

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



*Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales*

*Option : Marketing Hôtelier et Touristique*

*L'impact d'influence marketing sur la promotion  
d'une destination touristique*

*Cas : @nassim\_herkat X Dellys*

*Elaboré par*

***ABDICHE Samia***

*Sous la direction de*

***M. LHADJ MOHAND Moussa***

*Membres de jury*

*Président : BELHOCINE Hamid*

*Examineur : BENBOUZID Badreddine*

*Rapporteur : LHADJ MOHAND Moussa*

***Promotion : 2020/2021***

## *Remerciements*

Je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce projet.

## ***Dédicaces***

Ce travail est dédié :

A mes parents ;

A ma famille ;

A mes amis ;

Et à mes enseignants.

# Résumé

Ce travail cherche à comprendre l'impact de marketing d'influence dans le secteur de tourisme, et plus particulièrement dans le marketing d'une destination. Une thématique peu étudiée dans la littérature scientifique et spécifiquement en Algérie, un nouveau canal de communication pour les professionnels de tourisme, Cette étude vise à mieux comprendre les enjeux, les moyens et le pouvoir du marketing d'influence digital actuel au sein du secteur touristique. Ce mémoire offre aussi une vision sur le marketing digital et la mise en place des leviers digitaux, de plus sur le rôle des réseaux sociaux dans le choix d'une destination touristique.

Mots clés : marketing d'influence ; influenceur ; influenceur de voyage ; compagne d'influence ; marketing digital ; réseaux sociaux.

# TABLE DES MATIERES

<i>Remerciements</i> .....	3
<i>Dédicaces</i> .....	4
<b>Résumer</b> .....	5
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	6
<b>INTRODUCTION</b> .....	10
<b>CHAPITRE I : MARKETING DIGITAL</b> .....	14
<b>Section 01 : Evolution de marketing digital</b> .....	15
<b>1. Evolution de marketing digital</b> .....	15
1.1. <i>Historique</i> .....	15
1.2. Définition de Marketing Digital :.....	18
➤ Définition de marketing Digital .....	19
<b>2. Du marketing classique vers le marketing digital</b> .....	19
2.1. Segmentation et ciblage.....	19
2.2. Le positionnement :.....	20
<b>3. De mix marketing 4p au mix marketing 4C</b> .....	20
3.1. De la vente de quatre P à la vente de quatre C :.....	20
<b>Section 02 : Les leviers de marketing digital</b> .....	22
<b>1. Le Owned Media</b> .....	23
1.1. Le site web .....	23
1.2. Le SEO .....	25
1.3. Le SMO .....	25
1.4. L’e-mail Marketing .....	26
1.5. Les réseaux sociaux.....	26
<b>2. Le Paid Media (médias achetés)</b> .....	27
2.1. Le SEA .....	28

2.2.	La publicité en ligne .....	29
2.3.	L'affiliation .....	30
2.4.	Le marketing d'influence .....	30
<b>3.</b>	<b>Le earned media</b> .....	<b>31</b>
3.1.	Buzz marketing .....	31
3.2.	L'e-réputation.....	32
3.3.	Les avis et retours des clients .....	33
<b>Section 03 : Le rôle des médias sociaux dans le choix de la destination</b> .....		<b>34</b>
<b>1.</b>	<b>Généralités sur les médias sociaux</b> .....	<b>34</b>
1.1.	Définition des réseaux sociaux.....	34
1.2.	Définition des médias sociaux.....	34
1.3.	Réseaux sociaux Vs médias sociaux .....	34
<b>2.</b>	<b>Typologies des médias sociaux</b> .....	<b>35</b>
2.1.	Facebook .....	36
2.2.	Instagram.....	37
2.3.	YouTube.....	37
2.4.	Twitter .....	38
2.5.	LinkedIn .....	38
2.6.	Pinterest.....	39
2.7.	Tik Tok.....	39
2.8.	TripAdvisor .....	39
<b>3.</b>	<b>Les médias sociaux au service de l'industrie touristique :</b> .....	<b>40</b>
3.1.	Les médias sociaux comme guide de voyage.....	41
<b>Conclusion</b> .....		<b>46</b>
<i>CHAPITRE II : MARKETING D'INFLUENCE</i> .....		<b>47</b>
<b>Section 01 : Les influenceurs</b> .....		<b>48</b>
<b>1.</b>	<b>Généralités</b> .....	<b>48</b>

1.1.	Définition de marketing d'influence .....	48
1.2.	Qu'est-ce qu'un influenceur : .....	48
1.3.	La typologie : 4 grands types d'influenceurs .....	49
1.4.	Influenceur vs ambassadeur : .....	51
<b>2.</b>	<b>Le rôle des influenceurs</b> .....	<b>52</b>
2.1.	Gagner en crédibilité grâce aux influenceurs .....	52
2.2.	Créer des déclics d'achats .....	52
2.3.	Toucher une cible précise et se rapprocher de potentiels consommateurs.....	53
2.4.	Soigner l'image de marque.....	53
<b>3.</b>	<b>Le choix d'influenceur</b> .....	<b>54</b>
3.1.	Bilan stratégique des besoins et objectifs.....	54
3.2.	Critères d'un bon influenceur.....	55
<b>Section 02 : L'état des lieux d'influence marketing dans le secteur touristique</b> .....		<b>57</b>
<b>1.</b>	<b>Relation entre les variables</b> .....	<b>57</b>
1.1.	Influenceur des médias sociaux, image de destination et image de marque .....	57
1.2.	Influenceurs et followers .....	57
1.3.	Influenceur et intention d'achat .....	58
<b>2.</b>	<b>Influenceur de voyage</b> .....	<b>59</b>
<b>Section 03 : Mesurer le ROI d'une campagne d'influence marketing</b> .....		<b>61</b>
<b>1.</b>	<b>S'aligner sur les objectifs de la campagne d'influence</b> .....	<b>62</b>
<b>2.</b>	<b>Définir les KPI</b> .....	<b>62</b>
2.1.	Taille et la croissance de l'audience.....	62
2.2.	Impression et portée : .....	63
2.3.	Taux d'engagement .....	63
2.4.	Trafic .....	64
2.5.	Revenus et conversion.....	65
<b>3.</b>	<b>Mesurer le ROI en fonction de l'objectif et des KPI</b> .....	<b>65</b>

3.1. Coût pour 1 000 impressions (CPM).....	66
3.2. Coût par engagement (CPE).....	66
3.3. Taux de conversion (CR) : .....	66
3.4. Comparaison avec d'autres campagnes :.....	66
<b>Conclusion</b> .....	68
<i>CHAPITRE III : CAS PRATIQUE @nassim_herkat X DLLYS</i> .....	69
<b>Section 01 : Dellys X @nassim_herkat</b> .....	70
<b>1. Présentation de la destination de Dellys</b> .....	70
1.1. Une brève histoire .....	70
1.2. Présentation .....	73
<b>2. L'influenceur @nassim_herkat</b> .....	80
2.1. Analyse des réseaux sociaux de l'influenceur.....	81
<b>Section 02 : étude de terrain</b> .....	85
<b>1. La méthodologie</b> .....	85
1.1. Le choix de l'outil de l'enquête.....	85
1.2. Le but de questionnaire .....	85
1.3. Le choix de l'échantillon.....	85
1.4. Structure de questionnaire.....	85
<b>2. Analyses et résultats</b> .....	87
2.1. Analyse de questionnaire.....	87
<b>Conclusion</b> .....	89
<i>CONCLUSION GENERALE</i> .....	90
<i>BIBLIOGRAPHIE</i> .....	93
<i>ANNEXES</i> .....	95

# *INTRODUCTION*

En 2022, on est plus de 5,25 milliards de personnes connectées sur internet quotidiennement dont 4,62 milliards sur les réseaux sociaux. Le digital au jour d'aujourd'hui recouvre des domaines très pluriels, il a envahi nos foyers, le corps des organisations et tous les secteurs d'activité, pour se tenir sur le marché, il faut intégrer le digital au cœur de l'entreprise. Le marketing doit donc désormais passer par les écrans et adapter ses moyens et outils de communication aux usages des internautes sur les trois dimensions de digital, le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

Cependant, la communication se voit impactée par l'évolution du digital, on parle plus de la communication traditionnelle unidirectionnelle, on est dans une autre dimension toute nouvelle, celle de la communication digitale qui permet aux entreprises de suivre et mesurer leurs campagnes de communication en temps réel.

Avec ce chiffre d'internautes connectés sur les réseaux sociaux, ce qui rend les réseaux sociaux un canal de communication par excellence et incontournable pour atteindre sa cible, ce qu'entraîne la mise en place de nouvelles stratégies, techniques et pratiques.

La popularité des réseaux sociaux a conduit à l'émergence d'un nouvel concept les influenceurs des médias ou bien les leaders d'opinions des médias, également connus sous le nom de célébrités Internet. Le changement rapide dans la façon dont nous communiquant et nos comportements d'achats, ainsi que la création de contenu par les internautes, a apporté une nouvelle dynamique dans le monde de digital.

Le marketing d'influence est devenu le bouche-à-oreille digital et les influenceurs sont devenus les leaders de ces internautes qui chercher derrière leurs écrans le meilleur produit, le meilleur plan, le prix... Les consommateurs d'aujourd'hui ne font plus confiance aux marques qu'il leurs exposent des messages de communication de masse qui ne les correspond pas, aussi ils s'intéressent de plus en plus à la valeur de produit surtout parlant de secteur des services (que-est-ce que ce produit/service va nous apporter), à savoir le secteur touristique.

D'un point de vue purement marketing, le domaine du tourisme demeure un processus d'achat complexe. Le voyageur se rive donc à une foule d'informations, pour planifier son voyage, dans sa quête vers l'authenticité, es sites de recommandations, site de comparateur et d'avis. C'est là que les influenceurs interviennent dans le jeu pour promouvoir et communique une destination ou bien un service touristique.

Grâce au contenu généré par leurs activités sur les réseaux sociaux, les influenceurs peuvent façonner les comportements et les attitudes de leurs abonnés qui ont tendance à leur être fidèles.

Ce travail de recherche vise à appréhender le rôle des influenceurs dans la redynamisation et la communication d'une destination touristique, cas la destination de Dellys qui a été une région fanée avec un énorme potentiel pendant des années, en interprétant le contenu Instagram réalisé par @nassim-herkat autour de cette destination, et répondre à la problématique suivante : Quel est le poids de l'influence marketing sur la promotion d'une destination touristique ?

Les hypothèses :

H1 : Dellys n'attire pas de clichés de dépit de sa beauté et son authenticité

H2 : La région de Dellys possède des potentialités touristiques importantes mais elle souffre d'un manque d'aménagement et d'infrastructure.

H3 : @nassim-herkat a contribué à la redynamisation et à la promotion de Dellys

Objectifs de la recherche :

L'objectif consiste à mettre en avant l'importance de l'intégration des nouveaux canaux de communication afin de mettre certaines destinations méconnues en valeur par le biais des influenceurs.

Choix du thème :

Une thématique de recherche similaire nous semble intéressante car :

- Un sujet d'actualité ;
- Les résultats époustouflants de marketing d'influence dans le monde occidental, notamment le secteur touristique.
- Un thème guère traité dans les travaux de mémoires de recherche à l'UMMTO et en Algérie ;
- Constat de l'utilité et l'importance de l'utilisation de ce levier ;
- Les influenceurs peuvent remplir le non-implication des offices de tourisme en termes de communication.

