vous, pour votre amour inconditionnel et votre aide.

À mes frères,

Mouhamed et Billel (l'époux de ma sœur),

À mes très chères amies,

Selsabil, Meriem, Rayane, Manar et tous les autres qui ont partagé les meilleurs moments avec moi. Pour toute la complicité et l'entente qui nous unissent.

À celui qui a toujours cru en moi.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers Dieu tout-puissant, qui m'a guidé sur le chemin du savoir et m'a donné la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail et surmonter toutes les difficultés qui se sont présentées.

Je suis également reconnaissante envers le Dr. KHERRI Abdenacer, mon encadrant pédagogique, pour son précieux soutien, son efficacité remarquable et ses conseils inestimables tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.

Un remerciement chaleureux est adressé à mon encadrante au sein de l'entreprise, Mme BENBOURNANE Nawel, pour sa bienveillance, son soutien précieux et ses conseils éclairés pendant mon stage. Je souhaite également remercier toute l'équipe des Laboratoires VENUS SAPECO pour leur collaboration et leur contribution à mon expérience professionnelle.

Ma reconnaissance va également au corps professoral de mon école, l'EHEC Alger, en particulier à mes enseignants, pour leur travail immense visant à créer les conditions optimales pour mon apprentissage.

Je souhaite exprimer ma gratitude sincère envers mes parents, Nacef Rahima et Lakhmissi, ainsi que mes sœurs et mon frère Mouhamed, ainsi que tous les membres de ma famille et mes amis, pour leur soutien inconditionnel tout au long de ces années d'études.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide et ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire

Liste de tableaux

Tableau	Titre	Page
Chapitre 01		
Tableau N°01-01	Les caractéristiques des différents types d'influenceurs	15
Chapitre 03		
Tableau N°03-01	Fiche signalétique des Laboratoires VENUS.	56
Tableau N°03-02	Gamme de produits par segments.	59
Tableau N° 03-03	Analyse SWOT de Venus S.A.P.E.C.O.	61
Tableau N° 03-04	La fiche technique de la CC Crème Viderm S+	62
Tableau N° 03-05	La liste des influenceuses.	63
Tableau N° 03-06	Répercutions sur les ventes "coté commercial".	72
Tableau N° 03-07	Réseau sociaux les plus utilisés par les internautes.	75
Tableau N° 03-08	suivi des influenceurs algériens.	76
Tableau N° 03-09	Types d'influenceurs suivis.	77
Tableau N° 03-10	Nombre d'influenceurs suivis	78
Tableau N° 03-11	Fréquence de consultation des contenus des influenceurs.	79
Tableau N° 03-12	Raisons de suivre les influenceurs.	80
Tableau N° 03-13	Achats suite à influenceurs.	81
Tableau N°03-14	Valorisation d'un produit via une collaboration avec un influenceur.	82
Tableau N° 03-15	Connaissance de l'entreprise "LABORATOIRES VENUS"	83
Tableau N° 03-16	Sélection des produits connus.	84
Tableau N° 03-17	Familiarité avec le produit.	85
Tableau N° 03-18	Première découverte de la CC crème VENUS.	86
Tableau N° 03-19	Degré d'influence.	88
Tableau N° 03-20	Effet des influenceurs sur la notoriété de la cc crème	89

Tableau N° 03-21	Achat du produit	90
Tableau N° 03-22	Utilisation de la CC crème VENUS suite à une recommandation d'influenceur.	91
Tableau N° 03-23	Intention d'achat future du produit.	92
Tableau N° 03-24	Évaluation de la crédibilité des influenceurs.	93
Tableau N° 03-25	Le sexe des répondants	94
Tableau N° 03-26	Tranche d'âge.	95
Tableau N° 03-27	Catégorie socioprofessionnelle.	96
Tableau N° 03-28	Wilaya de résidence.	97
Tableau N°03- 29	Croisement entre les questions « 11 et 12 »	98
Tableau N° 03-30	Croisement entre les questions « 15 et 17 ».	99
Tableau N°03-31	Croisement entre les questions « 12 et 2 ».	99

Liste de figures

Figure	Titre	Page
Chapitre 01		
Figure N°01-01	Les plateformes privilégiées des CM pour un partenariat avec des influenceurs. 2022	11
Figure N°01-02	Taux d'engagement par rapport au nombre d'abonnés	13
Figure N°01-03	Utilisation des médias sociaux et du marketing d'influence par les responsables marketing américains.	21
Chapitre 02		
Figure N°02-01	Pyramide de notoriété.	47
Figure N°02-02	Les trois principaux objectifs que les entreprises souhaitent atteindre grâce aux médias sociaux en 2021.	51
Chapitre 03		
Figure N° 03-01	Réel partagé par l'influenceuse @Lyliabouazizofficiel sur la CC crème.	64
Figure N° 03-02	Réseau sociaux les plus utilisés par les internautes.	75
Figure N° 03-03	suivi des influenceurs algériens.	76
Figure N° 03-04	Types d'influenceurs suivis.	77
Figure N° 03-05	Nombre d'influenceurs suivis	78
Figure N° 03-06	Fréquence de consultation des contenus des influenceurs.	79
Figure N° 03-07	Raisons de suivre les influenceurs.	80
Figure N° 03-08	Achats suite à influenceurs.	81
Figure N° 03-09	Valorisation d'un produit via une collaboration avec un influenceur.	82
Figure N° 03-10	Connaissance de l'entreprise "LABORATOIRES VENUS"	83
Figure N° 03-11	Sélection des produits connus.	84
Figure N° 03-12	Familiarité avec le produit.	85
Figure N° 03-13	Première découverte de la CC crème VENUS.	86
Figure N° 03-14	L'influenceur qui a fait connaître ce produit.	87

Figure N° 03-15	Degré d'influence.	88
Figure N° 03-16	Effet des influenceurs sur la notoriété de la cc crème	89
Figure N° 03-17	Achat du produit	90
Figure N° 03-18	Utilisation de la CC crème VENUS suite à une recommandation d'influenceur.	91
Figure N° 03-19	Intention d'achat future du produit.	92
Figure N° 03-20	Évaluation de la crédibilité des influenceurs.	93
Figure N° 03-21	Le sexe des répondants	94
Figure N° 03-22	Tranche d'âge.	95
Figure N° 03-23	Catégorie socioprofessionnelle.	96

La liste des abréviations

Abréviation	Signification
CC	Correction Couleur
S.A.P.E.C.O	Société Algérienne de Produits d'Entretiens Cosmétiques
KPI	Indicateur de performance clé (Key Performance Indicator)
ROI	Retour sur investissement (Return On Investment)
WEB	World Wide Web
ARPP	Revenu moyen par utilisateur actif (Average Revenue Per User)
CPM+	Coût pour mille impressions améliorées (Cost Per Mille +)
EVM	Gestion de la valeur gagnée (Earned Value Management)
NFTS	Jeton non fongible (Non-Fungible Token)
AR/VR	Réalité augmentée / Réalité virtuelle (Augmented Reality / Virtual Reality)
QR	(Quick Response)
B2B	Business to Business (Entreprise à entreprise)
B2C	Business to Consumer (Entreprise à consommateur).
UGC	Contenu généré par les utilisateurs

Sommaire

Introduction générale	01
<u>Chapitre 01</u> : Le marketing d'influence et les influenceurs : Concept et fondements	05
Section 01 : Généralités sur les e-influenceurs	07
Section 02 : Les fondements du marketing d'influence.....	18
Section 03 : La stratégie de marketing d'influence.....	25
<u>Chapitre 02</u> : La notoriété de la marque	34
Section 01 : Concepts de base de la marque.....	35
Section 02 : Les fondements de la notoriété.....	45
Section 03 : Les influenceurs au cœur de la stratégie de développement de la notoriété d'un produit.....	50
<u>Chapitre 03</u> : L'impact de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence sur la notoriété de la cc crème	56
Section 01 : Présentation de l'entreprise et de la campagne d'influence de la cc crème.....	58
Section 02 : Méthodologie de l'étude.....	66
Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête.....	69
Conclusion générale	107

Introduction générale

L'avènement des réseaux sociaux et du digital en général a complètement bouleversé le domaine de la communication et du marketing.

Pour se démarquer, les entreprises cherchent à communiquer via les réseaux sociaux pour mettre leurs produits aux yeux de leurs cibles et transmettre l'actualité d'une part, d'autre part accroître leur notoriété. Ce développement du digital et particulièrement les réseaux sociaux a imposé aux marques d'adopter une nouvelle technique de communication, créative et capable de convaincre une génération déjà saturée des discours traditionnels, des audiences plus fragmentées et des consommateurs plus exigeants en termes de contenu.

La stratégie de marketing d'influence est l'une des réponses des marques à ces défis. Cette stratégie a pris de l'ampleur ces dernières années, notamment avec l'essor des réseaux sociaux. Elle consiste à travailler avec des influenceurs, c'est-à-dire des personnes qui ont une forte présence sur les réseaux sociaux et qui créent des contenus originaux pour leur communauté. Les influenceurs sont devenus des acteurs clés de la communication des marques. En collaborant avec eux, Leur travail peut représenter un avantage de taille pour une entreprise qui désire toucher une audience plus large et plus ciblée ainsi qu'accroître sa notoriété et faire connaître ses produits.

Enfin, il est important de mesurer l'impact de cette stratégie sur la notoriété de la marque et ces produits, afin de s'assurer de son efficacité et de l'optimiser au fil du temps.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule : « **L'impact de la mise en place d'une stratégie du marketing d'influence sur la notoriété d'un produit** ».

Le choix du thème n'est pas fortuit car c'est un sujet d'actualité qui revêt une importance capitale pour l'avenir des entreprises de nos jours cette nouvelle technique a suscité l'intérêt de nombreuses marques algériennes, qui choisissent de collaborer avec des influenceurs pour réaliser leurs différentes campagnes de communication. Parmi ces marques, nous avons choisi de mettre en lumière la société algérienne "Les Laboratoires Vénus", qui place les influenceurs au cœur de sa stratégie digitale.

Sur cette base nous avons formulé notre problématique comme suit : « **Dans quelle mesure les e-influenceurs impactent-ils la notoriété du produit « VIDERM soin correcteur cc crème » de VENUS ?** ».

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

Q₁. La collaboration avec un influenceur est-elle un levier déterminant pour accroître la notoriété d'un produit ?

Q₂. L'amélioration de la notoriété d'un produit est-elle d'une importance significative pour les entreprises ?

Q₃. Quel est le degré de notoriété du produit « VIDERM soin correcteur cc crème » de VENUS ?

Pour nous orienter et répondre à notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui permettront de conduire notre champ de recherche :

H₁ : La collaboration avec un influenceur est un levier déterminant pour accroître la notoriété d'un produit.

H₂ : L'amélioration de la notoriété d'un produit est un atout majeur pour les entreprises.

H₃ Le produit « VIDERM soin correcteur cc crème » de VENUS possède une notoriété assistée.

Afin de répondre aux questions de recherche et de tester nos hypothèses, nous avons utilisé plusieurs méthodes de collecte de données :

Nous avons commencé par effectuer une recherche documentaire à travers des ouvrages, des travaux de recherche universitaires et des sites internet.

Ensuite, nous avons élaboré un guide d'entretien pour mener une étude qualitative auprès de l'entreprise.

Enfin, nous avons mené une enquête quantitative sur le terrain en interrogeant 125 internautes. Cette enquête avait pour objectif d'analyser leur perception en utilisant des outils statistiques afin d'obtenir des résultats fiables et significatifs.

Notre étude est composée de 3 chapitres distincts :

Dans le premier chapitre, nous allons explorer les fondamentaux du marketing d'influence et de l'influenceur.

Le deuxième chapitre sera consacré aux concepts clés de la marque, aux fondements de sa notoriété ainsi qu'à la relation marque-produit.

Le dernier chapitre présentera les laboratoires Venus ainsi que la campagne d'influence de la CC crème Viderm S+, suivi d'une analyse détaillée des résultats de l'étude qualitative et quantitative, permettant de répondre à nos hypothèses et de proposer des recommandations.

**Chapitre 01 : Le marketing d'influence et les influenceurs
(Concepts et fondements).**

Introduction

À l'ère numérique, les influenceurs sur les réseaux sociaux occupent une place essentielle. Leur capacité à attirer et à engager des millions de personnes grâce à leur contenu créatif a profondément modifié le paysage du marketing. Ce chapitre se focalise sur le pouvoir des influenceurs et la stratégie du marketing d'influence.

Nous allons explorer les différents types d'influenceurs en ligne, les bases du marketing d'influence et les étapes clés pour réussir une telle stratégie. De plus, nous aborderons les outils utilisés pour mesurer l'efficacité de cette approche.

Section 01 : Généralités sur les e-influenceurs.

Le terme e-influenceur est devenu courant avec l'avènement des réseaux sociaux, ce qui en fait un acteur majeur dans l'industrie du marketing digital en permettant aux marques de toucher un public large et engagé et de promouvoir leurs produits et services de manière efficace.

Dans cette section, nous allons étudier de manière approfondie l'objet de notre recherche en examinant sa notion, ainsi que ses généralités.

1.1 Notion et concept de l'e-influenceur :

1.1.1 La naissance de la notion « influenceur » :

Avant l'apparition des médias sociaux, l'activité d'influence existait déjà dans différents domaines tels que la politique et le marketing, où les décisions et le comportement des individus étaient influencés par des groupes organisés tels que les lobbies ou des individus influents comme les célébrités.¹

Paul Lazarsfeld est considéré comme le premier à avoir abordé le concept d'influenceur dans son livre "The People's Choice" en 1940. Dans ce livre, il a étudié les raisons des changements d'avis de son panel à propos des élections ou à propos de choix d'opinion, et a évoqué pour la première fois les leaders d'opinion dans une théorie de l'influence interpersonnelle. Les caractéristiques de ces derniers seraient une forte sensibilisation aux médias et une capacité de reformulation des enjeux politiques dans les échanges quotidiens.²

Cependant, c'est Edward Bernays qui est considéré comme le précurseur de la notion d'influenceur au sens actuel du terme. Bernays a mis en avant que les célébrités, du fait de leur grande audience et de leur popularité sur les réseaux sociaux, sont en mesure de façonner les préférences et les opinions des autres.³

¹ DETURCK (Kévin), *DÉTECTION DES INFLUENCEURS DANS DES MÉDIAS SOCIAUX*, le grade de Docteur de l'INALCO, Institut National des Langues et Civilisations Orientales, 2021, p.9

²<https://www.wearecom.fr/2015/06/psycho-quand-est-ne-l-influenceur/>(Consulté le 20/04/2023 à 18 :05)

³https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/12/11/les-influenceurs-leaders-d-opinion-de-l-ere-numerique_6022429_3232.html (20/04/2023à 20:15)

Les médias sociaux ont rendu l'activité d'influence plus accessible et populaire, permettant à certains utilisateurs de se revendiquer comme influenceurs et de faire de cette activité leur profession. Il existe maintenant des répertoires d'influenceurs, et les influenceurs des médias sociaux sont devenus un sujet de société qui suscite l'intérêt du grand public et des experts.

Le grand public s'interroge sur cette nouvelle forme d'influence, notamment en ce qui concerne les réseaux sociaux, les followers (abonnés) et les partenariats des influenceurs. Les experts s'intéressent quant à eux à l'impact des influenceurs sur leurs domaines respectifs, notamment en ce qui concerne les relations entre les influenceurs et les marques.

1.1.2 La définition d'un e-influenceur :

Le terme influence vient du latin *influentia*. Qui signifie « *exercer sur quelqu'un une action* ». Il s'agira de capter l'attention, susciter l'intérêt et déclencher une action positive. Il faut revenir aux fondamentaux de la neuroscience pour comprendre l'influence. Le cerveau humain est organisé en 3 parties formant un tout : le cortex (cartésien), le limbique (émotions) et le reptilien (réflexe et survie). L'influenceur fait jouer ces 3 parties en faisant passer les bons messages (aussi bien cartésiens, émotionnels et d'incitation à l'action) de pair-à-pair à sa communauté. Et c'est pourquoi cela fonctionne.⁴

Pour définir un influenceur, de nombreux auteurs ont leurs propres définitions. Watts & Dodds définissent une personne influente ou un leader d'opinion comme : « *une personne qui fait partie d'une minorité et qui exerce une influence sur un grand nombre de population.* »⁵

Selon le Petit Robert 2020, le terme d'influenceur désigne une « *personne qui, par son audience sur les réseaux sociaux, influence l'opinion, le comportement, notamment la consommation de sa communauté* ». ⁶

Au sein d'un réseau social, l'acteur influent ou influenceur, permet le passage d'informations d'un point du réseau à un autre. Il a un accès rapide et un impact fort sur certains membres du réseau. Un influenceur peut être décrit comme une personne suivie

⁴ BOUILLET (Stéphane) : *L'influence marketing pour les CEO*, BOOKS ON DEMAND, 1er édition, 2020, p 13.

⁵ DODDS (P.S) et WATTS (D.J): "*Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*", *Journal of Consumer Research*", vol.34, 2007, p.441.

⁶ ATTRUIA (Francesco) : « *L'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'« unboxing » : un cas d'étude français/ italien* », *La revue électronique de group ADARR*, N°26,2021, p.4.

par un grand nombre de followers et possédant au moins un profil personnel sur les réseaux sociaux.⁷

1.2 Les caractéristiques d'un influenceur :

Un individu peut être défini comme un influenceur s'il réunit différentes caractéristiques telles que :⁸

- **Crédibilité et pertinence :**

L'influenceur porte l'intérêt à un thème précis qui intéresse la cible de la marque, et sa communauté lui fait confiance, ce qui permettra de générer de la valeur à l'entreprise.

- **L'engagement :**

Un bon influenceur se connecte étroitement avec sa communauté, interagit régulièrement et reçoit beaucoup de likes sur ses photos. Son public le connaît bien et souhaite s'engager dans des conversations sur sa page Instagram ou YouTube. En exploitant sa connaissance approfondie des intérêts de son public, l'influenceur est capable de susciter l'engagement et l'intérêt lorsqu'il collabore avec une marque.

- **Une notoriété sur les plateformes numériques :**

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

- **Une présence médiatique conséquente :**

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

⁷BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*, 13e édition, Dunod, France, 2021, p.1047.

⁸OUAHCHIA (Sarrah) : *Le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit*, Master option marketing, Ecole des hautes études commerciales, 2020, p.44

- **Une position de leader d'opinion :**

Par conséquent, un influenceur est quelqu'un qui peut influencer le comportement d'un grand nombre de consommateurs. Il génère du contenu, comme des blogs ou des chaînes YouTube. Il a acquis une certaine expertise dans son domaine et fournit des conseils qui peuvent mener à l'achat de produits ou de services.

1.3 Les types d'un e-influenceur :

Les types d'e-influenceurs sont déterminés par plusieurs facteurs, tels que leur domaine d'expertise, la taille de leur audience et la plateforme sociale qu'ils utilisent pour partager leur contenu.

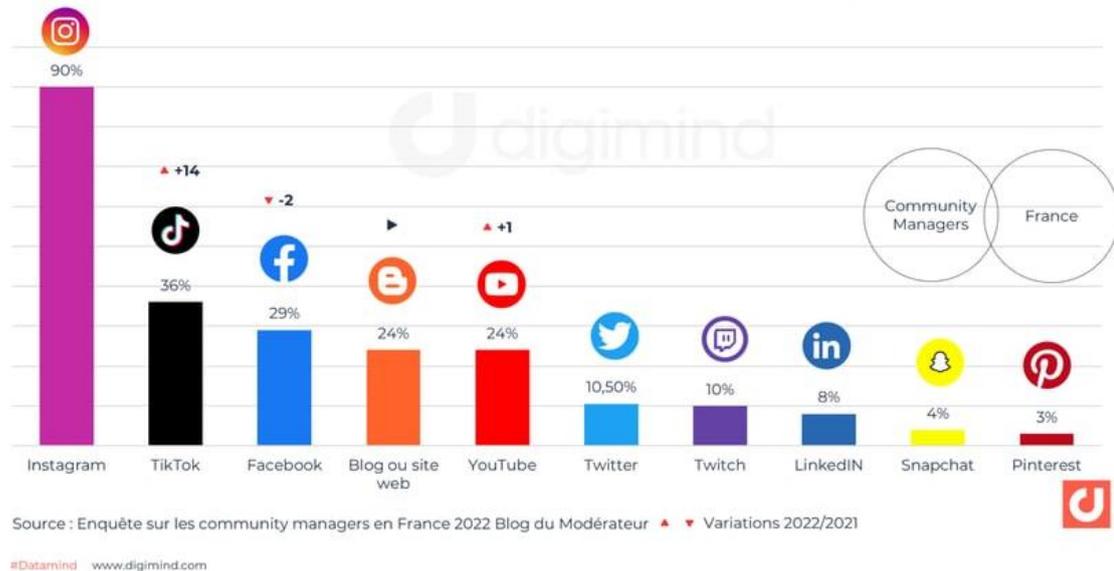
1.3.1 Selon la plateforme sociale :

Les réseaux sociaux comme Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn et Twitter ont tous leurs propres types d'influenceurs en ligne avec des compétences et des styles différents. L'objectif commun de la plupart des influenceurs en ligne, quelle que soit la plateforme sur laquelle ils sont actifs, est d'atteindre le plus grand objectif possible d'avoir un impact sur leur public et de promouvoir un produit ou un service. Ils créent des contenus créatifs et diversifiés à offrir à leur public. Ils peuvent créer des vidéos, des photos, des articles de blog, des podcasts, etc., en fonction des plateformes sur lesquelles ils sont actifs et des préférences de leur public. Ce dernier est essentiel pour eux afin d'établir leur crédibilité et d'accroître leur présence sur les réseaux sociaux.

Selon l'enquête annuelle du BDM, 32% des Community managers travaillent avec des influenceurs, ce qui représente une légère baisse par rapport à l'année précédente. Instagram reste la plateforme privilégiée pour les partenariats avec les influenceurs, à 90%. TikTok occupe la deuxième place avec 36%, dépassant Facebook qui perd 2 points sous sa nouvelle dénomination Meta. YouTube et les blogs restent stables.⁹ Comme la montre la figure ci-dessous :

⁹<https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-preferes-community-managers-france-2022>
(Consulté le 26/04/2023 à 17 :20)

Figure N°01-01: Les plateformes privilégiées des CM pour un partenariat avec des influenceurs en 2022.



Source: <https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-preferes-community-managers-france-2022> (Consulté le 26/04/2023 à 17:20)

Aux États-Unis aussi, Instagram était la plateforme de marketing d'influence la plus utilisée en 2022, dont 72 % sont des spécialistes du marketing. Ce chiffre devrait augmenter de 4,1 % en 2023.¹⁰

En résumé, malgré la présence de nombreux autres réseaux sociaux, Instagram reste le réseau social favori des influenceurs en raison de son aspect visuel attrayant et de ses fonctionnalités adaptées aux créateurs de contenu.

1.3.2 Selon le nombre de followers :

On distingue quatre types d'influenceurs selon le nombre de followers :

- **Le nano-influenceur :**

Un nano-influenceur est un influenceur à l'audience limitée. Le plus communément, on considère qu'un nano-influenceur bénéficie de moins de 10 000 abonnés ou followers (parfois

¹⁰ <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats> (Consulté le 26/04/2023 19 :05)

1000) sans forcément mettre une limite inférieure à ce nombre. Dans la "hiérarchie" des influenceurs, il se situe donc sous le micro-influenceur.¹¹

Ils sont passionnés par des secteurs de niche sur lesquels ils travaillent avec enthousiasme. S'ils ont une communauté très active et sont très proches des abonnés, c'est surtout parce qu'ils ne rassemblent pas des milliers de personnes. Cela donne aux influenceurs le taux d'engagement le plus élevé dans le domaine du marketing d'influence.¹²

- **Les micro-influenceur :**

La tranche d'audience la plus souvent évoquée pour cette catégorie d'influenceurs est celle de 10 000 à 100 000 abonnés ou followers. Le micro-influenceur se situe ainsi dans la hiérarchie de l'influence entre le nano influenceur et le macro-influenceur. Il s'agit de la catégorie d'influenceurs qui génèrent beaucoup d'engagement et de ventes auprès de leur communauté. Elle est plus accessible pour les marques tant d'un point de vue relationnel, dans la mesure où ils sont moins sollicités et on peut les contacter directement, que d'un point de vue financier.

Les micro-influenceurs sont globalement plus abordables et moins "gourmands" que les grands influenceurs, ils ne coûtent souvent aux marques que l'offre du produit ou service en question, une invitation à un évènement ou une petite rémunération. Ils disposent de plus de visibilité et représentent pour les marques une opportunité de toucher une communauté plus vaste, mais toujours ciblée et engagée.¹³

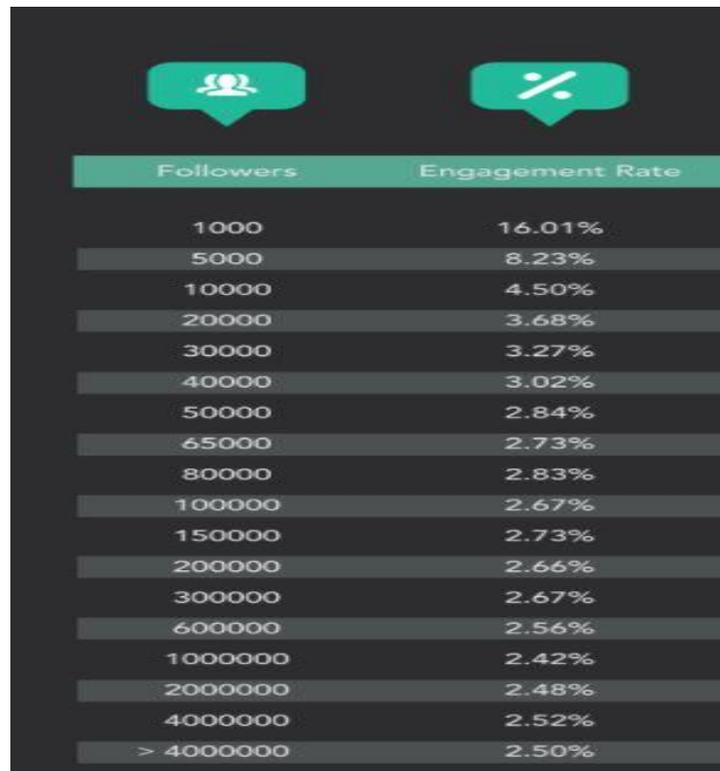
¹¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/nano-influenceur/> (Consulté le 03/04/2023 à 02 :05)

¹²<https://www.journalducmm.com/4-types-influenceurs-pour-vos-campagnes/> (publié le 31 mars 2022, Consulté le 03/04/2023 à 02 :50)

¹³RAHMANI (Nourhen) : Le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit, Ecole des hautes études commerciales, Master en marketing, 2021, p.26

Selon une étude Tank portant sur près de 300 000 comptes Instagram, il semble que le taux d'engagement et le nombre d'abonnés soient en corrélation négative.¹⁴

Figure N°01-02 : Taux d'engagement par rapport au nombre d'abonnés.



