

**UNIVERSITE MOULOD MAMMERI TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



Mémoire de fin d'études

**En vue de l'obtention du diplôme MASTER en sciences
commerciale**

Option : Marketing des services

THEME :

**L'impacte du marketing influence sur le
comportement du consommateur**

Réalisé par :

M^{lle} Mansouri Kamilia

M^{lle} AMRANI Melissa Aldjia

Encadré par :

M^{me} KICHOU

Devant le jury composé de :

Président :

Examineur :

Promotrice :

Promotion : 2021-2022

Remerciements

Avant toute chose, nous remercions Dieu, le tout puissant, de nous avoir donné la force et la patience de bien mener ce modeste travail. Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promotrice Mme KICHOU pour nous avoir acceptés et de nous encadrer tout au long de ce travail, notamment pour la confiance, les conseils que vous nous avez accordés tout au long de ce travail malgré ses nombreuses charges, merci également pour votre disponibilité et votre gentillesse, nous vous adressons notre profonde reconnaissance pour vos remarques en vue d'améliorer ce travail.

À toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation et le bon déroulement de ce travail

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À toute ma famille sans exception

A tous mes oncles et mes tantes

A toutes mes cousines et cousins

A tous mes amis qui ont fait preuve d'une amitié sincère.

Kamilia

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À toute ma famille sans exception

A tous mes oncles et mes tantes

A toutes mes cousines et cousins

A tous mes amis qui ont fait preuve d'une amitié sincère.

Mélissa



Sommaire

Sommaire

Introduction général.....01

Chapitre I: La genèse du marketing digital

Introduction.....04

Section 1 : Du marketing traditionnel au marketing digital..... 04

1. Les controverses sur l'origine du marketing.....04
2. Les origines modernes du marketing.....07
3. Les leviers du marketing digital.....08

Section 2 : Définition et appt du marketing digital.....11

Introduction.....11

1. La définition du marketing digital.....11
2. Les apports du marketing digital.....13

Chapitre II : L'importance du marketing d'influence dans le marketing digital

Introduction24

Section 01 : L'histoire de la définition du marketing d'influence..... 25

1. Définitions et nuances.....25

Section 2 : L'apport des leaders d'opinions aux entreprises et aux consommateurs.....28

1. Définition & origines.....28
2. Les différentes tailles d'influenceurs existant.....32
3. Les influenceurs : Communauté & marques.....34

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence dans le comportement du consommateur

Introduction.....38

1. Etude réseaux sociaux en Algérie.....39
2. Chiffres clés de Facebook en Algérie.....40
3. Nombre d'utilisateur Facebook en Algérie.....41
4. Quels sont les intérêts des Facebookers Algériens ?.....43

5. Quels sont les préférences des algériens e terme de navigation et d'OS mobile ?.....	44
6. L'audience présente sur les réseaux sociaux en chiffres.....	45

Conclusion générale.....	47
---------------------------------	-----------

Bibliographie

Annexes

Table des matières



Introduction Générale

Pour le meilleur et pour le pire, nous vivons dans un monde fortement influencé par les actions de marketing. Nous sommes environnés de publicités, de magasins et de produits qui se disputent notre attention et notre argent. Le marketing filtre une bonne partie de ce que nous percevons du monde qui nous entoure, que ce soit à travers l'abondance étalée dans les magasins de luxe ou les rôles que jouent les acteurs de publicités télévisées. Ces derniers nous dictent un comportement vis-à-vis du recyclage, de la consommation d'eau, du choix de notre maison ou de notre voiture. Elles nous apprennent même à juger l'autre selon les produits qu'il achète ou n'achète pas. À bien des égards, nous sommes à la merci des professionnels du marketing, parce que nous considérons qu'ils nous vendent des produits sûrs qui fonctionnent comme promis, qu'ils nous disent la vérité sur ce qu'ils vendent.

La culture populaire, faite de musique, de films, de sports, de livres, de célébrités et de toutes formes de loisirs, est à la fois un produit du marketing et sa source d'inspiration. Qu'il s'agisse de la Coupe du monde de football, des achats de Noël, des élections présidentielles, du recyclage des journaux, du piercing, du tabac ou des jeux vidéo, le marketing joue un rôle considérable dans notre appréhension du monde et dans nos modes de vie.

Cet impact culturel est difficile à ignorer, même si bien des gens ne semblent pas conscients de l'influence du marketing sur leurs modes de pensée, notamment sur leurs goûts concernant des vedettes de cinéma, des chanteurs, des modes vestimentaires ou même certains traits physiques, et sur leurs choix, en matière d'alimentation et de décoration par exemple. Songez ainsi aux icônes qu'inventent les firmes pour donner une identité à leurs produits. De nombreuses créatures imaginaires, de Bibendum à Don Patillo, ont été ou sont encore des figures centrales de la culture populaire. En fait, il est probable que beaucoup de consommateurs reconnaissent mieux ces personnages que d'anciens présidents ou hommes d'affaires. Bien qu'ils n'aient jamais existé, nous avons l'impression de les connaître personnellement et ils sont des ambassadeurs efficaces des marques qu'ils représentent.

Selon une étude de eMarketer (2016c), le marketing représente la priorité des activités en ligne pour les marketeurs . Cette stratégie émergente est en réalité le marketing traditionnel qui s'est adapté à la société d'aujourd'hui (Mallet et al., 2013). Auparavant, l'objectif du marketing était d'aller vers les cibles pour leur faire naître le désir d'acheter un

produit ou un service (Gunelius, 2011). Les techniques abusives du marketing traditionnel ont entraîné une profusion de publicités qui a eu pour effet de lasser les consommateurs et de rendre difficile pour une entreprise de se différencier dans sa stratégie de communication. Ainsi, c'est dans ce nouvel environnement que le marketing se présente comme « all the marketing that's left » (Godin cité dans Pulizzi, 2008, p. 1).

Le marketing est par définition « a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a target audience with the objective of driving profitable customer action » (Content Marketing Institute, 2016b, p. 1). Autrement dit, c'est l'art de communiquer sans vendre. Ce marketing consiste à attirer naturellement les consommateurs en publiant du contenu de valeur c'est-à-dire pertinent dans leurs recherches afin de répondre à leurs besoins (Baltes, 2015). De ce fait, la motivation première du marketing n'est plus de vendre, mais de venir en aide et d'éduquer (Jefferson et Tanton, 2013). C'est une stratégie à long terme qui vise à engager les consommateurs (Gupta, 2015) en leur proposant du contenu personnalisé qui aligne leurs besoins et ceux de l'entreprise (Cohen, 2011).

Pourquoi est-il important de s'attarder à l'étude des consommateurs, de leurs comportements et des raisons qui peuvent les expliquer ? N'est-il pas suffisant de décrire son marché en fonction des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs qui le composent ? La réponse à cette question se trouve dans l'essence même de ce qu'est le marketing. Comme l'une des fonctions essentielles du marketing est de répondre aux besoins des consommateurs, il est important pour le gestionnaire de bien cerner et de bien comprendre ces besoins pour pouvoir par la suite soit développer un produit destiné à répondre à un besoin particulier, soit encore positionner son produit par rapport à un segment précis de la population. Bien que ce précepte soit simple à énoncer et à comprendre, il est loin d'être facile à mettre en pratique. Afin d'être en mesure de bien répondre aux besoins des consommateurs et de bien positionner son produit, le gestionnaire doit posséder non seulement une bonne description des consommateurs visés, mais il doit également comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser ou non à un produit ou à un service.

Pour pallier à cet écart, la présente recherche a pour objectif de comprendre l'influence du marketing utilisé lors d'une activation de commandite sur les comportements

Introduction Générale

d'engagement des consommateurs. Cette étude expérimentale porte sur la pertinence entre le marketing d'influence et le comportement du consommateur.

Cette étude est divisée en trois chapitres. Le premier présent : La genèse du marketing digital.

Le deuxième chapitre constitue L'histoire et la définition du marketing d'influence.

Et enfin le troisième chapitre sur l'impact du marketing d'influence dans le comportement du consommateur.



Chapitre I :
La genèse du
marketing digital

Introduction

Sous la houlette des grands médias de masse comme la télévision la radio ou l'affichage, le concept du **marketing** a rapidement atteint une renommée mondiale. Les secteurs industriels de grande consommation tels que l'automobile, l'électronique et même le prêt-à-porter ont grandement profité de ce procédé dès ses débuts.

Lorsqu'on jette un coup d'œil en arrière, l'histoire du marketing commence véritablement il y'a quelques décennies, bien loin des terres européennes. Au contact des nouvelles **technologies digitales**, le procédé franchit un cap au fil du temps, pour atteindre une toute nouvelle dimension. On parle aujourd'hui de marketing digital dans toutes les salles de réunion.

En effet, les termes point de vente digital ou encore borne de commande sont désormais des expressions courantes. Cependant, la définition même du marketing digital et ses enjeux restent peu connus d'un grand nombre de personnes.

Section 1 : Du marketing traditionnel au marketing digital

1. Les controverses sur l'origine du marketing

Contrairement aux représentations habituellement données dans les manuels de marketing, les travaux d'historiens menés depuis près de trente ans montrent clairement que l'origine du marketing n'est pas exclusivement américaine, mais également anglaise et que cette origine ne date assurément pas des années 1950, mais du 19^{ième} siècle. L'histoire officielle du marketing telle que présentée dans la plupart des manuels universitaires, y compris les plus récents, est donc fortement remise en cause.

1.1. Une histoire (de moins en moins) officielle

Les recherches menées depuis le milieu des années 1980 remettent en cause l'idée selon laquelle le marketing serait né aux Etats-Unis après la seconde guerre mondiale.

1.1.1 L'histoire officielle

Le marketing est né aux Etats-Unis en 1950 D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débiterait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée

d'une « ère de la production » (1870-1930). L'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 – méthodes 3 soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. Dans cette histoire officielle, l'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

1.1.2 La remise en cause de l'histoire officielle

Cette représentation des origines marketing a l'avantage de la simplicité et de la cohérence. Cependant, il ne correspond pas aux faits et repose implicitement sur un modèle dit "catastrophique", où le changement se produit soudainement et n'a rien à voir avec le passé. Comme le souligne Meuleau, « sans nier l'ingéniosité du marketing et la mesure dans laquelle il a contribué, l'analyse historique est plus sensible à la continuité des décennies précédentes ». L'ère de la production n'a jamais existé... Historiquement, tout semble indiquer que l'ère de production entre 1870 et 1930 n'a jamais existé. En fait, les recherches sur l'histoire économique et commerciale montrent que la concurrence au XIXe siècle était déjà intense, avec une surproduction fréquente et une demande très incertaine. La vie des affaires a dû être aussi dure alors qu'elle l'est aujourd'hui, à cause de nombreuses crises particulièrement violentes (fin des années 1870, début des années 1890 et début des années 1920, entre 1929 et 1932, etc.)... même pas une guerre ! Au XIXe siècle, alors que le revenu disponible était faible, l'augmentation de la consommation était traditionnellement le plus souvent opposée (conservatisme social, morale marquée par l'ascétisme, etc.). Les valeurs religieuses s'opposent souvent aux évolutions du marché, comme l'assurance-vie. Dans ce cas, les industriels sont contraints d'agir avec force pour stimuler la demande, faute de quoi la production ne trouvera pas preneur. Pour développer le marché, les activités de production doivent s'accompagner d'activités commerciales (marketing) voire sociales (société) visant à adapter la consommation aux valeurs de l'époque. Comme le souligne Cochoy, « Tout n'obéit pas mécaniquement aux règles du jeu libre, bien au contraire: les marchés sont segmentés,

différenciés, internalisés, socialement construits ». Les entrepreneurs ne se sont pas croisés les bras en attendant que le marché leur procure les débouchés attendus : Ils ont été très actifs dans la création de marchés ainsi que dans la réponse à la demande virtuelle. Les historiens montrent que depuis la seconde moitié du XIXe siècle, de nombreuses entreprises ont engagé des politiques volontaristes de stimulation de la demande, notamment dans les domaines de l'hygiène et de l'alimentation. Donc l'ère du marketing est une fiction. Puisque l'ère de la production (1870-1930) n'a pas existé, il est raisonnable de supposer que ni l'ère des ventes (1930-1950) ni l'ère de la commercialisation (après 1950) n'ont historiquement existé. En fait, étant donné l'histoire officielle développée dans presque tous les manuels de marketing, certains historiens pensent que le marketing moderne a été développé au début du XXe siècle, et non après la Seconde Guerre mondiale. Certains ont leurs racines marketing au milieu du 19e siècle, remontant à l'époque de la révolution industrielle britannique à la fin du 18e siècle.

1.1.3 Les phases du marketing selon Tedlow

Au cours de la première phase ("fragmentation" qui dura jusqu'en 1880), les États-Unis sont divisés en divers fragments géographiques. Cette activité a de faibles volumes de transactions et des marges élevées, ce qui limite considérablement les transactions. Il existe peu de marques, les produits que vous achetez sont de nature générique et la production en interne reste basique. Au cours de la deuxième phase ("Unification", 1880-1920), les produits américains ont commencé à échapper au confinement dans la région. La phase de guerre civile et de construction est terminée et l'État devient un pays politiquement stable. Les chemins de fer ont radicalement changé le monde des affaires. Les œuvres sont vendues sur un très grand marché. En plus du prix de vente, le prix unitaire va baisser, et de nombreux produits vont pouvoir être distribués à la majorité de la population. Entre 1880 et 1890, de nombreuses entreprises révolutionnent le marché des biens de consommation, dont American Tobacco (1881), Johnson & Johnson et Coca-Cola (1886), Kodak (1887) et Heinz (1888). Au cours de la troisième phase ("segmentation"), mais dans certains secteurs depuis 1920 (dans la seconde moitié de l'autre), la segmentation du marché évolue sur la base de fondements démographiques et socioculturels. La différenciation remplace la concurrence par les prix. Le processus de segmentation a été grandement facilité par le développement de la publicité à la radio puis à la télévision. La "Génération Pepsi" (l'un des plus grands cas de segmentation de l'histoire de l'entreprise) pourrait-elle exister sans télévision ?