La méthodologie :

Afin de répondre à la problématique, ainsi que pour vérifier les hypothèses, et selon les objectifs de la recherche, afin de cerner ce travail, j'ai opté pour une recherche documentaire (ouvrages, articles, thèses, mémoire, internet, revues ...), et une étude quantitative (sondage).

Cette recherche s'articule autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre se portera sur le marketing digital et les réseaux sociaux en général ;
- Le deuxième chapitre sera consacré au marketing d'influence et au rôle des influenceurs dans le domaine touristique ;
- Le troisième chapitre sera dédié au cas pratique.

# *CHAPITRE I : MARKETING DIGITAL*

Pour ce faire, ce chapitre sera décomposé en trois sections, dans la première section on va décortiquer et interpréter l'évolution de marketing digital à travers le temps, puis finir par définir le concept de marketing digital. Pour comprendre l'importance et l'utilité de marketing digital, la définition des leviers et des outils est nécessaire qu'on présentera lors de la deuxième section. Et pour introduire la notion de tourisme, la troisième section va se focaliser sur le rôle des médias sociaux dans la promotion d'une destination.

## Section 01 : Evolution de marketing digital

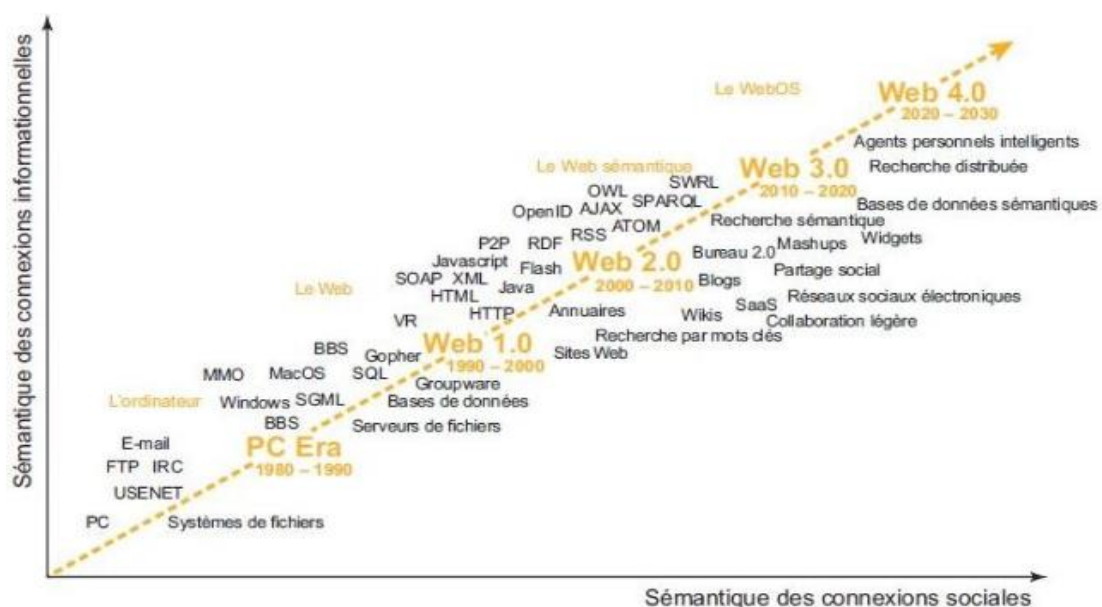
Internet c'est l'histoire qui a révolutionné notre société, Contrairement aux technologies telles que l'ampoule, l'électrique ou le téléphone, Internet n'a pas un seul « inventeur ». Au lieu de cela, il a évolué au fil du temps. Internet a fait ses débuts aux États-Unis il y a plus de 50 ans

En 1969 l'armée Américaine développe un nouveau système de communication décentraliser qui sera capable de résister à une guerre nucléaire qui continuera à fonctionner en cas d'attaque. Arpanet est le premier réseau de communication décentraliser, le 05 décembre pour la première fois de l'histoire 4 ordinateur sont relier à distance.

### 1. Evolution de marketing digital

#### 1.1. Historique

Figure 01 : évolution des technologies du web<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Marketing digital, 7e édition Pearson 2020 France

Tout commence en 1989 au CERN à Genève, Internet a de nouveau changé. Cette année-là, un programmeur informatique en Suisse du nom de Tim Berners-Lee a introduit le World Wide Web ce qui signifie en anglais toile d'araignée, le premier navigateur Web au monde. Berners-Lee a créé l'Internet que nous connaissons aujourd'hui. Simple plus facile moins technique le web est prêt à accueillir le grand public.

**Le web 1.0**, appelé web traditionnel, est centré sur la distribution d'informations, une politique orienté produit, qui ne sollicite pas l'intervention de l'internaute c'est-à-dire qu'il ne peut pas répondre au message de l'émetteur (permet pas de feedback).

1994 arrivées de la publicité et les activités commerciales, c'est là que internet présente un grand potentiel économique, les entreprises de toutes sortes se sont empressées de créer leurs propres sites Web et les entrepreneurs du commerce électronique ont commencé à utiliser Internet pour vendre des produits directement aux clients.

Dès 2004, **le Web 2.0**, appelé couramment le Web participatif ou social, change totalement de perspective, Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Ce nouveau Web permet enfin à l'internaute de devenir acteur en lui laissant la possibilité de s'exprimer, ceux-ci ne sont plus de simples spectateurs.

À partir de ce moment-là, l'internaute devient acteur : un « conso 'acteur ». C'est-à-dire qu'il a le pouvoir de dire son avis et de remettre en cause le pouvoir des entreprises, des associations et de la publicité. C'est pourquoi, afin de communiquer efficacement, il faut doubler d'habiliter. De nouvelles formes de communication se mettent en place sur Internet.

**Le Web 3.0** appelé aussi le Web sémantique. Vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données.

La convergence fait son arrivée grâce à Internet, avec le Web 3.0. L'ère de la convergence se conduit par le fait que les techniques de communication sont profondément liées entre elles. Effectivement, un support peut être retrouvé sur un autre support.

Pour assister à cette convergence, des outils se développent : le Smartphone avec différentes applications telles que le calendrier, le GPS, le courrier électronique, regarder des vidéos, lire, etc. et la tablette tactile, qui possède les mêmes fonctionnalités que le Smartphone.

**Le web 4.0**, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu’il fascine, puisqu’il vise à immerger l’individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. En fait, nous serions déjà en train d’embarquer dans le Web 4.0. Le but de cette évolution est de rendre le Web essentiel ou presque à la vie humaine. Il deviendrait un outil essentiel au quotidien. On mélange de plus en plus le virtuel au réel et tout devient interconnecté (maison intelligentes) dans les quelles tout s’effectue par commande vocale. L’année 2020 marquerait le début de cette évolution, en raison de la pandémie, constitue probablement un accélérateur de la vitesse déjà très rapide du progrès technologique et de son impact dans notre quotidien.

Le Web 4.0 permet un plus haut trafic et une meilleure ergonomie sur les sites Web, ce qui peut être très bénéfique pour les entreprises déjà connectées. Aussi il permet l’analyse des données et de l’expérience utilisateur. Ceci permet de mieux personnaliser l’offre en fonction de chaque client.

**Tableau 01 : Chronologie des services en ligne, illustrant les innovations apparues en termes de modèles d’affaires ou de communications marketing.<sup>2</sup>**

Année	Entreprise/Service	Catégories d’innovation
2003	Skype	Service de téléphonie VOIP (voix sur IP) ; racheté par eBay en 2005, puis par Microsoft en 2012
2003	iTunes Music Store	Magasin virtuel de musique
2003	Second Life	Monde virtuel immersive
2004	Facebook	Réseau social
2005	YouTube	Partage et évaluation de vidéos
2006	Twitter	Service de micro-blogging
2006	Spotify	Service de <i>streaming</i> musical
2007	iPhone	Début réel de l’ère mobile
2007	Hulu	Service de diffusion de vidéos en qualité broadcast par IPTV –télévision sur

<sup>2</sup> Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Marketing digital, 7e édition Pearson 2020 France

		protocole Internet
2008	Airbnb	Service de location de logements entre particuliers
2009	Uber	Application mobile permettant de commander en temps réel un chauffeur
2009	WhatsApp	Application mobile de messagerie instantanée multiplateforme ; rachetée par Facebook en 2014 pour 19 milliards de dollars
2010	Instagram	Partage de photos et de vidéos sur mobile
2010	Pinterest	Réseau social permettant de découvrir visuellement des produits et des idées
2011	WeChat	Messagerie instantanée lancée par Tencent rassemblant un très grand nombre de services (paiement, transaction, rencontres, etc.)
2011	Snapchat	Réseau social de partage de photos ou vidéos éphémères
2013	Periscope	Application mobile de diffusion vidéo en direct
2014	Amazon Alexa	Enceinte connectée d'Amazon permettant l'accès vocal à différents services d'Amazon et d'autres partenaires
2016	TikTok	Application mobile de partage de vidéos
2017	Lime	Application permettant de réserver une trottinette en libre-service dans certaines villes
2019	Disney+	Service de vidéo à la demande en streaming de Disney
?		Il faut généralement quelques années pour qu'une start-up s'impose sur un plan international. Consultez <a href="http://www.thenextWeb.com">http://www.thenextWeb.com</a> pour découvrir celles qui se montrent aujourd'hui les plus brillantes.

## 1.2. Définition de Marketing Digital :

« Marketing Digital » est un terme assez récent et plus pointu, dans le passé on le désignait par les termes suivants : e-marketing, web marketing, ou marketing numérique qui sont des termes utilisés à nos jours.

### ➤ Définition de Digital :

Le terme digital est l'adjectif associé au substantif doigt (exemples : tracé digital, empreinte digitale, comput digital).

C'est également un anglicisme (« digit » signifie « chiffre » en anglais) employé en France depuis les années 1970. Il existe, depuis les années 2000, le terme « numérique », proposé comme mot de substitution<sup>1</sup>.

L'utilisation du terme « digital » pour « numérique » provient d'une extension erronée de digital display, ou affichage à sept segments des années 1980 pour tout affichage de nombres, puis à toute numérisation.

Sémantiquement, le terme « digital », en français comme en anglais, provient du latin « digitum » signifiant « doigt » et n'a aucun rapport avec nombre ou numérisation, mais plutôt avec le fait de compter avec les doigts ou « sur ses doigts ». Ainsi les afficheurs digitaux, apparus dans les années 1980, évitaient de compter en binaire sur les doigts et ont laissé place à l'expression affichage « digital ».

#### ➤ Définition de marketing Digital

*Le marketing électronique, appelé aussi marketing en ligne ou marketing numérique ou par abus de langage marketing digital<sup>1</sup>, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing utilisées sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques.<sup>3</sup>*

*Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mail, etc).<sup>4</sup> On pourrait dire que le marketing digital permet des échanges relationnels dans un environnement numérique, en réseau et interactifs.*

## **2. Du marketing classique vers le marketing digital**

### 2.1. Segmentation et ciblage

En allant de marketing classique on commence toujours par découper le marché en groupe homogènes en fonction de leurs profils géographiques, démographiques, psychographiques et comportementaux qui est la segmentation qui est suivie par un ciblage d'un ou plusieurs segments qu'une marque s'engage à poursuivre en fonction de leur attractivité et de leur adéquation avec la marque.