Followers	Engagement Rate
1000	16.01%
5000	8.23%
10000	4.50%
20000	3.68%
30000	3.27%
40000	3.02%
50000	2.84%
65000	2.73%
80000	2.83%
100000	2.67%
150000	2.73%
200000	2.66%
300000	2.67%
600000	2.56%
1000000	2.42%
2000000	2.48%
4000000	2.52%
> 4000000	2.50%

Source:<https://www.definitions-marketing.com/definition/micro-influenceur/> (Consulté le 03/04/2023 à 04 :30)

Les micro-influenceurs obtiennent en moyenne dix fois plus de commentaires et de mentions "j'aime" sur leur compte Instagram par rapport aux influenceurs plus populaires. En effet, il est courant de constater une diminution du niveau d'engagement de la communauté à mesure que le nombre d'abonnés augmente.

Selon The Social Shepherd, Les statistiques du marketing d'influence montrent que la part de marché des micro-influenceurs est passée de 89 % en 2020 à 91 % en 2021.¹⁵

¹⁴<https://www.definitions-marketing.com/definition/micro-influenceur/> (Consulté le 05/04/2023 à 04 :30)

¹⁵<https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics?ref=marketsplash.com> (Consulté le 05/04/2023 à 06 :11)

- **Les macros influenceurs :**

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.¹⁶

- **Les stars :**

Ce sont des personnalités très célèbres et populaires auprès du grand public. Elles suscitent l'admiration et semblent hors de portée pour la plupart des gens. Lorsqu'elles publient du contenu, elles récoltent des milliers de likes, de partages et de commentaires.¹⁷

Cette catégorie d'influenceurs est extrêmement sollicitée, coûte très cher et peut parfois ne pas avoir d'affinité avec la marque. Cependant, Ils assurent à la marque une très grande audience au vu de la diversité de leur communauté.¹⁸

Voici ci-dessus un tableau qui résume les principales caractéristiques à retenir pour chaque type d'influenceur :

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

¹⁷ GALLIC (C) et MARRONE (R) : *le grand livre du marketing digital*, DUNOD, 2em édition, p.449.

¹⁸ <https://wydden.com/categories-influenceurs-instagram/> (Consulté le 05/04/2023 07 :24)

Tableau N° 01-01 : Les caractéristiques des différents types des influenceurs.

Les nano-influenceurs	Les micro-influenceurs
<ul style="list-style-type: none"> • Moins de 10 000 followers • Gratuits ou dotations • Gage d'authenticité • Faible visibilité • Bon engagement • Très bonne conversion 	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 10 000 et 100 000 followers • Coût accessible • Contenu qualitatif • Bonne visibilité • Bon engagement • Conversion moins élevée que pour les Nanos
Les macro-influenceurs	Les stars
<ul style="list-style-type: none"> • Entre 100 000 et 1 000 000 followers • Très sollicité • Coûts importants • Forte visibilité • Bon engagement • Bonne conversion 	<ul style="list-style-type: none"> • À partir de 1 000 000 followers • Icônes • Coûts très importants • Énorme visibilité • Faible taux d'engagement • Faible conversion si l'on compare à leur nombre d'abonnés

Source: élaboré par nous-mêmes.

1.3.3 Selon leur domaine d'expertise :

Les influenceurs abordent une grande diversité de sujets. Certains se spécialisent dans des domaines de niche et s'adressent à un public très spécifique, tandis que d'autres traitent d'une multitude de sujets, touchant ainsi un large public.¹⁹ Les thèmes les plus connus des influenceurs sont :

¹⁹<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/quest-ce-quun-influenceur/> (Consulté le 04/04/2023 à 23 :14)

- **Les influenceurs « Beauté et Mode » :**

Les influenceuses beauté sont des passionnées et expertes dans leur domaine, partageant leur expertise sur toutes les plateformes. Elles ont une grande influence sur leur communauté de followers, qui suivent attentivement leurs conseils et astuces en matière de beauté. Elles sont très populaires en raison de leur expertise et de leur créativité.²⁰

En effet, en moyenne, un influenceur beauté engage 4,03% de son public alors qu'un Influenceur Mode engage autour de 2,94%.²¹ Il existe de nombreux influenceurs de la beauté en Algérie et dans le monde, tels que : @The Doll Beauty, @_arabian__girl....

- **Les influenceurs « Lifestyle » :**

L'influenceur lifestyle est celui qui partage le plus de choses sur sa vie quotidienne, notamment ses coups de cœur en mode, beauté, gastronomie et voyages. Ils sont souvent jeunes et voyagent beaucoup, ce qui leur permet de relayer leurs aventures avec un ton plus spontané et personnel que les blogueurs de voyage.

Les gens les suivent pour diverses raisons, telles que la qualité de leurs contenus, leur apparence physique, ainsi que leur expertise dans un domaine spécifique.²²Exemple : l'influenceuse Algérienne @amira_riaa.

- **Les influenceurs "food" :**

Les influenceurs "food" se spécialisent dans la restauration et la cuisine, et partagent avec leur communauté des recettes, des idées de cuisine, des astuces et des recommandations de produits alimentaires. Ils font souvent partie de la sphère "lifestyle", qui se concentre sur le partage d'un mode de vie en particulier.

- **Les influenceurs « Travel » :**

C'est une personne qui communique ses aventures de voyage sur les réseaux sociaux et qui exerce une influence sur les décisions de voyage de ses abonnés. Les influenceurs voyage partagent fréquemment des clichés, des vidéos et des conseils de voyage sur des destinations

²⁰<https://blogfr.influence4you.com/top-influenceuses-beaute/> (Consulté le 04/04/2023 à 01 :15)

²¹<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/influenceurs-beaute-francais> (Consulté le 04/04/2023 à 01 :49)

²² BOUKHAROUBA (D) : *L'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise*, Ecole des hautes études commerciales, Master en marketing, 2021, p.19

populaires ou moins connues. Ils peuvent également promouvoir des produits ou des services en lien avec les voyages. Exemple : @2algeriantravel et @ferielosm.

Selon une étude menée en 2019, les sujets les plus fréquemment traités par les influenceurs sont le « Lifestyle » (60,5%), la « mode » (29%) et la « beauté » (27,8%).²³

²³<https://afm2020.sciencesconf.org/323942/document> (Consulté le 05/04/2023 à 22 :27)

Section 02 : Les fondements du marketing d'influence.

Le marketing d'influence est devenu essentiel dans la stratégie marketing moderne. En utilisant des influenceurs, les marques peuvent atteindre leur public cible de manière authentique et engageante.

Dans cette section, nous examinerons les bases du marketing d'influence, y compris sa définition, ses chiffres clés, les leviers utilisés, ainsi que les avantages et les limites de cette stratégie.

2.1 Définition de marketing d'influence :

D'après MIGNOT Bruno : « *le marketing d'influence est la déclinaison des opérations d'influence sur le marketing que tout dirigeant peut planifier selon des méthodes spécifiques au profit de son entreprise de manière à améliorer ses ventes. En effet, le marketing a pour finalité de vendre un produit ou un service, voire de créer un besoin chez l'acheteur. Il s'agit de susciter l'acte d'achat donc de convaincre l'acheteur d'acheter en influençant son choix : lier les deux, c'est pratiquer le marketing d'influence.* »²⁴

Il a mentionné aussi que le marketing d'influence existe depuis des décennies, même si le terme n'a été utilisé que récemment pour le décrire. Cependant, l'approche conceptuelle courante du marketing d'influence se concentre souvent sur l'utilisation de quelques influenceurs populaires sur Internet, ce qui limite la compréhension de cette pratique à cette seule utilisation. En d'autres termes, la littérature sur le sujet se focalise souvent sur les influenceurs en ligne, alors que le marketing d'influence est beaucoup plus large que cela et peut prendre différentes formes.²⁵ Et avec la croissance de la tendance à être un influenceur, les entreprises profitent de cette opportunité en travaillant avec des influenceurs, ceux qui ont construit une large portée et ont un grand nombre de followers.²⁶

Donc cette stratégie consiste à dénicher des leaders, des personnes d'autorité dans un domaine, pour diffuser un message à un plus grand public. Il désigne le fait d'engager des personnes qui sont influentes pour partager des messages en ligne avec leur audience, sous forme de contenu sponsorisé. Les marques ont souvent utilisé les célébrités pour partager du

²⁴ MIGNOT (Bruno) : *Le marketing d'influence Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, édition L'Harmattan, Diplomatie et stratégie, 2017, p.33

²⁵ Ibid, p, 33.

²⁶ BENSALAH (Tayeb) : « *Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens* », Sport system journal, 2022, Volume 9, Numéro 3, p.1148 - 1163

contenu sur leur marque et promouvoir leurs produits puisque, de manière générale, le public les admire et aspire à devenir comme eux.²⁷

Et selon le cofondateur de Reech, Par Guillaume Doki-Thonon : « *L'influence marketing permet aux entreprises, peu importe leur secteur d'activité, de communiquer avec leurs audiences sur les réseaux sociaux via les influenceurs, qu'appeler« créateurs de contenu ». Il n'y a pas une façon de mener une campagne d'influence mais une infinité de possibilités qui dépendent des enjeux de la marque, de sa cible, de son budget, du ou des réseaux sociaux qu'il est préférable d'investir par rapport à la mécanique de campagne imaginée ,des tendances du moment et du profil des créateurs avec qui on collabore, etc. »*²⁸

Selon BOUILLET Stéphane, PDG d'influence4You, le marketing d'influence est le fait de « *faire connaître, aimer ou acheter un produit ou un service via un influenceur »*.²⁹

En déduisant de ce qui a été dit précédemment que le marketing d'influence est une stratégie qui consiste à utiliser des influenceurs pour promouvoir des produits ou des marques sur les réseaux sociaux dans le but d'influencer les décisions d'achat des consommateurs. Cette pratique peut être un moyen efficace pour atteindre l'audience ciblée et stimuler l'intention d'achat.

2.2 Les chiffres clés du marketing d'influence en 2022-2023 :

Voici quelques statistiques pertinentes extraits de différentes études sur le marketing d'influence :³⁰

- Le marketing d'influence est devenu une stratégie courante pour les spécialistes du marketing, avec 93 % d'entre eux ayant déclaré l'utiliser dans leur stratégie globale. Seuls 7 % des spécialistes du marketing n'ont pas encore exploré cette stratégie pour atteindre de nouveaux clients potentiels.
- Selon une étude, 86 % des spécialistes du marketing considèrent que l'objectif principal des campagnes de marketing d'influence est d'accroître la notoriété de la

²⁷ BURY (Chloé) : *Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence*, Thèse de master, Louvain School of Management, 2020, P.04

²⁸ BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : Op.cit. p.1080

²⁹ BOUILLET (Stéphane) : Op.cit. p.19-20.

³⁰ <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics?ref=marketsplash.com> (Consulté le 09/04/2023 à 21 :08)

marque. En outre, 74 % des spécialistes du marketing utilisent le marketing d'influence pour atteindre de nouveaux publics ou cibles, 69 % l'utilisent pour améliorer la promotion de leur marque, et 46 % l'utilisent pour augmenter les conversions de ventes.

- L'industrie du marketing d'influence a connu une croissance spectaculaire au cours des dernières années. En 2016, elle avait une valeur de 1,7 milliard de dollars, mais cette valeur a atteint 9,7 milliards de dollars en 2020. En 2021, elle a continué à croître pour atteindre une valeur estimée à 13,8 milliards de dollars. Ces chiffres témoignent de l'importance croissante du marketing d'influence en tant que stratégie marketing.
- En moyenne, les entreprises gagnent 5,20 \$ pour chaque dollar dépensé en marketing d'influence. De plus, les 13 % des entreprises les plus performantes enregistrent un retour sur investissement de 20 \$ ou plus pour chaque dollar dépensé dans cette stratégie de marketing. Ces chiffres soulignent l'efficacité et le potentiel financier du marketing d'influence.
- Les nano-influenceurs ont le taux d'engagement le plus élevé à 5 %.
- 51% disent que le marketing d'influence les aide à acquérir de meilleurs clients.
- 8 consommateurs sur 10 ont acheté quelque chose après l'avoir vu recommandé par un influenceur
- Instagram est l'une des plateformes les plus importantes pour le marketing d'influence (Comme mentionné précédemment dans la première section).
- La valeur du marché mondial du marketing d'influence s'élevait à 16,4 milliards de dollars américains en 2022. Développer chaque année, faisant des collaborations entre marques et créateurs plus rentable que jamais.³¹

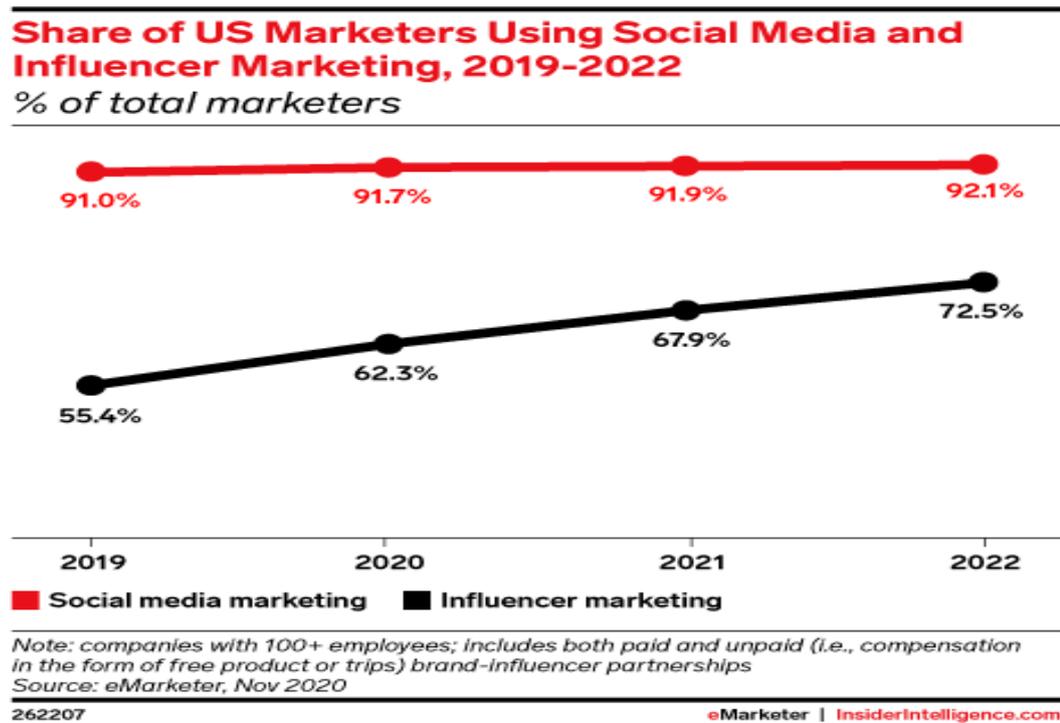
D'autres études ont révélé que :³²

- Les influenceurs produisent un retour sur investissement jusqu'à 11 fois supérieur à toute autre approche de marketing numérique.
- Le pourcentage de marketeurs utilisant le marketing d'influence aux États-Unis devrait augmenter de 17 % entre 2019 et 2022.

³¹<https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview> (Consulté le 14/04/2023 à 09 :23)

³²<https://grin.co/blog/influencer-marketing-statistics/> (Consulté le 14/04/2023 à 10 :45)

Figure N°01-03 : Utilisation des médias sociaux et du marketing d'influence par les responsables marketing américains.



Source : <https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-monetization-2021> (Consulté le 14/04/2023 à 16 :04).

Commentaire :

Nous remarquons que le pourcentage de spécialistes du marketing utilisant les médias sociaux a connu une augmentation constante chaque année depuis 2019, passant de 91% à 92,1% en 2022. De manière similaire, l'utilisation du marketing d'influence a également augmenté progressivement, passant de 55,4% en 2019 à 72,5% en 2022. Donc il est évident que de plus en plus de spécialistes du marketing intègrent les médias sociaux et le marketing d'influence dans leur stratégie de marketing.

2.3 Les différents types de collaboration entre marque et influenceur :

Les marques et les influenceurs peuvent établir différents types de partenariats et de collaborations dans le cadre du marketing d'influence afin d'atteindre leurs objectifs. Les principaux types de collaborations en marketing d'influence comprennent ³³ :

2.3.1 Le test de produit et unboxing :

Il est le modèle le plus classique de marketing d'influence, où l'influenceur reçoit des produits de la marque à tester et à recommander sur sa page en partageant son avis, qu'il soit positif ou négatif.

2.3.2 Le placement de produit :

Met en avant un produit via un post, une story ou une vidéo pour informer sur ses qualités et son utilité.

2.3.3 Le takeover :

Il consiste à confier à l'influenceur le contrôle d'un ou plusieurs comptes de réseaux sociaux de la marque pour une durée déterminée, afin qu'il gère et publie du contenu dans le cadre d'un contexte donné.

2.3.4 Promotion d'un événement :

Elle consiste à inviter l'influenceur à y assister et à en faire la promotion via ses pages, en indiquant sa présence et en partageant avec sa communauté ce qui s'y passe.

2.3.5 Les jeux/concours et les giveaways :

Ils consistent à inciter la communauté de l'influenceur à participer à des jeux concours organisés par la marque, ou même à organiser directement des concours sur ses pages pour faire gagner des lots offerts par la marque.

2.3.6 Les offres exclusives :

Ils sont des actions commerciales spécifiques mises en place pour augmenter les ventes, comme l'invitation à profiter d'un code promo dédié à l'influenceur, qui permet de mesurer le retour sur investissement en traçant les ventes liées à ce code.

³³ HAJI (I) et BOUZIANE (A) : « *Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs* », Alternatives Managériales et Economiques », Vol. 3, No 2, 2021, p.07

2.4 Les bénéfices du marketing d'influence :

L'influenceur en marketing est une personne qui influence les comportements de consommation d'un segment de marché donné. Les marques font de plus en plus appel à eux car la collaboration avec des influenceurs présente plusieurs avantages, tels que³⁴ :

Tout d'abord, l'influenceur apporte une valeur ajoutée grâce à son contenu authentique et réfléchi, qui garantit la qualité du contenu et le rend plus fiable.

De plus, en travaillant avec un influenceur, la marque peut s'attendre à du nouveau contenu tous les jours, ce qui est une attente des consommateurs.

Ensuite, la fidélisation des abonnés est un autre avantage majeur. L'influenceur entretient sa communauté en interagissant avec elle et en publiant du contenu qui lui ressemble et plaît à ses followers. Il gagne ainsi son statut d'influenceur en créant du contenu qui correspond et fidélise son audience.

Puis, la publication de contenus par un influenceur peut générer un flux de visiteurs sur le site internet de la marque. En agissant comme une liaison entre le produit et la page internet de la marque, il augmente la visibilité du produit et attire de nouveaux visiteurs sur le site internet de la marque. Cela permet également de faire connaître la marque en plus du produit, car sa communauté est susceptible d'adhérer à la marque en raison de son intérêt pour le produit dont parle l'influenceur.

Enfin, Une collaboration avec des influenceurs est moins coûteuse que de faire appel à des célébrités pour des contrats publicitaires. Les micro-influenceurs facturent en moyenne moins de 250 \$ par publication sur Instagram. De plus, le retour sur investissement du marketing d'influence est comparable ou supérieur à celui des autres canaux, selon un sondage auprès d'experts en marketing.³⁵

2.5 Les limites du marketing d'influence :

Le marketing d'influence, qui consiste à utiliser des influenceurs pour promouvoir des produits, est souvent considéré comme une bonne pratique en publicité. Cependant, certains

³⁴ DEVAUD (Julie) : *De Montréal à la région d'Yverdon-les-Bains, comment les influenceurs nous font voyager*, Haute école de gestion de tourisme, 2017, p.22

³⁵ SPITALERI (Hugo) : *Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ?*, Louvain School of Management, 2020 p.13-14

chercheurs avertissent des risques que cette pratique peut comporter. Ces risques comprennent notamment :³⁶

- Le risque que l'influenceur agisse de manière négative ou incontrôlée lorsqu'il est sous contrat de longue durée, ce qui peut nuire à la marque.
- Le risque que l'image de la marque soit entachée si l'influenceur fait de la mauvaise publicité.
- Lorsque l'influenceur est impliqué dans des scandales ou des controverses, cela peut avoir un effet dévastateur sur la marque, en particulier si la marque est nouvelle et peu connue.
- Il y a également le risque de cannibalisation de la marque, où l'image de l'influenceur peut prendre le pas sur celle de la marque elle-même, entraînant une confusion pour les consommateurs.
- Enfin, le fait que l'influenceur collabore avec plusieurs produits ou marques peut compromettre sa crédibilité et son attractivité auprès du public.

³⁶ GUELZIM (Houda) et MDARBI (Said) : « *Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux Regard sur la pratique dans le marché marocain Cas des entreprises de grande consommation, recherches & pratiques marketing* », N°6,2022, p.96-97

Section 03 : La stratégie de marketing d'influence.

Dans cette section, nous explorerons la stratégie de marketing d'influence, en mettant l'accent sur son élaboration, les tendances actuelles et la mesure de sa performance.

3.1 La mise en place de la stratégie de marketing d'influence :

La campagne d'influence est une étape de plus en plus importante dans le cadre du marketing digital et ne doit pas être prise à la légère. Elle nécessite une stratégie soigneusement élaborée, étant donné qu'elle a un impact direct sur l'image de la marque ou de l'entreprise.

Plusieurs auteurs proposent leurs propres étapes pour collaborer avec un influenceur, mais Reech (une entreprise experte en marketing d'influence) englobe l'ensemble des étapes les plus pertinents pour établir une campagne d'influence solide.

Il existe ainsi 10 étapes clés à suivre pour maximiser les chances de succès de sa campagne d'influence³⁷ :

3.1.1 Fixer les objectifs de campagne :

La réussite en marketing d'influence dépend en grande partie de la définition claire des objectifs de la campagne. En effet, pour atteindre ces objectifs, il est important de garder à l'esprit les objectifs de communication traditionnels, notamment la notoriété, la considération, la préférence et l'achat.

3.1.2 Définir la mécanique d'une campagne :

Pour mettre en place une campagne de marketing d'influence efficace, plusieurs éléments clés doivent être pris en compte. Il est important de choisir le type de contenu, le format et le calendrier des publications en fonction des contraintes budgétaires de la campagne. De plus, il est essentiel de définir des critères pour sélectionner les influenceurs pertinents et de réfléchir à des mécaniques de campagne adaptées, telles que les concours, les tests de produits ou les collaborations créatives, pour atteindre les objectifs fixés.

3.1.3 Identifier les bons influenceurs pour une campagne d'Influence Marketing :

Il est essentiel de sélectionner les bons influenceurs pour une campagne d'influence marketing réussie. Pour cela, il faut prendre en compte trois critères : les caractéristiques des

³⁷<https://assets.reech.com/hubfs/Ressources/FICHES%20PRATIQUES.pdf> (Consulté le 29/04/2023 à 13 :25)

influenceurs, leurs communautés et l'adéquation de leur univers et de leurs valeurs avec les objectifs de la campagne.

Il peut également être intéressant d'identifier plusieurs typologies d'influenceurs plutôt qu'un seul profil pour éviter la dépendance à un seul influenceur.

3.1.4 Qualifier les influenceurs identifiés :

Il est crucial de qualifier les influenceurs identifiés en procédant par plusieurs étapes. Tout d'abord, il convient de vérifier la qualité de leur audience afin de s'assurer que leur communauté est réelle, engagée et en adéquation avec la cible de la campagne. Ensuite, il est recommandé d'évaluer leur engagement en vérifiant le taux d'interaction sur leurs publications, notamment le nombre de likes, de commentaires et de partages. De plus, il est essentiel de prendre en considération la qualité du contenu publié par les influenceurs, afin de vérifier si leur ligne éditoriale est en accord avec l'image et les valeurs de la marque. Enfin, il est conseillé de prendre en compte la notoriété des influenceurs en vérifiant leur visibilité sur les réseaux sociaux et leur présence dans les médias traditionnels.

3.1.5 Entrer en contact avec les influenceurs :

Dans le cadre d'une campagne d'Influence Marketing, il est recommandé de présenter le projet de manière succincte en expliquant les attentes en termes de contenus, le type et le nombre de posts souhaités, le calendrier prévu, le processus de validation et la date de mise en ligne. Le premier mail doit servir à introduire le projet et à clarifier le rôle que l'influenceur pourrait jouer dans cette campagne.

3.1.6 Cadrer tous les aspects de la collaboration :

Une fois que le premier contact est établi avec un influenceur et que son intérêt pour le projet est confirmé. Il est recommandé de définir clairement les objectifs et les attentes vis-à-vis de l'influenceur, d'établir un budget réaliste pour la collaboration, de fixer des délais précis pour chaque étape du projet, de discuter des modalités de rémunération avec l'influenceur en amont pour éviter toute confusion, et de respecter les règles édictées par l'ARPP en matière de transparence et de bonnes pratiques.

3.1.7 Le brief influenceur :

Le brief doit fournir des informations clés telles que les éléments textuels devant figurer dans les publications (hashtags, mentions, liens, etc.), les avantages concurrentiels, l'utilité, et le prix du produit, service ou marque promu, ainsi que les directives pour la validation des

contenus, l'amplification et la cession de droits si cela est envisagé. Il est important de préciser les règles de transparence, les délais de soumission et la date de publication, ainsi que les termes de rémunération et de paiement.

Cependant, un brief trop détaillé peut parfois entraver la créativité de l'influenceur. Pour encourager l'expression de la créativité et les idées novatrices, il est recommandé de proposer des pistes alternatives à l'influenceur. Néanmoins, un brief clair et précis est essentiel pour assurer que l'influenceur puisse créer du contenu en adéquation avec les attentes de la marque.

3.1.8 Le contrat influenceur :

Une fois que l'implication de l'influenceur est confirmée, il est important de formaliser la collaboration par le biais d'un contrat. Celui-ci devrait contenir les informations clés suivantes: les objectifs et les attentes envers l'influenceur, le budget alloué à la collaboration, les délais précis pour chaque étape du projet, les modalités de rémunération et de paiement. Il est également important que le contrat spécifie les conditions de cession des droits d'utilisation des contenus créés par l'influenceur.