Les origines modernes du marketing

Les racines du marketing remontent au moins au 19e siècle, mais les développements du marketing moderne doivent remonter au tournant du siècle, qu'il s'agisse de nouvelles pratiques telles qu'une recherche plus systématique du marché ou de nouvelles institutions telles que les services de vente au détail.

L'essor de nouvelles pratiques

Aux États-Unis, les 30 premières années du XXe siècle ont été une période très favorable au développement de nouvelles pratiques telles que l'étude de marché systématique, la segmentation et le marketing en aval. , Ou construire une marque avec de la publicité.

2.1.1 L'étude plus systématique des marchés

Les études de marché commencent à être considérées comme essentielles pour faire des affaires et prendre de meilleures décisions (étude de la concurrence et des besoins exprimés par les consommateurs, évaluation du potentiel du marché, etc.). Aux États-Unis, certaines entreprises ont leur propre département de recherche depuis la fin des années 1910, comme Eastman en 1916. D'autres pionniers ont été US Rubber, Swift ou Curtis Publishing dans le domaine de la presse.

2.1.2 La segmentation des marchés

La segmentation du marché, qui consiste à différencier les produits selon la finalité qu'ils poursuivent, fait d'abord évoluer systématiquement les offres selon différents niveaux de qualité et de prix, puis conduit à l'émergence de nouvelles finalités. Segmentation de l'offre en fonction de la qualité et du niveau de prix. Adapter les produits aux attentes des clients est une démarche connue depuis le début du siècle. En 1913, Arbuckle Brothers, avec les conseils du distributeur J. Walter Thompson, a vendu le produit sous deux marques, Ariosa et Yuban. La première marque était destinée au grand public et la deuxième marque était destinée aux clients les plus aisés. La segmentation est effectuée régulièrement par de nombreux fabricants. B. Parker Pens propose plus de 40 stylos dans le catalogue de 1899 pour 1,5 à 20 dollars, et General Motors a pour slogan "Cars for All Purses and Purposes".

De nouvelles cibles

Dans le secteur des biens de consommation manufacturés, les femmes deviennent une cible claire pour les industriels, les managers apprennent à mieux les connaître, voire sont contraints de créer de nouvelles règles pour les jeux commerciaux. Bien après, avec l'avènement de la télévision, on parle de la fameuse « ménagère de moins de 50 ans »,

toutes les reines ! La fragmentation du marché met en évidence une catégorie de clientèle (consommée par les minorités ethniques, les enfants, etc.) qui date parfois de plusieurs décennies, alors que les avis réels des entreprises sont souvent modernes.

Les fondamentaux du marketing digital

Les leviers du marketing digital

Le marketing numérique est représenté par un ensemble de stratégies et de moyens visant à attirer, attirer et fidéliser de nouveaux clients. D'une part, il s'appuie sur des techniques issues du marketing traditionnel, et d'autre part, il s'appuie sur de nouvelles stratégies rendues possibles par l'avènement du numérique. Les méthodes de marketing Web peuvent être divisées en trois groupes : les médias détenus, les médias payants et les médias acquis.

3.1.1 Owned Media

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.

3.1.2 Paid Media

Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le Paid Media peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising . Le levier le plus utilisé dans le Paid Media est le « Search » qui représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital.

3.1.3 Earned Media

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés. Exemple : Articles de presse, publications d'articles ou de post sur les réseaux sociaux par des influenceurs.

Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés. Earned Media Exemple : Articles de presse, publications d'articles ou de post sur les réseaux sociaux par des influenceurs, partages, commentaires et « likes » sur réseaux sociaux.

1.2. Les 4 p du marketing digital :

Les P du marketing digital se sont des éléments majeurs c'est-à-dire l'ensemble des choix et actions mis en œuvre par l'entreprise pour rencontrer son marché et ses clients.

Au début on trouve Les 4P sont donc les quatre piliers de la stratégie marketing de l'entreprise. Chaque pilier doit être compatible et cohérent avec les autres

- Le premier P est le produit lui-même
- Le deuxième P est son prix
- Le troisième P regroupe l'ensemble des outils qui permettent de promouvoir le produit
- Enfin le quatrième P concerne le lieu de vente du produit.

Des autres p du marketing digital

Le digital a considérablement enrichi les stratégies marketing en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné :

P pour Personnel/People : la relation client

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. (L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale.)

P pour Personnalisation

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le

produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes : couleur, taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités, etc...

P pour Physical évidence

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance.

Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur votre site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique...

P pour Permission marketing

Le Permission Marketing est un pilier de votre marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

Section 2 : Définition et apport du marketing digital

Introduction

Internet a profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût et d'utiliser de nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication, et aussi un outil pour mieux connaître les clients... Avec la révolution Internet et l'éclatement des Smartphones et tablettes dans le monde, on constate une multiplication de concept d'outils, de vision plus claire de cette nouvelle approche de marketing digital. Ce présent chapitre est subdivisé en trois sections. La première section s'intéressera à la digitalisation et sa contribution à la performance d'entreprise, la deuxième section traitera le pratique marketing dans l'entreprise à l'ère de la digitalisation, et la dernière section expliquera et exposera les freins au développement de la digitalisation dans la pratique marketing de l'entreprise.

1. La définition du marketing digital

Le marketing digital regroupe l'ensemble des outils numériques interactifs permettant de promouvoir des produits et services dans le cadre de la création d'une relation personnelle et directe avec les consommateurs. Il touche tous les points de contact numériques : internet, smartphone, tablette, etc. Son développement est porté par l'évolution des usages : multi-écrans et multi-tâches ; la consommation des médias augmente et se complexifie. Il est donc temps d'évaluer les formes de marketing numérique et les changements que leur évolution a apportés à la façon dont les marques communiquent. La communication digitale recouvre aussi bien des objectifs de notoriété et d'image (branding) que de performance (ventes et enrichissement des bases de données). De nouveaux canaux émergent, comme la recherche dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, l'insertion dans le parcours client) et le display (publicité sous forme de bannières, pavage, etc.). Ces outils de communication permettent aux marques de nouer de nouveaux liens et de se rapprocher de leurs objectifs. Dans ces nouvelles campagnes de communication digitale, les réseaux sociaux représentent de nouvelles priorités pour les directions marketing, et elles doivent les comprendre et mieux les comprendre pour mieux les maîtriser et les intégrer dans leurs systèmes de communication. Le marketing digital facilite et facilite la mise en place du

marketing participatif, il amplifie le phénomène de diffusion de l'information et contribue à transformer le bouche à oreille en marketing viral plus ou moins maîtrisé par la marque. Le marketing numérique surpasse les autres formes de marketing en matière de ciblage en combinant plusieurs critères pour sélectionner des acheteurs potentiels. De plus, les outils de localisation utilisés sont souvent en marge de la légalité, mais respectent aussi simplement la vie privée des internautes. De par leur nouvelle forme, les outils de marketing digital sont plus efficaces et engageants. Ils rendent les annonceurs très concentrés sur le retour sur investissement (ROI) du montant investi. Le développement et la mise en place de métriques facilitent cette attitude ROI. L'industrie cherche à la fois à s'organiser pour établir un langage commun pour les mesures de performance et à prendre du recul par rapport aux mesures disponibles qui ne sont pas toujours adaptées pour mesurer les résultats marketing à long terme ; S'efforcer en même temps de respecter la pertinence de chaque participant, qui repose sur l'exclusivité des outils utilisés. Enfin, un nouveau type est en train d'émerger : En conséquence, les annonceurs doivent apprendre à gérer les médias qu'ils paient par le biais de la publicité (médias payants), les médias qu'ils possèdent et contrôlent via leur site Web (médias détenus), et les médias qu'ils possèdent et contrôlent. grâce à leurs effets uniques gagnés sur les médias. comportement et le bruit qu'il crée sur le réseau. 1 Pour Laurent Florès, le marketing digital est le fruit de deux évolutions, 1° - la croissance massive des usages liés à Internet (e-commerce, réseaux sociaux, etc.) les téléphones portables et smartphones multifonctions, les ordinateurs portables et mobiles, le développement des lignes ADSL et 4G et maintenant fibre). La convergence de ces deux tendances favorise donc l'émergence du marketing digital. Il promeut les marques et les produits auprès des consommateurs en utilisant tous les médias et points de contact numériques. Le chiffre d'affaires publicitaire sur Internet a atteint 1 787 millions d'euros en 2012 (environ 12 % des investissements), soit une augmentation de 6,2 % par rapport à 2011, grâce à la croissance de deux activités : les espaces publicitaires « classiques » (en augmentation par rapport à 2011) de 5 %) et les "références payées" (+7% par rapport à 2011). Mais le marketing numérique ne se limite pas aux simples connexions Internet, il inclut également les téléphones portables ou la télévision interactive. En tant que tel, il peut être défini comme un ensemble d'outils numériques interactifs permettant aux marketeurs de promouvoir des produits et services tout en cherchant à construire une relation plus directe et personnalisée avec les consommateurs.

2. Les apports du marketing digital

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise. La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés du marketing digital. La constitution d'une base de données (BDD) riche et segmentée est une des priorités pour les e-commerçants. Une BDD efficace permet une stratégie différenciée, discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions. Par ailleurs, le marketing digital doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client. De l'inscription du client jusqu'à ou les clients est l'élément important du marketing digital est le timing de la relation. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants du marketing digital. Cet atout, propre à l'e-commerce, constitue une véritable force, comparée aux outils de la vente à distance (VAD) traditionnelle.

2.1. L'importance du marketing digital

La révolution du web est en cours, il y a plus de deux 00000milliards d'internautes dans le monde qui passent de plus en plus de temps sur le net. Elle possède deux caractéristiques majeures :

- Tout d'abord la vitesse. Celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, celle avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.
- La seconde est l'universalité de son impact sur le « parcours client ». le digitale ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution.

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés « web analytics », elle peut selon les auteurs du marketing digital 'François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu', « analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements des internautes. Face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard. »¹ Et pourtant, selon hervé kabla et yanngouvernec, « la compréhension de l'internet est encore trop souvent, dans

les entreprises, considéré comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique ».

2.2. Les spécificités du marketing digital

Evolution dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal. Le marketing digital se différencie du marketing du monde physique du fait qu'il est mêlé aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Et dans ces spécificités on trouve :

2.2.1. Multiplicité et additivité des actions

Tout d'abord, selon les auteurs du marketing digital (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), l'univers du marketing digital se différencie par « la multiplicité et l'additivité des actions ». Ce qu'ils entendent par-là, c'est que sur internet, il y a une multitude de supports et de formats. On peut aussi bien passer par un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, une vidéo publiée sur une plate-forme de partage dédié, des emails, etc. contrairement à la communication sur les canaux traditionnels. Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « le marketeur qui dit 'On va communiquer à la télé' définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce 'On va communiquer sur le Web' qui n'a encore rien dit ! ». En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur Internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes, et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux. »

2.2.2. Une évolution rapide

Au-delà de la multiplicité et l'additivité des actions, le marketing digital se caractérise également par une évolution constante. En effet, du changement des usages dans l'univers du numérique de nouvelles pratiques marketing apparaissent. C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing. Dans le métier d'E-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques ou outils en vogue afin d'adopter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

2.2.3. L'interactivité

Généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est «actif» dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être «passif», il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète (approche pull ; approche de communication où l'entreprise essaye d'attirer le consommateur). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs, de recherche, sites de portail...). Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et d'échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Contrairement aux médias classiques où le consommateur est passif, les médias digitaux lui permettent d'être actif grâce au dialogue que permet l'utilisation d'Internet et du web 2.0 en particulier.

2.2.4. La Connaissance du consommateur

L'utilisation d'internet permet aux entreprises de collecter à moindre coût des informations marketing relatives essentiellement aux préférences des consommateurs. Ces informations sont facilement recueillies grâce aux nombreux outils dont ceux servant à mesurer l'audience des sites et d'autres relatent le comportement du web-consommateur.

2.2.5. L'individualisation

Les médias digitaux permettent de personnaliser en masse les produits ou services proposés. D'autre part, ils permettent d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût.

2.2.6. Un canal « hypermesurable »

Après tout, les canaux numériques sont des canaux "super-mesurables". Contrairement au marketing traditionnel, ce trait est une opportunité car vous pouvez mesurer l'impact de chaque action entreprise. "Ce modèle est plus efficace sur internet. En achetant une bannière publicitaire dans un magazine en ligne, vous pouvez voir combien de fois la bannière a été vue, combien de personnes ont cliqué dessus, si vous l'avez achetée immédiatement sur le site, etc., tout Par conséquent, les e-marketeurs doivent être plus diversifiés que ce que l'on voyait auparavant avec la nouvelle approche pour accéder aux nouvelles données, donc les spécialistes du marketing traditionnels C'est différent. Contrairement aux approches marketing traditionnelles, le marketing numérique améliore les

connaissances des consommateurs grâce à la puissance des entreprises et des consommateurs, à la vitesse de réponse et de transaction, et à «l'intelligence» de la technologie numérique fortement optimisée. approcher. Cela fait partie d'une approche de marketing relationnel, un ensemble d'outils visant à construire des relations individuelles.