---

<sup>3</sup> Wikipédia

<sup>4</sup> Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick Marketing digital, 7e édition Pearson 2020 France

Ces pratiques traduisent une relation hiérarchique entre une marque et ses clients, du moment que ces décisions sont prises sans le consentement des consommateurs. Les consommateurs à l'ère digital sont liés les uns aux autres dans des réseaux de communautés qui constituent les nouveaux segments.

*Pour collaborer efficacement avec une communauté de clients, les marques doivent bénéficier d'une autorisation. Le marketing d'autorisation, introduit par Seth Godin, s'articule autour du concept de demande préalable du consentement des clients avant de délivrer des messages marketing. De plus, lors de l'introduction de la demande, les marques doivent se comporter comme des amis sincères pour aider le client pas comme des opportunistes ou des prédateurs.*<sup>5</sup>

## 2.2. Le positionnement :

Après la segmentation et le ciblage l'entreprise doit définir le positionnement dont elle veut être perçus par ses clients :

*Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence.*<sup>6</sup>*Ce positionnement de la marque, est en fait, une promesse que les spécialistes du marketing diffusent pour gagner la confiance des consommateurs.*<sup>7</sup>

Aujourd'hui le numérique offre aux consommateurs une possibilité d'évaluer les promesses des différentes marques et partager leurs expérience produit. Ce qui pousse les entreprises à être plus attentifs avec aux fausses promesses.

Le numérique à accentuer le phénomène des tendances modes ce qui rends les cycles de vie des produits plus courts et on assiste à des évolutions rapides dans le domaine de communication. *De ce fait, une marque doit faire preuve d'un dynamisme suffisant pour rester efficiente.*<sup>8</sup>

## 3. De mix marketing 4p au mix marketing 4C

### 3.1. De la vente de quatre P à la vente de quatre C :

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés variables décisionnelles : le produit, le prix, la place et la promotion lorsque l'on discute des stratégies possibles de

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Marketing 4.0, 1<sup>er</sup> éd, De Boeck, 2017

<sup>6</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7ème éd, Donud, 2008, Paris

<sup>7</sup> Philip Kotler, Marketing 4.0, 1er éd, De Boeck, 2017

<sup>8</sup> Edem

positionnement d'un produit. De façon courante on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Ces leviers sont adaptables à toute offre, sous forme de produit ou de service.

Dans un monde connecté où le consommateur règne le marketing mix se redéfinit pour un mix marketing où assiste à une grande participation des consommateurs les quatre P se transforme aux quatre C : Cocreation (cocréation), Currency (Monnaie), Communal activation (activation communautaire), Conversation (conversation).

➤ Cocréation

Dans ce cas le consommateur est impliqué dès la phase de l'idéation, ce qui permet à l'entreprise de tester le taux de réussite de nouveaux produits. Et aussi permet aux clients de personnaliser leurs produits et services et améliorer la qualité de la proposition.

➤ Monnaie

Le numérique a permis d'introduire une tarification dynamique, les TIC ont permis une collecte massive de données ce qui permet d'offrir une tarification sur mesure à chaque client en fonction de leur profils et comportements.

➤ Activation communautaire

La distribution se modifie aussi. Dans l'économie partagée, le canal de distribution le plus puissant consiste à distribuer en peer-to-peer, d'égal à égal. *Dans ce monde connecté, les clients exigent l'accès presque instantané à des produits et services, ce qui ne peut être fourni que grâce à leurs pairs localisés à proximité. C'est l'essence de l'activation communautaire.*<sup>9</sup>

➤ Conversation

*La communication a toujours été une affaire unilatérale, les entreprises envoyaient des messages unidirectionnels aux clients en tant que public. Aujourd'hui, la prolifération des médias sociaux permet aux clients de répondre à ces messages. Il permet également aux clients de converser sur les messages avec d'autres clients.*<sup>10</sup>

*Traditionnellement, les clients subissent les techniques de vente. Dans un monde connecté, l'idée est de développer la réciprocité pour accroître la valeur commerciale. En développant la participation des consommateurs, les entreprises développent la transparence.*<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, Marketing 4.0, 1er éd, De Boeck, 2017

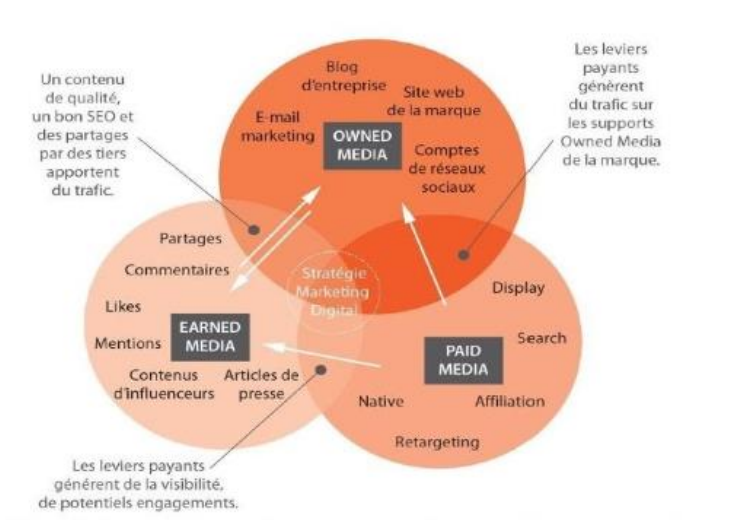
<sup>10</sup> Edem

<sup>11</sup> Edem

## Section 02 : Les leviers de marketing digital

Le marketing digital met en œuvre un ensemble de leviers et de stratégies ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. L'expansion du digital bouscule toutes anciennes stratégies marketing, de nouveaux canaux de communication sont arrivés. Un nouveau concept a vu le jour en 2009, sous l'acronyme POEM (Paid Owned Earned Media).

**Figure 02 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions<sup>12</sup>**



Le POEM :

POEM signifie Paid Media, Owned Media et Earned Media. Acronyme anglais, il désigne différents types d'expositions qu'une marque peut utiliser pour communiquer auprès

de ses consommateurs. Même si ces trois formes de communication sont différentes, elles peuvent s'avérer être complémentaires. En effet, ensemble, elles apportent aux entreprises une communication optimale.

- Le Owned Media, qui représente l'ensemble des canaux que l'on a acquis (nombre de j'aimes, abonnés, positions naturelles dans les résultats de recherches (SERPs) etc.) ;
- Le Paid media, qui représente tous les canaux d'acquisition payants ;
- Le Earned Media, qui représente l'ensemble des mentions de la marque de façon plus ou moins dépendante de sa volonté.

<sup>12</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff

## 1. Le Owned Media

Le Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise possède et contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources et moyens qui lui sont propres. Votre site internet e-commerce, blog, newsletter, réseaux sociaux, chaîne YouTube, relation presse etc.

*L'enjeu sera d'être visible et reconnu lorsqu'un utilisateur utilise un moteur de recherche, surf sur les réseaux sociaux, etc. Un bon nombre de supports et d'outils de marketing numérique s'offrent à vous pour y parvenir.<sup>13</sup>*

Différentes tactiques seront alors possibles pour assurer du trafic :

- Mettre en place une stratégie de contenu. La création de contenus digitaux à vocation SEO est une solution payante
- Les réseaux sociaux. Elle y définit ses publications, gère son identité et sa communication. La marque peut s'approprier les réseaux sociaux en développant son image de marque et sa visibilité, avec notamment la mise en place d'une ligne éditoriale.
- L'utilisation de logiciels d'automatisation, avec un suivi personnalisé, contribue à optimiser l'exploitation de vos listes de mailing de prospects/clients.

*L'owned media est un véritable levier pour créer une relation avec le visiteur, lui faire découvrir l'univers de marque, grâce à des contenus riches et hautement pertinents. L'objectif est de convertir vos prospects en nouveaux clients et les fidéliser, ou d'augmenter la notoriété de votre marque. Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.<sup>14</sup>*

### 1.1. Le site web

*Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises de contacts.<sup>15</sup>*

Créer votre présence en ligne en créant votre site web est une technique de communication incontournables aujourd'hui. Aussi une action premium sur le plan stratégique et opérationnel, mettre en place un site suscite la confiance des internautes. Vecteur d'acquisition de clients et prospects, il doit être le reflet des valeurs de l'entreprise.

---

<sup>13</sup> [www.search-factory.fr](http://www.search-factory.fr)

<sup>14</sup> Edem

<sup>15</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff

Construire un site orienté vers le plaisir consommateurs, un contenu attractif, un site ergonomique, désigné et expérience utilisateur soignés, aussi bien référencé sont des facteurs déterminant l'efficacité et le retour sur investissement. *Au jourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur Internet la moindre de leurs requêtes. Si vous n'y êtes pas, il n'y a aucune chance que ces internautes vous consultent. Si vous y êtes, vous avez intérêt à être visible dès les premières pages des moteurs de recherche. Comme tout va très vite, les consommateurs sont de moins en moins patients. Ils veulent tout, tout de suite*<sup>16</sup>.

## La typologie des sites web

### ➤ Le site web vitrine

Un site vitrine est conçu et développé de façon à apporter une présence en ligne à une entreprise. Son objectif est de mettre en avant le contact de l'entreprise, les informations en relation, acquisition de clients et prospects, présentation des activités de l'entreprises, et reflété l'image et les valeurs de l'entreprise.

### ➤ Le site e-commerce

Site e-commerce ou bien boutique en ligne, c'est quand un site présente des produits, et permet l'achat depuis le site via un paiement électronique. Aussi il comprend la présentation de l'entreprise et celle de ses activités.

### ➤ Le site d'intermédiation

Site d'intermédiation est une plateforme de mise en relation entre deux groupes d'utilisateurs ou plus qui vont s'interagir et échangé via cette ^plateforme. Souvent il comprend une partie e-commerce pour les transactions.

### ➤ Le blog

Complémentaire au site vitrine, e-commerce ou plate-forme de mise en relation, le blog d'entreprise utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles, autour d'une thématique particulière affichés par ordre antéchronologique.

---

<sup>16</sup> Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale, Eyrolles, 2013, Paris

## 1.2. Le SEO

Le référencement naturel est au cœur de toutes les stratégies digitales performantes. *Sur Internet, le travail de référencement consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires.*<sup>17</sup>

Le SEO englobe un ensemble de méthodes et de techniques qui visent à obtenir pour un ensemble de combinaisons de mot clé ou d'expression) spécifiques saisie par les internautes la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le SERP (search engine results pages). Pour optimiser un site web, le moteur de recherche crawl le site, c'est-à-dire qu'il en parcourt le contenu. Ce mécanisme permet d'indexer les pages (répertorier et classer) de manière à pouvoir les afficher dans ses résultats (SERP).

*Désormais, en France, comme partout ailleurs, Google règne en maître : dans l'hexagone le moteur de recherche possède près de 92 % de parts de marché.*<sup>18</sup>

## 1.3. Le SMO

Le Social Media Optimization désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'offre d'un site web ou d'une marque attirer des visiteurs sur des contenus de site web grâce à la promotion de ceux-ci via les médias sociaux et regroupe les actions visant à favoriser la diffusion de contenu par l'action manuelle des internautes.