3.1.9 Suivre et mesurer les performances de ma campagne :

Afin de mesurer les performances d'une campagne d'influence, il est essentiel de prendre en compte différents indicateurs clés de performance (KPI) qui est classés en quatre catégories : notoriété, considération, préférence de marque et intention d'achat. Chacune de ces catégories possède des indicateurs spécifiques. En outre, il est important de demander à l'influenceur des données telles que le nombre d'impressions, de vues, de portée, d'engagements, d'abonnements et de trafic généré.

Pour évaluer la rentabilité de la campagne, il est recommandé de calculer le retour sur investissement (ROI) et d'utiliser des indicateurs supplémentaires comme le CPM+, le taux de complétion et le taux de rétention.

3.1.10 Amplifier les contenus des influenceurs :

L'amplification désigne la pratique par laquelle une marque achète directement de la publicité sur le contenu publié par un influenceur, dans le but de toucher une audience plus large. Cette stratégie offre plusieurs avantages, notamment la possibilité de mieux cibler et élargir l'audience du contenu en utilisant le principe du "look alike". Cela permet d'augmenter la visibilité du contenu tout en lissant les coûts de création.

3.2 Les outils pour mesurer l'efficacité de cette stratégie :

Le verbe « mesurer » fait référence au besoin de « chercher à connaître, de déterminer une quantité par le moyen d'une mesure ». La mesure est donc la quantité servant d'unité de base pour une évaluation. Mesurer l'efficacité du marketing revient ainsi à évaluer ses effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. Quels que soient les objectifs visés par le marketing digital (développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement), mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clé de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés.³⁸

Les indicateurs clés de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, et du marketing en général, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès.³⁹

Les influenceurs sont importants pour les marques puisqu'ils interviennent à tout moment de l'expérience d'achat et multiplient ainsi les points de contacts avec les cibles visées. Aussi, ils créent un lien émotionnel qui favorise l'engagement à l'heure où de nombreux publics parfois envahissants viennent entraver les expériences des utilisateurs. Dans une perspective à la fois qualitative et quantitative, il convient de définir de multiples KPI, riche de sens et qui peuvent considérablement améliorer la relation que la marque entretient avec ses cibles.⁴⁰

Parmi les KPI les plus utilisés en marketing d'influence, il y en a :⁴¹

3.2.1 Indicateurs de visibilité :

- La portée des publications d'influenceurs : Nombre de personnes uniques qui ont vu leurs publications

³⁸ FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité Du Marketing Digital : Estimer Le ROI Pour Optimiser Ses Actions*, Dunod, 3^{ème} édition, 2021, p.20

³⁹ Ibid. p.89.

⁴⁰ GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy): Op.cit. P.457.

⁴¹ <https://www.meltwater.com/fr/blog/mesurer-marketing-influence> (Consulté le 20/04/2023 à 03 :56)

- Les impressions obtenues : Nombre de vues des publications (une même personne pouvant être exposée plusieurs fois à la même publication)

3.2.2 Indicateurs de contenus :

- Posts créés par les influenceurs : il est important de savoir combien de publications ont été créées et de quelle manière ces publications peuvent être réutilisées. En effet, les entreprises peuvent évaluer le nombre de publications créées pendant la campagne et déterminer le nombre de publications qu'elles sont autorisées à réutiliser sur leur site web ou pour leurs propres campagnes.
- Posts créés par les utilisateurs : Dans le cadre d'une campagne de génération de contenu autour d'un hashtag par exemple.

3.2.3 Indicateurs d'engagement :

Les marques utilisent plusieurs indicateurs d'engagement pour mesurer leur impact sur les médias sociaux. Ces mesures incluent le nombre de réactions, de commentaires, de partages et de mentions de leur compte. Elles peuvent également calculer le taux d'engagement des publications en le divisant par le nombre d'abonnés.

3.2.4 Indicateurs de croissance de compte :

Nombre de nouveaux abonnés gagnés sur la période de la campagne.

3.2.5 Indicateurs de trafic :

Lorsqu'une entreprise utilise des influenceurs pour générer du trafic sur son site web, il est important de suivre plusieurs indicateurs clés pour mesurer l'efficacité de cette stratégie.

Les indicateurs de trafic les plus importants incluent le nombre de clics générés par les publications des influenceurs, le nombre de nouveaux utilisateurs qui visitent le site, le nombre de pages vues et la durée des sessions. De plus, le taux de rebond est un indicateur important à surveiller. Il mesure le pourcentage de visiteurs qui ont quitté le site après avoir vu une seule page.

3.2.6 Indicateurs de ventes / génération de leads :

Les entreprises suivent des indicateurs de ventes et de génération de leads. Les principaux indicateurs comprennent le nombre de conversions, qui représente le nombre de visiteurs du site web qui ont effectué une action souhaitée telle qu'un achat ou une inscription, ainsi que le

retour sur investissement (ROI) généré. Le ROI mesure le montant des revenus générés par rapport aux coûts de la campagne.

3.2.7 Indicateurs de notoriété :

En mesurant la part de voix qui est un indicateur utilisé pour mesurer la visibilité d'une marque par rapport à ses concurrents sur un marché donné. Elle représente la part de la conversation sur un sujet ou une catégorie donnée, qui est dominée par une marque particulière.

Cette mesure peut se faire par exemple en comparant le nombre de mentions d'une marque sur les réseaux sociaux, les sites web, les blogs ou les forums par rapport aux mentions de ses concurrents. Et en évaluant la pénétration du message clé de la marque.

Mention sur les réseaux sociaux : La mesure du nombre de mentions d'une marque ou d'une personnalité sur les réseaux sociaux peut indiquer sa visibilité et sa notoriété auprès du public en ligne.

Niveau d'engagement : Cet indicateur mesure l'interaction des utilisateurs avec une marque sur les médias sociaux, tels que les commentaires, les partages, les likes, les retweets, etc. Un niveau élevé d'engagement peut indiquer une notoriété et une implication accrues du public.

3.3 Les tendances du marketing d'influence en 2023 :

Le marketing d'influence est en constante évolution. En 2022, comme en 2023, l'industrie sera plus exigeante que jamais. Face à ces changements rapides, d'après Stellar, une plateforme de marketing d'influence, voici 9 tendances qui façonnent l'influence et les réseaux sociaux.⁴²

3.3.1 Législation et responsabilisation

En 2023, les gens qui gagnent leur vie en influençant les autres sur les réseaux sociaux (les "influenceurs") seront plus contrôlés pour s'assurer qu'ils respectent les règles légales. Les marques et les agences qui travaillent avec eux devront aussi être plus responsables. Les

⁴²<https://stellar.io/wp-content/uploads/2022/12/White-Paper-Trends-2023-Stellar-FR.pdf> (Consulté le 27/04/2023 à 18 :12)

influenceurs eux-mêmes devront être conscients de leur responsabilité morale, sociale et sociétale dans le choix de leurs partenariats.

3.3.2 Campagnes de valeurs :

En 2023, les influenceurs engagés sur les réseaux sociaux vont devenir des porte-voix de leurs engagements en participant à des campagnes et des événements d'envergure aux côtés des annonceurs. Les marques pourront ainsi faire entendre leurs engagements en matière de durabilité environnementale, sociale et économique via des stratégies de marketing d'influence.

3.3.3 Vidéos "courtes" :

Les vidéos courtes comme TikTok, YouTube Shorts et Instagram Reels seront toujours très populaires, mais elles vont devenir plus longues et plus variées en 2023. Les annonceurs devront donc repenser la durée de leurs messages et les espaces publicitaires proposés. Cette évolution offre plus de possibilités créatives pour les campagnes de marketing d'influence

3.3.4 LinkedIn: B2B ou B2C ?

La plateforme LinkedIn continuera à être un incontournable pour les marques en 2023, avec une majorité de campagnes B2B, mais aussi une augmentation de campagnes B2C. Cependant, les marques devront respecter les règles de LinkedIn pour choisir les influenceurs et les formats de publications sponsorisées.

3.3.5 Les Lives :

Les utilisateurs sont de plus en plus attirés par le contenu Live car ils recherchent l'authenticité et l'interaction. Que la marque utilise Twitch, Instagram, LinkedIn ou TikTok, les Lives peuvent être un excellent moyen de se rapprocher de son audience. Cependant, il est important de respecter les codes d'utilisation du format en direct pour obtenir de bons résultats

3.3.6 Social Commerce :

Le Social Commerce continue de se développer grâce aux nouvelles fonctionnalités e-commerce et de paiement en ligne des réseaux sociaux. En 2023, les marques devront inclure le marketing d'influence dans leur stratégie Social Commerce pour augmenter leurs revenus. Les possibilités sont nombreuses, telles que le Live Shopping, les codes QR, le commerce conversationnel, etc.

3.3.7 Influence et affiliation :

L'affiliation reste et restera la stratégie marketing la plus intéressante en termes de rémunération en 2023. Combinée à une stratégie de marketing d'influence, elle décuple les résultats. Les influenceurs sont prêts à travailler avec les marques en utilisant des liens d'affiliation, des codes promotionnels, le programme Amazon, etc.

3.3.8 Les mondes virtuels :

Les mondes virtuels se construisent pour devenir le métavers de demain, une révolution digitale qui soulève des questions sur le marketing d'influence dans ces environnements. Alors que le Web3 est encore en évolution, les nouvelles générations sont déjà prêtes « méta-ready » à investir dans ces univers où les marques ont lancé des initiatives de marketing à succès. En 2023, le défi sera de réduire la distance entre le réel et le virtuel avec un monde hybride où le virtuel enrichira l'expérience du réel.

3.3.9 Communautés et gamification :

Les communautés et la gamification joueront un rôle de plus en plus important en 2023, avec une participation croissante des consommateurs dans les campagnes d'influence. Les dispositifs les plus créatifs et audacieux, impliquant les influenceurs et leurs communautés, créeront un lien émotionnel fort qui entraînera un engagement élevé, une augmentation de la fidélisation et potentiellement de la conversion.

Conclusion :

La réalisation de ce chapitre nous a permis de rassembler des informations utiles et pertinentes pour enrichir notre thème de recherche.

Nous avons commencé par présenter les bases de l'influenceur, leur typologie et leurs caractéristiques distinctes. Ensuite, nous avons exploré plus en détail cette stratégie. Enfin, nous avons abordé la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence et les étapes à suivre, ainsi que les méthodes pour la mesurer. De plus, nous avons examiné les tendances actuelles de cette stratégie en 2023.

Chapitre 02 : La notoriété de la marque

Introduction :

Dans ce chapitre, nous explorons l'importance de la marque et de la notoriété dans notre vie quotidienne et nos interactions sociales.

Nous commençons par examiner les concepts clés de la marque, tels que sa définition, ses types et sa signalétique, ainsi que le capital marque et son interaction avec le produit.

Ensuite, nous nous penchons sur les fondements de la notoriété, en définissant les différents types de notoriété et en analysant les facteurs qui contribuent à son développement.

Enfin, nous explorons le marketing d'influence comme une stratégie efficace pour accroître la notoriété d'une marque, en étudiant les différentes approches utilisées et l'impact des influenceurs sur la visibilité d'un produit.

Section 01 : Les concepts de base de la marque.

La marque occupe une place importante dans notre vie quotidienne et nos interactions sociales, allant au-delà du commerce.

Dans cette première section, nous examinerons les concepts clés de la marque tels que sa définition, ses types et sa signalétique. Ensuite, nous aborderons le capital marque et l'importance essentielle du produit dans cette dynamique.

1.1 La définition de la marque :

Avant d'aborder les différents aspects liés à la marque, il est essentiel de la définir :

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : « 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 et à les différencier des concurrents ».⁴³

D'après BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise ».⁴⁴

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « 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 ».⁴⁵

1.2 Les différents types de la marque :

IL existe 3 types de marque : La marque fabrique, La marque de distributeur et la marque Internet.⁴⁶

1.2.1 La marque fabricant :

Les marques de fabricants ont connu un développement important à travers les siècles, de l'Antiquité à la révolution industrielle. Les artisans de l'époque grecque et romaine signaient déjà leurs créations, tandis que les groupes d'artisans utilisaient des symboles

⁴³ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : *Marketing Management*, PEARSON, édition 15, France, 2017, p.338.

⁴⁴ BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : op.cit. p.1349.

⁴⁵ LAI (C), AIME (I) et PINCON (C) : *La marque*, édition 3, Dunod, 2016, p.10.

⁴⁶ Ibid.26.

spécifiques, comme des cachets, pour garantir l'authenticité de leurs produits au Moyen Âge. Cependant, c'est principalement à partir de la révolution industrielle que les marques de fabricants ont réellement prospéré et se sont diversifiées.

Deux types de marques sont particulièrement distingués :

Les marques corporate, qui lient le nom de l'entreprise ou du groupe à la marque elle-même, et les marques d'ingrédients, qui identifient de manière spécifique les composants des produits marqués

Ces deux types de marques jouent un rôle essentiel dans l'identité et la stratégie commerciale des entreprises, influençant à la fois le grand public et les clients industriels.

1.2.2 La marque de distributeur :

La marque de distributeurs n'est pas un phénomène récent elle est née en Grande-Bretagne en 1869 sous l'égide de Sainsbury puis de Marks & Spencer avec Saint Michael, elle s'est implantée en France avec Coop dès 1929.

Les marques de distributeurs sont des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur.

1.2.3 Les marques Internet (ou e- marques) :

Les marques Internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990. Elles recouvrent des problématiques différentes selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne (Yahoo!, Amazon), les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur Internet (fnac.com, sncf.fr, lipton.fr) et les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur Internet (comme le cybermarché de Carrefour).

1.3 Les statuts de la marque :

Quatre statuts de marque principaux sont utilisés par les entreprises : marque- produit, marque- gamme, marque- ombrelle et marque- caution. :⁴⁷

1.3.1 La marque produit :

On parle de marque- produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse.

- **Les avantages :**

- Permet de répondre aux besoins des entreprises qui souhaitent proposer des offres spécifiques et différenciées sur chacun des marchés sur lesquels elles opèrent.
- Permet à l'entreprise de ne pas lier sa réputation à une seule marque.

- **Les inconvénients :**

- Couteuse, chaque produit a sa propre communication.

1.3.2 La marque gamme :

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.

1.3.3 La marque ombrelle :

On considère comme marque- ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique

1.3.4 Marque caution :

La marque- caution est présente sur une variété de produits et se distingue de la marque- ombrelle par sa combinaison avec une autre marque, appelée marque- prénom. La marque- caution donne son approbation à une large gamme de produits, représentée par les marques- prénoms, qui peuvent être des marques spécifiques à des produits, des marques de gammes ou des marques-ombrelles.

⁴⁷ LAI (C), AIME (I) et PINCON (C) : Op.cit. p.28.

1.4 La signalétique de la marque :

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque comme le nom, Les emblèmes, codes graphisme et le packaging :⁴⁸

1.4.1 Le nom :

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

1.4.1.1 Les types de nom :

Il existe 5 types de noms :

- Le patronyme :

De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin, Chanel, Louis Vuitton, Dell, Dyson, etc.

- L'acronyme :

On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement certaines entreprises : BMW (Bayerische motoren werke), KFC (Kentucky fried Chicken), etc.

- Le générisme :

Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans les jeux vidéo : PlayStation ou dans l'hôtellerie : Booking. Ce générisme peut cependant poser des problèmes de protection des marques.

- La marque promesse :

Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, Slim Fast (marque de produits minceur emblématique des années 1990), Kinder (confiseries chocolatées pour enfants), etc.

- Le nom fantaisie :

C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Amazon, Apple...

⁴⁸ BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : Op.cit. p.1359.

1.4.1.2 Les qualités d'un nom de marque :

Le nom doit, de préférence :

- Être court et facile à mémoriser.
- Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture.
- Être disponible et pouvant être protégée juridiquement.
- Faciliter éventuellement le positionnement de la marque (notamment pour les marques promesse).

1.4.2 Les emblèmes d'une marque :

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs constituants comme :

1.4.2.1 Le logotype :

Le logo d'une marque peut prendre différentes formes. Il peut être composé simplement du nom de la marque avec un traitement graphique spécifique. Il peut également inclure un symbole distinctif ou être une combinaison du nom et d'un symbole.

1.4.2.2 Les symboles de marque :

Les symboles de marque peuvent être des éléments intégrés ou indépendants du logo lui-même. Ils peuvent prendre différentes formes, telles que :

- Des personnages, comme le célèbre Bibendum de Michelin.
- Des animaux, qu'ils soient des animaux sauvages tels que le crocodile ou le jaguar, des animaux mythiques comme la sirène de Starbucks, ou des animaux familiers comme le cheval ou le coq.
- Des lettres, telles que le "N" de Netflix, le "F" de Facebook, le "G" de Google ou le "YSL" d'Yves Saint Laurent.
- Des objets, comme l'appareil photo associé à Instagram, ou des lieux, comme le château de Disney.

Ces symboles sont utilisés pour renforcer l'identité et la reconnaissance de la marque, en leur donnant une signification visuelle distincte et mémorable.

1.4.2.3 Le jingle de marque :

Un jingle est une mélodie publicitaire, une musique que l'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. En ce qui concerne le "jingle de marque", il s'agit de l'association de quelques sons qui permettent d'identifier une marque de manière durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques.

1.4.2.4 La signature de marque ou slogan :

Les deux termes sont généralement utilisés de manière interchangeable, mais le terme "slogan" est souvent réservé aux devises publicitaires. En revanche, on utilise plutôt le terme "signature de marque" ou "phrase vocation" pour désigner les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles.

1.4.3 Le graphisme de marque :

Le graphisme de marque englobe les éléments visuels qui sont utilisés de manière permanente pour représenter une marque. Cela comprend la typographie, les couleurs, la mise en page et la façon dont la marque est présentée visuellement.

Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

1.5 Les dimensions de la marque :

Du point de vue du consommateur, les marques s'évaluent à l'aune de quatre dimensions: la confiance, l'identification, l'attachement et l'expérience de marque.⁴⁹

1.5.1 La confiance :

La confiance reflète alors un ensemble de présomptions accumulées sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.

- La crédibilité est relative à l'expertise de la marque, à sa capacité à répondre à des attentes fonctionnelles précises.

- L'intégrité se réfère à une dimension relationnelle. Elle correspond à l'honnêteté de la marque, à l'accord entre son discours et ses actes.

- La bienveillance se réfère à une dimension plus relationnelle sur le long terme. Le consommateur peut compter sur la marque.

⁴⁹ MICHEL (Géraldine) : *Au Cœur de la marque*, 4^{ème} édition, Dunod, 2022, p.18.

1.5.2 L'identification :

Les marques vont au-delà de simplement offrir un produit, elles permettent aux consommateurs d'affirmer leur personnalité, leur mode de vie et leur affiliation sociale. Cette valeur immatérielle de la marque repose sur l'identification des consommateurs à la marque elle-même et à ses clients. Ainsi, la marque offre une idée du profil psychologique et social de l'acheteur. La possession de produits et de marques enrichit, développe et étend l'identité individuelle, favorisant ainsi l'expression de soi. Ce concept d'identification à la marque peut être divisé en deux dimensions :

- l'identification globale à la marque suggère que l'individu s'identifie d'autant plus à la marque lorsqu'elle reflète des valeurs qu'il partage.
- L'identification à la clientèle donne le sentiment d'appartenir à une communauté qui partage des mêmes valeurs ou un même style de vie.

1.5.3 L'attachement

Les consommateurs peuvent également développer un lien émotionnel avec certaines marques, attirés par leur histoire et/ou leur culture. Ce lien émotionnel crée un attachement durable à la marque, accompagné d'un sentiment de proximité psychologique. Les individus développent une forte affection pour une marque lorsqu'ils perçoivent des valeurs communes, inspirantes, ou lorsqu'ils entretiennent des liens nostalgiques avec celle-ci.

Il est alors possible d'en déduire que l'attachement à la marque peut être évolutif et, par exemple, lié à une période de la vie du consommateur: un individu peut être attaché à une marque pendant son adolescence puis s'en détacher adulte lorsque les valeurs de la marque ne sont plus en adéquation avec les siennes.

1.5.4 L'expérience:

En plus de la confiance, de l'identification et de la relation de proximité qu'une marque peut susciter chez les individus, ces derniers sont également en quête d'expériences. Cependant, la recherche de distinction et de plaisir dans la consommation évolue vers des expériences plus intimes, une nouvelle approche du "carpe diem" (profiter du jour présent), comme en témoigne la demande croissante à l'échelle mondiale pour la gastronomie, les sorties culturelles, le tourisme et l'hôtellerie.

Au cours des dernières années, de nombreuses marques se sont positionnées sur le marché des coffrets cadeaux en mettant en avant l'idée que le lien est plus important que

l'objet lui-même. L'expérience est devenue une dimension essentielle dans les comportements de consommation.

1.6 Le capital marque :

D'après plusieurs sources fiables, le capital marque représente la valeur perçue d'une marque par différents acteurs, tels que les consommateurs, les collaborateurs et les financiers. Mais que ce qui nous intéresse avant tout, ce sont les opinions, les perceptions et les préférences des consommateurs vis-à-vis de la marque.

1.6.1 La définition du capital marque :

Selon KOTLER : « *Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.* »⁵⁰

Il a noté aussi que cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que des prix de ses produits, de sa part de marché et de sa rentabilité.

Le capitale marque peut être défini comme « *L'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* »⁵¹

1.6.2 Les composantes du capital marque :

Selon AAKER, le capital marque est la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Cette valeur va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, des éléments qui dépassent le cadre de la marque. Le capital de marque est divisé en quatre dimensions :⁵²

1.6.2.1 La fidélité à la marque :

La fidélité à la marque se réfère à la tendance des consommateurs à préférer régulièrement une marque spécifique, ce qui se traduit par des comportements d'achat récurrents. Cela réduit les dépenses de marketing, renforce le pouvoir de négociation du producteur, attire de nouveaux clients grâce à la notoriété et à la confiance, et offre du temps pour répondre aux attaques des concurrents.

⁵⁰KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit. P.337

⁵¹JARA (Magal) : « *Le capital-marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée* ». Revue française du marketing, 2009, vol. 221, no 1, p. 47.

⁵²AAKER(D): « *le management du capital marque* », édition Dalloz, Paris, 1994, p.101.

1.6.2.2 La notoriété :

La notoriété se réfère à la visibilité et à la reconnaissance d'une marque, d'un produit ou d'une personne. Elle crée la familiarité, développe la préférence des consommateurs et les incite à considérer la marque comme ancienne et intéressante.

La notoriété est également un critère de sélection lors de l'achat, car les consommateurs choisissent souvent des marques bien connues et établies

1.6.2.3 La qualité perçue :

La qualité perçue est la perception subjective de la qualité d'un produit ou d'une marque par les consommateurs. Elle est basée sur leurs expériences passées, la réputation de la marque, les communications marketing et d'autres facteurs.

Elle représente la croyance des consommateurs quant à la capacité du produit à répondre à leurs attentes et besoins en termes de qualité. La qualité perçue joue un rôle essentiel dans la différenciation, le positionnement de la marque, la fixation de prix, la motivation des distributeurs et la facilitation des extensions de marques.

1.6.2.4 L'image de la marque :

L'image de marque représente la perception globale qu'un consommateur a d'une marque. Elle aide à traiter l'information sur les produits, différencie la marque de ses concurrents, donne des raisons d'acheter, crée un sentiment positif et permet des extensions de marque.

En somme, c'est l'impression générale que la marque laisse aux consommateurs et qui influence leurs décisions d'achat.

1.7 Le produit : comme un élément indispensable de la marque.

Le produit occupe une place centrale dans le marketing mix et constitue l'un des éléments clés de la stratégie marketing globale. Cependant, il est important de souligner que les trois autres éléments du marketing mix, à savoir le prix, la communication et la distribution, sont élaborés en fonction du produit lui-même.

1.7.1 La définition du produit :

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un

lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.⁵³

1.7.2 La relation Marque-Produit :

Il est essentiel de se rappeler qu'une marque ne peut exister sans un produit.

La marque est constituée à la fois de valeurs tangibles et de valeurs intangibles :⁵⁴

Les valeurs tangibles se rapportent aux attributs du produit, c'est-à-dire aux caractéristiques objectives et mesurables qui définissent l'identité de la marque et qui sont directement liées au produit lui-même.

Les valeurs intangibles de la marque englobent les aspects émotionnels, affectifs et imaginaires associés à celle-ci, tels que sa réputation, son image de marque, la confiance et l'attachement des consommateurs. Ces valeurs intangibles dépassent les caractéristiques physiques du produit et contribuent à façonner la perception et l'attachement des consommateurs à la marque.

⁵³ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit. P.404.

⁵⁴ LEWI (Georges), LACOEUILHE (Jérôme) et ALBERT (Anne-Sophie) : *Branding management: La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, France, 2007, p.18.

Section 02:Les fondements de la notoriété.

Dans cette section nous allons découvrir les fondements de la notoriété. Commençant tout d'abord par ses différentes définitions et ses concepts voisins ensuite nous passons à ses types et l'intérêt relatif des différentes formes de notoriété enfin les facteurs contribuant au développement de la notoriété.

2.1 Généralités sur la notoriété :

Dans cette partie nous allons aborder les éléments suivants :

2.1.1 Définitions de la notoriété :

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 groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée.⁵⁵

Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Pour qu'une marque puisse qualifier sa notoriété il est nécessaire d'établir une association entre le nom de la marque et un produit ou un domaine clé de son activité.⁵⁶

Elle peut être définie comme la capacité des consommateurs potentiels à se rappeler qu'une marque précise correspond à un produit précis.⁵⁷

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : « *La notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produit, soit en premier (notoriété top-of-mind), soit parmi la liste des marques citées (notoriété spontanée), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (notoriété assistée)* ». ⁵⁸

Dans un autre contexte, en nous appuyant sur les définitions précédentes, nous pouvons déduire que la notoriété d'une marque correspond au niveau de familiarité qu'un groupe d'individus a envers elle dans une catégorie de produits spécifique. Elle est évaluée par la présence du nom de la marque à l'esprit, qu'elle soit mentionnée spontanément ou avec une aide.

⁵⁵ LAI (C), AIME (I) et PINCON (C) : Op.cit. p.53.

⁵⁶ BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : Op.cit., p.1400.

⁵⁷ KOTLER (Philip) et PFOERTSCH (Waldemar) : *La marque dans le produit*, traduit par CROUE (C) et MAQUE (I), De Boeck Supérieur, 1^{re} édition, 2013, p.28

⁵⁸ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit., p.338.