2.3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital

Le marketing interactif présente plusieurs avantages spécifiques : Capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur et à envoyer des messages personnalisés

- Faible coût.
- Possibilité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision
- Choix précis des sites dans lesquels les publicités web (appelés displays) sont insérées
- Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.

Un autre avantage important du marketing numérique est qu'il peut mesurer très précisément l'efficacité de la communication. Vous pouvez suivre le nombre de visiteurs uniques, le CTR, la durée de séjour de chaque visiteur sur votre site Web et la poursuite de votre navigation sur Internet. .. La réduction du coût d'entrée des publicités Web est un avantage important pour les petites entreprises. Le budget moyen de la campagne est de 829 000 €, soit le cinquième de celui de la télévision, mais cette moyenne cache une grande différence. Résultat, il y a deux fois plus d'annonceurs sur Internet que de télévisions en France. Cependant, le marketing interactif présente certains inconvénients. Les entreprises ne contrôlent pas toujours la manière dont les internautes utilisent leurs messages et leurs activités marketing. De plus, les consommateurs peuvent rejeter ou fermer la plupart des messages publicitaires. En revanche, le marketing interactif ressemble à du marketing autorisé car il faut demander l'autorisation aux internautes avant d'envoyer un email, et vous avez un lien plus fort avec les internautes qui l'acceptent. Les consommateurs choisissent les marques à contacter et les publicités à afficher.

2.4. Un nouveau marketing direct grâce au digital

Le marketing direct se caractérise par l'utilisation d'une base de données pour établir des contacts personnels et différenciés entre une entreprise et son public. Le but est de proposer des moyens de répondre rapidement à l'entreprise. Le marketing direct est une communication directe avec les consommateurs pour obtenir des réponses et des transactions. Il n'y a donc pas d'intermédiaire entre la marque et le client, la fonction est double,

communication et vente, et une réponse rapide du client est attendue. Cela représente 29,2% du coût total de communication des annonceurs. Internet et ses applications ont élargi les possibilités du marketing direct. Vous pouvez obtenir une réponse presque instantanément après avoir envoyé un message à partir d'une base de données existante. Le coût d'une telle action comprend toujours le coût d'accès (achat, location) à la base de données, les coûts indirects liés à la base de données et la composition du message. Les frais d'expédition, en revanche, sont généralement réduits à des coûts d'acheminement très bas.

2.4.1. Bouche à oreille, buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital

« Le Bouche à oreille se définit comme une communication informelle positive ou négative à propos d'un fournisseur ou de ses produits/services »⁹ Le Buzz ou bourdonnement est la résultante de cette communication et se caractérise par ses deux effets : effet de volume (nombre de personnes qui parlent...) et un effet de valence (évaluation moyenne positive ou négative). « Le Buzz est souvent une opération de court terme destiné à mettre en avant de manière ponctuelle un produit, un service et ne joue pas sur l'image de marque au global »¹⁰. Internet a amplifié le phénomène du Buzz au travers de tous les supports sur lesquels l'information peut être relayée et amplifiée : blogs, chats, réseaux sociaux, évaluation de cybermarchands, etc. L'impact de la bouche à oreille électronique s'impose pour les consommateurs qu'il persuade et conforte dans leurs achats même si l'effet est moindre dans le cas d'une forte implication du consommateur dans la catégorie produit. Le bouche à oreille qui apparaît comme un phénomène naturel évolue sous formes virale lorsque les outils mis en place amplifient la communication interpersonnelle ; le marketing viral utilise donc Internet comme relais des avis des consommateurs.

2.5. Les leviers du marketing digital

A présent les entreprises l'ont bien compris, il est nécessaire d'investir dans le marketing digital pour recruter et fidéliser les clients. Pour commencer, la chose essentielle à savoir ce sont ces trois étapes d'une bonne stratégie webmarketing :

- Tout d'abord avoir un site internet, pour être présent
- Le mettre en avant, pour être visible
- Etablir une vraie relation avec les internautes et instaurer un climat de confiance

Et pour que ces trois étapes réussissent, il faut mettre en place un certain nombre de

techniques, qui vont nous aider à la réalisation d'une bonne stratégie de marketing digital. Nous allons donc voir quels leviers du marketing digital il faut actionner en priorité.

2.5.1. L'e-mailing

Le courrier électronique est sans doute la méthode la plus utilisée pour les campagnes de marketing Web. Ceci est principalement dû à sa diversité. En fait, vous pouvez utiliser des campagnes par e-mail pour atteindre différents objectifs. Les campagnes par e-mail ont généralement deux objectifs principaux : l'information et les incitations. Les campagnes d'information se caractérisent par des contenus très édités qui donnent aux emails un rôle de diffuseur d'informations, comme les flux RSS. Les campagnes d'incentive se caractérisent par des implications plus commerciales, notamment pour les sites de e-commerce. Cette dernière a pour but d'inciter les internautes à faire des achats impulsifs. Le courrier électronique est également considéré comme un canal très efficace. En effet, il a l'avantage d'être moins cher, plus facile à mettre en œuvre et de fournir des mesures de performance très précises par rapport aux autres canaux de marketing direct, mais comme ce canal est parfait et très adaptable, vous l'aurez compris, il faut faire attention à ne pas En raison du faible coût des campagnes par e-mail, les responsables marketing adoptent souvent l'approche "envoi en masse". C'est-à-dire envoyer des e-mails en masse à des prospects ciblés, ce qui n'est pas tout à fait un comportement sain pour ce type de campagne. Les prospects qui voient leur boîte de réception remplie d'e-mails non pertinents en raison d'une stratégie sortante non ciblée peuvent réorganiser et ajuster leurs boîtes de réception afin qu'ils n'aient pas à s'embêter à les ouvrir.

2.5.2. Les sites internet

Il est important que le site Web de l'entreprise incarne ou exprime sa mission, son histoire, son produit et sa vision. Le site Web doit être suffisamment attrayant et intéressant dès la première visite pour encourager les visites futures. Il est notamment nécessaire de travailler et de faire évoluer en permanence le contexte et les éléments de contenu pour inciter les internautes à visiter régulièrement votre site. Les internautes déterminent un site selon deux critères : •facilité d'utilisation. Cela dépend de la vitesse de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de la facilité de navigation d'une page à l'autre. • L'attractivité du site. Cela comprend une composition de page claire, la bonne quantité de données, une bonne lisibilité du texte et un texte satisfaisant, et une utilisation appropriée des tons et des couleurs. Nous recherchons également des sites Web qui respectent la confidentialité et la sécurité¹³.

2.5.3. Le référencement des sites internet

2.5.3.1. Le référencement naturel (SEO ; Search Engine Optimization)

Le SEO est l'un des outils les plus importants du marketing digital aujourd'hui et est certainement le plus technique. Il ne s'agit pas ici d'expliquer la "science" de cette référence, mais simplement de souligner que la référence aide à optimiser la relation discriminante entre le code source et l'algorithme. Par conséquent, le référencement est purement une méthode de e-marketing. Il n'y a pas d'équivalent hors ligne. Cependant, vous devez vous qualifier non seulement en étant référencé, mais également en étant affiché dans le premier résultat de la recherche, idéalement dans la première ou la deuxième page de résultats. De plus, peu d'internautes se soucient vraiment de chercher plus loin, donc ignorer le référencement fait deux erreurs.

- Rendre inaccessible aux clients qui souhaitent contacter l'entreprise ou les produits proposés.
- Fournit aux concurrents des opportunités supplémentaires de gagner des parts de marché auxquelles l'entreprise peut prétendre.

Excellent outil de référence nature : — Mises à jour : des sites Web régulièrement mis à jour sont essentiels pour un référencement efficace. La répétition des mots, les titres et le placement dans les mises en page sont tous des facteurs pris en compte par l'algorithme. — Utilisation de méta-mots-clés (méta-mots-clés ou tags) : en faisant des liens vers des produits, des services, des parcs, des promotions et même des événements. Tous les entrepreneurs doivent être interrogés pour savoir quelle stratégie utiliser. Vous devez réfléchir et optimiser chaque mot-clé, chaque titre, chaque élément qui est référencé sur votre site Web. — Différentes balises dans le code source, ajout de mots-clés aux différents fichiers du site (images, vidéos, "gifs" animés), choix d'un nom de domaine, et la sémantique des pages utilisées interviennent en séquence... Pour les adresses (en effet, les URL contenant des mots clés augmentent la valeur SEO). N'hésitez pas à augmenter la répétition, mais faites-le systématiquement sans que les internautes paraissent inutiles.

1.5.3.2. Les liens sponsorisés ou le référencement payant :

Les liens sponsorisés SEM (Search Engine Marketing) vous permettent de promouvoir votre site Web en fonction des mots clés que les internautes saisissent dans les moteurs de recherche. Ceux-ci sont affichés séparément lors de la recherche, ils correspondent donc au format de votre annonce. Il représente aujourd'hui 49 % des investissements médias sur Internet¹⁴. Les références payantes sont une alternative efficace aux références naturelles faibles. Les références payantes doivent donc valoriser les références naturelles si celles-ci s'avèrent inefficaces. Les sites Web classés en tête des résultats des moteurs de recherche ne sont pas intéressés par la diffusion de campagnes payantes utilisant les mêmes mots clés.

2.5.4. Les displays

Le display représente 40% des investissements médias sur le web et comprend les éléments suivants : Les bannières sont de petites zones rectangulaires qui affichent du texte et, dans certains cas, des images, pour attirer l'attention de l'utilisateur sur un produit ou une marque différente du site Web que vous visitez. Plus l'audience du site d'insertion est importante, plus le prix est élevé. Certains affichages sont échangés entre les emplacements. Interstitiel est un écran publicitaire de migration, souvent avec une animation ou une vidéo, que vous voyez lorsque vous naviguez d'une page Web à une autre. L'efficacité du display est évaluée à l'aide de deux métriques : le nombre de personnes ayant consulté la page (audience) et le taux de clics du site de l'annonceur. Aux débuts du web, les internautes cliquaient sur 2 à 3 % des bannières, mais leur nombre a chuté de manière significative à 0,25 %. Cependant, si vous savez que les internautes ne passent que 5% de leur temps de connexion à rechercher des informations, vous pouvez constater que l'affichage conserve un fort potentiel de communication par rapport aux liens sponsorisés. Cependant, vous devez créer un affichage ciblé qui attire l'attention et qui est bien suivi en termes d'efficacité. Un autre outil promotionnel très populaire consiste à insérer des messages avant de télécharger des podcasts et des vidéos. Les annonceurs peuvent payer 20 à 25 dollars pour 1 000 personnes regardant des vidéos ou écoutant des messages audio au début d'un podcast. Ces outils publicitaires qui vous permettent d'atteindre des segments spécifiques sont de plus en plus populaires.

2.5.5. Les vidéos sur Internet

Les sites de contenu vidéo tels que YouTube et DailyMotion permettent aux consommateurs et aux marques de télécharger des vidéos et des publicités qui sont vues par des millions de personnes dans le monde. La vidéo sur Internet est bon marché et les spécialistes du marketing peuvent être plus audacieux dans leur communication. De plus en plus de marques réalisent des films et des mini-séries pour le web. Plus tard, ils sont devenus créateurs de contenus audiovisuels, préférant les formats courts qui racontent des histoires basées sur des scénarios classiques, mais les héros incarnent l'univers de la marque. Ce nouveau genre s'appelle la publicité, une fusion de la publicité et du divertissement.

2.5.6. Le marketing mobile

Les téléphones mobiles sont deux fois plus courants que les ordinateurs personnels, avec plus de 4 milliards d'abonnés mobiles dans le monde. Cette prolifération, couplée à une fonctionnalité accrue, sera un outil de communication important qui est considéré comme le

"troisième écran" des consommateurs. (Les deux premiers sont TV et PC). Par conséquent, les investissements dans la publicité mobile sont actuellement très élevés. En 2009, il a dépassé 1 milliard de dollars. Ils sont principalement dédiés à l'envoi de SMS ou d'affichages publicitaires. Cependant, les téléphones portables sont des outils plus puissants que de simples supports d'affichage statiques. Il existe plusieurs techniques de marketing mobile. Vous pouvez lancer des campagnes de SMS marketing, créer des sites dits "responsive" (adaptés à toute taille d'écran), ou encore créer des concours et des promotions pour scanner et accéder aux QR codes (quick response codes). Créez et accédez à une application mobile. Cette dernière technique a été utilisée par la redoute en 2012 pour « lancer une application rendue disponible à l'achat grâce à la technologie de la réalité augmentée ». Elle a rencontré un énorme succès. Elle a été éditée par 2 millions de mobinautes. Elle a été téléchargée 30 000 fois. "

2.5.7. Les médias sociaux

Essayer de définir les médias sociaux, c'est rappeler les grandes étapes de l'évolution depuis la naissance du Web, en termes de typologie de communication. De 1995 à 2000, le Web a permis une communication descendante à sens unique. Ce site affiche des informations sans permettre aux visiteurs ou aux destinataires d'interagir réellement avec l'éditeur ou l'expéditeur. De 2000 à 2003, la communication était à la fois descendante et ascendante, donc bidirectionnelle. Les destinataires sont également les expéditeurs de messages pour les éditeurs du site. Cependant, la communication reste verticale. Depuis 2004, le web a pris la forme participative que l'on connaît aujourd'hui. Après cela, la communication sera multidirectionnelle et donc horizontale. C'est la naissance du Web 2.0 ou du Web social. Ce terme Web 2.0 a été introduit et popularisé en 2004 par Tim O'Reilly, le fondateur de l'éditeur O'Reilly Media. Il présente le Web 2.0 comme une transition vers une nouvelle ère, et pas seulement comme une évolution technologique. Il introduit les principes du Web en tant que plate-forme basée sur l'intelligence collective et fournit un aspect de collaboration. Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos entre eux et avec les entreprises. Pour les marques, ils sont un moyen d'attirer l'attention du public et d'améliorer l'efficacité des autres activités de marketing. En raison de leur immédiateté, elles obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes.