Le SMO semblait alors être un complément ou une composante du SEO qui se focalise sur l'amélioration de l'indexation automatique par les robots des moteurs de recherche. Le SMO est désormais une « discipline » du marketing digital un peu hétérogène aux contenus variés. Aussi il comprend des éléments propres au référencement (optimiser le référencement des vidéos sur You Tube par exemple), au marketing viral (utilisation des boutons « j'aime »), à la création de contenus (pages Facebook) et à la gestion de l'e-réputation.

Le SMO est lié au marketing sur les moteurs de recherche (SEM pour search engine marketing). Sa différence principale est qu'il met l'accent sur la génération de trafic à partir de sources autres que les moteurs de recherche. Toutefois, à terme, un bon SMO aura également un effet bénéfique sur le positionnement d'un site dans les résultats de recherche.

---

<sup>17</sup> Wikipédia

<sup>18</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff

Le SMO est un élément clef de la maîtrise de l'e-réputation pour les organisations ou les particuliers qui se soucient de leur présence en ligne.

#### 1.4. L'e-mail Marketing

*Toujours plus sophistiqué, l'e-mail marketing reste l'outil incontournable du marketing digital*<sup>19</sup>, l'e-mail marketing est efficace pour acquérir et fidéliser des clients. Ce levier permet de toucher votre cible directement, via un canal intime. La boîte mail permet d'engager la marque dans une conversation privée avec l'internaute. Face à un internaute désormais éduqué et sursollicité, les entreprises doivent agir en intégrant le comportement de l'utilisateur.

L'e-mailing est l'utilisation de courriels électroniques comme moyen de communication commerciale. C'est une démarche de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée.

L'e-mail marketing est un pilier de la stratégie de marketing digital et le canal de marketing direct, aujourd'hui il fut impossible d'avoir un business en ligne sans avoir recours aux emails. Il rassemble les actions marketing qui utilisent l'e-mail comme vecteur principal pour communiquer auprès des cibles visées. On compte parmi ses usages : la conquête de nouveaux clients, la fidélisation, la promotion, la publicité d'une offre produit ou service ou celle d'un événement par exemple. On distingue également les e-mails de service liés le plus souvent à une commande. Grâce à l'analyse des comportements de ses cibles on passe d'une logique de masse à celle de l'individualisation de la communication « l' emailing de déclenchement ». Il désigne les pratiques par lesquelles les envois d'e-mails sont automatiquement déclenchés lorsqu'un client ou un prospect entreprend une action spécifique (achat, formulaire Internet, etc...)

#### 1.5. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus des médias de masse qu'il est impossible d'ignorer plus d'un tiers de la population mondiale est actif sur les médias sociaux. Les entreprises n'ont pas d'autre choix que d'y être présentes pour aller à la rencontre de leurs cibles. Les médias sociaux se sont incontestablement imposés dans nos quotidiens et ont contribué à modifier le rapport de force entre les entreprises et leurs cibles. En redistribuant les cartes, ils ont permis aux consommateurs de reprendre le pouvoir, obligeant les marques à repenser en profondeur leurs pratiques.

---

<sup>19</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff

Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux.

Les réseaux sociaux peuvent être construits autour d'une thématique ou d'un centre d'intérêt particulier, comme la mise en relation professionnelle ou la rencontre amoureuse par exemple, ou avoir un objet beaucoup plus large. Certains peuvent être construits autour d'un format, comme le texte, la photographie ou la vidéo par exemple. On compte notamment parmi les réseaux sociaux les grands sites et applications communautaires comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...

## **2. Le Paid Media (médias achetés)**

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers en ligne qui permettent d'obtenir de la visibilité en payant.

*Le paid media online permet d'atteindre votre cible de manière précise et pertinente, de suivre l'évolution de vos KPI (indicateurs clés de performance) comme votre taux de conversion, taux de clic etc.<sup>20</sup>*

*Le levier le plus utilisé dans le Paid Media est le « Search » qui représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital. Nous parlerons plus spécifiquement du système AdWords, la régie publicitaire de Google, qui permet de générer de l'affichage publicitaire sous forme de liens sponsorisés sur le moteur de recherches Google.<sup>21</sup>*

Aujourd'hui on distingue deux catégories de paid advertisement :

- Google Adwords (publicité Search, Display, Vidéo, Shopping)
- SMA (Social Media Advertising), regroupent tous les leviers paid social media tels que Facebook Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads, etc.

---

<sup>20</sup> [www.search-factory.fr](http://www.search-factory.fr)

<sup>21</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff.

## 2.1. Le SEA

On appelle référencement payant SEA (Search Engine Advertising) le fait de payer un moteur de recherche pour bénéficier d'une garantie d'indexation, mais aussi d'un rafraichissement régulier des pages du site dans l'index du moteur de recherche.

Le référencement payant (sous-entendu publicitaire) est en opposition avec le référencement naturel. Il s'agit de l'achat de liens sponsorisés grâce à un système dit d'enchère de mots clés. Ainsi, on apparaît sur le moteur de recherche dans la zone des liens sponsorisés, car on a payé, pas parce que le site est bien optimisé et de qualité : les petits sites Internet peuvent autant y apparaître que des sites de grands groupes. Il y a donc transaction d'argent entre le moteur de recherche et l'éditeur du site qui souhaite apparaître en liens sponsorisés : on achète des mots clés sur lesquels on souhaite se positionner pour apparaître dans les zones de liens sponsorisés des moteurs de recherche.

*En préambule, précisons que « référencement payant » est un abus de langage. Le référencement payant n'existe pas. Vous ne pouvez pas payer Google pour être bien référencé sur son moteur de recherche. Il convient mieux de parler de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche.<sup>22</sup>*

Le référencement payant est aussi appelé SEA (Search Engine Advertising), s'oppose donc au SEO où la première place est obtenue grâce à un travail « naturel » d'optimisation du site. En SEA, c'est évidemment en payant que vous accédez à la première place dans les SERP.

Comprendre les principes

### ➤ Le principe général

Le SEA s'effectue sous forme de campagnes, au sein desquelles vous définissez :

- une liste de mots-clés (une expression clé de 2 à 3 mots), correspondant à des requêtes d'internautes ;
- une ou plusieurs annonces composées chacune d'un titre, d'une URL qui redirige vers une page dite d'atterrissage (landing page) et d'une description. Une annonce s'affiche ensuite dans les SERP lorsque l'internaute effectue une recherche liée à l'un des mots clés définis ;

---

<sup>22</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff

- Une landing page – a minima – vers laquelle l’internaute est redirigé lorsqu’il clique sur une de vos annonces. Une campagne AdWords peut durer quelques jours, quelques semaines, voire toute l’année en fonction du besoin de l’entreprise.

## 2.2. La publicité en ligne

Avant de définir la publicité en ligne appelée également publicité digitale, e-publicité ou publicité online, *La publicité en ligne ou e-publicité désigne toute action visant à promouvoir un produit, service économie, une marque ou une organisation auprès d’un groupe d’internautes et/ou de mobinautes contre une rémunération.*<sup>23</sup>

Au fil de ces dernières années, la publicité en ligne n’a cessé de gagner du terrain. Elle est désormais présente sur l’ensemble des supports que nous utilisons. En effet, la navigation sur desktop ou mobile est perpétuellement accompagnée de bannières, vidéos publicitaires, brand content, etc.

### ➤ DISPLAY :

Le display (affichage en français) correspond à l’achat d’espaces publicitaires sur Internet par des annonceurs : c’est de la publicité classique sur le web. Le display peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que bannières, pavés, habillage, etc.

Le display est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L’usage du terme « display » permet de distinguer la publicité de type graphique (bannières, bouton, habillage...) des liens commerciaux.

Les campagnes display poursuivent généralement deux objectifs : la performance (inscriptions, achats, visites...) ou la notoriété.

### ➤ Social Ads :

Le terme « social ad » signifie « publicité sociale ». Celle-ci désigne la publicité diffusée sur les médias sociaux, facturée au CPC. Les réseaux sociaux comme LinkedIn Ads, Instagram Ads ou Facebook Ads proposent tous ce système de publicité payante, l’encouragent même via les algorithmes, de nombreux formats publicitaires, la rapidité de création d’une publication sponsorisée, un ciblage précis, couts abordables, un suivi en chiffre des performances des campagnes.

---

<sup>23</sup> Wikipédia

## ➤ La native advertising

La publicité native est une forme de publiereportage moderne. Au lieu d'interrompre l'utilisateur avec un contenu publicitaire clairement identifié comme tel, on lui affiche un message qui se fond dans le contexte de son expérience utilisant un type de formats publicitaires présentant une très forte harmonisation, voire une certaine ressemblance, avec les contenus éditoriaux classiques d'un site support.

La publicité native est également censée moins déranger l'internaute en évitant des formats intrusifs. Plus discrètes s'intègre nativement, les publicités natives apparaissent plus performantes que les publicités classiques.

### 2.3. L'affiliation

*L'affiliation est, dans sa forme la plus courante, un procédé marketing dans lequel un site internet A fait la promotion d'un produit/ service d'une société ou d'un site d'e-commerce B. En contrepartie, ce dernier rémunère le site internet A pour chaque vente, contact commercial, abonnement ou visite généré par ce biais. Le site internet A peut ainsi être considéré comme un apporteur d'affaires, ou un prescripteur commissionné au résultat.*<sup>24</sup>

L'affiliation met en relation trois types d'acteur

L'affileur, site qui souhaite communiquer sur ses offres ;

L'affilié, site qui souhaite monétiser son inventaire ;

La plateforme d'affiliation qui met en relation affileurs et affiliés.

L'affileur conçoit un programme d'affiliation, l'affilié le relaie et la plateforme d'affiliation le médiatise aux près de ses affiliés.

### 2.4. Le marketing d'influence

*Le marketing d'influence connaît une forte croissance depuis l'apparition de l'Internet. Sa valeur globale pour Instagram est maintenant estimée à 1,07 milliard de dollars américains.*<sup>25</sup>

Le marketing d'influence s'appuie sur des leaders d'opinion pour réaliser la promotion d'un produit, d'un service ou bien d'une idéologie. Il correspond à l'identification, à la collecte

---

<sup>24</sup> Thibault Vincent, L'AFFILIATION, Pearson, Paris, 2013

<sup>25</sup> Wikipédia

d'informations, à l'engagement, et à la mise en place d'un réseau qui influent sur le comportement des consommateurs.

*Un tiers des consommateurs affirme avoir acheté un produit suite à la consultation d'une recommandation sur un blog. L'influence marketing vise à communiquer auprès d'individus clés spécifiques qui ont une influence sur les acheteurs potentiels ciblés. L'influenceur peut être une célébrité, un blogueur ou un simple utilisateur fan de votre marque et actif sur les réseaux sociaux.*<sup>26</sup>

### **3. Le earned media**

Le levier que la marque ne contrôle pas, une visibilité qui est généralement gratuit, le earned Media est composé de marqueurs de visibilité gagnés par l'entreprise gratuitement sur des espaces 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.*<sup>27</sup>

- le partage de vos publications par vos abonnés sur les réseaux sociaux, leurs likes sur vos publications, leurs commentaires ou encore les mentions dont vous faites l'objet dans les publications d'autres pages ;
- les avis d'internautes postés çà et là au sujet de vos produits ou services ; le relai de vos contenus sur d'autres sites ;
- les contenus produits par la presse en ligne ou par des influenceurs sur leurs blogs.