2.1.2 Les concepts voisins de la notoriété :

La notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut « connaître » la marque ou le produit ou l'entreprise pour s'en faire une image. Cette image peut également être façonnée par la réputation qui est faite à la marque ou au produit ou à l'entreprise notamment par le biais du « bouche à oreille ». ⁵⁹

- **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. ⁶⁰
- **La réputation** est une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes. ⁶¹

2.1.3 Les types de la notoriété :

Il existe trois niveaux distincts de notoriété, allant du plus faible au plus élevé : ⁶²

- **La notoriété assistée :**

La notoriété assistée est utilisée pour mesurer la capacité des individus à reconnaître une marque lorsqu'elle leur est présentée dans une liste de noms. Les participants sont invités à indiquer les marques qu'ils connaissent parmi cette liste.

- **La notoriété spontanée :**

La notoriété spontanée s'agit de la capacité des individus à se souvenir du nom d'une marque sans qu'il leur soit directement proposé, mais en le reliant à son domaine d'activité.

- **La notoriété Top of mind (notoriété de premier rang) :**

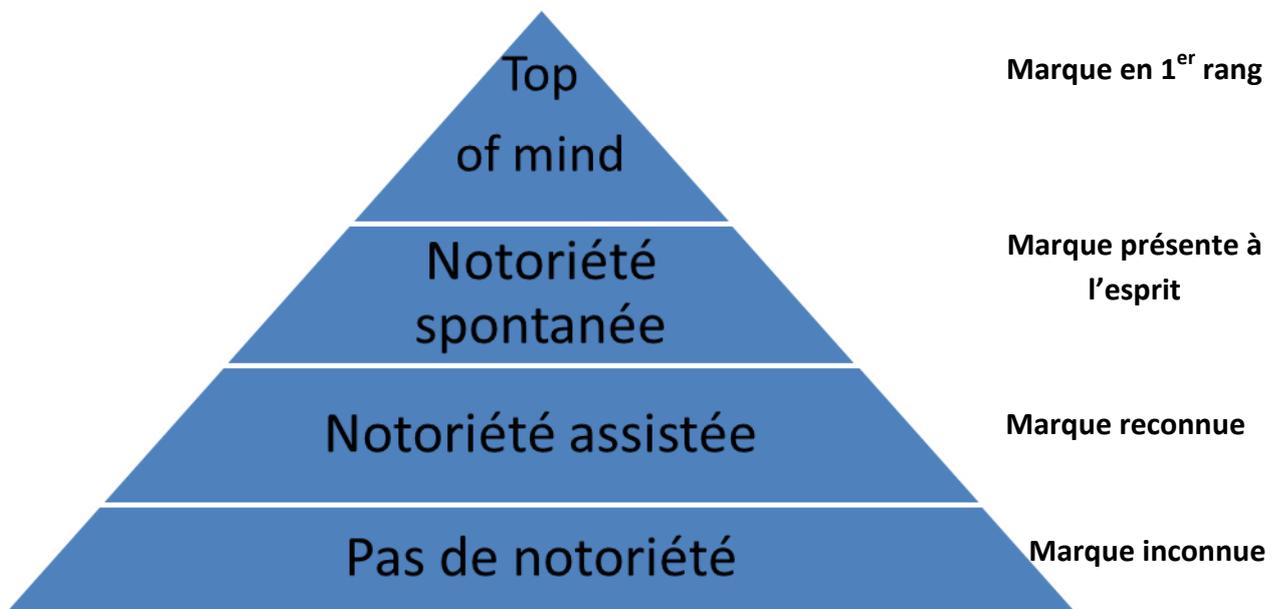
La notoriété top of mind s'agit du niveau le plus élevé de notoriété, où la marque est immédiatement et spontanément associée par les individus sans qu'aucune suggestion ne leur soit donnée.

⁵⁹ https://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust11.html (Consulté le 29/04/2023 à 13 : 15)

⁶⁰ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit., p.338.

⁶¹ LIBAERT (Thierry) et JOHANNES (Karine) : *la communication corporate*, 2^{em} édition, dunod, 2016, P45.

⁶² BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : Op.cit., p.1401-1402.

Figure N°02-01 : Pyramide de notoriété.

Source : BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13e édition, Dunod, France, 2021, p.1401.

2.2 L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété :

Chaque concept de notoriété assistée, notoriété spontanée et top of mind possède son propre intérêt et ne peut être remplacé par un autre.⁶³

2.2.1 Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment :

Dans le cas de la notoriété assistée, les consommateurs peuvent fournir de nombreuses réponses, tandis que leur mémoire est sélective en ce qui concerne la notoriété spontanée. En général, les consommateurs ne citent que trois à quatre marques par catégorie de produits, à moins d'être des experts ou passionnés dans ce domaine. Pour qu'une marque soit mémorisée par les consommateurs, il est souvent nécessaire de supplanter une autre marque dans leur esprit. Le taux de notoriété spontanée, en particulier le "top of mind", réagit rapidement à des efforts de communication tels qu'une campagne publicitaire ou un article, mais diminue rapidement lorsque la communication cesse. Ainsi, la notoriété spontanée est un indicateur temporaire, tandis que la notoriété assistée est plus durable dans le temps.

⁶³ BAYNAST(A) et LANDREVIE(J) : *Publicitor*, 8^e éditions, Dunod, Paris, 2014, P.173.

2.2.2 Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent :

Dans la plupart des cas, on privilégie le taux de notoriété assistée car il est le plus favorable. Cependant, il est essentiel de se questionner sur le type de notoriété requis pour chaque problème de communication. Si l'objectif est d'atteindre la notoriété assistée, les efforts nécessaires seront moins coûteux que ceux nécessaires pour obtenir un score élevé de top of mind. Les critères de choix entre la notoriété assistée et la notoriété spontanée dépendent de divers facteurs tels que la nature des produits, le processus de décision des acheteurs, le type de distribution (en libre-service ou avec des vendeurs influents), etc.

2.3 Les stratégies du développement de la marque :

Pour renforcer la notoriété de la marque, on peut mettre en œuvre quatre principales stratégies :⁶⁴

- **Le marketing d'influence :**

En collaborant avec des influenceurs qui produisent un contenu pertinent, il est possible d'utiliser leur réseau pour élargir la base de clients et accroître la visibilité d'une marque.

- **Le marketing de contenu :**

La création de contenu de haute qualité pour les pages Internet et les réseaux sociaux peut générer davantage de likes, de partages et de commentaires. Un engagement accru sur les pages peut probablement conduire à une augmentation de la notoriété de la marque.

- **Les concours sur les réseaux sociaux :**

L'accroissement de la notoriété d'une marque peut être réalisé en organisant des concours sur les réseaux sociaux, tels que des concours de vote sur photo ou des concours de questions-réponses. Une telle initiative attire l'attention des utilisateurs, qui peuvent décider de participer et de partager du contenu en mentionnant ladite marque.

- **Le référencement grâce à des mots-clés liés à l'intention de l'utilisateur :**

Intégrer des mots-clés informatifs liés au secteur d'activité et aux catégories de contenu peut conduire à des classements élevés dans les moteurs de recherche, ce qui renforce la notoriété de la marque.

⁶⁴ <https://www.voxco.com/fr/blog/10-moyens-efficaces-de-construire-la-notoriete-de-la-marque/> (Consulté le 04/05/2023 à 20 :36)

2.4 Les grands enjeux de la notoriété :

La notoriété d'une marque présente de nombreux avantages et enjeux importants. Lorsqu'une marque est largement connue, cela se traduit généralement par une forte pénétration sur son marché. En d'autres termes, la marque attire un grand nombre d'acheteurs et bénéficie d'une fréquence d'achat élevée. Une marque notoirement connue est souvent perçue comme réussie, avec un volume de ventes important non seulement dans le présent, mais aussi pour l'avenir.

La préférence des consommateurs va souvent vers des marques qu'ils connaissent et en lesquelles ils ont confiance. Par conséquent, l'objectif principal du marketing est de renforcer la notoriété de la marque. Dans un environnement concurrentiel, il est essentiel de se démarquer de ses concurrents, et la notoriété joue un rôle clé à cet égard.

Acquérir une forte notoriété présente plusieurs avantages :⁶⁵

- Augmentation des ventes :
- Création d'un lien émotionnel avec le public.
- Augmentation de la fidélité client.

⁶⁵ <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque> (Consulté le 04/05/01:13)

Section 03 : Les influenceurs au cœur de la stratégie de développement de la notoriété d'un produit.

L'une des stratégies les plus efficaces pour augmenter la notoriété d'un produit ou d'une marque est le marketing d'influence.

Dans cette section, nous explorerons les différentes stratégies utilisées pour accroître la notoriété d'une marque grâce à cette approche, ainsi que l'impact des influenceurs sur la notoriété d'un produit. Découvrons ensemble comment le marketing d'influence peut jouer un rôle clé dans la visibilité et la reconnaissance d'une marque/produit.

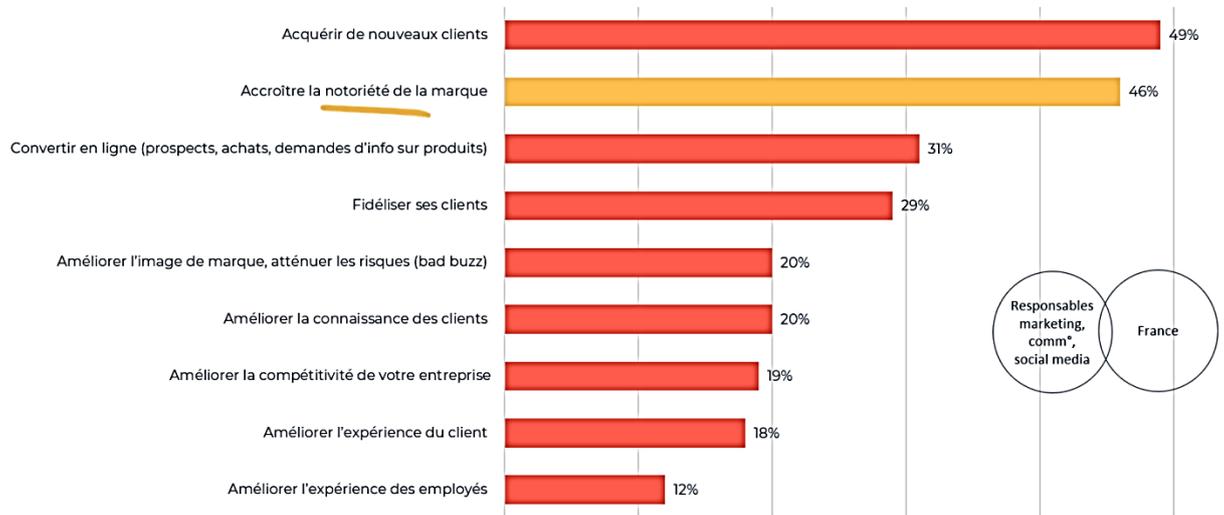
3.1 Stratégies pour accroître la notoriété d'une marque grâce au marketing d'influence :

Que ce soit pour les entreprises B2C ou B2B, le développement de la notoriété joue un rôle essentiel dans la réussite des nouvelles campagnes marketing. En investissant dans des initiatives qui renforcent la reconnaissance et la crédibilité de la marque, les entreprises peuvent attirer l'attention des clients potentiels, gagner leur confiance et se démarquer de la concurrence.

En 2021, une étude menée en France a révélé les trois principaux objectifs que les entreprises souhaitent atteindre grâce aux médias sociaux. Voici les résultats de cette étude dans (la figure N° 02-02).⁶⁶

⁶⁶<https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-une-marque-peut-elle-developper-sa-notoriete-grace-au-social-media-listening> (Consulté le 05/05/2023 à 15: 19)

Figure N°02-02 : Les trois principaux objectifs que les entreprises souhaitent atteindre grâce aux médias sociaux en 2021.



Source : <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-une-marque-peut-elle-developper-sa-notoriete-grace-au-social-media-listening> (Consulté le 05/05/2023 à 15 :19))

Commentaire :

Le diagramme en barres illustre les principaux objectifs que les entreprises françaises souhaitent atteindre grâce aux médias sociaux en 2021. Parmi les neuf objectifs présentés, l'acquisition de nouveaux clients, l'accroissement de la notoriété de la marque et la conversion en ligne se distinguent clairement comme les plus importants. Selon une enquête auprès des décideurs marketing en France, 46% d'entre eux considèrent que l'accroissement de la notoriété de la marque est l'un des trois objectifs majeurs à atteindre grâce aux médias sociaux.

Le marketing d'influence est devenu une tactique très prisée par les entreprises pour accroître la notoriété de leur marque ces dernières années. En collaborant avec des influenceurs des réseaux sociaux, les marques peuvent toucher un public plus vaste et accroître leur notoriété en exploitant la confiance et la fidélité que ces influenceurs ont établies avec leurs followers.

Voici quelques stratégies couramment utilisées pour augmenter la notoriété d'une marque grâce au marketing d'influence : ⁶⁷

Premièrement, pour accroître la notoriété de la marque, il est essentiel de choisir des influenceurs qui ont une forte connexion avec le public cible de la marque. En s'associant à des influenceurs déjà populaires auprès de ce public, la marque peut étendre sa visibilité et atteindre un public plus large et plus engagé.

Deuxièmement, En collaborant avec des influenceurs pour créer un contenu engageant et visuellement attrayant sur les Stories d'Instagram et d'autres plateformes vidéo de format court, les marques peuvent accroître la notoriété de leur marque en touchant un public plus jeune et plus mobile, qui est davantage enclin à consommer ce type de contenu.

Enfin, en 2023, nous pouvons nous attendre à voir davantage de marques inciter les influenceurs à créer du contenu mettant en avant leurs produits ou services. Cette collaboration active avec les influenceurs permet aux marques de tirer parti de la confiance et de l'authenticité du contenu généré par les utilisateurs, afin d'accroître leur notoriété. En capitalisant sur cette approche, les marques renforcent leur présence et établissent des connexions solides avec leur public cible.

Dans l'ensemble, le marketing d'influence est une stratégie puissante en 2023 pour accroître la notoriété de la marque. En capitalisant sur la confiance et la loyauté établies par les influenceurs auprès de leurs adeptes, et en créant un contenu attractif et visuellement saisissant, les marques peuvent étendre leur portée à un public plus large et plus engagé, augmentant ainsi leur notoriété.

3.2 L'impact des influenceurs sur la notoriété des produits :

La notoriété d'un produit est la reconnaissance et la popularité qu'il a auprès du public. Elle est mesurée par sa visibilité et son impact dans l'esprit des consommateurs. Cette notoriété est étroitement liée à celle de la marque. Une marque bien établie et reconnue a des fans fidèles et bénéficie de la confiance du public. Ainsi, lorsque cette marque lance un nouveau produit, sa notoriété préexistante a un impact positif sur la façon dont le public perçoit ce produit.

⁶⁷<https://www.kolsquare.com/fr/blog/augmentez-la-notoriete-de-votre-marque-avec-le-marketing-dinfluence-en-2023/> (Consulté le 11/05/2023 à 20 :06)

Les influenceurs sur les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans la notoriété des produits. En collaborant avec eux, les marques bénéficient de leur crédibilité, portée et capacité d'engagement. Les recommandations des influenceurs génèrent une exposition considérable, suscitant l'intérêt et la curiosité de leur communauté, ce qui augmente la notoriété du produit.

Alors on peut dire qu'une collaboration entre une marque et un influenceur crée une synergie puissante, combinant la notoriété préexistante de la marque avec l'influence de l'influenceur pour renforcer la notoriété du produit et toucher un public plus large.

Conclusion :

La marque et la notoriété occupent une place centrale dans notre société moderne, dépassant le simple cadre du commerce pour influencer nos vies quotidiennes et nos interactions sociales.

À travers ce chapitre, nous avons exploré les concepts clés liés à la marque, en mettant en évidence sa définition, ses différentes formes et sa signalétique distinctive. Nous avons également examiné le rôle essentiel du capital marque et son interaction avec le produit dans la construction d'une marque forte.

Ce chapitre nous permet de mieux comprendre comment la marque et la notoriété jouent un rôle crucial dans la reconnaissance et la réussite d'une entreprise ou d'un produit.

Chapitre 03 : L'impact de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence sur la notoriété d'un produit « CC Crème de VENUS »

Introduction :

Ce chapitre final du mémoire abordera la partie pratique de notre travail, qui a été réalisée au sein de l'entreprise "laboratoires Venus". Notre étude de cas porte sur la cc crème, et son objectif est d'évaluer l'impact de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence sur la notoriété de ce produit.

Afin de présenter de manière claire les résultats obtenus, nous avons divisé ce chapitre en trois sections distinctes. La première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil ainsi que du produit étudié, la cc crème. Ensuite, la deuxième section décrira la méthodologie de recherche que nous avons suivie tout au long de notre étude. Enfin, la troisième section sera dédiée à l'interprétation des résultats de notre enquête. Cette interprétation nous permettra de formuler des suggestions et des recommandations à l'entreprise. De plus, nous pourrons également confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons formulées au début de notre étude.

Section 01 : Présentation de l'entreprise.

Dans cette section, nous présenterons d'abord l'entreprise d'accueil "Les laboratoires Venus" où nous avons effectué notre stage pratique. Ensuite, nous aborderons notre cas d'étude portant sur la CC Crème Viderm S+ et la campagne d'influence associée à ce produit.

1.1 Présentation de l'entreprise :

L'entreprise Laboratoires VENUS/SAPECO est née en 1981 en tant qu'entreprise familiale fondée par M. Mourad MOULA, l'actuel Président Directeur Général. Son siège social ainsi que ses deux sites de production se situent dans la zone industrielle de la ville d'Ouled Yaïch à Blida.

Présente sur le marché algérien depuis plus de 40 ans, les Laboratoires VENUS se sont spécialisés dans l'innovation et la mise à niveau permanente afin d'offrir aux consommateurs des produits de qualité au meilleur prix. Grâce à leur expertise, ils mettent les consommateurs au centre de leurs intérêts en veillant à préserver l'environnement naturel ainsi que la santé et la sécurité de leurs clients et de leur équipe.

Nous pouvons résumer l'identité de l'entreprise dans la fiche signalétique suivante :

Tableau N°03-01: Fiche signalétique des Laboratoires VENUS.

Date de création	1981
PDG	Mr MOULA Mourad
Siège social	202, rue du 17 Septembre 1956 BP 278 (09000-Blida) 09015 Ouled Yaich, Algérie
Forme juridique	SARL
Secteur d'activité	Société Algérienne de produits d'entretien et cosmétique.
Capital social	4 355 148 00 DA
Effectif	650
Slogan	« La Beauté au Quotidien »
Logo	(Voir l'annexe N°01)
Site web	www.Laboratoiresvenus.com

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des documents interne

- **La fiche descriptive de l'entreprise :** (Voir l'annexe N° 02).

1.1.1 Historique de l'entreprise :

Dans les années 70, l'entreprise familiale connue sous le nom de "Grossisterie MOULA" était un distributeur de produits cosmétiques.

En 1981, l'idée de se lancer dans la fabrication a pris forme, conduisant à la création des Laboratoires VENUS / S.A.P.E.CO.

La petite entreprise familiale a commencé par produire trois shampooings adaptés aux différents types de cheveux, qui ont rencontré un premier succès déterminant.

En 1986, VENUS est devenue la première entreprise algérienne à produire un gel dentifrice, marquant ainsi un tournant dans son développement.

En 1992, en partenariat avec l'entreprise française SOFIA COSMETIQUES, VENUS a lancé une gamme de produits qui a connu une réussite unanime, renforçant sa position sur le marché.

Au fil du temps, VENUS a évolué vers la production d'une plus grande variété de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, comprenant désormais plus de 178 produits différents.

Par la suite, l'entreprise s'est spécialisée dans les produits parapharmaceutiques, tels que les crèmes à écran total et les crèmes de soin dépigmentant.

Le nombre d'employés est passé de dix lors de la création de l'entreprise à 650 employés aujourd'hui, répartis dans différentes directions selon l'organigramme qui fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle (Voir l'annexe N°01).

Il est également important de noter que VENUS est certifiée ISO 9001 version 2000 et 14001, attestant de sa conformité aux normes de gestion de la qualité et de l'environnement. Depuis mai 2008, l'entreprise fonctionne selon un système de gestion intégré Qualité/Environnement.⁶⁸

1.1.2 Prix et récompenses :

Les laboratoires VENUS se sont décerné plusieurs récompenses :⁶⁹

2003 : le président directeur général a obtenu le prix de la performance dans le cadre de distinction relative au meilleur manager de l'année.

⁶⁸ Document interne de l'entreprise

⁶⁹ Document interne de l'entreprise

2008 : prix d'encouragement concernant les exportations vers certains pays.

2012 : le premier prix de l'innovation pour les PME attribué par le ministère de l'industrie.

2015 : le prix de la qualité attribué par le ministre de l'industrie.

2021 : Décoration à l'ordre national du mérite à MOULA Kamel DG des laboratoires venus.
Elu produit de l'année.

2022 : élu meilleurs produit de l'année.

2023 : élu meilleurs produit de l'année. (Voir l'annexe N° 04)

2023 : Ikhtiyari.

1.1.3 Les objectifs de l'entreprise :

Les principaux objectifs que l'entreprise veut atteindre sont :⁷⁰

- Gagner la fidélité et la confiance des clients en satisfaisant leurs besoins et leurs attentes.
- Assurer le développement et l'évolution de la variété des produits.
- Assurer et maintenir la qualité des produits.
- Augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.
- Conquérir de nouvelles parts du marché à l'échelle internationale.

1.1.4 Les différentes marques de VENUS :

La marque joue un rôle crucial pour l'entreprise, c'est pourquoi VENUS a créé plusieurs sous-marques pour segmenter, détecter et cibler différents marchés. Parmi ces marques, on retrouve : VENUS, BRONX, ILIOV, COIFFIX, MY COLOR, SAVON LIQUIDE, DENTOMINT, HAIR EXCELL, BUCCO WHITE, VIDERM REGULATEUR, VIDERM SOLAIRE, VIDERM SOIN et VIDERM PURIFIANT.⁷¹

1.1.5 Mix Marketing :

Le mix marketing de Venus englobe quatre composantes fondamentales, qui contribuent à la réussite de leurs produits cosmétiques et d'entretien.⁷²

⁷⁰ Document interne de l'entreprise

⁷¹ www.Laboratoiresvenus.com (Consulté le 28/05/2023 à 20 :24))

⁷² Document interne de l'entreprise

1.1.5.1 Produits :

VENUS a proposé une gamme de produits organisée en différents segments pour répondre aux besoins spécifiques de ses clients. Chaque segment offre une variété de produits adaptés à des besoins capillaires, corporels, dermiques, masculins et buccodentaires, ainsi que des produits pour bébés.

Tableau N°03-02: Gamme de produits par segments.

Segments	Produits	Segments	Produit
Segment Capillaire	Gamme hairexcell Gamme antipelliculaires Gamme family shampoo Gamme botanical touch Shampooing micellaire Crèmes réparatrices	Segment men	*Deo rollon: perfect / élégant/ cool for men *Body spray : perfect-elegant-cool for men *Gel douche: fraicheur marine, iceberg, fresh et sport
Segment Corporel	Cire dépilatoire Mousses de douche Déodorant Gelées de douche Savon liquide Brumes parfumées Gels douche Déodorants 5 et 6 Deo roll on	Segment buccodentaire	*Dentifrices : Charbon Siwak Argile- Gel buccowhite Triple action *Dentomint
Segment dermique	Eau micellaire démaquillante Eau micellaire démaquillante biphasique Huile solaire Lait solaire Doux peeling Gel exfoliant visage Cc crème	Segment bébé	*Lingettes bébé : pure/fresh/natural care/soft/sensitive et protect. Eau de Cologne Eau de toilette Shampooing bébé

	Crème et Gel anti acné		
--	------------------------	--	--

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base du document interne de l'entreprise.

1.1.5.2 Prix:

Les prix proposés par Venus sont soigneusement établis pour répondre aux attentes et aux contraintes budgétaires de sa clientèle cible. Il se caractérise par une approche de tarification qui respecte le rapport qualité-prix. L'entreprise s'efforce de maintenir des prix compétitifs, rendant ainsi ses produits abordables et accessibles à un large éventail de consommateurs.

1.1.5.3 Place :

L'entreprise privilégie une stratégie de distribution intensive visant à fidéliser sa clientèle. Elle utilise de multiples canaux de distribution en fonction de la destination finale des produits.

1.1.5.4 Promotion :

Chaque année, un budget est consacré aux actions de communication, qui sont élaborées via un plan mis en place selon les besoins de l'entreprise, se basant sur la communication médias et hors médias.

Cependant, suite à la pandémie de Covid-19, l'entreprise a adapté ses stratégies de communication en mettant davantage l'accent sur le marketing digital. Elle a renforcé sa présence sur les réseaux sociaux et a lancé des campagnes d'influence, notamment pour promouvoir des produits tels que la cc crème. Cette évolution stratégique lui permet d'atteindre efficacement son public cible dans un contexte où les consommateurs accordent une importance croissante à la présence en ligne et aux recommandations des influenceurs.

1.1.6 Analyse SWOT de Venus S.A.P.E.C.O :

Le SWOT, un outil stratégique incontournable, permet d'analyser la situation d'une entreprise en identifiant ses atouts, ses points faibles, les opportunités et les menaces présentes dans son environnement.

Tableau 03-03: Analyse SWOT de Venus S.A.P.E.C.O.

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Pionnier du secteur depuis 1981. - Rapport qualité/prix. - Différentes gammes pour différents segments. - Investissement conséquent dans la recherche et développement. - Nombreuses marques déposées - Une bonne réputation. - Image de marque ancrée dans l'esprit des consommateurs. - Innovation/Développement de nouveaux produits chaque année. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseau de distribution non maîtrisé dans sa globalité. - Production compliquée à cause du grand nombre de produits.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Marché en pleine expansion - Croissance du marché cosmétique pour homme. - Variété des produits cosmétiques. - Elargissement de la cible grâce à la croissance du marché. - Blocage de l'importation des produits étrangers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marché dans l'innovation constante. - La concurrence.

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des informations interne.

1.2 Présentation de la campagne d'influence de la CC Crème :

En 2020, les laboratoires Venus ont lancé la CC crème Viderm S+. Cependant, en raison de la pandémie de Covid-19, le produit est resté largement méconnu et a entraîné un surstock dans les entrepôts de Venus. Pour faire face à ces défis, Venus a lancé en 01/10/2022 une campagne d'influence avec des influenceuses en ligne afin de mettre le produit à la disposition de sa cible, dans le but de le faire connaître et de générer des ventes.