2.5.7.1. Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)

Aujourd'hui, développer des stratégies digitales robustes et pertinentes nécessite de maîtriser un environnement très complexe. Ceci est essentiellement dû à deux

facteurs. L'écosystème numérique est en constante évolution). Lorsque j'ai atteint un spectateur anonyme devant la télé, il suffisait d'aller au supermarché le plus proche et de me convaincre de l'acheter. Sinon, le produit est définitivement terminé. Pour développer une stratégie digitale, on distingue généralement trois types de médias : les médias achetés (payants), les médias propres (propres) et les médias acquis (acquis).

➤ **Les médias achetés (Paid)**

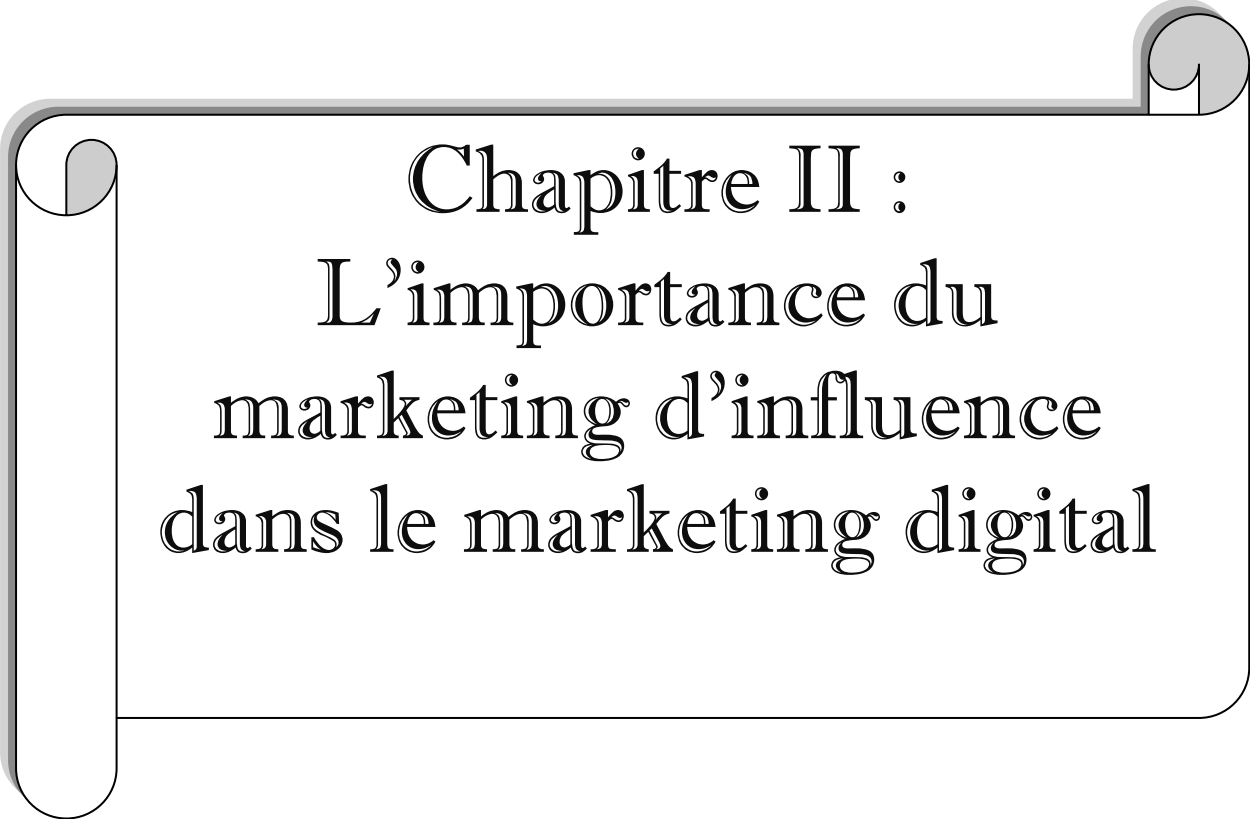
Ces supports sont achetés dans le sens où vous devez faire un (très) gros investissement pour rendre visible votre organisation : présence dans les moteurs de recherche (SEA ou search engine advertising), bannières... Diffusion des formats publicitaires, présence sur les sites partenaires, etc. Bien sûr, si la technique et le mode de tarification sont spécifiques, ce type de média s'apparente aux médias traditionnels (presse, radio, télévision, etc.) dans le sens où l'organisation paie pour le rendre visible à l'augmentation.

➤ **Les médias détenus (Owned)**

Ce média appartient dans le sens où l'organisation le possède (plus ou moins). Cette catégorie de médias comprend les sites Web, les blogs, les newsletters, les applications mobiles, etc. Les espaces gérés par les marques sur les réseaux sociaux (tels que les pages Facebook et les comptes Twitter) entrent dans cette catégorie. Bien sûr, n'oubliez pas les supports hors ligne tels que les forfaits, les points de vente et les brochures. Il est important de considérer la marque comme un média dans le sens où ces supports "uniques" peuvent compléter en partie d'autres modes de communication. Les médias que vous possédez peuvent être moins chers que d'autres médias. L'avantage réside avant tout dans le fait que les marques contrôlent mieux le contenu de leur discours et les décisions qu'elles prennent.

➤ **Les médias gagnés (Earned)**

Ces médias couvrent les relations publiques traditionnelles (ou relations publiques), qui consistent à faire parler les journalistes de l'organisation. De sa marque et de son produit (de manière proactive, si possible). Cependant, avec l'avènement des médias numériques, cette catégorie s'est considérablement améliorée dans la mesure où les médias sociaux (mots de la souris) peuvent générer des critiques importantes. Ce dernier a toujours existé, mais maintenant vous pouvez y travailler volontairement et systématiquement (on parle de marketing viral ou de marketing de bouche à oreille).



Chapitre II :
L'importance du
marketing d'influence
dans le marketing digital

Introduction

Pour comprendre l'importance du marketing d'influence, une explication des bases Est nécessaire.

C'est pourquoi il paraît évident de définir plus en détail qui sont ces fameux influenceurs digitaux : il y a-t-il différentes tailles d'influenceurs ? Ont-ils tous les mêmes objectifs ? Leur relation avec les marques est-elle similaire d'un profil à l'autre ? Comment le marketing d'influence arrive-t-il encore à se réinventer aujourd'hui ?

Section 01 : L'histoire de la définition du marketing d'influence

1. Définitions et nuances

Aujourd'hui encore, la définition des termes « webmarketing » ou « marketing digital » est nébuleuse pour beaucoup de monde, et la potentielle différence entre les deux l'est encore plus. L'idée la plus couramment véhiculée est celle qui consiste à penser qu'une présence sur le net, via site web et/ou réseaux sociaux, suffit à pouvoir clamer une expertise - ou tout du moins une expérience - en webmarketing. Or, s'il suffisait d'avoir un site, un blog ou une page Facebook pour « webmarketer », tous les sites se pâmeraient d'un nombre de visiteurs affolant.

Dans les faits, pourtant, la plupart des 4,65 milliards de sites web dénombrés sur la toile⁷ sont enfouis dans les sombres abîmes du classement Google. Il est donc important de commencer par définir clairement notre domaine d'étude. Avant de définir le webmarketing, il n'est jamais superflu de poser une définition claire du marketing - mercatique en français : Selon le site Définitions-Marketing.com : « Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. » (Définition adaptée de celle du journal officiel définissant la mercatique)

« Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés. »

Partant de là, nous pouvons dire que le webmarketing est la version online (en ligne) du marketing.

Le site Definitions-Marketing.com nous en donne la définition suivante :

« Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital ».

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à

Chapitre II : L'importance du marketing d'influence dans le marketing digital

l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.”¹⁰ On peut donc en déduire que le marketing digital exprime la combinaison des techniques du marketing traditionnel, de la statistique, du commerce, de la communication, avec les nouvelles technologies de l'information (informatique et télécommunication) et du multimédia (vidéo, photo, infographie...). Le tout s'inscrit dans une interface utilisateur donnée (site web, blog, réseaux sociaux, mails...) avec l'objectif premier et ultime de conquérir et de fidéliser des utilisateurs. Riche définition donc, à décomposer pour parvenir à saisir tous les enjeux du domaine.

Il y a, en premier lieu et en comparaison du marketing traditionnel, la très importante notion de numérisation des supports d'information. C'est cette numérisation qui est induite dans le “web” de “webmarketing”, le “digital” de “marketing digital”, le “e-” de “e-marketing”, le “online” de “online marketing”... Les appellations sont nombreuses et variées et il est courant de les voir être amalgamées ou prises en synonymes.

En réalité, la distinction relève souvent de la nuance géographique. Ainsi, comme nous l'avons vu dans l'introduction, le terme « numérique » est français, bien qu'il soit largement délaissé pour sa version anglo-saxonne « digital ». Cette préférence pour le terme « digital » n'est pas de l'ordre du hasard. Les professionnels et les entrepreneurs peuvent reconnaître en lui une réalité plus large que celle impliquée dans le mot « numérique ». Il a tendance à mieux exprimer la diversité des supports sur lesquels vont être effectuées les actions marketing : ordinateur, téléphone mobile, baladeur MP3, jeux vidéo, livre électronique, télévision interactive, etc... Anthony Mathé, docteur en sciences du langage et en sciences de la communication, chargé de cours au Celsa-Sorbonne et à Paris 5, et chercheur associé au Celsa-Sorbonne (laboratoire Gripic), explique sur le Blog du Modérateur dans un article consacré au sujet : « Numérique tend à renvoyer de fait au technologique, à la dimension discrète de la technologie, celle que manipulent les ingénieurs et qui restent intangible. Digital semblerait concerner plutôt l'utilisateur dans son expérience de cette technologie numérique. Avec digital, on passe de l'autre côté de l'écran. [...] Regardez ce qui est en jeu avec les termes numérisation et digitalisation et vous verrez que numérique et digital ne sont pas synonymes. La numérisation renvoie au changement de support de données (films, images, enregistrements), à sa dématérialisation, et la digitalisation à la communication via des supports immatériels, à l'accès au digital. Personne n'ira parler de numérisation d'une marque (sauf de ses archives) alors que la digitalisation de la marque est

Chapitre II : L'importance du marketing d'influence dans le marketing digital

une mutation en cours dans son dispositif global de communication. » 11 Une rapide recherche sur Google.fr permet de confirmer cette analyse par la différence de volumes de recherche obtenus pour ces deux termes :

- Pour “Marketing digital” on obtient 80 400 000 résultats
- Pour “Marketing numérique” seulement 12 800 000 résultats, soit presque huit fois moins.

Section 02 : L'apport des leaders d'opinions aux entreprises et aux consommateurs

1. Définition & origines :

Jane SOLOMON, lexicographe travaillant avec des éditeurs de dictionnaires anglais, nous propose une rétrospective lexicale du terme *influencer* dans l'histoire. Issu directement de la langue anglaise, ce mot **existe** depuis les années 1600, bien qu'il ne prenait à l'époque pas du tout le même sens. À ses débuts il se référait à l'astronomie et à l'astrologie, avant que sa signification évolue pour se rapprocher de celle que nous connaissons maintenant.

« Pendant la plus grande partie de son existence dans la langue, le terme "influencer" a été utilisé au sens large pour désigner une personne ou une chose ayant le pouvoir de modifier les croyances des individus et, par conséquent, d'influer sur le cours des événements » (SOLOMON, 2019).

Ce n'est cependant qu'en 2016 que le mot rentre dans les dictionnaires français, bien que son utilisation ait bondi depuis 2015, comme le montre très bien Google Trends. D'ailleurs la page Wikipedia dédiée au métier indique que le terme correspondant à notre définition est apparu seulement au XXI^e siècle. À partir de ce mot sont apparus des variations telles que "micro-influencers" et même les "nanofluencers" pour correspondre au mieux à la réalité du terrain. En France, l'anglicisme a peu à peu laissé place à une traduction littérale : influenceur.

Mais alors, qu'est ce qu'un influenceur vraiment ? Déjà, nous pouvons nous questionner sur la pertinence du terme. Son principal avantage réside dans sa neutralité. Il ne se réfère pas à un média en particulier (contrairement à youtubeur, instagrameur, etc) mais reste plus complet que des termes génériques comme célébrités (SOLOMON, 2019). Selon l'ARPP, un influenceur est un individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie. De plus, celui-ci peut agir dans un cadre purement éditorial ou en collaboration avec une marque pour la publication de contenus sponsorisés. Cette définition est très utilitaire, car elle provient du domaine juridique. Elle réduit l'influenceur à sa fonction de canal. Nous retrouvons donc des années après la

figure de leader d'opinion (LAZARFELD, 1955) que nous avons évoquée plus tôt, à la fois dans ses attributs mais aussi dans son fonctionnement. D'ailleurs, dans les textes scientifiques ou dans les médias traditionnels, le terme est souvent employé pour définir les influenceurs. Les influenceurs digitaux seraient donc la nouvelle génération de relais d'opinions, placés au centre de l'attention des acteurs économiques grâce au marketing d'influence qui engendre des intérêts communs et des liens privilégiés. Or, la réalité est plus complexe que ce la. Attachons nous à regarder les définitions qu'en donnent des acteurs économiques importants pour relever les points clés qui différencient l'influenceur des leaders d'opinions.