En plein essor actuellement, le Earned Media joue un rôle primordial pour la notoriété de l'entreprise et sa réputation. Il permet de gagner la confiance de l'internaute. Néanmoins, c'est une stratégie qui est difficile à mettre en place et à acquérir. Cependant, elle est vectrice d'opportunités.

#### **3.1. Buzz marketing**

Le buzz est une technique marketing consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou une offre en touchant un maximum de monde via une action spectaculaire, surprenante ou

---

<sup>26</sup> Stéphane Truphème, Philippe Gastaud, La boîte à outils du Marketing digital, DONUD, 2020

<sup>27</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff.

mémorable, associée à une marque en s'appuyant généralement sur la vidéo. Bien comprendre le buzz, c'est aussi se dire qu'il ne suffit pas d'avoir un ton décalé pour le provoquer. Le buzz, c'est émerger, être vu le plus possible tout en impliquant les clients, les prospects potentiels et les publics visés. Un buzz réussi génère une grande quantité de partages et de commentaires spontanés sur le Net, ainsi qu'une couverture média parfois importante.

*Le buzz marketing capte l'attention des consommateurs et des médias au point que parler de votre marque ou de votre entreprise devient divertissant, fascinant et digne d'intérêt.*<sup>28</sup>

### 3.2. L'e-réputation

*L'e-réputation est l'image qu'on se fait d'un individu ou d'une organisation à partir des traces qui le ou la concernent sur Internet. Il y a deux composantes : d'une part l'identité, c'est-à-dire l'image qu'on va bâtir, les compétences mises en avant, les points de différenciation ; d'autre part, la réputation, qui est ce qu'on dit de nous. Il faut la surveiller et éviter que d'autres ne la salissent. Deux risques existent : que votre identité virtuelle ne soit pas représentative ou que votre réputation soit négative. En être conscient est essentiel car les emplois sont pourvus par networking et la prospection téléphonique fonctionne de moins en moins.*<sup>29</sup>

Le e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital, bien que n'apparaissant pas directement au bilan de l'entreprise, la réputation est cependant valorisée au travers du capital de marque et constitue un actif stratégique. La e-réputation vise à créer la confiance qui elle-même dépend principalement du niveau de sociabilité de l'entreprise concernée. Elle sert à générer la notoriété d'une marque sur la toile ainsi qu'à optimiser les relations avec les internautes et les communautés qu'elle constitue. À l'heure où l'information numérique devient un bien de consommation courant et le Web, *L'internaute est informé en permanence, Les réseaux sociaux sont l'un des principaux vecteurs ou l'internaute refuge pour chercher l'information, donc une bonne gestion et maîtrise des réseaux sociaux est pelier pour faire engager un client. L'e-réputation donne la possibilité à une entreprise de devenir une référence ou, au contraire, d'en faire un repoussoir.*<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Mark Hughes, Buzzmarketing, Portfolio, New York, 2008

<sup>29</sup> Cyril Bladier, La Boîte à outils des réseaux sociaux, DONUD, Paris, 2016

<sup>30</sup> Christian Delabre, La boîte à outils du e-commerce, DONUD, 2021

### 3.3. Les avis et retours des clients

*88 % des internautes recherchent des avis consommateurs sur Internet avant d'acheter. De plus en plus de clients expriment volontairement leur avis à la suite d'un achat dès lors qu'on leur en laisse la possibilité. Ces appréciations prennent la forme de commentaires, notes ou étoiles sur un site Internet. Même s'ils savent qu'il en existe des faux, les avis en ligne sont souvent jugés plus dignes de confiance que les descriptifs produits. Ils s'avèrent être ainsi très influents avec des bénéfices directs, notamment sur les activités de vente en ligne : augmentation du trafic, du taux de conversion et du nombre d'achats. On parle désormais de Social Proof ou de « preuves sociales ». Les avis en ligne visent à fluidifier le parcours client, générer plus de visibilité sur les produits, et faire plus de ventes. Ils servent également à mieux comprendre les besoins des internautes. Les recommandations sont perçues comme fiables à 70 % lorsqu'elles proviennent d'internautes inconnus et à 92 % lorsqu'elles proviennent de personnes connues.<sup>31</sup>*

Internet et les médias sociaux, notamment, ont libéré la parole des consommateurs, pour s'exprimer, critiquer et même recommander des produits selon leur expérience. Dans le cas où sont mentionné de manière positive puisse être excellent pour les entreprises. Il faut noter aussi que cette mauvaise critique d'un client mécontent est également un média acquis. Au cours des dernières années, la façon dont les clients expriment leurs sentiments sur les produits qu'ils ont utilisés a changé et ne se limite plus aux conversations et aux appels téléphoniques. Désormais, lorsque les gens découvrent un produit (qu'ils l'aiment ou qu'ils le détestent), ils le font connaître au monde entier en écrivant des critiques sur des sites Web tels que Yelp, TripAdvisor, Amazon, Google Reviews, etc. Chacun de ces avis sur votre entreprise est un média gagné.

---

<sup>31</sup> Stéphane Truphème, Philippe Gastaud, La boîte à outils du Marketing digital, DONUD, 2020

## Section 03 : Le rôle des médias sociaux dans le choix de la destination

Adhésion aux groupes, réalisation de discussions, commentaire des publications, des lives, du micro-blogging sont toutes des actions effectuées sur les réseaux sociaux afin de partager des expériences, de s'interroger sur une destination, d'exprimer un avis, de propager des idées entre les différents utilisateurs des réseaux sociaux sur une destination précise. Les réseaux sociaux sont donc de nouveaux outils incontournables de communication pour toute destination et tout territoire souhaitant se positionner dans un nouveau mode du marketing territorial.

### 1. Généralités sur les médias sociaux

#### 1.1. Définition des réseaux sociaux

Plateformes permettant de créer, partager, diffuser, modifier, détourner des contenus, en relation avec un ensemble d'entités sociales virtuellement. *Groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs.*<sup>32</sup>

*Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité.*<sup>33</sup>

#### 1.2. Définition des médias sociaux

*Sont des applications web qui permettent la création et la publication de contenus générés par l'utilisateur et le développement de réseaux sociaux en ligne en connectant les profils des utilisateurs. Le terme recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu.*<sup>34</sup>

#### 1.3. Réseaux sociaux Vs médias sociaux

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs. Souvent les termes « médias sociaux » et « réseaux sociaux » sont utilisés d'une manière indistincte. Le média social recouvre les sites et les

---

<sup>32</sup> Jean-éric Pelet, Jérémy Lucas-boursier, Aide-mémoire communication digitale, Dunod, Paris 2017

<sup>33</sup> Boursin et Ludovic, Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, 2011

<sup>34</sup> Wikipédia

fonctionnalités sociales du Web, des applications mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. C'est dans le cas du réseau social on parle de mise en relation (interaction sociale), la finalité première des réseaux sociaux est la mise en relation des membres ayant des intérêts communs.

On trouve dans le champ des médias sociaux les flux RSS, les blogs (Tumblr), les wikis, le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou YouTube), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn), le bookmarking collaboratif (Pearltrees), les outils de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), les micro- blogs (Twitter), etc. Les réseaux sociaux deviennent alors une infime partie des médias sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ces derniers.

Les réseaux sociaux n'ont pas cessé de progresser au fil de temps de la simple conversation entre membres à l'échanger du contenu, d'abord sous la forme d'informations rédactionnelles, ensuite au partage de contenu multimédia.

Pour résumer :

- ⇒ les médias sociaux mélangent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu
- ⇒ les réseaux sociaux sont des moyens de communication sociale qui permettent aux individus de créer du contenu, de l'organiser, de le modifier et de le commenter.

## 2. Typologies des médias sociaux

**Tableau 02 : quelques grands réseaux sociaux et leur fonction principale<sup>35</sup>**

Réseaux sociaux grand public	Facebook	Snapchat	Instagram	
Réseaux sociaux spécialisés (vidéo)	YouTube	Dailymotion	Vimeo	
Réseaux sociaux spécialisés (musique)	Sound cloud	Discog		

<sup>35</sup> Jean-éric Pelet, Jérémy Lucas-boursier, Aide-mémoire communication digitale, Dunod, Paris 2017

Réseaux sociaux spécialisés (images)	Flickr	Pinterest	Imgur	
Micro-blogging	Twitter	Mastodon	Tumblr	
Réseaux professionnels	LinkedIn	Viadeo		
Messageries instantanées	WeChat	WhatsApp	Telegram	Slack
Social bookmarking	Delicious	Scoop it		
Streaming	Twitch	Periscope	Facebook live	
Forums/sites communautaires et collaboratifs	Reddit	4chan	Tripadvisor	Wikipédia

## 2.1. Facebook

*Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde avec 2,912 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et 1,929 milliard d'utilisateurs actifs journaliers en janvier 2022.<sup>36</sup>*

*Facebook est né en 2004 aux États-Unis. C'est à l'université d'Harvard que Mark Zuckerberg, son créateur, imagine les prémices de ce qui deviendra le plus grand réseau social du monde.<sup>37</sup> Ce réseau social en ligne appartenant à Meta, il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur une variété d'appareils.<sup>38</sup>*

*Facebook est aujourd'hui un véritable enjeu pour les entreprises et les marques. Elles doivent s'intégrer à la conversation en ligne des internautes, s'y faire accepter, s'adapter à un mode de communication et de partage bien différent des médias traditionnels.<sup>39</sup>*

- 160 millions d'entreprises sont présentes sur Facebook dont 80 millions de PME ;
- Facebook est massivement utilisé par les marketeurs (agences, annonceurs) ;

<sup>36</sup> blog.digimind.com

<sup>37</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2020, Malakoff.

<sup>38</sup> Wikipédia

<sup>39</sup> Mercator, 12<sup>éd</sup>, Donud, 2017, Malakoff

- Facebook est utilisé par 96 % des marketeurs B2C et 91% des marketeurs B2B ;
- Au troisième trimestre 2020, Facebook a annoncé que 10 millions d'annonceurs actifs utilisaient la plate-forme pour promouvoir leurs produits et services.<sup>40</sup>

Le nombre d'utilisateur Facebook en Algérie est de 24 000 000 réparties en 63% d'hommes contre 38% de femmes.<sup>41</sup>

## 2.2. Instagram

*Instagram compte en octobre 2021 plus d'1,393 milliard d'audience potentiel, 25 millions d'entreprises utilisent Instagram à des fins professionnelles dans le monde et Plus de 2 millions d'annonceurs achètent de la publicité sur Instagram.*<sup>42</sup>

*Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos fondés et lancés en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger,<sup>43</sup> racheté à plus d'1 milliard de dollars en 2012 par Facebook.*<sup>44</sup>

*Aujourd'hui l'application appartient au groupe américain Meta, elle est disponible sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone et également sur ordinateurs avec des fonctionnalités réduites.*<sup>45</sup> Il a la particularité d'être avant tout une application mobile.

Le nombre d'utilisateur Instagram en Algérie est de 4 900 000 réparties en 56% d'hommes contre 44% de femmes.<sup>46</sup>

## 2.3. YouTube

*YouTube réunit 2,2 milliards d'utilisateurs à travers le monde<sup>47</sup>, est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal, et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars.*<sup>48</sup> Il est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.