1.2.1 Présentation de la CC Crème :

La CC crème Viderm S+ est disponible dans un flacon de 40 ml, et elle appartient à la catégorie des soins pour la peau de la marque Viderm Soins. Sa formule unique et innovante a été spécialement développée pour répondre aux besoins de tous les types de peau.

Les avantages clés de la CC crème Viderm S+ sont les suivants :

- ✓ Unifier et matifier le teint.
- ✓ Diminuer visiblement les imperfections.
- ✓ Donner un fini velouté et non gras.

Voici la fiche technique du soin correcteur cc crème :

Tableau N°03-04: La fiche technique de la CC Crème Viderm S+

La CC Crème	Type de produit	- CC Crème
	Marque	- Venus : Viderm Soins
	GAMME	- Soins correcteurs
	Type de peaux	- Medium - Clair
	Avantage	- Hydrate, - Unifie, - Corrige. - Sublime - Lisse

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base de www.Laboratoiresvenus.com (consulté le 31/05/2023)

1.2.2 Objectifs de la campagne :

- ✓ Accroître la notoriété du produit.
- ✓ Augmenter les ventes pour écouler le stock.

1.2.3 La cible :

La CC crème Viderm S+ cible principalement les femmes âgées de 18 ans et plus, ayant une peau claire ou brune. Cette cc crème est adaptée à une large tranche d'âge, allant des jeunes femmes aux femmes plus matures, jusqu'à plus de 50 ans.

1.2.4 La liste des influenceuses :

Avant de présenter la liste des influenceuses sélectionnées par Venus, il est important de souligner le processus de sélection utilisé par l'entreprise. Venus a pris en compte plusieurs critères pour choisir les influenceuses :

- ✓ Le contenu de leurs publications.
- ✓ Le taux d'engagement.
- ✓ Le nombre d'abonnés qu'elles ont sur leurs plateformes de médias sociaux.

Sur la base de ces critères, Venus a sélectionné 11 influenceuses pour représenter la CC crème Viderm S+. Parmi elles, 3 sont des stars, bénéficiant d'une grande notoriété et d'une large audience, tandis que les 8 autres sont des influenceuses macro, reconnues pour leur expertise et leur influence dans le domaine de la beauté et du maquillage.

Tableau N°03-05 : La liste des influenceuses. (Voir l'annexe N° 05)

L'influenceuse	Nombre d'abonnées	Taux d'engagement
Zoedhd	309 K	1,14%
Sarah_redjil	2,5 m	7,47%
Fella_do_officiel	1m	1,85%
Soum_beauty	225 k	0,62%
Damoiselle_dz	343 k	0,84%
_arabian_girl	1,2 m	3,44%
Selma.hamadou	914 k	12,14%
Leena_lifestyle	945 k	16,55%
Lyliabouazizofficiel	1,4 m	3,37%
Zahida.horr	612 k	1,14%

Romaissa_ghazali_	826 k	9,4%
-------------------	-------	------

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base du document interne de l'entreprise.

Le calcul de taux d'engagement :

✓ Le taux d'engagement = (interactions / Nombre d'abonnés) × 100.⁷³

Exemple de notre cas : Réel de l'influenceuse @Lyliabouazizofficiel.

Les likes = 44803 ; les commentaires = 2491 ; les abonnés = 1,4 m (1.400.000).

Le taux d'engagement = (44803 + 2491) / (1.400.000) = 3,37 %.

Figure N° 03-01 : Réel partagé par l'influenceuse @Lyliabouazizofficiel sur la CC crème.



Source : <https://www.instagram.com/reel/Cmo4NwJJh1w/> (Consulté le 01/06/2023 à 09 :15)

⁷³ <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-taux-engagement> (Consulté le 01/06/2023 à 08 :35)

Commentaire :

L'utilisation créative de la CC crème Viderm S+ par cette influenceuse a généré un taux d'engagement exceptionnel au sein de sa communauté (3,37%). Son contenu professionnel et captivant met en évidence l'impact positif de l'utilisation des influenceuses dans la stratégie de communication de l'entreprise, démontrant ainsi l'efficacité de l'influence marketing pour accroître de manière créative la visibilité du produit.

Section 02 : Présentation de l'étude.

Pour mieux comprendre l'impact de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence sur la notoriété du produit "la CC Crème de VENUS", nous avons mené une étude approfondie comprenant une étude qualitative à travers un guide d'entretien (voir annexe N°06) en interrogeant la responsable de la communication des Laboratoires VENUS, suivie d'une étude quantitative à travers un questionnaire (voir annexe N°07). Ces différentes méthodes nous ont permis de mener notre enquête et de tester nos hypothèses initiales.

Mais avant on a commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par la présentation de l'entretien, allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur internet et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

2.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de déterminer l'impact de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence sur la notoriété du produit " La cc crème Viderm S+ ", pour cela nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

H₁ : La collaboration avec un influenceur est un levier déterminant pour accroître la notoriété d'un produit.

H₂ : L'amélioration de la notoriété d'un produit est un atout majeur pour les entreprises.

H₃ : Le produit «La cc crème Viderm S⁺ » de VENUS possède une notoriété assistée.

2.2 Méthodologie de recherche :

Nous avons opté pour deux méthodes de recherche.

2.2.1 L'étude qualitative :

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. »⁷⁴

Nous avons élaboré un entretien semi-directif (face à face) avec la responsable de la communication des laboratoires Venus, le 15/05/2023 d'une durée de 50 minutes.

⁷⁴<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>(Consulté le 26/05/2023 à 13 :56).

Notre entretien est divisé en quatre axes : le premier axe porte sur la stratégie de marketing d'influence, le deuxième sur la notoriété du produit, le troisième sur l'impact de la stratégie sur la notoriété de la cc crème, et le dernier sur les défis et les conseils. Cette structure nous permettra d'explorer en détail ces différents aspects.

2.2.2 L'étude quantitative :

Les études quantitatives (généralement réservées aux produits de grande consommation) consistent à interroger brièvement un nombre important de cibles (d'une centaine à plusieurs milliers de personnes) pour estimer, grâce aux lois de la statistique, une tendance générale. Ces questionnaires, très courts, sont généralement cédés à des cabinets spécialisés.⁷⁵

Selon YVES, BERNARD et YETTE : « *L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié* ». ⁷⁶

2.2.2.1 Le questionnaire :

2.2.2.1.1 Définition du questionnaire :

Le questionnaire est défini comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* ». ⁷⁷

2.2.2.1.2 Etablissement du questionnaire :

- **Méthode d'échantillonnage :**

Nous avons décidé d'adopter une approche qui nous permettra d'économiser du temps tout en obtenant une variété de réponses pour des résultats tangibles et crédibles. La méthode choisie repose sur une combinaison de "**Choix raisonné et par Convenance**".

⁷⁵ DUVIVIE (Julien) et BELGHAZI (Soraya) : *Comment réaliser une étude de marché ? Lancez votre projet d'entreprise en toute connaissance de cause*, Editeur: 50 Minutes, paris, 2017, p.20.

⁷⁶ YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : *Market « étude et recherche en marketing »*, 3ème édition, Dunod, paris, 2003, p191.

⁷⁷ CHABANI (S) et OUACHERINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1^e édition, TALEB Impression, Alger, Algérie, 2013, p.77

- **Population et échantillon :**

- ✓ **Population :** Notre population est l'ensemble des clients actuels et potentiels de l'entreprise Venus qui présents sur les réseaux sociaux.
- ✓ **Échantillon :** pour notre étude, on a sélectionné un échantillon de **125 personnes**.

2.2.2.1.3 Les types de questions utilisées :

Il existe deux types de questions : les questions fermées et les questions ouvertes.

Notre questionnaire comporte **23 questions** de différentes formes :

- **Les questions fermées dichotomiques (Questions 2, 7,9, 11, 16, 17, 18 et 20) :** pour lesquelles nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions.
- **Les questions fermées à réponses uniques (Questions 4, 5, 12, 15, 21 et 22) :** Questions qui amènent les répondants à choisir une seule réponse entre plusieurs possibilités (supérieurs à deux).
- **Les questions fermées à choix multiples (Questions 1, 3, 6, 10 et 19) :** Questions qui laissent aux répondants la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.
- **Les questions ouvertes (Questions 13 et 23) :** Ceux sont des questions pour lesquelles les personnes interrogées sont libre de répondre dans ces propres termes.
- **Les questions avec une échelle de Like²rt (Questions 8, 14).**
- **Les questions filtre (Question 1) :** Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon.

2.2.2.1.4 Méthodes de traitement des résultats

Après avoir collecté les informations via Google Forms, nous procédons à l'analyse des données en utilisant le logiciel SPSS pour examiner le questionnaire. Ensuite, à l'aide d'Excel, nous présentons les réponses sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes afin de faciliter leur interprétation en fonction de deux types de tri :

- Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête.

Cette section est le produit de tout notre travail de recherche, elle sera consacrée à l'analyse approfondie et à la présentation des résultats obtenus.

3.1 Résultats de l'entretien :

3.1.1 Analyse de l'entretien :

Nous avons eu l'occasion de mener un entretien avec Mme BENBOURNANE Nawel, cheffe du département communication des Laboratoires Venus. Elle a généreusement partagé avec nous des informations cruciales relatives à notre sujet d'étude, en mettant en avant son rôle essentiel dans l'élaboration de la stratégie de communication externe de l'entreprise.

À partir des données collectées grâce à l'utilisation d'un guide d'entretien semi-directif, nous avons obtenu des informations sur l'impact de la mise en place de la stratégie de marketing d'influence sur la notoriété de la cc crème. Dans un premier temps, nous exposerons les résultats de notre recherche, puis nous allons faire une synthèse de ces résultats.

- **Le Marketing d'Influence : L'Art de S'Élever Grâce aux e-influenceurs**

La responsable de communication de l'entreprise Venus a défini la stratégie de marketing d'influence comme une approche consistant à associer une marque à un ou plusieurs influenceurs afin de promouvoir ses produits à travers les réseaux sociaux. Au cours des deux dernières années, Venus a lancé plusieurs campagnes d'influence pour des produits tels que la CC crème, l'eau micellaire, les lingettes pour bébé, les gels douche, et bien d'autres. Venus espère tirer parti de leur crédibilité et de leur pouvoir de persuasion pour atteindre un public plus large et accroître la visibilité de ses produits.

- **La mise en place de la stratégie de marketing d'influence pour la cc crème :**

Pour la campagne de la CC Crème, Venus a mis en place une stratégie méthodique en suivant plusieurs étapes. Tout d'abord, elle a défini avec précision ses objectifs, visant une augmentation de la notoriété du produit et la génération de ventes.

Ensuite, elle a préparé un brief détaillé sur le produit, mettant en avant ses caractéristiques, ses avantages, ainsi que son positionnement sur le marché. Ce brief a servi de guide pour communiquer efficacement avec les influenceuses potentielles.

Pour choisir les influenceuses adéquates, l'entreprise a effectué une recherche approfondie et a identifié des influenceuses pertinentes dans le domaine de la beauté et des soins de la peau. Parmi elles, figuraient Lyliabouaziz_officiel qui a été l'ambassadrice, Leen Lifestyle, Arabian_girl, Sara Redjil, Selma Hamadou, et six autres. Ces influenceuses ont été sélectionnées en fonction de leur audience alignée avec la cible de la CC Crème, de leur réputation d'experts, de leur taux d'engagement, du contenu de leurs publications, et du nombre d'abonnés.

Une fois les influenceuses identifiées, Venus a établi un contrat d'engagement détaillé avec chacune d'entre elles. Ce contrat a défini les modalités de collaboration, telles que le type de contenu à créer, les délais de livraison, les règles de publication, et les conditions de rémunération. Cela a permis de garantir une compréhension claire des attentes et des responsabilités de chaque partie.

Des discussions approfondies ont eu lieu entre Venus et les influenceuses pour finaliser le contenu à créer. L'entreprise a travaillé en étroite collaboration avec les influenceuses pour s'assurer que le contenu correspondait aux objectifs de la campagne et était en harmonie avec leur style et leur voix uniques.

Une fois le contenu prêt, Venus a établi un calendrier de publication en collaboration avec les influenceuses. Cela a permis de planifier les publications de manière stratégique, d'éviter les conflits d'horaire, et d'assurer une coordination efficace pour maximiser l'impact de la campagne. Chaque jour, elle a choisi deux influenceuses pour partager des stories afin d'éviter la pression dans les réseaux sociaux et pour que les communautés ne s'ennuient pas.

Enfin, elle a mesuré les résultats de la campagne en comparant l'état des stocks avant et après la campagne, afin d'évaluer l'impact sur la notoriété et les ventes de la CC Crème. Cette évaluation a permis de déterminer le succès de la stratégie de marketing d'influence mise en œuvre.

Grâce à ces étapes soigneusement suivies, l'entreprise Venus a pu élaborer une campagne d'influence solide et choisir les influenceuses appropriées pour promouvoir la CC Crème avec succès.

- **L'élément clé qui a assuré le succès de la campagne :**

Selon la responsable de communication, pour assurer le succès de la campagne, il est nécessaire d'établir une plateforme de marque bien définie. Il a été important de s'assurer que tous les acteurs impliqués, y compris les influenceuses, adoptent la même vision et transmettent le même message préalablement déterminé par l'entreprise. Grâce à cette plateforme de marque, Venus a pu structurer son approche et atteindre plus rapidement l'objectif principal dans des conditions optimales.

Elle a également souligné que pour toute entreprise qui envisage de mettre en place une campagne d'influence pour la première fois, il est important d'établir une plateforme de marque solide avant toute action.

- **La Campagne d'Influence de Venus pour Propulser la CC Crème vers la Notoriété :**

Avant la campagne, en raison de la pandémie de Covid-19, le produit est resté largement méconnu avec une faible notoriété, ce qui a entraîné un surstock dans les entrepôts de Venus. La responsable de communication a déclaré : « *Nous avons été exposés au risque de faillite* ». Pour faire face à ces défis, Venus a lancé une campagne d'influence avec des influenceuses en ligne afin de rendre le produit accessible à sa cible. Cette campagne de marketing d'influence a considérablement amélioré la notoriété de la CC crème, passant d'un niveau de méconnaissance à une popularité accrue. Elle a permis d'augmenter la visibilité en ligne, de développer la confiance envers la marque et d'établir un lien émotionnel entre le produit et le public ciblé, rapprochant ainsi la marque des consommateurs.

L'impact de cette campagne sur la notoriété de la cc crème a été significatif. Elle a suscité l'intention d'achat des consommateurs et a fortement influencé leur décision d'achat. La demande pour le produit a augmenté de manière notable. Comme notre interviewée l'a mentionné : « *Après le lancement de la campagne, de nombreuses personnes ont commencé à nous suivre sur nos réseaux sociaux et ont exprimé leur intérêt en demandant des points de vente dans leurs régions respectives. Notre service commercial a également reçu une augmentation des demandes et des commandes en gros et en détail* ». Par la suite, Venus a réussi à écouler le stock de cc crème en l'espace de 3 mois, Elle a également souligné que : « *le produit est actuellement en rupture de stock et qu'il existe une demande substantielle pour celui-ci. De plus, notre communauté a exprimé un intérêt pour une*

nouvelle teinte plus claire, ce qui génère une pression sur notre entreprise ». Cette augmentation de l'intérêt, de la demande et des ventes témoigne de l'efficacité de la campagne dans la création d'une notoriété positive autour de la cc crème.

Enfin, Le produit a également remporté le prestigieux titre de "ÉLU meilleur produit de l'année 2023" (Voir l'annexe N° 04) lors d'un vote réalisé par 3000 consommateurs algériens. Cette distinction confirme la satisfaction et l'appréciation des utilisateurs envers la CC crème, renforçant ainsi sa crédibilité et sa position sur le marché.

- **Mesure de l'efficacité de la stratégie de marketing d'influence sur la notoriété du produit :**

Afin d'évaluer l'impact de leur stratégie de marketing d'influence sur la notoriété du produit, les Laboratoires Venus adoptent une perspective commerciale. Ils se concentrent principalement sur les ventes comme indicateur clé pour mesurer l'efficacité de leur campagne. Pour ce faire, ils prennent en compte l'état initial du stock, qui était de 75 744 unités avant le lancement de la campagne. Après la mise en œuvre de la campagne, le service commercial a constaté une augmentation significative de la demande et du volume des commandes, témoignant ainsi de l'impact positif de la stratégie de marketing d'influence sur la notoriété du produit. Cette augmentation des ventes a conduit à l'écoulement complet du stock, avec un total de 46 896 unités de la CC crème vendues. Le tableau ci-dessus illustre cette situation :

Tableau N° 03-06 : Répercussions sur les ventes « coté commercial »

Désignations	Stock initial en unités 01/09/2022	Stock en unités 30/11/2022	Stock en unités 15/12/2022
CC Crème clair	39888	12648	0
CC Crème medium	35856	16200	0
Total des ventes en unités	46 896 unités		

Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des données interne de l'entreprise.

Selon la méthode de mesure utilisée par les Laboratoires Venus et les réponses de notre interviewée, Cette stratégie a joué un rôle dans l'augmentation de la notoriété du produit.

Cependant, il est important de noter qu'il manque encore des indicateurs clés de performances (KPI) spécifiques liées à la mesure de la notoriété.

- **Le défi de la collaboration avec les influenceurs :**

Les principaux défis qui rencontrent l'entreprise lors de la mise en place de cette stratégie sont liés à la collaboration avec les influenceurs. Selon la personne interrogée, l'un des défis majeurs est de trouver des influenceurs qui respectent le contrat d'engagement et le planning établi, en produisant le contenu demandé conformément à leurs attentes. Cela peut parfois être un défi, car il existe des cas où les influenceurs ne parviennent pas à respecter ces engagements, ce qui peut avoir un impact sur la réussite de la mise en place de la stratégie

3.1.2 Synthèses de l'entretien :

Voici les principaux éléments tirés de l'entretien avec la responsable de communication des Laboratoires Venus :

- ✓ Les influenceuses ont été choisies en fonction de leur nombre d'abonnés, de la qualité de leur contenu, de leur réputation et de leur taux d'engagement, pour assurer une diffusion efficace de la campagne.
- ✓ L'entreprise Venus a mis en place sa stratégie d'influence en suivant les étapes suivantes : la définition des objectifs, la préparation du brief et le contact avec les influenceuses, la discussion du contenu et la fourniture d'informations relatives aux produits concernés, l'établissement du calendrier, et enfin la mesure des résultats obtenus.
- ✓ Grâce à une plateforme de marque solide, la campagne a pu aligner la vision et le message de l'entreprise avec les influenceuses, contribuant ainsi de manière essentielle à l'atteinte de l'objectif principal.
- ✓ La campagne d'influence a considérablement contribué à accroître la notoriété de la CC crème, qui était initialement peu connue et faisait face à un manque de familiarité et de reconnaissance.
- ✓ Une collaboration avec les influenceuses a eu un impact positif sur la décision d'achat des consommateurs.
- ✓ L'impact de la stratégie de marketing d'influence sur la notoriété de la cc crème a été évalué en tenant compte des ventes réalisées et du niveau de stock.

- ✓ La campagne d'influence a permis d'épuiser le stock initial de 75 744 unités, avec un total de 46 896 unités vendues, démontrant ainsi son impact positif sur la demande et le succès de l'écoulement des produits.
- ✓ L'amélioration de la notoriété permet à l'entreprise d'augmenter sa visibilité, de gagner la confiance des consommateurs et de susciter l'intention d'achat, stimulant ainsi la demande et les commandes. ce qui contribue directement à la croissance de l'entreprise.

3.2 Les résultats du questionnaire :

3.2.1 Le Tri à plat :

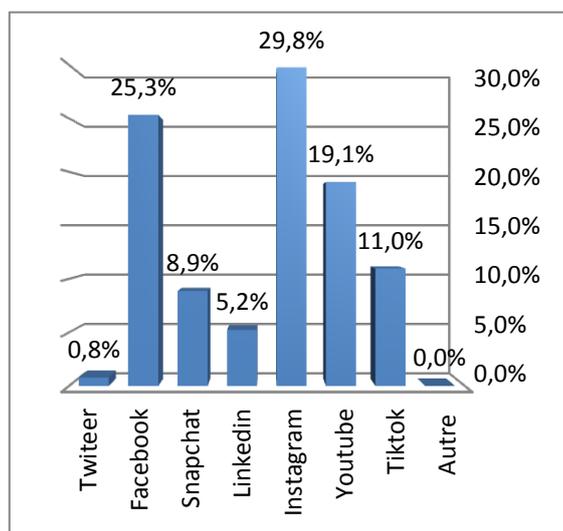
1- Quels sont les 3 réseaux sociaux qu'utilisez-vous le plus ?

Tableau N° 3-07: Réseau sociaux les plus utilisés par les internautes.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Twitter	3	0,8%
Facebook	97	25,3%
Snapchat	34	8,9%
Linkedin	20	5,2%
Instagram	114	29,8%
Youtube	73	19,1%
Tiktok	42	11,0%
Autre	0	0,0%
Total	383	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-02: Réseau sociaux les plus utilisés par les internautes.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Nous remarquons, à partir des résultats de notre étude, qu'Instagram est le réseau social le plus utilisé parmi les participants, avec une fréquence de 114 utilisateurs représentant 29,8% de l'échantillon total. En deuxième position se trouve Facebook, avec 97 utilisateurs correspondant à 25,3% de l'échantillon, suivi de YouTube qui compte 73 utilisateurs, soit 19,1% de l'échantillon. Ces résultats soulignent clairement la préférence des participants pour Instagram, suivi de près par Facebook et YouTube.

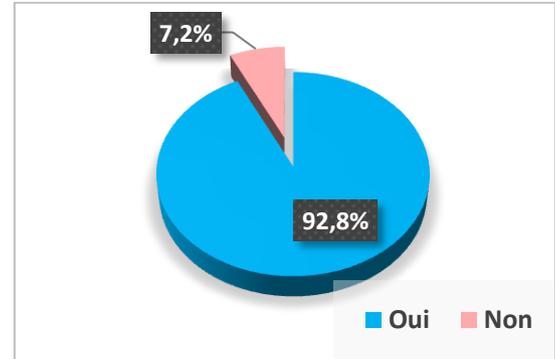
2- Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux?

Tableau 3-08 : suivi des influenceurs algériens.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	116	92,8%
Non	9	7,2%
Total	125	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-03 : suivi des influenceurs algériens.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, on peut conclure que :

- ➔ 116 participants, soit 92,8% de l'échantillon total, déclarent suivre des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.
- ➔ 9 participants, représentant 7,2% de l'échantillon, affirment ne pas suivre d'influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.

Ces résultats indiquent qu'une grande majorité des participants (92,8%) sont intéressés par le contenu des influenceurs algériens et choisissent de les suivre sur les réseaux sociaux. Seulement une petite partie des participants (7,2%) ne suit pas ces influenceurs.

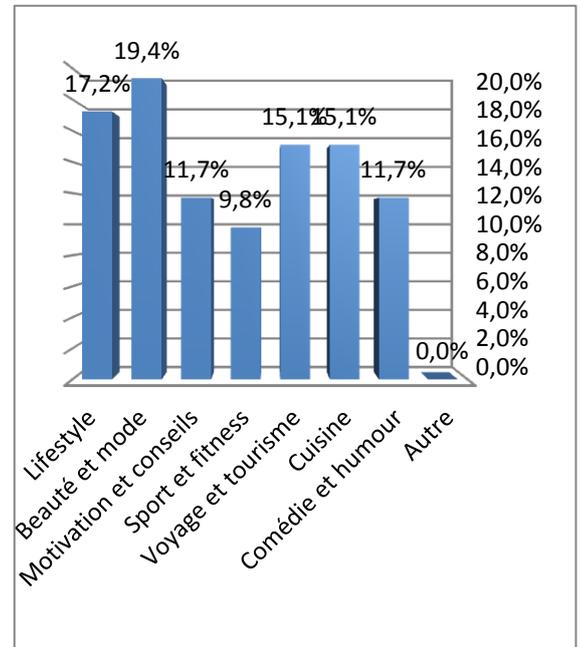
3- Quels types d'influenceurs suivez-vous ?

Tableau N° 03-09: Types d'influenceurs suivis.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Lifestyle	81	17,2%
Beauté et mode	91	19,4%
Motivation et conseils	55	11,7%
Sport et fitness	46	9,8%
Voyage et tourisme	71	15,1%
Cuisine	71	15,1%
Comédie et humour	55	11,7%
Autre	0	0,0%
Total	470	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-04 : Types d'influenceurs suivis.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

D'après les données du tableau, les types d'influenceurs les plus suivis par les participants :

- Lifestyle : 81 participants, ce qui représente 17,2% de l'échantillon total.
- Beauté et mode : 91 participants, soit 19,4% de l'échantillon.
- Motivation et conseils : 55 participants, équivalant à 11,7% de l'échantillon.
- Sport et fitness : 46 participants, représentant 9,8% de l'échantillon.
- Voyage et tourisme : 71 participants, soit 15,1% de l'échantillon.
- Cuisine : 71 participants, équivalant à 15,1% de l'échantillon.
- Comédie et humour : 55 participants, ce qui correspond à 11,7% de l'échantillon.

Ces résultats montrent que les participants suivent divers types d'influenceurs. Les catégories les plus populaires sont la beauté et la mode, suivies du lifestyle, du voyage et du tourisme, de la cuisine, de la motivation et des conseils, ainsi que de la comédie et de l'humour.

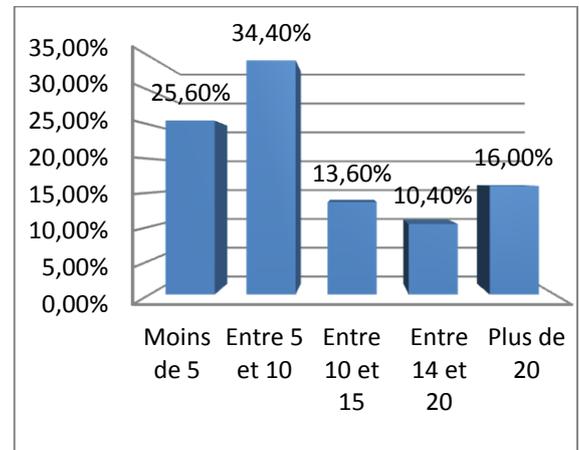
4- Environ combien d'influenceurs suivez-vous ?