« Principalement, les influenceurs agissent comme un ami commun qui relie votre marque à vos consommateurs cibles. De plus, l'approbation d'un influenceur a le pouvoir de générer du trafic vers votre site, d'amplifier votre message sur les plateformes de médias sociaux, et même de vendre directement votre produit grâce à leur recommandation » (Buffer).

La société Buffer, titulaire d'une application conçue pour gérer les comptes dans les réseaux sociaux, appuie tout d'abord sur la fonction de canal entre la marque et son public. Elle se démarque malgré tout de l'ARPP en donnant un terrain aux influenceurs : les médias sociaux, étrangement absents chez l'ARPP. C'est en cela qu'ils ne sont pas semblables aux leaders d'opinions. Ces derniers, avant l'arrivée des influenceurs, étaient choisis et créés par les entreprises (égéries, etc), or les influenceurs se sont construits eux-mêmes, créant des réseaux sociaux où ils relatent aux autres leur propre expérience personnelle (FRAU-MEIGS, 2017). C'est alors « une inversion de la prescription et de la chaîne de valeur de la culture » (FRAU-MEIGS, 2017 :§5), rendu possible par l'existence et le fonctionnement des médias sociaux. Ainsi, les influenceurs fonctionnent à bien plus grande échelle que les leaders d'opinions, qui eux étaient cantonnés à la sphère privée. La société précise également que les influenceurs procurent à la fois des effets directs (vendre un produit) et indirects (amplifier le trafic vers un site).

L'évocation du mot approbation démontre bien qu'un pouvoir (l'influence) est attribué à ces individus, et les place au-dessus du public. Mais d'où vient ce pouvoir ? Principalement de l'effet de réseau, les influenceurs émergent selon FRAU-MEIGS (2017) grâce à leur capacité à engendrer des nœuds reconnaissables dans les réseaux numériques non

Chapitre II : L'importance du marketing d'influence dans le marketing digital

linéaires et non rationnels, où ils pourront échanger et partager des informations avec le maximum d'internautes. Dans le domaine des graphes, c'est ce qui est appelé la centralité, un outil pour mesurer l'importance d'un nœud. Ainsi, au sein de son réseau, l'influenceur serait un individu qui regroupe et polarise une grande partie des interactions (DETRUCK, 2018). L'influenceur peut alors être représenté sous la forme d'un nœud dans le graphe. C'est pourquoi il est logique de penser qu'il suffit de localiser dans le réseau les individus représentant les nœuds et de les cibler pour ensuite toucher tout le réseau (DETRUCK, 2018) et ainsi exercer de l'influence sur les décisions d'achat des internautes désirés. Néanmoins, l'aspect économique entache quelque peu la profondeur de la définition. Voyons celle fournie par Hubspot, plateforme de logiciels de marketing, relation client et vente :

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

Ici, l'influenceur est en partie détaché du côté marketing. Il possède une existence propre en dehors de ses fonctions économiques, et les marques viennent seulement les engager quand nécessaire. Cela inclut également que ce sont principalement les marques qui vont venir demander à l'influenceur de faire leur promotion en plus de leur travail habituel, et non le contraire. Le critère de sélection en outre pour ces marques est la spécialité de chaque influenceur. Que ce soit sur Youtube ou ailleurs, pléthore de catégories ont fait leur apparition ces dernières années : mode, make-up, mais aussi sport, décoration, nutrition, livres, culture, et même science et nettoyage. Elles peuvent être de niche ou très générales, et permettent d'attirer l'attention des internautes par « les critiques (plus ou moins dramatisées) qu'ils expriment sur leur produit culturel de prédilection, en jouant des effets de recommandation » (FRAU-MEIGS, 2017). Effectivement, bien que la diversité reste présente, avoir une ligne éditoriale claire et ciblée est capital pour un influenceur. Sans quoi les internautes, mais aussi les marques ne pourraient évaluer leur pertinence dans leur domaine. Or la pertinence est pour beaucoup dans le succès

Chapitre II : L'importance du marketing d'influence dans le marketing digital

des influenceurs et constitue de nos jours une sorte de monnaie sociale, y compris et surtout sur le Web. (SOLOMON, 2019).

« *Le marketing d'influence doit être honnête et authentique. Un influenceur devrait parler de votre produit non pas parce qu'il est payé pour le faire, mais parce qu'il le veut. Idéalement, vous voulez qu'un influenceur vous appuie parce qu'il trouve votre entreprise intéressante* » (Forbes).

C'est là que la nouvelle forme du marketing d'influence se distingue de l'ancienne. Si

employer des stars pour faire sa publicité était courant jusqu'en 2010 pour les marques, maintenant les individus recherchent autre chose (FRAU-MEIGS, 2017). Le témoignage promotionnel d'une célébrité ne touche plus autant les consommateurs, qui désirent plus de proximité. Le développement d'internet a paradoxalement isolé les individus, qui ressentent un besoin d'humanité pour remplacer le contact rendu impossible par la distance imposée par l'informatique. C'est par exemple le cas dans l'ergonomie web, il est nécessaire de penser le design de façon à guider l'utilisateur, comme le ferait un vendeur dans la réalité. Les dernières tendances du domaine montrent bien ce besoin : micro-interactions en tous genres, textures réalistes, vidéos et animations, *chatbox* à base d'intelligence artificielle... Renforcer le lien semble le maître mot quand il s'agit d'internet. Dans le marketing d'influence, cela a pu se voir avec le passage des stars aux influenceurs, plus proches et réels dans un certain sens, puis encore davantage avec la montée en puissance des micro-influenceurs. Selon l'étude *Reech* de 2019 sur les influenceurs³¹, 82 % d'entre eux possèdent une communauté entre 1 000 et 50 000 abonnés, et n'en sont donc encore qu'au stade de la notoriété. Cela ne les rend peut-être pas plus pertinent aux yeux des internautes, mais renforce néanmoins l'illusion d'honnêteté véhiculée. Plus un influenceur est petit, moins il a affaire à des marques, et donc plus son discours paraît vrai et non guidé par la recherche de l'argent. L'authenticité est le seul rempart qui sépare l'influenceur d'une égérie finalement.

Toutefois, un débat sémantique s'amplifie entre les différentes parties. D'un côté, la législation et les médias qui optent pour le terme générique influenceur, alors qu'eux-mêmes préfèrent utiliser créateur de contenu pour se définir. La raison en est simple : la mauvaise réputation du mot influence et de ses dérivés. Là où un créateur sous-entend simplement un individu partageant sa passion avec le monde sous une forme ou une autre, l'influenceur comprend explicitement la notion de vouloir faire faire quelque chose aux internautes. Le but

en semble moins noble, car relié au marketing et à la promotion, le concept de création s'efface derrière la finalité. Et justement, pour SOLOMON (2019) l'efficacité du marketing d'influence provient de sa quasi-invisibilité aux yeux des internautes : l'expérience organique pousse et brouille les limites de la publicité. Cela pourrait expliquer la recrudescence du terme créateur de contenu mais aussi le rejet total des créateurs pour le mot influenceur, auxquels beaucoup ne s'identifient pas du tout. Pour eux, l'emploi de ce terme salit la réalité de leur métier. La réalité serait de posséder une audience dévouée avec un fort engagement, symbole de la relation forte qui unit l'influenceur à sa communauté.

2. Les différentes tailles d'influenceurs existant :

Intéressons-nous tout d'abord à la distinction des influenceurs selon leur taille. Entre nano, micro ou encore méga influenceurs, on peut vite être perdu et ne pas saisir toutes les subtilités de ces différents types d'influenceurs. Il est donc essentiel de commencer par créer des catégories. Depuis le développement des réseaux sociaux la catégorisation est établie en fonction du nombre d'abonnés de chaque influenceur.

Selon une étude de Lauchmetrics, effectuée en 2019, cinq types influenceurs se dessinent : les nano-influenceurs (moins de 10K followers), les micro-influenceurs (10K – 100K), les midtier influenceurs (100K – 500K), les méga ou macro-influenceurs (500K – 2M) et les all-star influenceurs (plus de 2M). Il est à noter que ces catégories d'abonnés peuvent être différentes d'un réseau social à l'autre. Delphine Benedic, directrice marketing international chez Territory Influence, présente une analyse plus détaillée de ces types d'influenceurs.

2.1. Nano-influenceurs :

Les nano-influenceurs peuvent être définis comme des consommateurs réguliers et passionnés qui ont pour objectif de partager leur passion avec leurs abonnés⁵. Ils sont très engagés et recommandent des produits ou des services sans être rémunérés. Les marques leur envoient alors des produits gratuitement, pour que ceux-ci les testent et en parlent à leur communauté (Fueyo et Decaudin, 2017).

Leur audience est d'ailleurs considérée comme étant une communauté de niche. Ils représentent environ 36.80% des influenceurs sur Instagram⁶ et ont une forte capacité à engager leur communauté.

2.2 Les micro-influenceurs

Les micro-influenceurs, quant à eux, représentent 39.50% des instagrameurs⁷ et sont considérés comme des social addicts, ayant leur propre ligne éditoriale (Fueyo et Decaudin, 2017). Ils sont reconnus avant tout pour la qualité de leur audience, la transparence vis-à-vis de leur communauté et leur capacité à l'engager comme c'est le cas d'ailleurs pour les nano. Cependant, les micro-influenceurs, ne peuvent pas toujours prétendre à des rémunérations salariales, les marques préfèrent leur envoyer des produits gratuitement. Néanmoins, plus leur communauté se développe, plus leur rémunération sera conséquente. Au seuil de 50.000 abonnés, les influenceurs deviennent plus crédibles aux yeux des marques et ceux-ci délaissent les simples tests produits pour de vraies rémunérations.

2.3 Les mid-tier influenceurs

Les mid-tier influenceurs sont dans l'entre-deux : ils commencent à être connus, ils ont donc moins de temps à consacrer à leurs abonnés, de ce fait ils perdent la proximité qu'ils avaient établie avec leur communauté, au profit de la notoriété. Leur travail est enfin reconnu à juste titre et ont de multiples opportunités qui apparaissent⁹. Cette catégorie a été reconnue comme étant celle qui génère un des plus faibles taux d'engagement*, soit 1.81% en moyenne¹⁰. Par ailleurs, ils ne représentent que 19.13% des influenceurs sur Instagram¹¹.

2.4 Les macro-influenceurs

Les méga ou macro-influenceurs sont des professionnels dans leur domaine et génèrent des contenus de haute qualité qui sont effectués avec expertise¹². Les posts qu'ils publient sont plus souvent sponsorisés par les marques que ceux des catégories d'influenceurs inférieures (Fueyo et Decaudin, 2017). Par ailleurs, ils sont moins abordables financièrement que leurs collègues mid-tier, micro et nano, leur rémunération peut atteindre jusqu'à 25.000\$ par action commerciale (Schiffelholz, 2020). Ces influenceurs qui ne représentent que 4.19% des instagrameurs¹³, sont reconnus au sein de la communauté à laquelle ils appartiennent et sont une référence. Ainsi, leurs recommandations ont un fort impact, mais il ne faut pas oublier que la taille de la communauté peut ne pas être corrélée à l'engagement final (Fueyo et Decaudin, 2017). Effectivement, selon une étude, 79% des français perçoivent les macro-influenceurs comme des partenaires d'une ou de plusieurs marques et donc se méfient de leur degré d'indépendance vis-à-vis d'elles.

2.5 Les all-star influenceurs

Pour finir, les all-star influenceurs (appelés également méga-influenceurs), sont les élites des réseaux sociaux, ils ne représentent que 0.33% des influenceurs sur Instagram. Ils ont une audience très hétérogène : leurs abonnés proviennent de milieux et de localités différentes, ils ont des passions variées, peuvent être d'âges disparates ... Il n'est donc pas recommandé de s'adresser à eux pour une campagne ciblée. Par ailleurs, leur relation avec leurs abonnés est très distante, ils ne peuvent répondre qu'à une petite partie étant donné qu'ils ont plus de deux millions de followers. Cela joue donc forcément sur la confiance qui leur est accordée. Effectivement, les abonnés ne les connaissent pas personnellement et la distance induite par la professionnalisation de cette activité nuit à l'authenticité du contenu. Toutefois, l'engagement de la communauté est bien présent, on le chiffre à près de 3.8% en moyenne¹⁶. Le nombre d'impressions par post est également très élevé, ce qui justifie le fait que leurs rémunérations peuvent atteindre les 100.000\$ par action commerciale (Schiffelholz, 2020).

3. Les influenceurs : Communauté & marques

Un influenceur est avant tout un individu suivi par une proportion supérieure à la normale d'abonnés. Les communautés virtuelles sont non seulement celles qui rendent les influenceurs crédibles aux yeux des marques, mais aussi leur raison d'exister dans un sens.

Effectivement, sans audience quel but a un influenceur ? Serait-il vraiment pertinent de poster du contenu si personne ne le regarde ? Partager, interagir et guider apparaissent comme les piliers d'un influenceur réussi. Comme l'indique l'enquête *Reech* de 2019, la passion demeure la raison numéro une évoquée comme raison d'être des influenceurs. Bien entendu, le but avec cette passion est de réunir des individus ayant un centre d'intérêt commun et de communiquer dessus.

La communauté est à l'origine de l'influenceur, c'est elle qui l'a créé d'une certaine manière. C'est ainsi que se justifient les abonnés lorsqu'ils désavouent le besoin des influenceurs de garder une partie de leur vie privée. Car devenir connu en s'exposant au monde entier implique de continuer à montrer sa vie, sous peine de perdre sa communauté.