---

<sup>40</sup> <https://blog.digimind.com>

<sup>41</sup> <https://www.medianet.tn/>

<sup>42</sup> <https://blog.hubspot.fr/>

<sup>43</sup> Wikipédia

<sup>44</sup> <https://lepetitdigital.com>

<sup>45</sup> Wikipédia

<sup>46</sup> <https://www.medianet.tn/>

<sup>47</sup> <https://blog.hubspot.fr/>

<sup>48</sup> Wikipédia

Au deuxième trimestre 2021, les revenus publicitaires qui proviennent de YouTube s'élèvent à 7 milliards de dollars : cela représente une croissance de 83,7 % en un an. Les chiffres ont grimpé d'1 milliard de dollars par rapport au trimestre précédent.<sup>49</sup>

#### 2.4. Twitter

Nombre d'utilisateurs Twitter dans le monde : 330 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Parmi ceux-ci, 145 millions, utilisent Twitter quotidiennement (Twitter, 2019)

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. Twitter est un réseau social de micro blogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement des micro messages, appelés tweets ou gazouillis, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères.

67% des entreprises B2B utilisent Twitter comme outil de marketing digital (Statista, 2018).

40 % des utilisateurs de Twitter ont effectué un achat après l'avoir vu sur le réseau social (Digital Marketing Institut, 2019).

#### 2.5. LinkedIn

En 2021, ce sont plus de 774 millions de comptes créés sur le réseau social. Ce réseau social a pour vocation de connecter les professionnels entre eux afin de générer des opportunités, créer des collaborations efficaces et gérer sa carrière. LinkedIn ne cesse de se développer et de proposer toujours plus de solutions à destination de ses membres et des entreprises (Talent Solutions, Sales Solutions, Publicités).

*LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne créé en 2002 à Mountain View en Californie. L'entreprise est valorisée à 20 milliards de dollars en 2015.*<sup>50</sup> Une plate-forme qui permet une connexion et un partage du contenu avec des professionnels, des collègues, des employeurs potentiels, des partenaires commerciaux, des concurrents, de nouveaux employés et des clients.

Le 13 juin 2016, Microsoft annonce le rachat du réseau social pour un montant de 26,2 milliards de dollars américains soit 23,4 milliards d'euros.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> <https://blog.hubspot.fr/>

<sup>50</sup> Wikipédia

<sup>51</sup> Edem

## 2.6. Pinterest

Avec plus de 250 millions de personnes sur Pinterest, est une plate-forme de médias sociaux américaine mélangeant les concepts de réseautage social et de partage de photographies, lancé en 2010 par Paul Sciarra, Evan Sharp et Ben Silbermann dans laquelle les utilisateurs explorent, partagent et stockent du contenu visuel qu'ils trouvent inspirant, utile ou divertissant. Mais aussi de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies glanées sur Internet. Le nom du site est un mot-valise des mots anglais pin et interest signifiant respectivement « épingle » et « intérêt ».

Au second trimestre 2021, Pinterest comptait 454 millions d'utilisateurs actifs par mois soit une progression de 9% sur un an.<sup>52</sup>

## 2.7. Tik Tok

*Plus qu'un réseau social à la mode, TikTok est une déferlante : l'application n'a que quatre ans et compte déjà plus de 700 millions d'utilisateurs mensuels sur la planète.*<sup>53</sup> Le réseau social TikTok est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social a déjà quelques années contrairement à ce que beaucoup pensent. Il a été créé en Asie en 2016 sous le nom de Douyin, par Zhang Yiming fondateur de la startup chinoise ByteDance. *En 2018, l'entreprise procède au rachat de Musical-Ly, une application rachetée pour un milliard de dollars. Après une fusion des plateformes, elles sont devenues TikTok.*<sup>54</sup>

TikTok se positionne sur l'engouement du format vidéo que l'on peut déjà retrouver sur d'autres réseaux sociaux comme Instagram ou Snapchat. On retrouve sur TikTok des vidéos créées autour de différentes thématiques, que ce soit la musique, la cuisine, la danse, la mode et bien sûr le voyage.

## 2.8. TripAdvisor

TripAdvisor est un média social sur le voyage *qui collecte les avis des consommateurs et classe les établissements en fonction de ces évaluations. Le service est gratuit et financé par la publicité et l'affiliation.*<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> <https://www.wizishop.fr/>

<sup>53</sup> We Like Travel – Nos réflexions pour 2021

<sup>54</sup> <https://www.etourisme.info>

<sup>55</sup> Mercator, 12<sup>éd</sup>, Donud, 2017, Malakoff

TripAdvisor est la plus grande plateforme de voyage au monde, *Couvrant plus de 3 millions d'entreprises touristiques. Il attire plus de 260 millions de visiteurs uniques par mois et plus de 80 nouvelles contributions sont publiées chaque minute.*<sup>56</sup>

TripAdvisor est la plus grande plateforme de voyage au monde, *le site a recueilli plus de 435 millions d'avis et opinions portant sur plus de 6,8 millions d'hôtels et de restaurants présents dans 188 pays, le tout en 21 langues. Il accueille 390 millions de visiteurs uniques par mois. L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 1,48 milliard de dollars en 2016 avec un résultat opérationnel de 166 millions de dollars.*<sup>57</sup>

### **3. Les médias sociaux au service de l'industrie touristique :**

Les médias sociaux constituent un espace social, où on produit et on consomme de contenu, diffusé par d'autres internautes, proches, amis, inconnus, personnes publiques ou biens célèbres. Sur ces plateformes les consommateurs élargissent leur cercle d'amis et de connaissances, exposés à de multiples informations et données quotidiennement.

Les réseaux sociaux font également partie du parcours d'achat d'aujourd'hui : *52 % des internautes déclarent s'être déjà renseignés sur les réseaux sociaux avant de réaliser un achat en ligne, 44 % avant un achat en magasin.*<sup>58</sup>

Les médias sociaux s'inscrivent sur tous les secteurs économiques qui puissent exister, mais en particulier sur le secteur touristique, de par sa tangibilité la facilité de créations de contenu et le désir des voyageurs de partager leurs expériences sur leurs propres comptes. Les médias sociaux s'inscrivent désormais dans le parcours client, de la prise de décision, au retour d'expérience client. En fait, le tourisme est l'un des domaines dans lesquels l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) a révolutionné l'industrie. (Inversini, Cantoni et De Pietro, 2014)

Le premier rôle des médias sociaux est le choix de la destination. Dans une étude Next Content pour Expedia, le cabinet assure que 23% des voyageurs affirment être influencés par les réseaux sociaux pour le choix de la destination, des activités et de l'hébergement.

---

<sup>56</sup> tripadvisor.com

<sup>57</sup> Mercator, 12<sup>éd</sup>, Donud, 2017, Malakoff

<sup>58</sup> Edem

Lors de la préparation de son voyage, le touriste sera alors influencé inconsciemment ou consciemment par les informations et les contenus visuels présents sur les réseaux sociaux. Ces contenus considérés comme fiables, authentiques et experts vont venir inspirer le consommateur et l'orienter dans ses choix.

Une fois le voyage ayant débuté les réseaux sociaux restent présents : les touristes aiment partager en direct leurs vacances. Au retour, les vacanciers continuent de partager sur les réseaux sociaux leur voyage. En plus de partager son expérience, les réseaux sociaux servent aussi à garder le contact avec des personnes rencontrées sur le lieu de vacances. Les réseaux sociaux deviennent donc indispensables pour les professionnels du tourisme, s'inscrivant comme étape incontournable et reflétant les nouveaux usages des consommateurs.

### 3.1. Les médias sociaux comme guide de voyage

Les médias sociaux jouent donc un rôle de "guide de voyage" et participent à la promotion des destinations. Mais quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés pour cela et surtout, comment sont-ils utilisés ?

#### ➤ Facebook

La plateforme la plus importante pour le tourisme avec de fortes audiences, être sur Facebook c'est toucher efficacement une cible très large. Un réseau social attractif par son essence, le visionnage de vidéos et images, promotionnelles ou bien partagées par un simple touriste, incite les interactions et augmente le trafic sur votre site internet et votre territoire.

L'outil publicitaire Facebook (Facebook ads) est devenu depuis quelques années incontournable pour promouvoir une destination. Sur Facebook les acteurs du tourisme peuvent souscrire plusieurs objectifs : augmentation de la notoriété, adresser une communication auprès d'une audience très large ou au contraire, plus restreinte. Mais pas que, Facebook ne se limite pas uniquement à de la séduction et de la notoriété d'une destination, mais aussi un réseau sur lequel les marques touristiques valorisent et vendent leurs prestations.

*Une publicité Facebook est affichée en fonction des centres d'intérêts et/ou des critères socio-démographiques présent sur le profil des internautes. Les avantages sont nombreux :*

*Une forte audience ;*

*Un ciblage ultra-précis (sexe, âge, lieu d'habitation, situation, centres d'intérêts, reciblage...) ;*

*Un suivi des performances en temps réel.*<sup>59</sup>

➤ Instagram

Instagram, plateforme d'art par laquelle les marques donnent envie aux touristes de se déplacer d'un point à un autre. Un réseau spontané, créative et perfectionniste, toujours à portée de main, qui nécessite te favorise une présence quotidienne avec un air babiole qui sera embellit par la communauté Instagram.

L'image est la star du réseau social, Confucius a dit « une image vaut mille mots », cette citation reflète bien le rôle de la photo sur le réseau social Instagram. « Notre génération est très inspirée par les images. Une belle photo peut facilement nous donner envie de découvrir une destination ». (Brunon Maltor).

Les contenus ont pour objectif d'attirer l'utilisateur du réseau social qui est le plus souvent sursollicité, submergé par une infobésité. Son attention est donc de plus en plus faible. Les visuels n'incluent pas uniquement les photos, ils incluent également :

- les vidéos : les réels, les IGTV, les stories, les live (vidéo en direct) ;
- les graphiques, les schémas : ils facilitent la mémorisation de chiffres comme avec l'infographie qui a fait naître la data visualisation qui consiste en une mise en forme visuelle de données ;
- les illustrations : les pictogrammes, les bandes dessinées, les motions design.

Il est également important de faire attention aux polices et couleurs employées car elles participent à la création d'une identité visuelle reconnaissable.

➤ YouTube :

La banalisation de la création vidéo, avec les outils technologiques existant aujourd'hui, a permis à la vidéo de prendre une place grandissante dans la promotion touristique. En quelques années la vidéo est incontestablement devenue le support incontournable de toute bonne stratégie de contenu efficace et pertinente. On dit parfois qu'une image vaut mille mots, mais qu'une vidéo en vaut un million !

YouTube est la plateforme des vlogs sur les voyages, la réalisation des vidéos est le meilleur moyen pour communiquer, vendre et mettre en avant une destination touristique. Un vlog

---

<sup>59</sup> <https://additimedia.ouest-france.fr/>

touristique permet aux touristes de leur faire vivre des émotions, susciter leur curiosité, les séduire et les projeter dans une expérience voyage.

La vidéo propose des expériences émotionnelles inédites : une vue exceptionnelle du territoire, l'immersion au sein des activités disponibles ou encore la présentation des transformations réalisées au fil du temps.