Tableau N° 03-10 : Nombre d'influenceurs suivis.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Moins de 5	32	25,6%
Entre 5 et 10	43	34,4%
Entre 10 et 15	17	13,6%
Entre 14 et 20	13	10,4%
Plus de 20	20	16,0%
Total	125	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-05 : Nombre d'influenceurs suivis



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, le nombre approximatif d'influenceurs suivis par les participants :

- Moins de 5 : 32 participants, soit 25,6% de l'échantillon total.
- Entre 5 et 10 : 43 participants, représentant 34,4% de l'échantillon.
- Entre 10 et 15 : 17 participants, équivalant à 13,6% de l'échantillon.
- Entre 14 et 20 : 13 participants, ce qui correspond à 10,4% de l'échantillon.
- Plus de 20 : 20 participants, soit 16,0% de l'échantillon.

Ces résultats indiquent que la majorité des participants (environ 60%) suivent entre moins de 5 et jusqu'à 10 influenceurs sur les réseaux sociaux. Cependant, une proportion significative (26%) suit plus de 10 influenceurs, dont certains suivent même plus de 20 influenceurs.

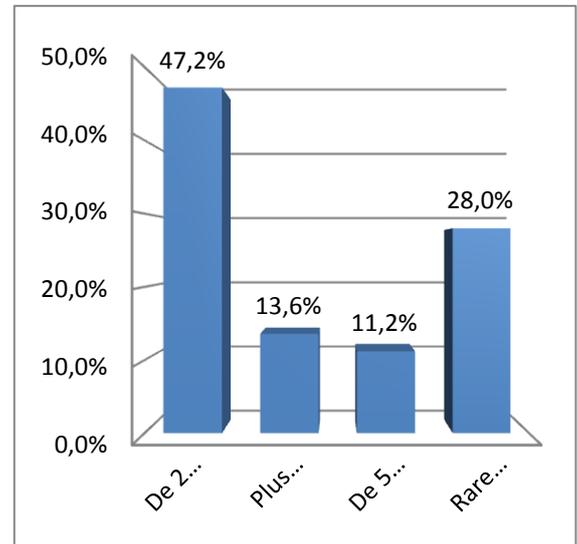
5- À quelle fréquence consultez-vous leurs contenus ?

Tableau N° 03-11 : Fréquence de consultation des contenus des influenceurs.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
De 2 à 3 fois par jour	59	47,2%
Plus de 3 fois par jour	17	13,6%
De 5 à 10 fois par semaine	14	11,2%
Rarement	35	28,0%
Total	125	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N°03-06: Fréquence de consultation des contenus des influenceurs.



Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, la fréquence à laquelle les participants consultent les contenus des influenceurs :

- De 2 à 3 fois par jour : 59 participants, ce qui représente 47,2% de l'échantillon total.
- Plus de 3 fois par jour : 17 participants, soit 13,6% de l'échantillon.
- De 5 à 10 fois par semaine : 14 participants, équivalant à 11,2% de l'échantillon.
- Rarement : 35 participants, correspondant à 28% de l'échantillon.

Ces résultats indiquent que la majorité des participants (environ 50%) consultent les contenus des influenceurs de 2 à 3 fois par jour. Une petite proportion (environ 13,6%) les consulte même plus de 3 fois par jour. Un nombre limité de participants (environ 11,2%) consulte les contenus des influenceurs de 5 à 10 fois par semaine. Finalement, une partie significative (environ 28%) consulte rarement les contenus des influenceurs.

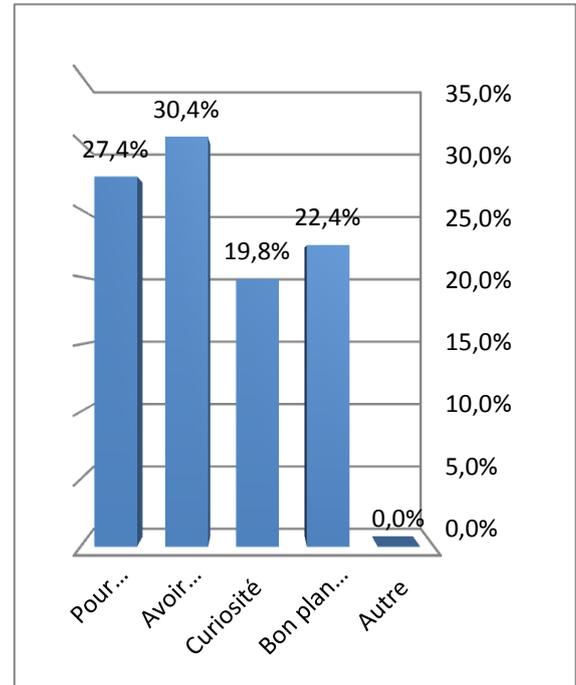
6- Pour quelles raisons les suivez-vous?

Tableau N° 03-12: Raisons de suivre les influenceurs.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Pour avoir l'information	65	27,4%
Avoir des actualités sur les marques et les produits	72	30,4%
Curiosité	47	19,8%
Bon plan (promos, jeux, concours)	53	22,4%
Autre	0	0,0%
Total	237	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-07 : Raisons de suivre les influenceurs.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, les raisons pour lesquelles les participants suivent des influenceurs :

- Pour avoir l'information : 65 participants, soit 27,4% de l'échantillon total.
- Avoir des actualités sur les marques et les produits : 72 participants, représentant 30,4% de l'échantillon.
- Curiosité : 47 participants, équivalent à 19,8% de l'échantillon.
- Bon plan (promos, jeux, concours) : 53 participants, correspondant à 22,4% de l'échantillon.

Ces résultats montrent que les participants suivent des influenceurs pour différentes raisons. La principale raison est d'obtenir de l'information, suivie de près par le désir d'avoir des actualités sur les marques et les produits. La curiosité et les bons plans sont également des facteurs motivants pour suivre des influenceurs. Il convient de noter que le tableau indique qu'aucun participant n'a mentionné une autre raison spécifique pour suivre des influenceurs.

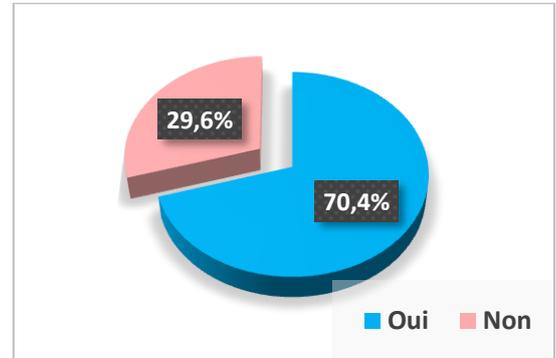
7- Avez-vous déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur ?

Tableau N° 03-13: Achats suite à influenceurs.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	88	70,4%
Non	37	29,6%
Total	125	100,0%

Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-08: Achats suite à influenceurs.



Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, les réponses à la question "Avez-vous déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur ?" :

- Oui : 88 participants, ce qui représente 70,4% de l'échantillon total.
- Non : 37 participants, soit 29,6% de l'échantillon.

Ces résultats indiquent que la majorité des participants (70,4%) ont déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur. Cela suggère l'influence significative que les influenceurs ont sur les décisions d'achat des participants. Cependant, un peu moins d'un tiers des participants (29,6%) n'ont pas encore effectué d'achat suite à une recommandation d'influenceur.

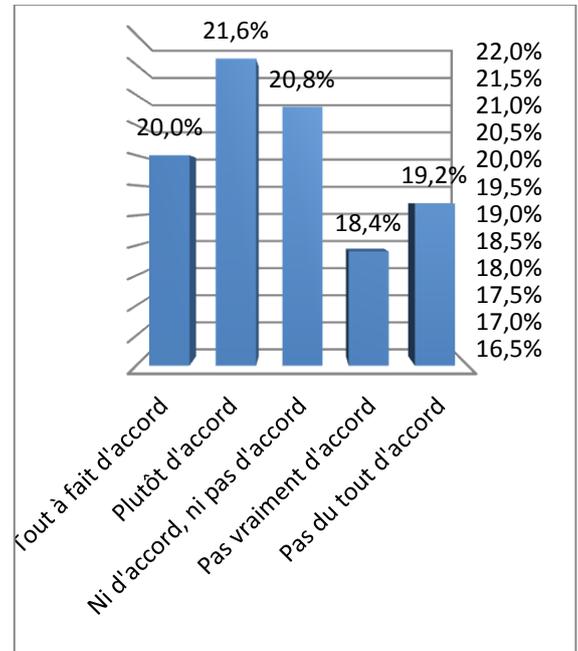
8- Une collaboration avec un influenceur met en valeur un produit plus qu'un autre moyen de communication

Tableau N° 03-14: Valorisation d'un produit via une collaboration avec un influenceur.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	25	20,0%
Plutôt d'accord	27	21,6%
Ni d'accord, ni pas d'accord	26	20,8%
Pas vraiment d'accord	23	18,4%
Pas du tout d'accord	24	19,2%
Total	125	100,0%

Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-09: Valorisation d'un produit via une collaboration avec un influenceur.



Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, les réponses à l'affirmation "Une collaboration avec un influenceur met en valeur un produit plus qu'un autre moyen de communication" :

- Tout à fait d'accord : 25 participants, ce qui représente 20,0% de l'échantillon total.
- Plutôt d'accord : 27 participants, soit 21,6% de l'échantillon.
- Ni d'accord, ni pas d'accord : 26 participants, équivalant à 20,8% de l'échantillon.
- Pas vraiment d'accord : 23 participants, correspondant à 18,4% de l'échantillon.
- Pas du tout d'accord : 24 participants, représentant 19,2% de l'échantillon.

Ces résultats montrent une répartition relativement équilibrée des réponses. Une partie des participants (41,6% au total) est d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation, suggérant qu'une collaboration avec un influenceur peut mettre en valeur un produit de manière plus efficace qu'un autre moyen de communication. Cependant, une proportion

similaire de participants (37,6% au total) n'est pas Totalemt convaincue de cette affirmation ou ne s'y oppose pas. Cela indique une certaine diversité d'opinions parmi les participants quant à l'impact d'une collaboration avec un influenceur sur la mise en valeur d'un produit.

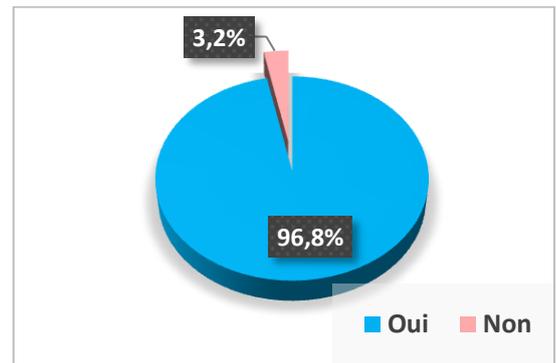
9- Connaissez-vous l'entreprise " LABORATOIRES VENUS"

Tableau N° 03-15: Connaissance de l'entreprise "LABORATOIRES VENUS"

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	121	96,8%
Non	4	3,2%
Total	125	100,0%

Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-10: Connaissance de l'entreprise "LABORATOIRES VENUS"



Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, les réponses à la question "Connaissez-vous l'entreprise 'LABORATOIRES VENUS' ?" :

- Oui : 121 participants, ce qui représente 96,8% de l'échantillon total.
- Non : 4 participants, soit 3,2% de l'échantillon.

Ces résultats indiquent que la grande majorité des participants (96,8%) connaissent l'entreprise "LABORATOIRES VENUS". Seulement une petite proportion (3,2%) des participants déclare ne pas connaître cette entreprise.

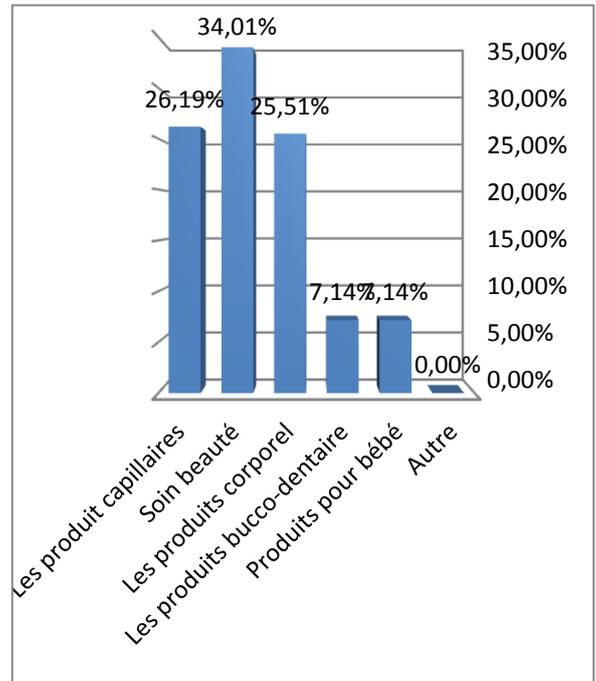
10- Parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous connaissez ?

Tableau N° 03-16: Sélection des produits connus.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Les produit capillaires	77	26,2%
Soin beauté	100	34,0%
Les produits corporel	75	25,5%
Les produits bucco-dentaire	21	7,1%
Produits pour bébé	21	7,1%
Autre	0	0,0%
Total	294	100,0%

Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-11: Sélection des produits connus.



Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, les produits que les participants connaissent parmi ceux mentionnés :

Les produits capillaires: 77 participants, ce qui représente 26,2% de l'échantillon total.

- Soin beauté: 100 participants, soit 34,0% de l'échantillon.
- Les produits corporels: 75 participants, équivalant à 25,5% de l'échantillon.
- Les produits bucco-dentaires: 21 participants, correspondant à 7,1% de l'échantillon.
- Produits pour bébé: 21 participants, représentant également 7,1% de l'échantillon.

Ces résultats indiquent que le type du produit le plus connu parmi les participants est le soin beauté, suivi des produits capillaires et corporels. Les produits bucco-dentaires et les produits pour bébé sont moins connus, mais tout de même connus par une proportion

significative des participants. Aucun participant n'a mentionné une autre catégorie de produits.

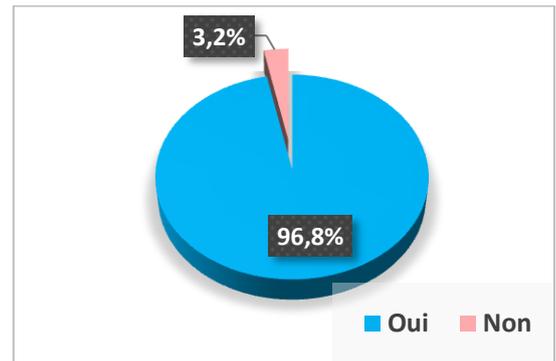
11- Avez-vous déjà entendu parler du produit "le soin correcteur cc crème de VENUS"?

Tableau N° 03-17: Familiarité avec le produit.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	121	96,8%
Non	4	3,2%
Total	125	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N°03-12 : Familiarité avec le produit.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, voici les réponses à la question "Avez-vous déjà entendu parler du produit 'le soin correcteur cc crème de VENUS' ?" :

- Oui : 121 participants, ce qui représente 96,8% de l'échantillon total.
- Non : 4 participants, soit 3,2% de l'échantillon.

Ces résultats indiquent que la grande majorité des participants (96,8%) ont déjà entendu parler du produit "le soin correcteur cc crème de VENUS". Seulement une petite proportion (3,2%) des participants déclare ne pas avoir connaissance de ce produit.

-
:

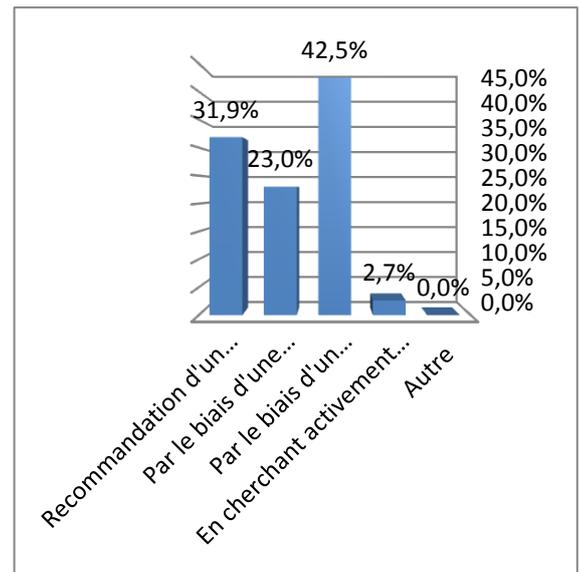
12- Si oui, comment avez-vous découvert la CC crème Venus pour la première fois?

Tableau N° 03-18: Première découverte de la CC crème VENUS.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Recommandation d'un ami/famille	36	31,9%
Par le biais d'une publication sur les réseaux sociaux de la marque	26	23,0%
Par le biais d'un influenceur sur les réseaux sociaux	48	42,5%
En cherchant activement des produits de beauté en ligne	3	2,7%
Autre	0	0,0%
Total	113	100,0%

Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N°03-13: Première découverte de la CC crème VENUS.

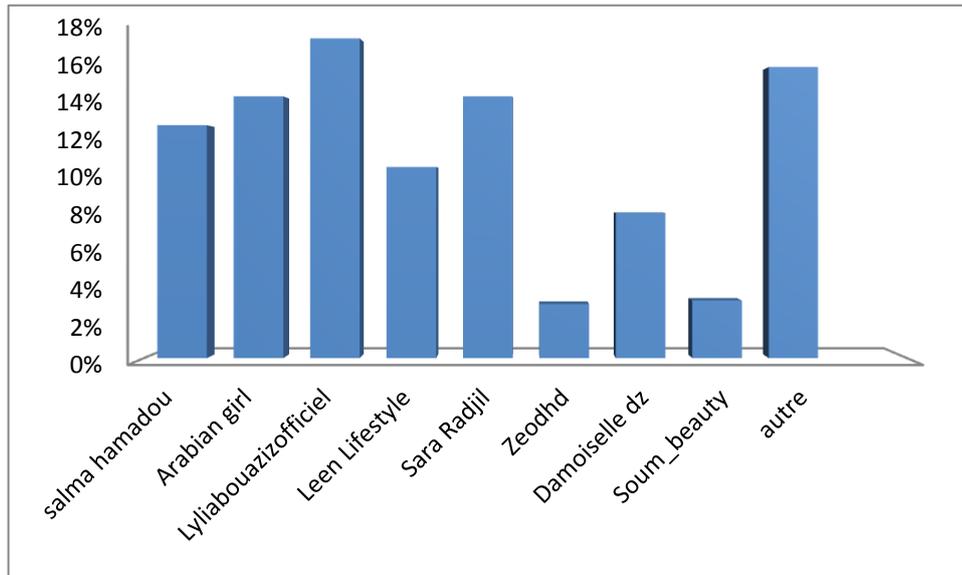


Source : Préparé par l'étudiante, sur la base des sorties du programme EXCEL

Ces résultats indiquent que la découverte de la CC crème Venus s'est principalement faite par le biais d'un influenceur sur les réseaux sociaux, avec 42,5% des participants mentionnant cette option. Les recommandations d'amis ou de membres de la famille ont également joué un rôle important, avec 31,9% des participants l'ayant découvert de cette manière. Une proportion plus faible a découvert le produit par le biais des publications de la marque sur les réseaux sociaux (23,0%), tandis qu'un petit nombre de participants ont activement cherché des produits de beauté en ligne (2,7%). Aucun participant n'a mentionné une autre méthode de découverte.

14- Si vous avez entendu parler du produit par le biais d'un influenceur, pouvez-vous citer le nom de cet influenceur ?

Figure N° 03-14 : L'influenceur qui a fait connaître ce produit.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont entendu parler du produit grâce à l'influenceuse Lylia Bouaziz Officiel, avec un pourcentage de 18%. Elle est suivie par l'influenceuse Arabian Girl et Sara Radjil, qui ont obtenu un pourcentage de 14%. Ensuite, Selma Hamadou arrive avec 13% et Leen Lifestyle avec 11%. Les 16% restants ne se souviennent pas des influenceuses mentionnées, et parmi eux, certains suggèrent de proposer une teinte plus claire pour répondre à leurs besoins.

14- Dans quelle mesure avez-vous été influencé par cet influenceur pour essayer le produit ?

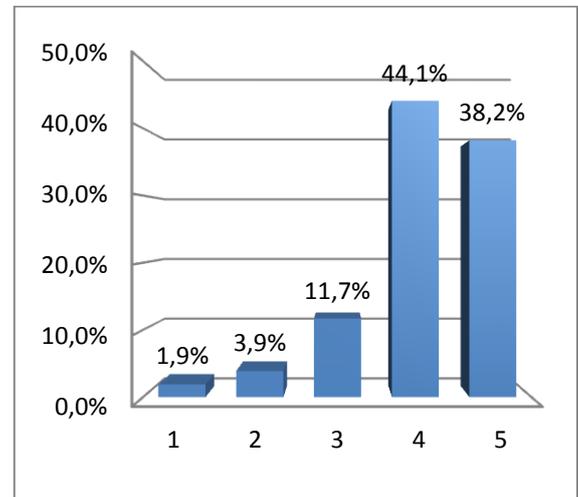
Pas du tout influencé 1 2 3 4 5 Extrêmement influencé

Tableau N° 03-19: Degré d'influence.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
1	2	1,9%
2	4	3,9%
3	12	11,7%
4	45	44,1%
5	39	38,2%
Total	102	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-15: Degré d'influence.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Nous remarquons que la majorité des répondants avec un pourcentage de (94% au total) se situe dans les niveaux d'influence moyenne à élever (niveau 3, 4 et 5), indiquant qu'ils ont été influencés pour essayer le produit. Cependant, une partie des participants (6% au total) se situe dans les niveaux d'influence les plus bas (niveau 1 et 2), indiquant qu'ils ont été peu influencés par l'influenceur pour essayer le produit.

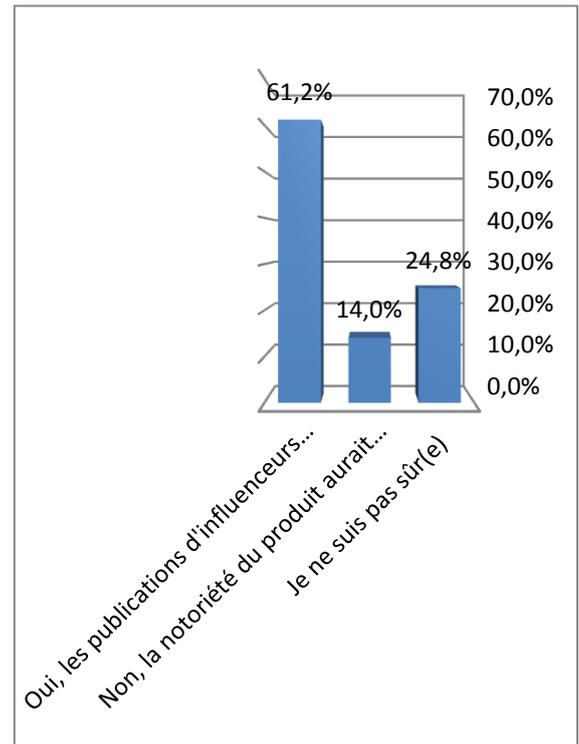
15- Selon vous, la présence d'influenceurs sur les réseaux sociaux parlant de la CC crème Venus a-t-elle contribué à accroître la notoriété du produit ?

Tableau N° 03-20: Effet des influenceurs sur la notoriété de la cc crème.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui, les publications d'influenceurs ont contribué à augmenter la notoriété de la CC crème Venus	74	61,2%
Non, la notoriété du produit aurait été la même sans la présence d'influenceurs sur les réseaux sociaux	17	14,0%
Je ne suis pas sûr(e)	30	24,8%
Total	121	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-16: Effet des influenceurs sur la notoriété de la cc crème.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Ces résultats indiquent que la majorité des participants (61,2%) estiment que la présence d'influenceurs sur les réseaux sociaux parlant de la CC crème Venus a contribué à accroître la notoriété du produit. Cependant, un certain nombre de participants (14,0%) pensent que la notoriété du produit aurait été la même sans la présence d'influenceurs. Il y a également une proportion significative de participants (24,8%) qui ne sont pas sûrs de l'impact des influenceurs sur la notoriété du produit.

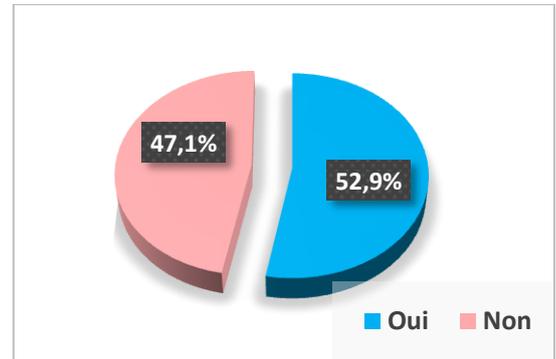
16- Avez-vous déjà acheté le produit cc crème de VENUS ?

Tableau N° 03-21: Achat du produit.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	64	52,9%
Non	57	47,1%
Total	121	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-17: Achat du produit.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Ces résultats indiquent qu'un peu plus de la moitié des participants (52,9%) ont déjà acheté le produit CC crème de VENUS, tandis que près de la moitié (47,1%) n'ont pas encore effectué cet achat.

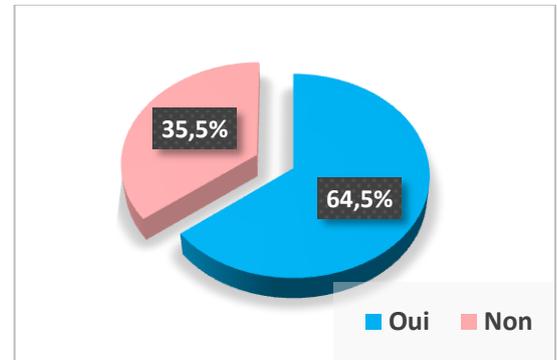
17- Si oui, l'avez-vous utilisé suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur ?

Tableau N° 03-22: Utilisation de la CC crème VENUS suite à une recommandation d'influenceur.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	49	64,5%
Non	27	35,5%
Total	76	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-18: Utilisation de la CC crème VENUS suite à une recommandation d'influenceur.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Ces résultats indiquent que parmi les participants ayant déjà acheté le produit CC crème de VENUS, une majorité (64,5%) l'a utilisé suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur. Cependant, un certain nombre de participants (35,5%) n'ont pas utilisé le produit sur la base d'une recommandation ou d'une offre d'influenceur.

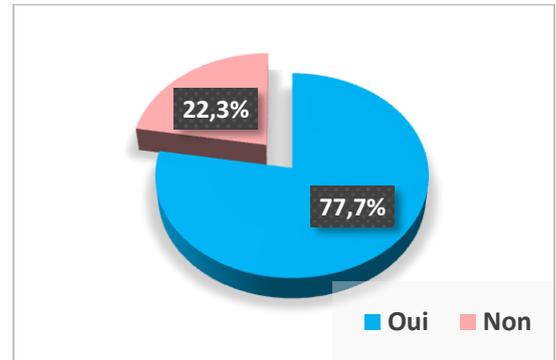
18- Avez-vous l'intention d'acheter le produit à l'avenir ?