La communauté est une partie tellement inhérente à l'influence que parfois la frontière entre qui des deux a besoin de l'autre est mince. Car si les individus suivent les personnalités qui correspondent à leur valeur et véhiculent une image positive à leurs yeux, les influenceurs eux-mêmes se nourrissent de leur audience en cherchant de plus en plus une validation constante de leurs gestes et paroles, les poussant à toujours partager davantage de leur vie. Dans son article *Psychanalyse de l'e-influence sur Twitter et autres réseaux sociaux* (2015) Isabelle BOUTTIER, professeure à l'ESP Ecole Supérieure de Publicité, Communication et Marketing de Paris, interpelle sur le phénomène de dépendance affective à l'E-influence que peuvent développer les influenceurs. Chercher à toujours avoir plus de *likes*, d'abonnés, de taux de partage... Une quête sans fin qui peut se révéler dangereuse pour l'influenceur et qui entretient selon l'auteur les travers narcissiques de chacun, tel Narcisse devant son miroir. Or, l'Homme fut défini sous le nom d'animal social par ARISTOTE au premier siècle avant J.-C. De plus, au XIII^e siècle, une expérience conduite par l'empereur Frédéric II de Hohenstaufen visant à découvrir la langue naturelle de l'Homme priva des nourrissons de tout contact humain. La légende veut que ces bébés soient morts, car sans contact l'Homme ne peut se développer correctement. Cette théorie est étoffée dans les années 80 avec la théorie de l'attachement de John BOWLBY, qui insiste entre autres sur le fait que les bébés ont un besoin d'attachement, et donc de contact, autant qu'ils ont besoin de boire ou manger.

Tout cela semble confirmer que l'Homme se définit en grande partie par son aspect social, et la figure de l'influenceur en serait alors la quintessence, le paroxysme de l'animal social cherchant à tout prix le contact, ayant constamment besoin des autres pour exister. Encore une fois, vouloir l'acceptation de tous est vain, d'autant plus si cela sert à combler des vides intérieurs. Comme le rappelle Blaise PASCAL, l'Homme est seul et les autres n'y feront rien. Ce phénomène de dépendance numérique est cependant contesté par des professionnels, comme Michel LEJOYEUX, chef du Service de psychiatrie et d'addictologie à l'Hôpital Bichat à Paris, professeur à l'Université Denis Diderot. Il se veut rassurant et assure croire à une future auto-régulation des nouvelles habitudes de consommation des médias. Malgré cela, des plateformes tentent de réduire l'impact psychologique de l'influence sur les créateurs. Par exemple, en 2019 afin d'entraver la comparaison entre influenceurs, Instagram masque définitivement les *likes* au public, seul le possesseur du compte peut connaître ce chiffre.

Malgré ces côtés négatifs, l'influenceur garde une forme de pouvoir sur sa communauté : une relation bien particulière, nourrie régulièrement et jouant sur l'affection.

Ainsi, leurs moindres faits et paroles peuvent prendre des dimensions spectaculaires. Nous pouvons par exemple évoquer l'incident d'une influenceuse se plaignant de l'accueil d'un hôtel sur Instagram, et invitant ses abonnés à boycotter cet établissement. Cela pose la question de comment les influenceurs utilisent leur communauté et de quelle est la limite entre influence et manipulation. DETRUCK (2014) avance l'hypothèse que les influenceurs utilisent à la fois le procédé argumentatif de persuasion et celui de conviction. La différence entre persuader et convaincre, bien qu'elle puisse sembler fine, a ici toute son importance. Si convaincre nécessite un raisonnement et est utilisé dans la publicité traditionnelle, avec l'énumération de caractéristiques techniques, d'études prouvant les chiffres, etc, cela est moins le cas du persuader. Et c'est là un des gros avantages des influenceurs. Grâce à leur relation privilégiée ils peuvent agir tels des proches, des amis, et conseiller un produit par le biais de l'émotion, car la persuasion est caractérisée par une implication très personnelle (DETRUCK, 2014). Celle-ci peut même aller jusqu'à compenser une absence de réel argument. C'est ainsi que les influenceurs sont capables de briser des freins de vente, seulement en jouant sur la complicité avec leur audience. Nous sommes ici face à l'argument de vente principal du marketing d'influence. En effet, ce lien très fort crée une dépendance que les leaders d'opinion numériques ont appris à monétiser par plusieurs moyens.

Les marques ont vite su s'emparer de cette tendance. Dans le but d'éviter le rejet de la publicité, jugée trop commerciale, les marques se sont peu à peu tournées vers les influenceurs, redonnant une nouvelle jeunesse au marketing d'influence, devenue digital. La création de contenu en collaboration destinée à promouvoir la marque et ses produits s'est démocratisée. Effectivement, le marketing d'influence digital favorise grandement les partages sur les réseaux sociaux, et pourquoi pas même le buzz parfois. Celui-ci s'est donc rapidement positionné comme un des meilleurs leviers de vente pour les entreprises, mais aussi en termes de visibilité et de notoriété. Dans un temps très court et pour des budgets ridicules comparés à ceux d'une campagne de communication traditionnelle, les marques peuvent faire exploser leurs ventes.

D'un point de vue économique, ce n'est que du bénéfique pour l'entreprise : les retours sur investissement sont plus facilement mesurable et le taux de déperdition est relativement faible, d'où une rentabilité accrue. À la suite de la première génération d'influenceurs, l'émergence d'une nouvelle génération thématique a engendré la création des agences d'influence marketing pour répondre à la question des tarifs et des prestations. Pierrine GRIFFITHS et Gwarlann DE KERVILER dans un article datant de janvier 2020 sur

Chapitre II : L'importance du marketing d'influence dans le marketing digital

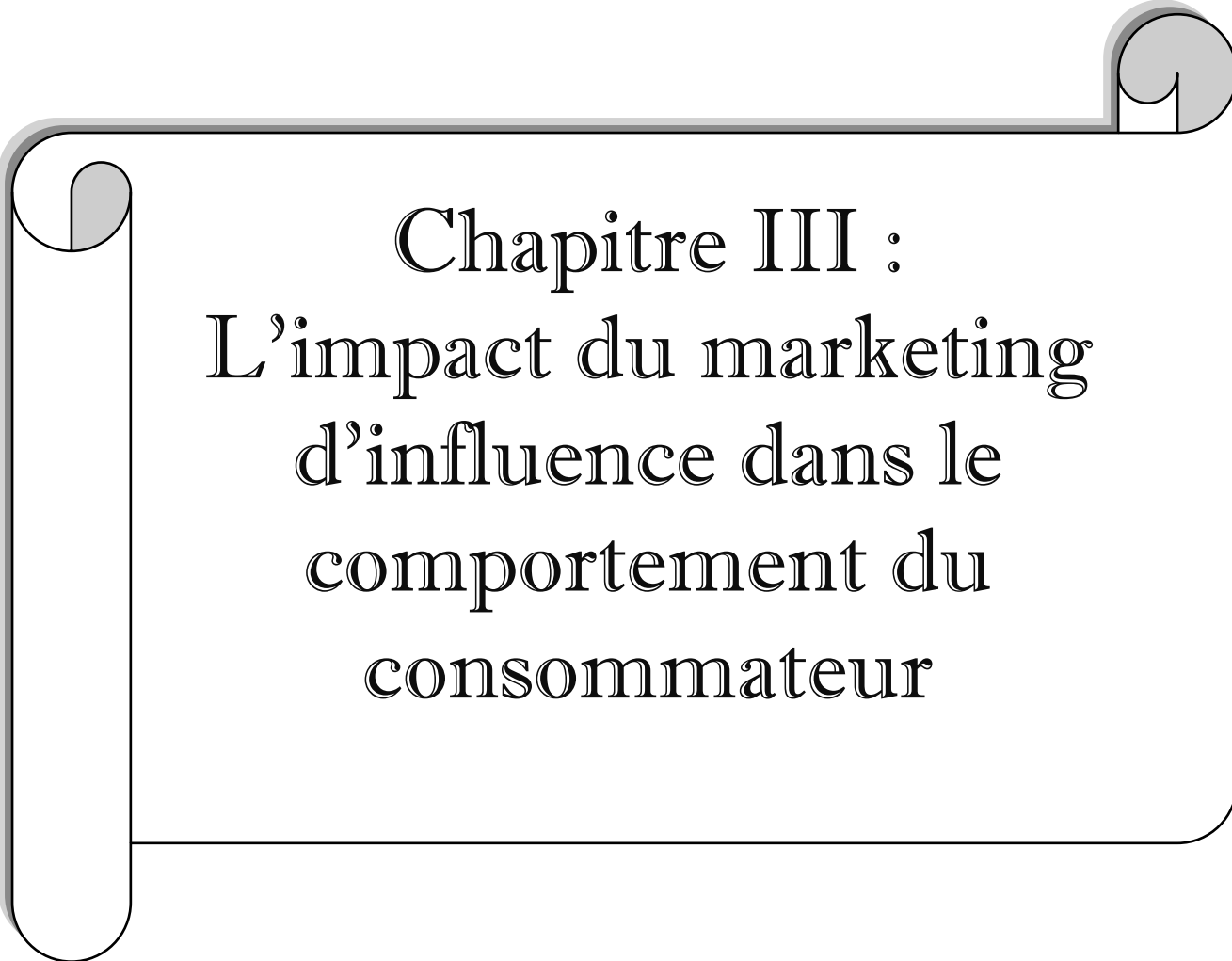
*The Conversation*³⁶ analysent le modèle d'agence comme Webedia, qui font appel selon l'objectif de communication de la marque à trois types d'utilisation des influenceurs. C'est là que nous retrouvons les fameux micro-influenceurs, particulièrement appréciés pour la crédibilité du message, mais aussi les nano-influenceurs plus tournés vers la recommandation produit, et enfin les macro-influenceurs, qui eux vont incarner la marque. Dans le cadre de ces partenariats, l'envoi de kit presse aux influenceurs par les marques presse se développe, les élevant au même statut que les journalistes. Cela montre un changement dans les relations presses, mais pas que. Le marketing d'influence a également fortement influencé le référencement numérique, les mentions et les liens provenant des réseaux sociaux entraînant une hausse du trafic.

Les créateurs de contenus font maintenant partie intégrante des stratégies de communication des marques, dans une démarche d'insertion organique du message publicitaire dans un contenu préexistant (FRAU-MEIGS, 2017) comme les partenariats, placements de produit et contenus sponsorisés. Pour la professeure, les influenceurs sont « caractéristiques des deux versants de l'économie numérique car ils ont deux parties : une partie gratuite qui permet de tester le produit gratuitement (bien relationnel), une partie payante pour l'accès à une offre augmentée (bien expérientiel devenu bien de prosomption) » (FRAU-MEIGS, 2017). Des entreprises comme l'Oréal travaille maintenant avec des centaines d'influenceurs, soit pour des simples placements de produit, soit pour la collaboration autour de nouveaux produits exclusifs. Ainsi, les dépenses en marketing d'influence prennent jusqu'à 40 % du budget média de l'entreprise. Pour les marques, l'objectif est simple : raconter une histoire au consommateur, car montrer le produit consommé et utilisé donne envie à l'internaute de faire de même selon les comportements d'imitation. Cela n'est pas nouveau, au cinéma déjà les placements de produit les plus recherchés, mais aussi les plus chers, sont ceux où un acteur principal utilise l'objet (LE NOZACH, 2013). En jouant sur le levier de la personne de confiance à travers l'influenceur, la marque s'assure une publicité plus rentable et acceptée que celle à la télévision par exemple.

Toutefois, nous sommes en droit de nous questionner sur l'utilisation des influenceurs par les marques. Est-ce un investissement aussi durable que l'avancent les professionnels du marketing ? La littérature scientifique manque de texte à ce sujet, et peu d'études démontrent l'impact positif ou négatif de cette stratégie, surtout du point de vue des

Chapitre II : L'importance du marketing d'influence dans le marketing digital

marques. Beaucoup posent la question de leur implication, car si certaines marques ont à cœur de créer et d'innover avec les influenceurs, d'autres semblent avoir simplement suivi la tendance. Ces marques profiteuses n'utiliseraient pas le marketing d'influence de la bonne façon, l'honnêteté étant au cœur de celui-ci. Comme nous l'avons vu, le lien entre l'influenceur et les marques est fort. D'ailleurs, il semblerait que le palier du premier partenariat soit perçu comme la consécration de l'influenceur. C'est un cap qui détermine une nouvelle phase dans leur évolution, ainsi qu'un signe de reconnaissance du travail accompli. Paradoxalement, nous pouvons également interpréter cela comme un signe du futur déclin progressif de l'influenceur. Certes celui-ci deviendra de plus en plus connu grâce aux marques, mais avec cette première collaboration il va perdre une partie de la confiance de ses abonnés, car qui dit message commercial dit apparente perte d'authenticité pour l'influenceur. De là vont s'accroître les critiques en même temps que l'audience.



Chapitre III :
L'impact du marketing
d'influence dans le
comportement du
consommateur

Introduction

Depuis quelques années, le marketing d'influence prend de plus en plus d'ampleur dans le e-commerce. Il représente une stratégie visant à promouvoir une marque par l'intermédiaire d'un influenceur.

D'ici 2022, la taille de ce marché devrait atteindre près de 13 milliards d'euros, puisqu'un grand nombre d'entreprises ont adopté cette vision novatrice.

Voici les principaux chiffres du marché ! Vous en trouverez également dans notre modèle de business plan pour une agence d'influenceurs. Dans ce fichier, les chiffres sont mis à jour tous les 6 mois.

Aujourd'hui, le marché mondial du marketing d'influence pèse près de 11,8 milliards d'euros, soit 20 fois plus qu'en 2015.

Les influenceurs vont devenir de plus en plus importants en tant que prescripteurs et intermédiaires entre les marques et les clients. Ainsi, les marques devront investir davantage dans le marketing d'influence pour maintenir le contact avec leur audience cible.