Au-delà de la création de contenu, YouTube offre une possibilité en associant son compte google ads à sa chaîne youtube, de référencer ses vidéos pour bien cibler et toucher plus d'audience,

➤ Pinterest :

*Pinterest a doublé de taille en trois ans, et devient stratégique pour les annonceurs du tourisme, des loisirs et de la gastronomie. La plateforme est devenue un véritable conseiller en shopping et un puissant moteur d'inspiration visuelle, pour trouver la prochaine idée de déco, de dîner ou de vacances.<sup>60</sup>*

Pinterest, réseau social, utilisé pour planifier un voyage très simplement ou on peut créer un tableau sur une future destination qui sera alimenté avec des images et des adresses sur le thème de prochain voyage.

Pinterest a trois particularités intéressantes :

- Une communauté plutôt premium et féminine ;
- Un environnement bienveillant et positif ;
- Une grande capacité à générer du trafic, les épingles renvoient les utilisateurs vers le site web quand ils souhaitent en savoir plus, et apportent une audience qualifiée.

La spécificité Pinterest des autres réseaux sociaux, les épingles génèrent des milliers de visites même après une longue durée de partage, un fil d'actualité qui ne nécessite pas une alimentation constante.

➤ TikTok :

C'est un vent de fraîcheur et de spontanéité, de contenus "feel good" sur TikTok, les postes sont publics et peuvent faire le tour de la planète en quelques heures grâce aux partages et à la

---

<sup>60</sup> We Like Travel – Nos réflexions pour 2021

viralité. Concrètement, n'importe qui peut obtenir en quelques secondes de gloire en partageant une vidéo. Le contenu de TikTok se diffuse régulièrement sur d'autres plateformes, ce qui prouve qu'il s'agit d'un média que les consommateurs utilisent de manière omnicanale.

Concernant le profil de l'utilisateur international, nous sommes sur une tranche d'âge beaucoup plus jeune que sur Instagram. *Deux utilisateurs sur trois ont ainsi moins de 30ans, et 40% ont entre 16 et 24 ans. Les hommes sont plus présents que les femmes avec une répartition de 56% et 44% respectivement.*<sup>61</sup>

Concernant cette fois-ci les contenus professionnels, TikTok For Business propose :

- le « In-Feed Ads », autrement dit une vidéo insérée dans le feed de recommandations de l'utilisateur ;
- le « Top View », qui est une vidéo qui se lance directement à l'ouverture de l'application, sur le feed « Pour toi » de l'utilisateur ;
- le « Branded Hashtag Challenge », incitant les utilisateurs à relever un défi en vidéo lancé par une marque, puis à partager celle-ci ;
- le « Branded Effects » mettant à disposition des filtres, des stickers, des musiques et permettant à l'utilisateur de s'approprier les produits ou services de la marque.<sup>62</sup>

Le contenu voyage produit sur TikTok est large de moment qu'il est produit autant par des professionnels que par les touristes eux-mêmes. En effet si on prend les Hashtags voyages comme référence on se rendra compte de l'ampleur de contenu touristique sur TikTok :

- l'Hashtag « TikTokTravel » compte 29 milliards de vues ;
- l'Hashtag « Travel » compte 72,1 milliards de vues ;
- l'Hashtag « travellife » compte 4,3 milliards de vues ;
- l'Hashtag « Traveltiktok » compte 5,7 millions de vues ; (application TikTok, 2022)

---

<sup>61</sup> <https://www.eturisme.info>

<sup>62</sup> <https://tinyurl.com>

➤ TripAdvisor

TripAdvisor est une source de visibilité indispensable pour les entreprises touristiques, peut être aussi considéré comme un type d'intermédiaire entre la demande et l'offre touristiques. Cette application permet aux touristes de découvrir et de comparer des activités et prestations touristiques, ou encore de préparer et planifier son voyage. Et permet aux entreprises de mettre en avant et de vendre leurs services et prestations gratuitement.

*D'une part, il offre aux voyageurs une plate-forme pour rechercher et partager des avis sur diverses entreprises et destinations de voyage et leur permet de comparer directement les offres. D'autre part, il permet aux prestataires touristiques de mieux connaître leurs voyageurs (par exemple, profil, préférences, etc.), de promouvoir leurs entreprises et de surveiller leurs concurrents (par exemple, services, offres, limitations).<sup>63</sup>*

TripAdvisor est également un infomédiaire spécialisé dans le domaine dit du « Big Data » :

Sa plateforme technologique lui permet de collecter, interpréter et analyser le contenu et le comportement des voyageurs et des entreprises présents, pour répondre le mieux aux besoins des voyageurs y compris des entreprises touristiques.

La plate-forme permet aux voyageurs d'explorer, rêver, planifier et partager des expériences de voyage. En contrepartie fournit des données de comportements et des attentes des voyageurs aux fournisseurs touristiques, de plus, il fournit des données sur l'évolution de marché et des concurrents, afin d'aider les entreprises à mettre en œuvre plus efficacement des campagnes de marketing et améliorer leurs offres touristiques. Qui sera aussi un bénéfice pour les voyageurs, ainsi les entreprises peuvent leurs proposer des offres plus attrayantes et personnalisées.

---

<sup>63</sup> tripadvisor.com

## **Conclusion**

La montée en puissance de digital a imposé de nouvelles transformations numériques de l'ensemble des métiers de l'entreprise, aussi a envahie les foyers des ménages, un consommateur connecté plus exigeant, plus volatile et plus informé. Par conséquent, face à cette digitalisation, les marques ont dû repenser leurs approches marketing afin de compléter le marketing traditionnel et en augmente les opportunités. Le traitement pertinent des données et la maîtrise des outils d'automatisation ont permet aujourd'hui d'adresser des messages personnalisés et ciblés aux consommateurs connectés avec de faibles coûts.

Le numérique implique dans la transformation, d'accroître sa présence sur les leviers digitaux à travers un bon référencement et une belle présence sur le web et sur les réseaux sociaux. Ainsi, face à l'essor des campagnes de communication à contenu visuels sur les réseaux sociaux, ce format de contenu reste l'élément qui génère le plus d'interactivité et d'attractivité, le visuel sous toutes ses formes présente un vecteur crucial dans le secteur du tourisme, Les réseaux sociaux s'inscrivent désormais dans le parcours client, que ce soit de la prise de décision, au retour d'expérience client. Le tourisme ne déroge pas à la règle et les réseaux sociaux jouent un rôle dans chaque étape du voyage. Le premier rôle des réseaux sociaux est le choix de la destination, aussi jouent un rôle de guide de voyage et participent à la promotion des destinations.

## *CHAPITRE II : MARKETING D'INFLUENCE*

Le marketing traditionnel et notamment la publicité dans sa forme la plus classique ont perdu leur ampleur. Une communication bien ciblée et ludique, un contenu créatif et attractif, ce qui a fait de marketing d'influence un canal de communication majeur en 2022. En recherche permanente d'attention, d'engagement et de confiance, les marques n'hésitent plus à faire des influenceurs leur nouveau cheval de Troie. *Ces derniers sont des intermédiaires crédibles pour valoriser les marques et leurs produits et/ou services auprès de cibles toujours plus méfiantes vis-à-vis des opérations mercantiles.*<sup>64</sup>

Ce deuxième chapitre sera consacré au marketing d'influence, la première section sera dédiée aux influenceurs, la deuxième section va cerner le secteur touristique et la troisième section se portera sur le ROI d'une campagne d'influence.

## **Section 01 : Les influenceurs**

### **1. Généralités**

#### **1.1. Définition de marketing d'influence**

Le marketing d'influence est devenu l'outil essentiel permettant la diffusion de l'information par le biais de personnes influentes. Cela a transformé la manière de promouvoir l'image et la notoriété d'un produit ou d'un service auprès des consommateurs, potentiels. Ce marketing d'influence admet un contrôle de la diffusion d'informations, et il est surtout orienté vers la maîtrise affinée des contenus, cela en opposition à la technique du buzz, qui est incontrôlable.

#### **1.2. Qu'est-ce qu'un influenceur :**

« En psychologie, l'influence est le processus par lequel une personne fait adopter un point de vue à une autre. L'influence opère une inflexion : celui qui aurait pensé ou agi autrement s'il n'était pas influencé se dirige dans le sens que souhaite l'influent de façon apparemment spontanée. »<sup>65</sup>

« Dans un contexte marketing et dans son sens le plus large, un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. »<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff

<sup>65</sup> Edem

<sup>66</sup> <http://www.definitions-marketing.com/>

Les influenceurs sont des leaders d'opinion en ligne dotés d'un pouvoir de persuasion sur d'autres individus et sont considérés comme des modèles à suivre. Ils réussissent à engager leur communauté grâce à des contenus créatifs, authentiques et de qualité, et aussi à leur passion pour un domaine en particulier (voyage, food, lifestyle, sport, etc.).

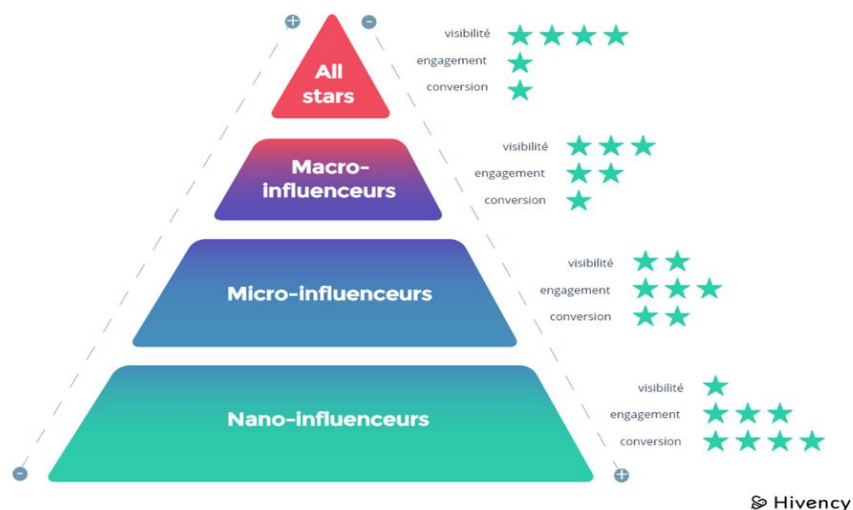
C'est en mettant l'objet de la communication en scène, en mots et en images que l'influenceur fait passer des idées. Plus subtilement que par le matraquage - mais jamais dans la manipulation, il favorise l'appropriation pour amener ses destinataires à devenir eux-mêmes des créateurs d'influence.

L'engagement de leur audience se base sur un modèle dit d'autorité (que l'on retrouve également dans le référencement naturel) :

- plus l'audience d'un influenceur est élevée plus il est attractif ;
- plus le contenu produit par un influenceur est pertinent et en phase avec les attentes des utilisateurs, plus il génère de l'engagement ;
- plus leurs fans les recommandent auprès de leur propre cercle de relations, plus l'attractivité et la notoriété de l'influenceur grandit ;
- plus les marques de renom travaillent avec un influenceur en particulier, plus son pouvoir grossit.