Tableau N° 03-23: Intention d'achat future du produit.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	94	77,7%
Non	27	22,3%
Total	121	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-19: Intention d'achat future du produit.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Ces résultats indiquent que la majorité des participants (77,7%) ont l'intention d'acheter le produit CC crème de VENUS à l'avenir, tandis qu'une proportion plus petite (22,3%) n'a pas l'intention de le faire. Cela suggère un certain intérêt et une volonté d'achat pour le produit parmi les participants interrogés.

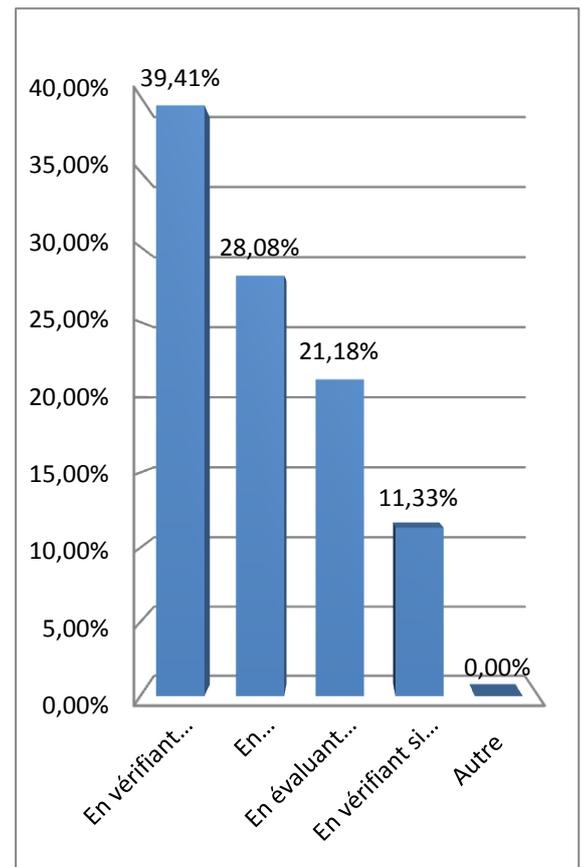
19- Comment évaluez-vous la crédibilité d'un influenceur qui recommande un produit de beauté comme la CC crème Venus ?

Tableau N° 03-24: Évaluation de la crédibilité des influenceurs.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
En vérifiant les avis d'autres consommateurs sur le produit	80	39,4%
En consultant les commentaires et les interactions des followers sur les publications de l'influenceur	57	28,1%
En évaluant la transparence et l'honnêteté de l'influenceur dans ses recommandations	43	21,2%
En vérifiant si l'influenceur a une expertise ou une expérience crédible dans le domaine de la beauté	23	11,3%
Autre	0	0,0%
Total	203	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-20: Évaluation de la crédibilité des influenceurs.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Ces résultats indiquent que la majorité des participants évaluent la crédibilité d'un influenceur en se basant sur les avis d'autres consommateurs sur le produit (39,4%) et en consultant les commentaires et les interactions des followers sur les publications de l'influenceur (28,1%). L'évaluation de la transparence et de l'honnêteté de l'influenceur dans ses recommandations est également considérée importante par un nombre significatif de participants (21,2%). Une proportion plus petite des participants considère l'expertise ou l'expérience crédible de l'influenceur dans le domaine de la beauté (11,3%) comme un facteur de crédibilité.

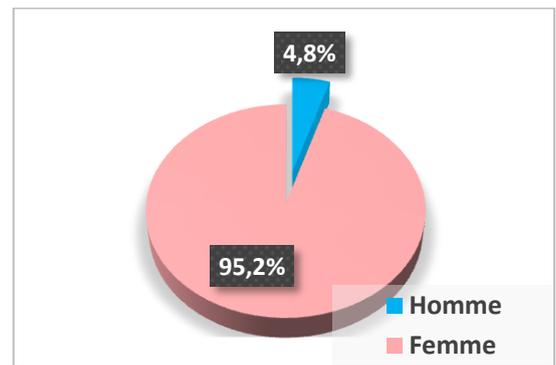
20- Etes-vous ?

Tableau N° 03-25: Le sexe des répondants.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Homme	6	4,8%
Femme	119	95,2%
Total	125	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N°03-21: Le sexe des répondants.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

Selon les données du tableau, parmi les répondants, 6 d'entre eux se déclarent être des hommes, ce qui représente 4,8% des participants. En revanche, 119 répondants se déclarent être des femmes, ce qui correspond à 95,2% des participants. Par conséquent, la grande majorité des participants à cette enquête sont des femmes.

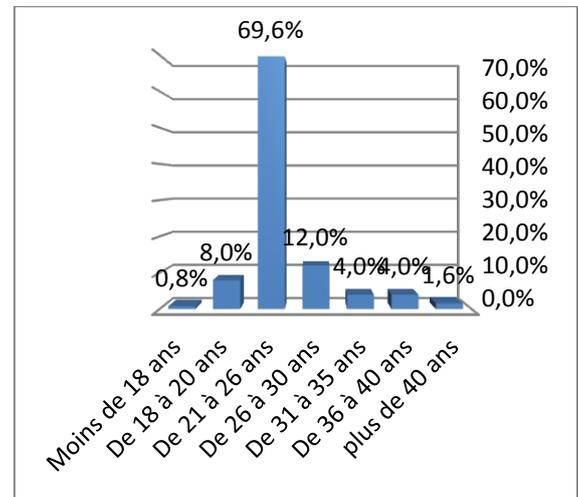
21- Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N° 03-26: Tranche d'âge.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	1	0,8%
De 18 à 20 ans	10	8,0%
De 21 à 26 ans	87	69,6%
De 26 à 30 ans	15	12,0%
De 31 à 35 ans	5	4,0%
De 36 à 40 ans	5	4,0%
plus de 40 ans	2	1,6%
Total	125	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du SPSS

Figure N° 03-22: Tranche d'âge.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du EXCEL

D'après le tableau, la répartition des participants selon leur tranche d'âge :

- Moins de 18 ans : 1 participant, soit 0,8% du total.
- De 18 à 20 ans : 10 participants, soit 8,0% du total.
- De 21 à 26 ans : 87 participants, soit 69,6% du total.
- De 26 à 30 ans : 15 participants, soit 12,0% du total.
- De 31 à 35 ans : 5 participants, soit 4,0% du total.
- De 36 à 40 ans : 5 participants, soit 4,0% du total.
- Plus de 40 ans : 2 participants, soit 1,6% du total.

La tranche d'âge la plus représentée parmi les participants est celle des 21 à 26 ans, avec 69,6% du total.

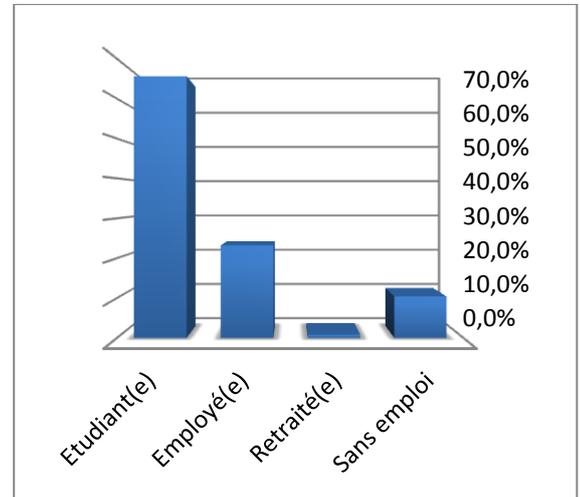
22- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N° 03-27: Catégorie socioprofessionnelle.

La réponse	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	82	65,6%
Employé(e)	29	23,2%
Retraité(e)	1	0,8%
Sans emploi	13	10,4%
Total	125	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

Figure N° 03-23: Catégorie socioprofessionnelle.



Source : élaboré par nous-mêmes, sur la base des sorties du programme EXCEL

D'après le tableau, voici la répartition des participants selon leur catégorie socioprofessionnelle :

- Étudiant(e) : 82 participants, soit 65,6% du total.
- Employé(e) : 29 participants, soit 23,2% du total.
- Retraité(e) : 1 participant, soit 0,8% du total.
- Sans emploi : 13 participants, soit 10,4% du total.

La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée parmi les participants est celle des étudiant(e)s, avec 65,6% du total.

23- Quelle est votre wilaya de résidence?

Tableau N° 03-28: Wilaya de résidence.

Ain defla	1	0,8%
Ain Témouchent	1	0,8%
Alger	25	20,0%
Annaba	2	1,6%
Batna	1	0,8%
Béjaïa	2	1,6%
Blida	7	5,6%
Bordj Bou Ariridj	2	1,6%
Boumerdes	2	1,6%
Chlef	2	1,6%
Constantine	2	1,6%
Djelfa	2	1,6%
El bayadh	1	0,8%
el tarf	1	0,8%
Guelma	2	1,6%
Illizi	2	1,6%
Jijel	1	0,8%
Khenchela	1	0,8%
Mascara	1	0,8%
M'sila	2	1,6%
Naama	1	0,8%
Oran	3	2,4%
Ouargla	37	29,6%
Oum el Bouaghi	2	1,6%
Sétif	3	2,4%

Sidi-Bel-Abbès	2	1,6%
souk ahras	1	0,8%
Tiaret	3	2,4%
Tipaza	2	1,6%
Tizi Ouzou	2	1,6%
Tlemcen	1	0,8%
Touggourt	8	6,4%
Total	125	100,00%

Source : élaboré par nous-même, sur la base des sorties du programme SPSS.V 25

D'après le tableau, voici la répartition des participants selon leur wilaya (région) de résidence

- Alger : 25 participants, soit 20% du total.
- Ouargla : 37 participants, soit 29,6% du total.
- Blida : 7 participants, soit 5,6% du total.
- Touggourt : 8 participants, soit 6,4% du total.

Autres wilayas : Les autres wilayas sont représentées avec un ou deux participants chacune, totalisant 48 participants au total, soit 38,4% du total.

3.2.2 Tri croisé :

1. Le croisement entre les questions « 11 et 12 » :

Tableau N°03-29 : Croisement entre les questions « 11 et 12 »

Croisement entre les questions « 12 et 11 »		12- Si oui, comment avez-vous découvert la CC crème Venus pour la première fois?				Total	
		Recommandation d'un ami/famille	Par le biais d'une publication sur les réseaux sociaux de la marque	Par le biais d'un influenceur sur les réseaux sociaux	En cherchant activement des produits de beauté en ligne		
11- Avez-vous déjà entendu parler du produit "le soin correcteur cc crème de VENUS"?	OUI	Count	36	26	48	3	113
		%	31,9%	23,0%	42,5%	2,7%	100,0%
Total		Count	36	26	48	3	113
		%	31,9%	23,0%	42,5%	2,7%	100,0%

Source : Logiciel SPSS.

Nous constatons que 42,5% des répondants qui ont connu la CC crème de Venus l'ont découverte par le biais d'un influenceur pour la première fois.

2. Le croisement entre les questions « 15 et 17 » :

Tableau N° 03-30 : Croisement entre les questions « 15 et 17 ».

Croisement entre les questions « 15 et 17 »			17- Si oui, l'avez-vous utilisé suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur ?		Total
			OUI	NON	
15- Selon vous, la présence d'influenceurs sur les réseaux sociaux parlant de la CC crème Venus a-t-elle contribué à accroître la notoriété du produit ?	Oui, les publications d'influenceurs ont contribué	Count	35	7	42
		%	83,3%	16,7%	100,0%
	Non, la notoriété du produit aurait été la même sans la présence	Count	5	8	13
		%	38,5%	61,5%	100,0%
	Je ne suis pas sûr(e)	Count	8	12	20
		%	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Count	48	27	75
		%	64,0%	36,0%	100,0%

Source : Logiciel SPSS.

Nous remarquons que 83,3% des répondants qui confirment que la présence d'influenceurs sur les réseaux sociaux parlant de la CC crème Venus a contribué à accroître la notoriété du produit ont utilisé la CC crème suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur.

3. Le croisement entre les questions « 02 et 12 » :

Tableau N° 03-31 : Croisement entre les questions « 12 et 2 ».

Croisement entre les questions « 12 et 2 »			12- Si oui, comment avez-vous découvert la CC crème Venus pour la première fois?				Total
			Recommandation d'un ami/famille	Par le biais d'une publication sur les réseaux sociaux de la marque	Par le biais d'un influenceur sur les réseaux sociaux	En cherchant activement des produits de beauté en ligne	
2- Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux?	OUI	Count	35	24	47	2	108
		%	32,4%	22,2%	43,5%	1,9%	100,0%
	NON	Count	1	2	1	1	5
		%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	36	26	48	3	113
		%	31,9%	23,0%	42,5%	2,7%	100,0%

Source : Logiciel SPSS.

Parmi les répondants qui suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, on observe que 43,5% ont découvert la cc crème grâce à un influenceur pour la première fois. Ensuite, 32,4% l'ont découverte suite à une recommandation d'un ami ou d'un membre de leur famille, tandis que 22% l'ont découverte grâce aux réseaux sociaux de l'entreprise.

3.2.3 Synthèse des résultats du questionnaire :

Sur les 125 personnes que nous avons interrogées :

- ✓ 95,2% sont des femmes.
- ✓ La tranche d'âge des 21 à 26 ans regroupe la majorité des participants, représentant 69,6% de l'échantillon.
- ✓ 65,6% sont des étudiants.
- ✓ Instagram est le réseau social préféré des participants, avec 29,8% de l'échantillon total, suivi de près par Facebook avec 25,3% et YouTube avec 19,1%, selon les résultats de notre étude.
- ✓ 92,8% des participants suivent des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux.
- ✓ La catégorie la plus suivie des influenceurs est celle de la "beauté et de la mode" avec un pourcentage de 19,4%.
- ✓ 35% des participants, constituant la majorité de l'échantillon, suivent entre moins de 5 et jusqu'à 10 influenceurs.
- ✓ 47,5% des participants consultent les contenus des influenceurs de 2 à 3 fois par jour.
- ✓ Les motivations les plus courantes des participants pour suivre des influenceurs, classées par ordre décroissant, sont : avoir des actualités sur les marques et les produits (30,4% de l'échantillon), les bons plans (22,4% de l'échantillon), obtenir de l'information (27,4% de l'échantillon), et par curiosité (19,8% de l'échantillon).
- ✓ Environ 70,4% des participants ont réalisé un achat après avoir été recommandés par un influenceur.
- ✓ 41,6% des participants estiment qu'une collaboration avec un influenceur permet de mettre en valeur un produit davantage qu'un autre moyen de communication.
- ✓ L'entreprise "LABORATOIRES VENUS" est connue par une grande majorité des participants, avec un taux de reconnaissance de 96,8%.

- ✓ Les produits de soin beauté sont les plus connus parmi les participants, représentant un pourcentage de 34% de l'échantillon total.
- ✓ 96,8% des participants sont familiers avec le produit "le soin correcteur CC crème de VENUS".
- ✓ La découverte de la CC crème Venus s'est principalement faite grâce aux influenceurs, avec un pourcentage de 42,5%.
- ✓ 94% au total sont influencés pour essayer le produit.
- ✓ 52,9% des participants ont déjà acheté le produit CC crème de VENUS, et parmi eux, 64,5% ont utilisé le produit suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur.
- ✓ 77,7% ont l'intention d'acheter le produit CC crème de Venus à l'avenir.
- ✓ 83,3% des répondants qui confirment que la présence d'influenceurs sur les réseaux sociaux parlant de la CC crème Venus a contribué à accroître la notoriété du produit ont utilisé la CC crème suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur
- ✓ 43,5% des répondants qui suivent les influenceurs algériens sur les réseaux sociaux, ont découvert la cc crème grâce à un influenceur pour la première fois.

3.3 Recommandations et suggestions :

Après avoir soigneusement analysé les résultats de notre enquête, nous souhaitons formuler quelques recommandations visant à améliorer l'efficacité de la stratégie de marketing d'influence élaborée par Venus. Nous proposons donc les mesures suivantes pour atteindre cet objectif :

- Il est important de définir des indicateurs clés de performance (KPI) pertinents pour évaluer l'impact de la campagne d'influence sur la notoriété de la cc crème, tels que le trafic en ligne, l'engagement sur les médias sociaux, la part de voix et le taux de conversion. Il ne faut pas se limiter uniquement à l'état des stocks car il est un indicateur commercial. En mesurant régulièrement ces indicateurs, l'entreprise pourra évaluer l'efficacité de la campagne sur la notoriété et apporter les ajustements nécessaires
- Pour maintenir le succès de Venus malgré la rupture de stock de la cc crème, il est crucial de gérer la production en priorisant les teintes les plus demandées, tout en

développant une nouvelle teinte plus claire. Il est également important de communiquer avec les influenceurs pour minimiser les frustrations des consommateurs et maintenir la notoriété du produit.

- Afin d'éviter de se retrouver avec des influenceurs qui ne respectent pas le contrat d'engagement ni le planning établi pour le contenu demandé, il est nécessaire de relever ce genre de défis en effectuant une sélection rigoureuse des influenceurs et en communiquant clairement les attentes dès le début de la collaboration. Il est également recommandé de prévoir un plan B en parallèle, afin d'atteindre les résultats souhaités.

Conclusion :

Au cours de ce chapitre, nous l'avons divisé en deux parties principales. Dans la première partie, nous avons présenté l'entreprise d'accueil, Laboratoires Venus, qui nous a permis de traiter efficacement notre thème de recherche grâce à son succès dans l'utilisation de cette stratégie pour accroître la notoriété de la cc crème Viderm S+.

Ensuite, dans la deuxième partie, nous avons exposé notre étude de recherche en nous basant sur deux études qualitatives et quantitatives qui nous ont aidé à affirmer que l'intégration de la stratégie de marketing d'influence a contribué de manière positive à la notoriété de la cc crème.

Conclusion générale

Dans un paysage où les consommateurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des publicités traditionnelles, le marketing d'influence offre une voie prometteuse pour atteindre et engager un public plus large et fidèle.

Le marketing d'influence s'est donc imposé comme une stratégie incontournable dans l'ère numérique, offrant des résultats tangibles et une relation plus authentique avec les consommateurs. Grâce à son utilisation croissante, les marques peuvent exploiter efficacement le pouvoir des influenceurs et maximiser leur impact sur les médias sociaux. En capitalisant sur les relations de confiance déjà établies entre les influenceurs et leur public, les entreprises peuvent accroître leur notoriété, renforcer leur crédibilité et stimuler leurs ventes de manière significative. C'est le cas de l'entreprise familiale Laboratoires Venus, qui possède plus de 40 ans d'expérience sur le marché et qui a intégré cette stratégie à sa démarche avec succès.

Nous avons tout au long de notre travail fait ressortir la place de la stratégie de marketing d'influence dans le marketing digital et abordé les notions relatives à l'influenceur, stratégie d'influence, la marque, produit et notoriété.

Nous avons effectué une recherche documentaire approfondie et mené une étude sur le terrain dans le cadre de notre stage au sein des laboratoires Venus. Cette étude comprenait un entretien avec la responsable de communication ainsi qu'un questionnaire destiné aux clients actuels et potentiels présents sur les réseaux sociaux.

Afin de répondre à notre question principale: «**Dans quelle mesure les e-influenceurs impactent-ils la notoriété du produit « cc crème Viderm S⁺ » de Venus ?**»

Grâce aux réponses obtenues à nos différentes questions, nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et confirmer les hypothèses formulées. En conséquence, nous avons tiré les conclusions suivantes :

Hypothèse 01 : La collaboration avec un influenceur est un levier déterminant pour accroître la notoriété d'un produit est **une hypothèse confirmée.**

Après avoir analysé les résultats de l'entretien et du questionnaire, nous pouvons confirmer que la campagne d'influence a joué un rôle significatif dans l'augmentation de la notoriété de la CC crème. En effet, la découverte de la cc crème a principalement été

influencée par les influenceurs, représentant 42,5% des répondants. Par ailleurs, 43,5% des répondants qui suivent des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux ont découvert la cc crème grâce à un influenceur pour la première fois. De plus, 83,3% des répondants qui voient que la présence d'influenceurs sur les réseaux sociaux parlant de la cc crème a contribué à accroître la notoriété du produit sont les mêmes personnes qui ont utilisé la cc crème suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur.

Hypothèse 02 : L'amélioration de la notoriété d'un produit est un atout majeur pour les entreprises est **une hypothèse confirmée.**

D'après notre étude qualitative et les informations recueillies lors de notre étude quantitative, il est évident que l'amélioration de la notoriété du produit auprès de la cible est cruciale pour l'entreprise. En effet, cette amélioration a eu un impact positif sur la visibilité en ligne de l'entreprise, la confiance des consommateurs et la demande du produit. Elle a suscité une intention d'achat du produit chez 77,7 % des répondants, et a fortement influencé leur décision d'achat, ce qui s'est traduit par une augmentation significative de la demande. En seulement 3 mois, cette demande a conduit à la vente de 46 896 unités, épuisant ainsi complètement le stock.

Hypothèse 03 : Le produit « CC Crème Viderm S+ » de Venus possède une notoriété assistée est **une hypothèse confirmée.**

En nous basant sur les résultats de l'entretien, qui montre clairement que le produit a gagné une importante notoriété après avoir été méconnu, ainsi que sur le résultat de la question N°11, nous pouvons affirmer que le produit "CC Crème Viderm S+" bénéficie d'une notoriété assistée. En effet, lors de l'interrogation de notre échantillon, 96,8% des participants ont déclaré être familiers avec ce produit après leur avoir demandé s'ils le connaissaient.

À travers cette recherche présentée dans ce mémoire, nous avons pu confirmer les trois hypothèses.

Après avoir examiné attentivement les résultats, nous sommes parvenus à la conclusion que la stratégie de marketing d'influence a un impact positif et significatif sur l'amélioration de la notoriété des produits.

En conclusion, nous espérons que ce travail de recherche a pleinement atteint ses objectifs. Par ailleurs, nous encourageons vivement les futurs étudiants à poursuivre leurs recherches

sur des aspects inexplorés de ce domaine fascinant, notamment l'impact de la mise en place de la stratégie de marketing d'influence sur la notoriété d'un produit.

À cette fin, nous proposons deux pistes de recherche complémentaires qui pourraient être explorées :

- L'impact du réseau social associé sur l'efficacité du marketing d'influence.

Cette étude pourrait fournir des informations précieuses sur les plateformes sociales les plus efficaces pour la promotion de produits spécifiques.

- L'impact du contenu généré par les utilisateurs (UGC) dans la stratégie de marketing d'influence sur la notoriété de la marque.

Cette piste de recherche permettra d'analyser et de comprendre comment le contenu créé par les utilisateurs peut influencer la perception et la visibilité d'un produit ou d'une marque.

Bibliographie

- **Les ouvrages :**

1. CHABANI (S) et OUACHERINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1^e édition, TALEB Impression, Alger, Algérie, 2013.
2. AAKER(D): *le management du capital marque*, édition Dalloz, Paris, 1994.
3. BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*, 13e édition, Dunod, France, 2021.
4. BAYNAST(A), LANDREVIE(J) : *Publicitor*, 8e éditions, Dunod, Paris, 2014.
5. BOUILLET (Stéphane) : *L'influence marketing pour les CEO*, BOOKS ON DEMAND, 1ère édition, 2020.
6. CHARRIER (J) : *Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile*, JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018.
7. DUVIVIE (Julien) et BELGHAZI (Soraya) : *Comment réaliser une étude de marché ? Lancez votre projet d'entreprise en toute connaissance de cause*, Editeur: 50 Minutes, paris, 2017.
8. FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité Du Marketing Digital : Estimer Le ROI Pour Optimiser Ses Actions*, Dunod, 3^{ème} édition, 2021.
9. GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy) : *le grand livre du marketing digital*, DUNOD, 2em édition, 2021.
10. KOTLER (Philip) et PFOERTSCH (Waldemar) : *La marque dans le produit*, traduit par CROUE (C) et MAQUE (I), De Boeck Supérieur, 1re édition, 2013.
11. KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : *Marketing Management*, PEARSON, France, 2017.
12. LAI (C), AIME (I) et PINCON (C) : *La marque*, édition 3, Dunod, 2016.
13. LIBAERT (Thierry) et JOHANNES (Karine) : *la communication corporate*, 2em édition, dunod, 2016.
14. MIGNOT (Bruno) : *Le marketing d'influence Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, édition L'Harmattan, Diplomatie et stratégie, 2017.
15. YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : *Market « étude et recherche en marketing »*, 3ème édition, Dunod, paris, 2003.

- **Les travaux universitaires :**

1. BOUKHAROUBA (D) : *L'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise*, Ecole des hautes études commerciales, Master en marketing, 2021.
2. BURY (Chloé) : *Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence*, Thèse de master, Louvain School of Management, 2020.
3. DETURCK (Kévin) : *détection des influenceurs dans des médias sociaux*, le grade de Docteur de l'INALCO, Institut National des Langues et Civilisations Orientales, 2021.
4. HUGO (Spitaleri) : *Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ?*, Louvain School of Management, 2020
5. DEVAUD (Julie): *De Montréal à la région d'Yverdon-les-Bains, comment les influenceurs nous font voyager*, Haute école de gestion de tourisme, 2017.
6. OUAHCHIA (Sarrah) : *Le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit*, Master option marketing, Ecole des hautes études commerciales, 2020.
7. RAHMANI (Nourhen) : *Le rôle de la communication via les influenceurs digitaux dans le changement de la perception du consommateur d'un produit*, Ecole des hautes études commerciales, Master en marketing, 2021.

- **Les revues :**

1. BENSALAH (Tayeb) : « *Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens* », Sport system journal, 2022, Volume 9, Numéro 3, p.1148 - 1163
2. DODDS (P.S) et WATTS (D.J): "*Influential, Networks, and Public Opinion Formation*", Journal of Consumer Research, vol.34, 2007.
3. ATTRUIA (Francesco): « *L'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'« unboxing » : un cas d'étude français/ italien* », La revue électronique de group ADARR, N°26,2021.
4. GUELZIM (Houda) et MDARBI (Said) : « *Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux Regard sur la pratique dans le marché marocain Cas des entreprises de grande consommation* », recherches & pratiques marketing, N°6,2022, p.96-97

5. HAJI (I) et BOUZIANE (A) : « *Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs* », Alternatives Managériales et Economiques, Vol. 3, No 2, 2021, p.07
6. JARA (Magal) : « *Le capital-marque des marques de distributeurs: une approche conceptuelle différenciée* ». Revue française du marketing, 2009, vol. 221, no 1, p. 47.