D'après une enquête, les marques auront dépensé plus de 13 milliards d'euros en marketing d'influence d'ici 2022.

Une agence de marketing d'influence génère des revenus en mettant en relation des marques avec des influenceurs.

D'après quelques observations, la rémunération moyenne pour une campagne de marketing est d'environ 6 000 euros par transaction. Ce chiffre est compris entre un minimum de 2 000 euros et un maximum de 10 000 euros, cela dépend principalement de la taille de l'entreprise.

En général, le chiffre d'affaires d'une agence d'influenceurs affiche une croissance annuelle de près de 30% durant les 3 premières années.

Selon notre étude, un algérien sur deux, environ 50 pourcents, est abonné à un influenceur sur les réseaux sociaux.

En effet, les internautes algériens, d'après la même étude, s'intéressent aux influenceurs activant sur youtube, facebook, instagram, mais également tiktok attire de plus en plus d'abonnés. L'étude évoque également le réseau social snapchat qui se classe à la dernière place de classement.

« Les followers » sont inspirés par ces personnages, qui partagent leurs quotidiens, allent les recettes aux bons plats, make-up, voyage (...) 51% des personnes révèlent suivre les influenceurs pour découvrir de nouvelles choses. 44% les suivent pour apprendre, 25% pour se divertir et 18% par curiosité », a précisé la même source.

Section 01 : Méthodologie de l'étude empirique

Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous avons pensé qu'il serait utile de mener une enquête En réalisant des sondages auprès des personnes ayant déjà effectué des achats via les réseaux sociaux, objet de notre dossier. Cette section traite de la mise en page et de la conception de l'enquête.

1. La présentation de l'enquête :

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude, ainsi que la population mère de notre enquête. Nous allons également présenter notre échantillon.

1.1 L'objectif de l'enquête :

Notre objectif est d'essayer de répondre à la question : quel est le degré L'influence des réseaux sociaux sur les décisions d'achat des consommateurs algériens ? Pour tester notre hypothèse de départ, rappelons :

- Les réseaux sociaux ont un impact important sur la phase cognitive Les besoins des consommateurs algériens dans le processus d'achat.
- Les réseaux sociaux n'ont aucun impact sur l'étape de recherche d'informations de l'utilisateur Le processus d'achat des consommateurs algériens.
- L'influence du réseau social sur l'étape d'évaluation alternative est faible Le processus d'achat des consommateurs algériens.
- Les réseaux sociaux ont un plus grand impact sur l'étape de décision d'achat du processus Achetez des consommateurs algériens.
- Les réseaux sociaux n'ont aucun impact sur la phase post-achat du processus d'achat consommateurs algériens

1.2 La population mère :

La population cible de notre enquête est uniquement toute Achetez via les réseaux sociaux. Notre échantillon d'enquête a été concentré au hasard sur 100 répondants. Cette Les répondants ont mené des entretiens en ligne à l'aide de questionnaires. L'une des raisons essentielles qui nous pousse à choisir cette méthode est l'absence d'une base de sondage et la

situation sanitaire du COVID19. (voir l'annexe N°1 , Questionnaire.)

1.3 La taille de l'échantillon et la collecte des données :

Un échantillon est défini comme "un groupe avec les mêmes caractéristiques comme le groupe à étudier" . Ce dernier est utilisé pour développer, Faire des recherches sur un sous-ensemble de la population et obtenir des résultats en même temps nous permet de tirer des conclusions générales.

Nous avons spécifiquement choisi une méthode d'échantillonnage non probabiliste Échantillonnage de commodité car il n'y a pas de base de données contenant la liste Le nombre et la santé des utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie (COVID 19) donc Un échantillon de 100 personnes a été sélectionné.

La méthode de collecte de données la plus appropriée pour notre recherche est une enquête questionnaire, car il permet la collecte auprès d'une large population et garantit que Fiabilité des résultats obtenus grâce à la normalisation des réponses, en particulier dans Question fermée.

1.4 La durée de l'enquête

Notre enquête s'est étendue sur 3 semaine : une semaine pour la réalisation du questionnaire, une semaine pour la collecte d'informations et une semaine pour l'analyse et les traitements des résultats obtenus.

2. La réalisation du questionnaire :

Après avoir identifié les objectifs de notre enquête, nous avons pu élaborer un questionnaire Utilisez des questions simples, compréhensibles et claires. Pour cette conception Sur le Web, nous utilisons "Google Forms" qui est un outil gratuit et facile à utiliser car "Google". Il permet une grande quantité de collecte de données rapide au toucher Les gens partagent des questionnaires sur les réseaux sociaux. L'outil permet Les données collectées peuvent également être facilement traitées. Notre questionnaire comprend quinze (15) questions et une fiche signalétique portant 5 questions : tout le travail est reparti sur trois étapes qui se présente comme suit :

2.1 L'introduction :

Il est consacré à l'enquête et à ses objectifs. il permet l'ancrage L'interviewé est dans son contexte, et, le met dans une position de confiance et Montrez-lui l'importance de sa participation à l'enquête.

2.2 Le corp du questionnaire

Inclure toutes les questions conçues pour collecter des informations pour nous enquête. Ils sont disposés dans un ordre logique pour ne pas déstabiliser les répondants.

2.3 La fiche signalétique :

Vous permet de collecter des informations plus précises et personnelles sur les personnes problèmes pour les décrire et les catégoriser.

3. La présentation du questionnaire

Le questionnaire est une technique de questionnement personnel, standardisé, Une série de questions dans un ordre prédéfini qui doit apporter des réponses question proposée. Un questionnaire est un outil de mesure, d'enregistrement et de stockage Les informations recueillies auprès des répondants sous la forme d'un ensemble de Questions ouvertes et/ou fermées, selon que les réponses sont fournies aux personnes question. Les questionnaires sont également "conçus pour générer Informations nécessaires pour atteindre les objectifs de recherche.

3.1. La structure du questionnaire :

Notre questionnaire repose sur une fiche signalétique et un seul volet

L'unique volet est : « Le pourcentage d'influence des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs ».

3.2. La typologie des questions utilisées

3.3 Le test du questionnaire :

Avant d'entamer la répartition de notre questionnaire nous avons fait un avant test sur une dizaine de personnes (Des amis et des membres de la famille) afin d'assurer la compréhension et la faciliter a répondre au questionnaire .

Section 02 : Résultats et analyse de l'enquête :

Cependant, recueillir des informations sur notre domaine d'études ne suffit pas. Effectuer une analyse des données pour mieux comprendre le phénomène étudié. Dans cette section Examiner chaque élément à l'aide de tableaux et de graphiques Commentaire descriptif. Le deuxième point de cette section est l'intégration générale Une enquête pour présenter les enseignements tirés Données traitées.

1. Le tri a plat des résultats de l'enquête

Nous avons utilisé un tri simple ou un tri pour expliquer et interpréter les résultats obtenus. Plat : Analyse qui peut déterminer la fréquence en valeur absolue et en valeur relative Chaque modalité de la variable utilisée. Cela nous permet de connaître la distribution Échantillon de toutes les variables

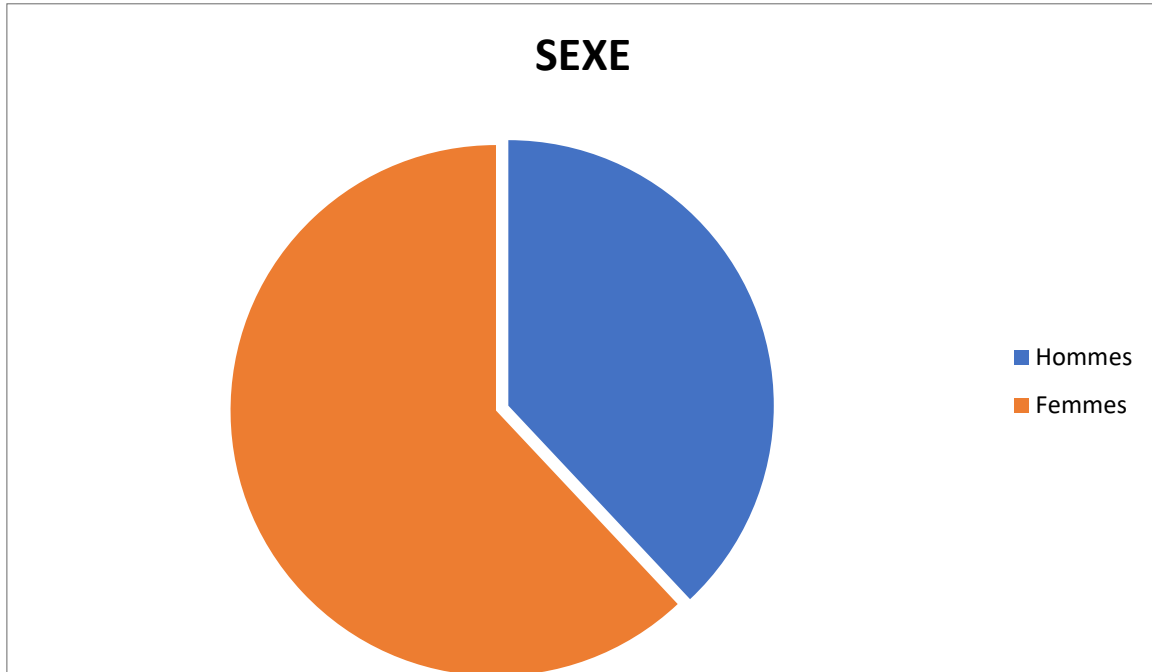
1.1. La répartition de notre échantillon selon le sexe :

TABLEAU NUM2RO 01 : La répartition des échantillons par sexe

<i>Genre</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
<i>Homme</i>	<i>38</i>	<i>38%</i>
<i>Femme</i>	<i>62</i>	<i>62%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>

SOURCE : a partir des données de l'enquete

Figure N°01 : Représentation du sexe de l'échantillon



Source : à partir des données de l'enquete

Notre échantillon représente une masse du sexe féminin avec un pourcentage de 68 %, Tandis que le sexe masculin représente uniquement 32%.

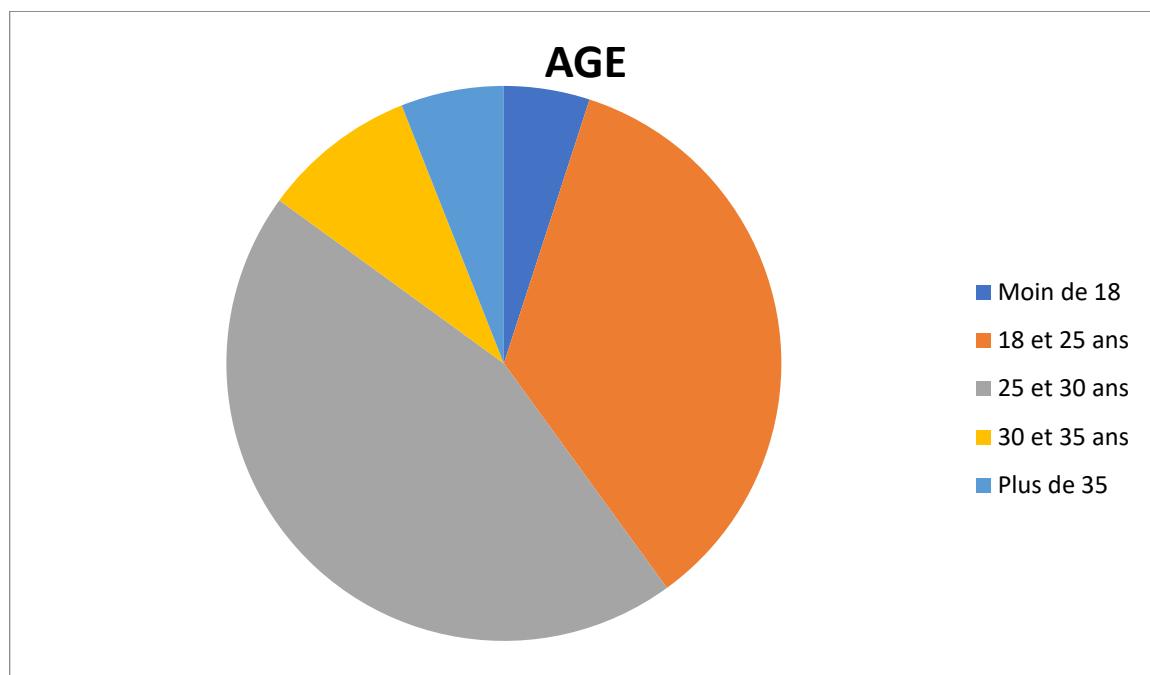
1.2. La representation selon l'age :

TABLEAU numero 02 : repartition de l'échantillon selon l'age

AGE	EFFECTIF	POURCENTAGE
Moin de 18	5	5%
Entre 18 et 25 ans	35	35%
Entre 25 ans 30 ans	45	45%
Entre 30 ans et 35 ans	9	9%
Plus de 35 ans	6	6%
TOTAL	100	100%

SOURCE : à partir des données de l'enquete

FIGURE NUMERO 02 :



SOURCE : à partir des données de l'enquête

Nous avons visé toutes les catégories d'âge susceptible d'utiliser les réseaux sociaux. Nous remarquons que la plus grande partie est composée de jeunes utilisateurs, la catégorie de moins de 18 ans constitue 5% de l'échantillon, la catégorie entre 18 et 25 ans constitue 35%, la catégorie entre 25 et 30 ans constitue 35% et pour finir nous avons la catégorie de plus de 35 ans avec 6%.