• **Les sites Web :**

1. www.Laboratoiresvenus.com
2. <https://www.instagram.com/reel/Cmo4NwJJh1w/>
3. <https://www.wearecom.fr/2015/06/psycho-quand-est-ne-l-influenceur/>
4. <https://www.lemonde.fr/idees/article/>
5. <https://blog.digimind.com/fr/tendances/>
6. <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>
7. <https://www.definitions-marketing.com/definition/nano-influenceur/>
8. <https://www.journalducmm.com/4-types-influenceurs>
9. <https://www.definitions-marketing.com/definition/micro-influenceur/>
10. <https://wydden.com/categories-influenceurs-instagram/>
11. <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/>
12. <https://blogfr.influence4you.com/top-influenceuses-beaute/>
13. <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/>
14. <https://afm2020.sciencesconf.org/323942/document>
15. <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>
16. <https://www.statista.com/influence-marketing/>
17. <https://grin.co/blog/influencer-marketing-statistics/>
18. <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>
19. <https://assets.reech.com/FICHESPRATIQUES.pdf>
20. <https://www.meltwater.com/fr>
21. <https://stellar.io/White-Paper-Trends-2023.pdf>
22. <https://www.memoireonline.com/notoriété>
23. <https://blog.digimind.com/développement-la-notoriété>
24. <https://www.kolsquare.com/lanotoriété de la marque>
25. <https://www.memoireonline.com>
26. <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-taux-engagement>
27. <https://www.manager-go.com/marketing/notoriété-marque>
28. <https://www.voxco.com/fr/blog/construire-la-notoriété-de-la-marque/>

Les annexes

Annexe N° 01 : Le logo des Laboratoires Venus.



Annexe N°02 : La fiche descriptive de l'entreprise.

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
Numéro d'inscription : 98B0802428 Date Réimmatriculation : 29/11/1998		Ancien N° RC : 85B0000109	
Informations Société :			
Date de modification :		27/12/2021	
Raison Sociale / Nom commercial :		SARL SOCIETE LABORATOIRES VENUS SAPECO	
NIS :		098209070043143	
NIF :		09980908024286200000	
Nationalité :		ALGERIENNE(001)	
Forme Juridique :		SOCIETE A RESPONSABILITE LIMITEE	
Régime Juridique :		SECTEUR PRIVE	
Capital :		4 355 148 000,00 DA	
Siège social			
Adresse :		202 ET 202 BIS RUE 17 SEPTEMBRE 1956	
Commune / Wilaya d'inscription :		OULED YAICH/BLIDA	
Code Postal :		OULED YAICH (09100)	
E-Mail :		contact@labouvenus.dz	
Téléphone :		0550918444	
Fax :			
Local commercial			
Nom commercial :		SOCIETE LABORATOIRES VENUS SAPECO	
Adresse :		202 ET 202 BIS RUE 17 SEPTEMBRE 1956	
Commune / Wilaya d'inscription :		OULED YAICH/BLIDA	
Date début exploitation :		27/10/1981	
Code Postal :		(09100) OULED YAICH	
Appartenance du Local:			
Nature Acquisition :		LOCATION PRIVEE	
Propriétaire :		MOULA MOURAD	
Adresse :		BLIDA	
Nature Location :		RENOUVELABLE	
Durée du Bail :		24 mois	
Appartenance du Fonds:			
Nature Acquisition :		CREATION	

Fiche descriptive d'une société

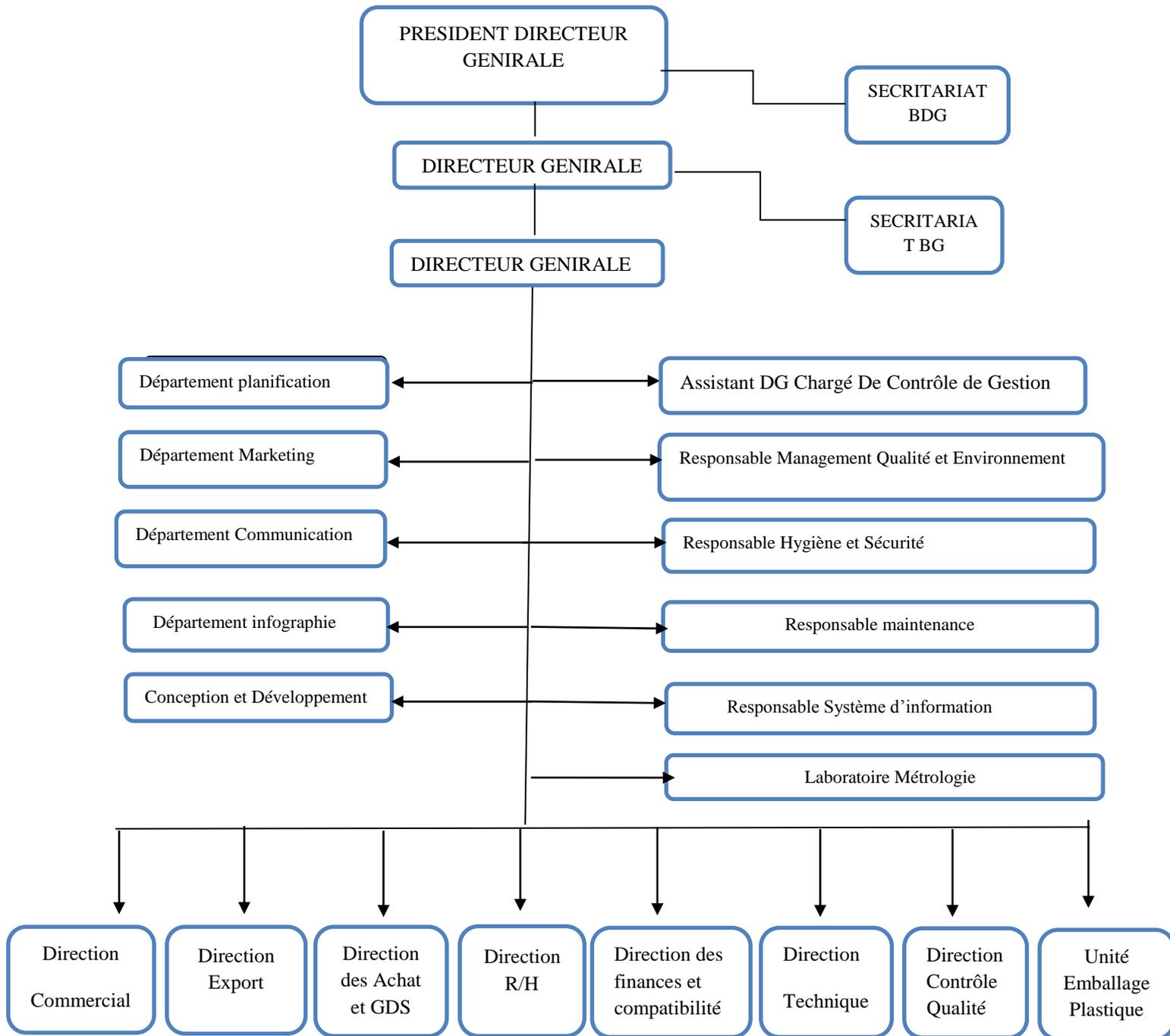
Société	Activité Exercée	Associés	Modifications
Code Activité	Libelle Activité	N° d'Agrément	
104213	FABRICATION DES PRODUITS COSMETIQUES ET D'HYGIENE CORPORELLE	0	
104218	FABRICATION DE SAVON ET SAVONNETTES (SAVONNERIE)	0	
104221	FABRICATION DE PRODUITS DE BLANCHIMENT ET DE PRODUITS D'ENTRETIEN ET CONNEXES	0	
606104	ENTREPRISE D'ETALONNAGE ET DE VERIFICATION DES MACHINES ET APPAREILS D'ESSAIS MECANIQUE ET D'INSTRUMENTS DE MESURE		
604105	TRANSPORT DE MARCHANDISES (ACTIVITE REGLEMENTEE)	1	
604119	DISTRIBUTEUR DE PRODUITS NON ALIMENTAIRES		
111302	TRANSFORMATION INDUSTRIELLE DU PAPIER ET FABRICATION D'ARTICLES DIVERS EN PAPIER		

+

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications			
Nom Prénom	Date Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax	Nationalité
MOULA NACIRA	17/10/1978	BLIDA	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
MOULA NASSIM	16/12/1984	BLIDA	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
MOULA ZAHRA	03/05/1956	TIZI OUZOU	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
MOULA MOURAD	29/08/1950	LARBA NATH IRATEN	GERANT ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
MOULA KAMEL	20/08/1976	BLIDA	GERANT ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE

Annexe N°03 : Organigramme de Venus S.A.P.E.C.O.



Annexe N°04 : ELU Produit de l'année 2023.



Annexe N° 05 : La liste des influenceuses.



_arabian_girl Suivi(e) ▾ Contacter +👤 ...

514 publications 1,2 M followers 238 suivi(e)s

A S S M A | أسماء
 Blogueur
 🇩🇿 Algeria dz | F👉❤️
 Owner of @cooking_with_asma
 @vide_dressing_by_asma
 ✉️ : Asmaouagguini23@gmail.com

Suivi(e) par cooking_with_asma et melissa_titri



damoiselle_dz Suivre Contacter +👤 ...

1086 publications 343 k followers 1688 suivi(e)s

D A M O I S E L L E D Z
 Créateur digital
 Mom of two 👶 1 & 5 yo
 Food & Lifestyle
 🇩🇿 Algiers dz
 🏠🏠Architecte
 📧 damoiselle.dz@gmail.com

Suivi(e) par zina_aberkan91, melissa_titri, lyliabouazizofficial et 51 autres personnes



zoedhd Suivre Contacter +👤 ...

533 publications 309 k followers 2 001 suivi(e)s

Zoe
 Créateur digital
 📺 Digital inspirer
 🏠🏠 Happy mommy
 🇩🇿 Algeria
 🏠🏠 psychologist
 ✉️ zoedahdough@gmail.com
 TikTok : www.tiktok.com/@zoe.dhd3

Suivi(e) par zina_aberkan91, melissa_titri, lyliabouazizofficial et 41 autres personnes



soum_beauty Suivre Contacter ...

1545 publications 225 k followers 666 suivi(e)s

Soum beauty (أسماء)
 Blogueur
 owner of : @soum_gallery
[instagram.com/soum_gallery?igshid=1r5xbdg682iet](https://www.instagram.com/soum_gallery?igshid=1r5xbdg682iet)

Suivi(e) par hayetlouni, amira_riaa, dz_travelcouple et 19 autres personnes



lyliabouazizofficial

Suivi(e) ▾

Contacter



239 publications

1,4 M followers

328 suivi(e)s

HIJABYDIVA

Lifestyle content creator since 2015

CEO of @lylibeautycosmetics since 2019

Tv show host since 2020

✉ contacthijabydiva@gmail.com

📍 Algiers

Suivi(e) par _kimy_02, melissa_titri, hayetlouni et 73 autres personnes



leena_lifestyle

Suivi(e) ▾

Contacter



3 publications

945 k followers

780 suivi(e)s

🌸 لينة

Blogueur

Be strong independent women ☐☐

• Owner of : @leena_collection | @leena.shop

• ☐☐☐☐

☐ استغفر الله العظيم و اتوب اليه ☐

Suivi(e) par sstar_fifi_, cooking_with_asma, barakamerzaia et 80 autres personnes



romaissa_ghazali_

Suivre

Contacter



99 publications

828 k followers

248 suivi(e)s

☐ رميساء غزالي

Acteur

ALGERIAN ACTRESS dz 🇩🇿

ZINEB in DAR LEFCHOUCH 🇩🇿 🍷

✉ romaissaghazalipro@gmail.com

Suivi(e) par lyliabouazizofficial, yellow.d.z, serine_shopping_ et 22 autres personnes



sarah_redjil

Suivi(e) ▾

Contacter



195 publications

2,5 M followers

375 suivi(e)s

سارة رجيل sarah redjil

Blogueur

Official account of sarah Redjil on Instagram

Algérien influencer and blogger

E-mail ✉ sarah.redjilpro@gmail.com

gmail.com

Suivi(e) par _kimy_02, noussaiba_ladouali, dz_reads et 91 autres personnes



fella_do_officiel

Suivre

Contacter



196 publications

1 M followers

263 suivi(e)s

. Ingénieur En G.C 🎓 Doctorante 🇩🇿
 . Make-up 🎨 & Hair PRO Certified 📄
 . ✉️ fellado133@gmail.com
 📍 🇩🇿

Suivi(e) par barakamerzaia et tourism_algeria



selma.hamadou

Suivi(e) ▾

Contacter



617 publications

925 k followers

73 suivi(e)s

Selma Hamadou - سلمى حمادو
 Créateur de vidéos
 selma.english.space@ — أستاذة لغة انجليزية
 bedel.situation.podcast@: — مقدمة بودكاست
 🎧 — صانعة محتوى على اليوتيوب
 📍 🇩🇿
 آخر فيديو عاليوتيوب 📄
 youtu.be/zrCg4UIK9os

Suivi(e) par noussaiba_ladouali et lotus.collection08



zahida.horr

Suivre

Contacter



534 publications

614 k followers

1688 suivi(e)s

ZAHIDA HORR
 Journaliste
 RADIO , TV & EVENT HOST
 Journalist

Suivi(e) par _kimy_02, neness.videos, barakamerzaia et 80 autres personnes

Annexe N°06 : Guide d'entretien.



Guide d'entretien :

Etant actuellement étudiante en fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), option marketing, et dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de master portant sur « L'impact de la mise en place d'une stratégie du marketing d'influence sur la notoriété d'un produit ». Et afin de réaliser ce dernier, nous vous prions de bien vouloir nous répondre à quelques questions relatives à notre thème.

SEHILI Boutheyna

Profil de l'interviewé :

Nom :

Prénom :

Profession :

Taches principales :

Axe 01 : Stratégie de marketing d'influence.

1. Selon vous, c'est quoi le marketing d'influence ?
2. Pouvez-vous nous expliquer comment vous avez mis en place votre stratégie de marketing d'influence pour la cc crème Viderm S+?
3. Comment avez-vous choisi les influenceurs avec lesquels vous avez collaboré pour cette campagne ?
4. Quelles mesures avez-vous prises pour assurer le succès de cette campagne ?

Axe 02 : La notoriété de produit.

1. Comment décririez-vous la notoriété de ce produit ?
2. Pouvez-vous nous parler des retombées positives que vous avez observées suite à l'augmentation de la notoriété de votre produit ?

Axe 03 : L'impact de la stratégie de marketing d'influence sur la notoriété de la cc crème.

1. Avez-vous constaté une augmentation de la notoriété de votre produit depuis la mise en place de cette campagne ? Si oui, pouvez-vous nous en dire plus ?
2. Comment avez-vous mesuré l'impact de la campagne de marketing d'influence sur la notoriété de ce produit ?
3. Pensez-vous que cette stratégie a un impact sur la décision d'achat des consommateurs ?
4. Avez-vous constaté une évolution des ventes de votre produit depuis la mise en place de cette stratégie ? Si oui, pouvez-vous nous dire plus ?
5. Quels sont les principaux résultats obtenus grâce à cette campagne ?

Axe 04 : des défis liés à la collaboration avec les influenceurs et conseils pour une campagne d'influence réussie.

1. Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confronté(e) dans la mise en œuvre de cette stratégie ?
2. Quels conseils donneriez-vous à une entreprise qui envisage de mettre une campagne d'influence pour renforcer la notoriété de leurs produits ?

Nous tenons à vous remercier à l'avance pour votre participation et votre précieuse contribution.

Annexe N°07 : Le questionnaire.

L'impact de la mise en place d'une stratégie du marketing d'influence sur la notoriété d'un produit

Tout d'abord, je tiens à vous remercier d'avoir fait le premier pas pour m'accompagner dans cette démarche. Permettez-moi de me présenter : je suis étudiante en 3^{ème} année master, option marketing à l'École des Hautes Études Commerciales d'Alger. Je suis actuellement en train de préparer mon mémoire de fin de cycle sur "L'impact de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence sur la notoriété d'un produit". C'est avec honneur que je sollicite votre collaboration pour répondre à ce questionnaire. Votre participation est bien plus qu'un simple acte, elle est d'une grande importance pour ma recherche. Je vous remercie de m'accorder votre temps et votre expertise.

* Indique une question obligatoire

Section sans titre

1. 1- Quels sont les 3 réseaux sociaux que utilisez-vous le plus ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Snapchat
- Tiktok
- Twiteer
- Autre : _____

2. 2- Suivez-vous des influenceurs algériens sur les réseaux sociaux? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

3. 3- Quels types d'influenceurs suivez-vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Lifestyle
- Beauté et mode
- Motivation et conseils
- Sport et fitness
- Voyage et tourisme
- Cuisine
- Comédie et humour
- Autre : _____

4. 4- Environ combien d'influenceurs suivez vous ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 5
 Entre 5 et 10
 Entre 10 et 15
 Entre 14 et 20
 Plus de 20

5. 5- À quelle fréquence consultez-vous leurs contenus? *

Une seule réponse possible.

- De 2 à 3 fois par jour
 Plus de 3 fois par jour
 De 5 à 10 fois par semaine
 Rarement

6. 6- Pour quelles raisons les suivez-vous? *

Plusieurs réponses possibles.

- Pour avoir l'information
 Avoir des actualités sur les marques et les produits
 Curiosité
 Bon plan (promos, jeux, concours)
 Autre : _____

7. 7- Avez-vous déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

8. 8- Une collaboration avec un influenceur met en valeur un produit plus qu'un autre moyen de communication *

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
Pas Tout à fait d'accord

9. 9- Connaissez-vous l'entreprise " LABORATOIRES VENUS" *



Une seule réponse possible.

Oui

Non *Passer à la question 20*

Section sans titre

10. 10- Parmi les produits suivants, quels sont ceux qui vous connaissez? *

Plusieurs réponses possibles.

Les produit capillaires

Soin beauté

Les produits corporel

Les produits bucco-dentaire

Produits pour bébé

Autre : _____

11. 11- Avez-vous déjà entendu parler du produit "le soin correcteur cc crème de VENUS"? *



Une seule réponse possible.

Oui

Non

12. 12- Si oui, comment avez-vous découvert la CC crème Venus pour la première fois?

Une seule réponse possible.

- Recommandation d'un ami/famille
- Par le biais d'une publication sur les réseaux sociaux de la marque
- Par le biais d'un influenceur sur les réseaux sociaux
- En cherchant activement des produits de beauté en ligne
- Autre : _____

Vous êtes sur le point de terminer ! Encore un petit effort et vous aurez complété le questionnaire en entier.

13. 13- Si vous avez entendu parler du produit par le biais d'un influenceur, pouvez-vous citer le nom de cet influenceur?

14. 14- Dans quelle mesure avez-vous été influencé par cet influenceur pour essayer le produit ?

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
- Pas Extrêmement influencé

15. 15- Selon vous, la présence d'influenceurs sur les réseaux sociaux parlant de la CC crème Venus a-t-elle contribué à accroître la notoriété du produit ? *

Une seule réponse possible.

- Oui, les publications d'influenceurs ont contribué à augmenter la notoriété de la CC crème Venus
- Non, la notoriété du produit aurait été la même sans la présence d'influenceurs sur les réseaux sociaux
- Je ne suis pas sûr(e)

16. 16- Avez-vous déjà acheté le produit cc crème de VENUS? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

17. 17- Si oui, l'avez-vous utilisé suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

18. 18- Avez-vous l'intention d'acheter le produit à l'avenir ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

19. 19- Comment évaluez-vous la crédibilité d'un influenceur qui recommande un produit de beauté comme la CC crème Venus ? *

Plusieurs réponses possibles.

- En vérifiant les avis d'autres consommateurs sur le produit
 En consultant les commentaires et les interactions des followers sur les publications de l'influenceur
 En évaluant la transparence et l'honnêteté de l'influenceur dans ses recommandations
 En vérifiant si l'influenceur a une expertise ou une expérience crédible dans le domaine de la beauté
 Autre : _____

Fiche signalétique

20. 20- Etes-vous? *

Une seule réponse possible.

- Femme
 Homme

21. 21- Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 18 ans
 De 18 à 20 ans
 De 21 à 26 ans
 De 26 à 30 ans
 De 31 à 35 ans
 De 36 à 40 ans
 plus de 40 ans

22. 22- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle? *

Une seule réponse possible.

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

23. 23- Quelle est votre wilaya de résidence? *

Table de matières

Table de matières

Résumé

Dédicace

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Le marketing d'influence et les influenceurs (Concepts et fondements).	5
Section 01 : Généralités sur les e-influenceurs.....	7
1.1 Notion et concept de l'e-influenceur :	7
1.1.1 La naissance de la notion « influenceur » :	7
1.1.2 La définition d'un e-influenceur :	8
1.2 Les caractéristiques d'un influenceur :	9
1.3 Les types d'un e-influenceur :	10
1.3.1 Selon la plateforme sociale :	10
1.3.2 Selon le nombre de followers :	11
1.3.3 Selon leur domaine d'expertise :	15
2 Section 02 : Les fondements du marketing d'influence.	18
2.1 Définition de marketing d'influence :	18
2.2 Les chiffres clés du marketing d'influence en 2022-2023 :	19
2.3 Les différents types de collaboration entre marque et influenceur :	22
2.3.1 Le test de produit et unboxing :	22

2.3.2	Le placement de produit :	22
2.3.3	Le takeover :	22
2.3.4	Promotion d'un événement :	22
2.3.5	Les jeux/concours et les giveaways :	22
2.3.6	Les offres exclusives :	22
2.4	Les bénéfices du marketing d'influence :	23
2.5	Les limites du marketing d'influence :	23
3	Section 03 : La stratégie de marketing d'influence.....	25
3.1	La mise en place de la stratégie de marketing d'influence :	25
3.1.1	Fixer les objectifs de campagne :	25
3.1.2	Définir la mécanique d'une campagne :	25
3.1.3	Identifier les bons influenceurs pour une campagne d'Influence Marketing :	25
3.1.4	Qualifier les influenceurs identifiés :	26
3.1.5	Entrer en contact avec les influenceurs :	26
3.1.6	Cadrer tous les aspects de la collaboration :	26
3.1.7	Le brief influenceur :	26
3.1.8	Le contrat influenceur :	27
3.1.9	Suivre et mesurer les performances de ma campagne :	27
3.1.10	Amplifier les contenus des influenceurs :	27
3.2	Les outils pour mesurer l'efficacité de cette stratégie :	28
3.2.1	Indicateurs de visibilité :	28
3.2.2	Indicateurs de contenus :	29
3.2.3	Indicateurs d'engagement :	29
3.2.4	Indicateurs de croissance de compte :	29
3.2.5	Indicateurs de trafic :	29
3.2.6	Indicateurs de ventes / génération de leads :	29
3.2.7	Indicateurs de notoriété :	30

3.3	Les tendances du marketing d'influence en 2023 :.....	30
Chapitre 02 : La notoriété de la marque		34
1	Section 01 : Les concepts de base de la marque.	35
1.1	La définition de la marque :.....	35
1.2	Les différents types de la marque :	35
1.2.1	La marque fabricant :	35
1.2.2	La marque de distributeur :.....	36
1.2.3	Les marques Internet (ou e- marques) :.....	36
1.3	Les statuts de la marque :.....	37
1.3.1	La marque produit :	37
1.3.2	La marque gamme :	37
1.3.3	La marque ombrelle :.....	37
1.3.4	Marque caution :.....	37
1.4	La signalétique de la marque :	38
1.4.1	Le nom :.....	38
1.4.2	Les emblèmes d'une marque :.....	39
1.4.3	Le graphisme de marque :	40
1.5	Les dimensions de la marque :.....	40
1.5.1	La confiance :	40
1.5.2	L'identification :.....	41
1.5.3	L'attachement.....	41
1.5.4	L'expérience:.....	41
1.6	Le capital marque :	42
1.6.1	La définition du capital marque :.....	42
1.6.2	Les composantes du capital marque :.....	42
1.7	Le produit : comme un élément indispensable de la marque.....	43
1.7.1	La définition du produit :.....	43

1.7.2	La relation Marque-Produit :	44
2	Section 02:Les fondements de la notoriété.	45
2.1	Généralités sur la notoriété :	45
2.1.1	Définitions de la notoriété :	45
2.1.2	Les concepts voisins de la notoriété :	46
2.1.3	Les types de la notoriété :	46
2.2	L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété :	47
2.2.1	Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment :	47
2.2.2	Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent :	48
2.3	Les stratégies du développement de la marque :	48
2.4	Les grands enjeux de la notoriété :	49
3	Section 03 : Les influenceurs au cœur de la stratégie de développement de la notoriété d'un produit.	50
3.1	Stratégies pour accroître la notoriété d'une marque grâce au marketing d'influence : 50	
3.2	L'impact des influenceurs sur la notoriété des produits :	52
	Chapitre 03 : L'impact de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence sur la notoriété d'un produit « CC Crème de VENUS »	56
1	Section 01 : Présentation de l'entreprise.	56
1.1	Présentation de l'entreprise :	56
1.1.1	Historique de l'entreprise :	57
1.1.2	Prix et récompenses :	57
1.1.3	Les objectifs de l'entreprise :	58
1.1.4	Les différentes marques de VENUS :	58
1.1.5	Mix Marketing :	58
1.1.6	Analyse SWOT de Venus S.A.P.E.C.O :	60
1.2	Présentation de la campagne d'influence de la CC Crème :	62
1.2.1	Présentation de la CC Crème :	62

1.2.2	Objectifs de la campagne :	63
1.2.3	La cible :	63
1.2.4	La liste des influenceuses :	63
2	Section 02 : Présentation de l'étude.	66
2.1	L'objectif de l'enquête :	66
2.2	Méthodologie de recherche :	66
2.2.1	L'étude qualitative :	66
2.2.2	L'étude quantitative :	67
3	Section 03 : Résultats et analyse de l'enquête.....	69
3.1	Résultats de l'entretien :	69
3.1.1	Analyse de l'entretien :	69
3.1.2	Synthèses de l'entretien :	73
3.2	Les résultats du questionnaire :	75
3.2.1	Le Tri à plat :	75
3.2.2	Tri croisé :	98
3.2.3	Synthèse des résultats du questionnaire :	100
3.3	Recommandations et suggestions :	101
	Conclusion générale	107
	Bibliographie	106
	Annexes.....	