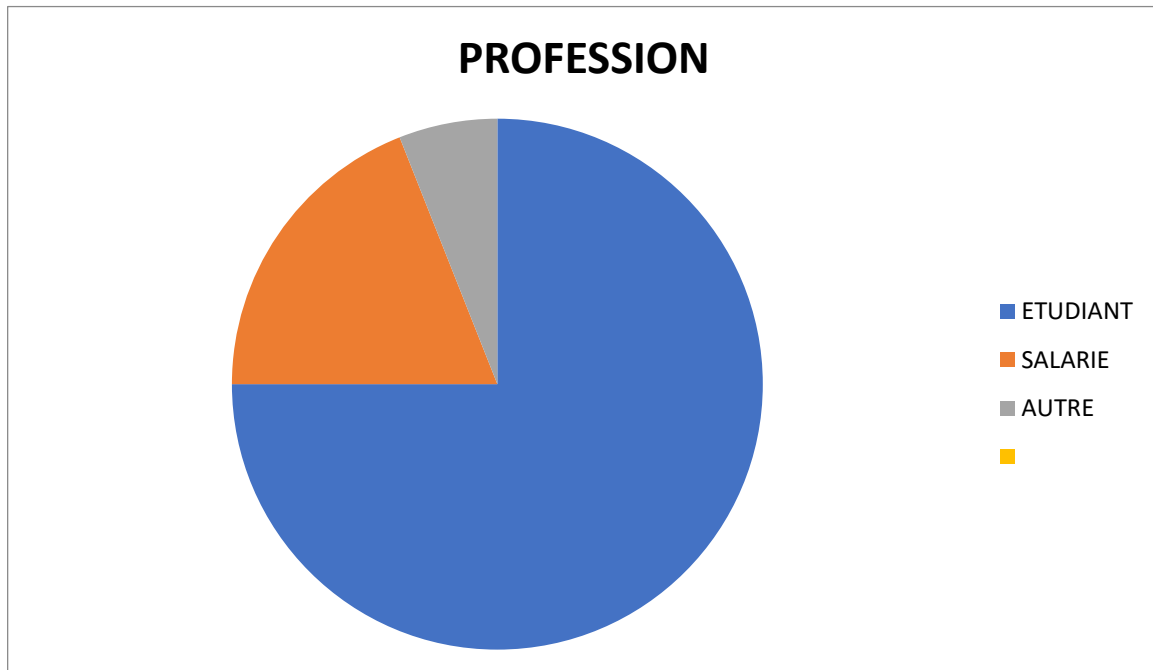
1.3. La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle :

TABLEAU N°03 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Etudiant	75	75%
Salarié	19	19%
Autre	6	6%
TOTAL	100	100%

SOURCE : à partir des données de l'enquête

FIGURE NUMERO 03 :



SOURCE : à partir de l'enquete menée

Les resultat de l'analyse de la categorie socioprofessionnelle ont démontré que 75% des repondant sont des etudiants et 19% sont des salarié et pour finir 6% sont le reste de l'échantillon.

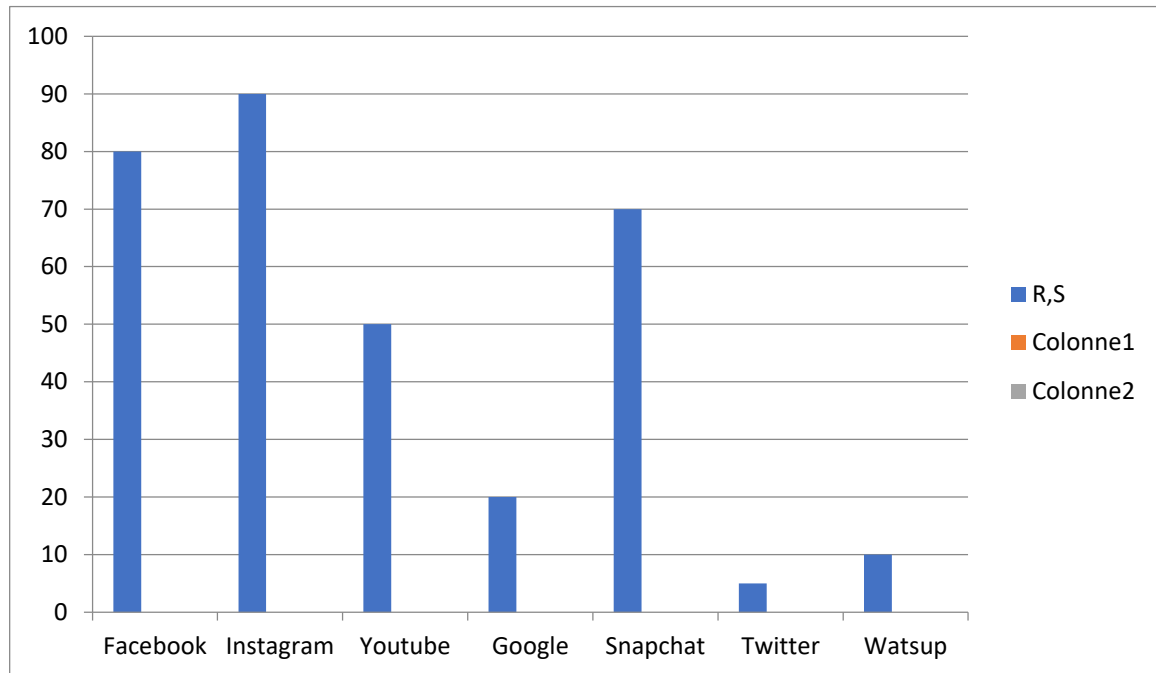
1.4. Répartition de l'échantillon selon les reseaux sociaux les plus fréquentés :

Tableau numéro 04

Reseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Facebook	80	80%
Instagram	90	90%
Youtube	50	50%
Google	20	20%
Snapchat	70	70%
Twitter	5	5%
Watsup	10	10%

Source : à partir de l'enquete menée

FIGURE NUMERO 4 :



Source : à partie de l'enquete menée

Il existe un certain nombre de réseaux sociaux, et ils sont sous plusieurs formes (applications, site internet...) .Nous avons trouvé que dans un même questionnaire il y a différentes réponses possibles. Les utilisateurs d'Instagram sont en tête avec 90%, mais ceux de Facebook, Snapchat et YouTube sont un petit peu moins avec 80%,70% et50% Pour finir on trouve WhatsApp et twitter les moins utiliser avec 10% et 5% .

On constate que Instagram est le réseau social le plus utilisé par les consommateurs algériens.

1.5. Influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur sur l'étape de poste achat:

Tableau numéro 05

<i>Catégorie</i>	<i>Non influencé</i>	<i>Peu influencé</i>	<i>Tres influencé</i>
<i>Moin de 18 ans</i>	5%	35%	60%
<i>Entre 18 et 25 ans</i>	4%	15%	81%
<i>Entre 25 et 30ans</i>	10%	55%	35%

<i>Entre 30 et 35 ans</i>	<i>48%</i>	<i>39%</i>	<i>13%</i>
<i>35 ans et plus</i>	<i>75%</i>	<i>19%</i>	<i>6%</i>

Source: Selon notre enquête menée

2. Synthèse de l'enquête :

62% de l'échantillon sont majoritairement du sexe féminin ;

- ❖ Plus de 45% des répondants ont entre 25 et 30 ans;
- ❖ plus de 75% des interrogés sont des étudiants
- ❖ plus de 90% de l'échantillon possède un compte Instagram;
- ❖ Plus de 81% de la catégorie 18-25ans ont confirmé que les réseaux sociaux ont une influence importante sur l'étape de poste achat.
- ❖ Et pour conclure nous avons réalisé notre questionnaire en ligne tout en le partageant avec des personnes de Tizi-Ouzou , Boumerdes, Alger et d'autres wilayas .



Conclusion Générale

Conclusion Générale

Pour conclure, nous avons pris conscience que le monde du marketing d'influence est bien plus complexe qu'on ne le pense. De multiples influenceurs sont présents sur de multiples réseaux permettant à chaque entreprise de trouver l'influenceur qui lui correspond et qui lui permettra d'atteindre ses objectifs. Qu'ils soient réels ou virtuels, chacun possède ses avantages et ses inconvénients, il revient donc à la marque de sélectionner les stratégies adaptées et de savoir saisir les opportunités.

Ce mémoire traitant seulement des influenceurs BtoC, il serait pertinent d'étudier l'importance de leurs collègues en BtoB. À l'heure où la méfiance envers les discours commerciaux ne cesse de croître, ce type d'influence encore peu exploité représente un véritable levier pour les entreprises. En effet, ils apportent une expertise sans égal grâce à leurs qualifications. L'utilisation d'influenceurs en BtoB permettrait également à l'entreprise d'être présente sur des réseaux sociaux plus professionnels tel que LinkedIn et donc d'atteindre de nouvelles audiences. D'autre part, les relations avec les journalistes ne sont pas non plus à négliger.

Effectivement, ce sont, eux aussi, des influenceurs à part entière. Nous ne les avons pas évoqués dans ce mémoire étant donné qu'ils n'entrent pas dans le thème des influenceurs digitaux, mais il serait intéressant d'étudier leur importance vis-à-vis d'une campagne d'influence au sein d'une entreprise. Les journalistes font appel aux faits et ne jouent pas avec les émotions des consommateurs, de plus, n'étant pas rémunéré par la marque, ceux-ci peuvent se permettre de donner un avis plus tranché, ce qui accroît leur crédibilité aux yeux des individus. D'autre part, il serait intéressant d'étudier, d'ici quelques années, l'évolution des influenceurs virtuels et des avatars de marque.



Bibliographie

Ouvrages

1. VERNETTE E., *Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique*, 5ème Congrès "Tendances du Marketing", Venise, 2006
2. WEITMAN G., *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press, Albany, 1994.

Webographie

1. emarketing.fr
2. <https://www.memoireonline.com/10/11/4889/Buzz-marketing--le-rle-des-leaders-dopinions11.png>
3. [Culture Buzz](http://culture-buzz.fr)
4. <http://www.culture-buzz.fr>
5. [Buzzmarketing.fr](http://buzzmarketing.fr)

A decorative scroll-like frame with a grey shadow and rounded corners, containing the word "Annexes" in a black serif font.

Annexes



Table des matières

Tables des matières

Introduction général.....	01
---------------------------	----

Chapitre I: La genèse du marketing digital

Introduction.....	04
--------------------------	-----------

Section 1 : Du marketing traditionnel au marketing digital.....	04
--	-----------

4. Les controverses sur l'origine du marketing.....	04
4.1. Une histoire de moins en moins officielle.....	04
4.1.1. L'histoire officielle.....	04
4.1.2. La remise en cause de l'histoire officielle.....	05
4.1.3. Les phases du marketing selon Tedlow.....	06
5. Les origines modernes du marketing.....	07
5.1. L'essor de nouvelles pratiques.....	07
5.1.1. L'étude plus systématique des marchés.....	07
5.1.2. La segmentation des marchés.....	07
6. Les leviers du marketing digital.....	08
6.1. Les leviers du marketing.....	08
6.1.1. Owned Media.....	08
6.1.2. Paid Media.....	08
6.1.3. Farned Media.....	09
6.2. Les 4 P du Marketing digital.....	09

Section 2 : Définition et apprt du marketing digital.....	11
--	-----------

Introduction.....	11
--------------------------	-----------

3. La définition du marketing digital.....	11
4. Les apports du marketing digital.....	13
4.1. L'importance du marketing digital.....	13
4.2. Les spécificités du marketing digital.....	14
4.2.1. Multiplicité et additivité des action.....	14
4.2.2. Une évolution rapide.....	14
4.2.3. L'interactivité.....	15
4.2.4. La connaissance du consommateur.....	15
4.2.5. L'individualisation.....	15
4.2.6. Un canal « hypermesurable ».....	15
4.3. Les avantages et les inconvénients du marketing.....	16

4.4. Un nouveau marketing direct grâce au digital.....	16
4.4.1. Bouche à oreille, buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital.....	17
4.5. Les leviers du marketing digital.....	17
4.5.1. L'E-mailing.....	18
4.5.2. Les sites internet.....	18
4.5.3. Le référencement des sites internet.....	19
4.5.3.1. Le référencement naturel (SEO).....	19
4.5.3.2. Les liens sponsorisés ou le référencement payant.....	20
4.5.4. Les displays.....	20
4.5.5. Les vidéos sur internet.....	21
4.5.6. Le marketing mobile.....	21
4.5.7. Les médias sociaux.....	21

Chapitre II : L'importance du marketing d'influence dans le marketing digital

Introduction	24
Section 01 : L'histoire de la définition du marketing d'influence.....	25
2. Définitions et nuances.....	25
Section 2 : L'apport des leaders d'opinions aux entreprises et aux consommateurs.....	28
4. Définition & origins.....	28
5. Les différentes tailles d'influenceurs existant.....	32
5.1. Nano-influenceurs.....	32
5.2. Les micro-influenceurs.....	32
5.3. Les mid-tier influenceurs.....	33
5.4. Les macro-influenceurs.....	33
5.5. Les all-star influenceurs.....	33
6. Les influenceurs : Communauté & marques.....	34

Chapitre III : L'impact du marketing d'influence dans le comportement du consommateur

Introduction	38
7. Etude réseaux sociaux en Algérie.....	39
8. Chiffres clés de Facebook en Algérie.....	40

9. Nombre d'utilisateur Facebook en Algérie.....	41
10. Quels sont les intérêts des Facebookers Algériens ?.....	43
11. Quels sont les préférences des algériens e terme de navigation et d'OS mobile ?.....	44
12. L'audience présente sur les réseaux sociaux en chiffres.....	45
Conclusion générale.....	47
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	



Résumé