### 1.3. La typologie : 4 grands types d'influenceurs

**Figure 03 : hiérarchie des influenceurs<sup>67</sup>**



<sup>67</sup> <https://www.linkedin.com/>

Il n'existe pas de typologie officielle des influenceurs. Plusieurs variables entrent en compte la taille de leurs communautés, leur degré d'influence, leur spécialité, mais le nombre de followers (abonnés) est la variable qui revient le plus souvent. On y retrouve 4 grandes catégories d'influenceurs :

➤ Nano-influenceurs, les plus authentiques

Ce sont ceux qui ont moins de 10 000 abonnés. La plupart ont, en moyenne, entre 1 000 et 5 000 abonnés. Dialoguent beaucoup avec leur communauté et traitent de sujets de niche, sont censés bénéficier d'une forte proximité avec ses abonnés et de fort taux d'engagement. Leur proximité fait d'eux des influenceurs de plus en plus recherchés par les marques, aussi pour la dynamisme de leurs communautés.

➤ Micro-influenceurs, les plus engagés

Les micro-influenceurs ont entre 10 000 et 100 000 abonnés. Ils sont spécialisés dans un domaine particulier (lifestyle, sport, décoration, beauté...). Proches de leur communauté et échangent avec eux. Majoritairement, ils partagent les dernières tendances, font un contenu bien soigné et de qualité, aussi ils prodiguent des conseils. Le plus souvent, les annonceurs n'ont pas de difficultés à trouver des micro-influenceurs qui leur conviennent.

➤ Macro-influenceurs, les plus influents

On entre dans une autre catégorie avec une communauté qui se situe entre 100 000 et 1 million d'abonnés, où l'influence peut vivre de son activité et devenir créateur de contenu à temps plein. Le macro-influenceur partage sur une thématique bien particulière et il n'est pas rare qu'il attire des personnes d'horizons différentes. Dans sa communauté, on peut retrouver des abonnés habitants aux quatre coins du monde. Les entreprises font généralement appel à ce type de profils pour communiquer sur un nouveau produit en parlant au plus grand nombre.

➤ Méga-influenceurs, les plus populaires

Ce sont des personnalités connues et reconnues du grand public. Ils rassemblent au moins 1 million d'abonnés. Une vie de rêve, des personnes innascibles, un public extrêmement large. Les annonceurs s'y associent pour faire une communication auprès d'une large audience. Ce sont généralement des marques grand public. Pour pouvoir collaborer avec ce type de profils, le budget est conséquent.

#### 1.4. Influenceur vs ambassadeur :

	Influenceur	Ambassadeur
Relation avec les marques	Il est « chassé » par les marques pour faire la promotion de produits ou services auprès de sa communauté. Il n'a cependant pas de contrat d'exclusivité. Les marques peuvent passer par des agences spécialisées dans la mise en relation.	Il a vécu une expérience positive avec une marque et souhaite la partager. Il est très souvent attaché à cette marque en particulier (et pas à une autre du même secteur).
Centres d'intérêts et contenus.	Il est spécialisé dans un domaine d'activité puis crée et diffuse des contenus associés.	Il est le relai d'informations et crée des contenus en toute indépendance
Rémunération	Il est souvent payé (en nature ou financièrement) par une marque pour la production de contenu, diffusé ensuite auprès de sa propre communauté.	Il n'est pas rémunéré par une marque. Cette dernière ne l'a d'ailleurs pas engagé pour faire la promotion de ses produits et/ou services.
Supports	Il s'appuie sur un blog et/ou des réseaux sociaux pour diffuser sa production de contenus.	Il partage les informations relayées par la marque notamment sur ses réseaux sociaux.
Influence	Il influence les prises de décisions ou les comportements d'achat des consommateurs.	Le bouche à oreille a toujours un impact sur les pairs. Il peut alors influencer d'autres personnes proches.

Audience et visibilité	Il possède une communauté qui le suit et s'engage sur ses contenus. La viralité est assurée !	Tout dépend de sa notoriété, mais généralement il n'a pas une grosse audience. Il apporte tout de même de la visibilité à la marque.
------------------------	---	--

## 2. Le rôle des influenceurs

Les influenceurs peuvent jouer un rôle primordial dans la relation client, dans le tissage des liens avec les cibles et aussi un dialogue multidirectionnel avec les consommateurs :

### 2.1. Gagner en crédibilité grâce aux influenceurs

Les consommateurs connectés recherchent très souvent des recommandations et des inspirations avant de passer à l'acte d'achat, avec un fort pouvoir de persuasion et une expertise reconnue dans leur thématiques les influenceurs, impactent fortement les décisions finales des consommateurs. *Ces nouvelles stars du web maîtrisent les codes du digital et créent des contenus à forte audience. Ces Users Generated Content (UGC) sont perçus par leur communauté comme plus fiables que ceux diffusés par les marques elles-mêmes.*<sup>68</sup>

Les influenceurs suscitent le sentiment de confiance auprès de leur communauté, ont le pouvoir d'amplifier les messages, ils en parlent avec passion et authenticité et d'une manière spontanée et rapide sans qu'ils étouffent leurs communautés avec un contenu trop publicitaire. *La croissance des vidéos live vient encore renforcer la proximité et la transparence des expériences partagées.*<sup>69</sup> Les utilisateurs peuvent alors suivre et interagir instantanément avec les influenceurs qui instaurent facilement un dialogue ouvert.

Collaborer avec des influenceurs créent un lien plus direct avec ses clients et clients potentiels.

### 2.2. Créer des déclics d'achats

Les consommateurs se réfèrent aux influenceurs tout au long de leur expérience d'achat, généralement ils consultent le retour expérience de leurs influenceurs préférés mais pas que. Cela leurs épargnera une mauvaise expérience post-achat. Surtout parlant de secteurs des services dont on connaît la valeur qu'après l'acte d'achat.

<sup>68</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff

<sup>69</sup> Edem

*Par exemple, le voyage est un bien d'expérience. Ce n'est qu'après s'être rendu sur un territoire que l'on peut savoir s'il nous plaît. De nombreux blogueurs spécialisés dans les voyages partagent leurs photos, leurs bonnes adresses, leurs visites insolites. Instagram est d'ailleurs devenu un véritable vecteur d'inspiration, de recommandation et d'émotion. En effet, les consommateurs qui ont plusieurs destinations de voyage en tête peuvent facilement être influencés par de belles photos et des expériences authentiques. Le déclic peut alors avoir lieu suite à la consultation de publications sur le réseau social qui donnent naissance à une émotion positive.<sup>70</sup>*

Collaborer avec des influenceurs permet de rassurer les consommateurs pour passer à l'étape suivante.

### 2.3. Toucher une cible précise et se rapprocher de potentiels consommateurs

Faire appel à un influenceur permet de toucher son audience et de faire connaître une marque ou un produit, qui peut être différente de l'audience actuelle ou originelle de la marque, qui est souvent ciblée et engagée. Donc générer des leads ayant une forte probabilité de devenir clients grâce à la voix de l'influenceur. Et surtout de fait qu'ils partagent les mêmes intérêts que l'influenceur.

Et avec les tendances actuelles des vidéos TikTok, réels sur Instagram et YouTube shorts, sortes de contenu vidéos cortès avec pleines d'option et de belles musiques un contenu hautement adoré par les internautes et met en avant par les algorithmes des médias sociaux, avec ce genre de contenu, les influenceurs peuvent générer des milliers de vues dans un petit laps de temps et encore aller au-delà de sa communauté primaire.

Le choix d'influenceur est primordial pour la réussite d'une campagne d'influence.

### 2.4. Soigner l'image de marque

Les prises de paroles des influenceurs apparaissent comme plus naturelles et authentiques aux yeux des internautes, masquant ainsi le côté publicitaire de fait que ce n'est pas la marque qui prend la parole, mais un tiers de confiance : le message a donc plus d'impact et est plus crédible. Un influenceur est en effet connu pour être expert sur un sujet donné, ce qui permet aux marques de frapper fort. Sa parole vaut donc de l'or, et les internautes seront particulièrement enclins à lui accorder leur confiance.

---

<sup>70</sup> Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, 2018, Malakoff

*L'influenceur, par son exposition médiatique ou son statut, joue un rôle prépondérant dans la politique marketing d'une entreprise ou d'une marque. Il influence les comportements de consommation par son pouvoir de recommandation et sa capacité de persuasion, et véhicule un impact d'authenticité et de confiance auquel les internautes sont sensibles.*<sup>71</sup>

### **3. Le choix d'influenceur**

Pour réussir sa campagne de marketing d'influence, il est primordial de détecter et travailler avec l'influenceurs qui conviendra le mieux à sa marque et saura porter sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Dénicher le bon influenceur n'est pas aussi simple que ça, plusieurs types d'influenceurs dont les caractéristiques sont très variables. Il existe un certain nombre de critères que l'on peut prendre en compte pour arriver à faire un choix judicieux et pouvoir évaluer un influenceur.

#### **3.1. Bilan stratégique des besoins et objectifs**

Mettre un bilan et définir sa stratégie est primordial avant de se lancer dans la quête du choix d'influenceur :

##### ➤ Déterminez vos objectifs

Le but du marketing d'influence est d'abord d'agrandir la notoriété et renforcer l'image de marque, accroître l'engagement et le taux de conversion des cibles. De ce fait, ce n'est qu'en fonction de ces objectifs que le choix de l'influenceur se fait, il est important de prendre en compte le but recherché en choisissant la personne avec laquelle collaborer.

*En effet, un influenceur reconnu et suivi par une grande communauté vous accordera une plus grande renommée. Par contre, un influenceur spécialisé dans un cadre d'action donné vous générera assurément un plus grand engagement vis-à-vis de vos produits ou services.*<sup>72</sup>

##### ➤ Déterminez les réseaux sociaux où vous interviendrez

Cette étape permettra de filtrer et connaître les personnes qui influencent son public cible et les réseaux sur lesquels sont présent afin de mieux définir sa campagne d'influence.

---

<sup>71</sup> <https://www.iscpa-ecoles.com/>

<sup>72</sup> <https://hello-someday.com/>

### ➤ Définir son budget

Etablissez un budget à allouer à la communication sur les réseaux sociaux avant toute démarches.

Plusieurs types de rémunérations de l'influenceur, les influenceurs sont généralement rémunérés en premier lieu selon la grandeur de leur communauté et le taux d'engagement de cette dernière.

### 3.2. Critères d'un bon influenceur

L'influenceur qui sera chargé de promouvoir votre marque devra y consacrer du temps et faire preuve de créativité pour que le rendement soit conséquent. Les 5 critères à prendre en compte pour faire le choix de ses influenceurs :

#### ➤ La taille et la véracité de la communauté

Certes, un influenceur qui a une audience de plusieurs milliers voire de millions de followers garantit une exposition maximale pour sa marque. Mais cela ne vaut pas grand-chose si d'autres conditions ne sont pas remplies, en premier lieu faut prendre l'impact de l'influenceur sur sa communauté, mais aussi s'assurer de l'authenticité de sa communauté, si ce sont des abonnés achetés ou fictifs.

Si par contre vous avez affaire à un influenceur avec un petit nombre de followers, sachez que l'engagement de son audience sera beaucoup plus grand et en termes de coût vous n'aurez pas à payer une somme exorbitante.

Ainsi, se tourner vers un influenceur ayant une petite audience est tout aussi correct pour au moins deux raisons, l'engagement de de son audience sera beaucoup plus élevé, s'adresser à une cible bien précise et coûtera moins cher que de collaborer avec une star des réseaux sociaux.

#### ➤ L'engagement de sa communauté

Le nombre de vues, de likes, commentaires, partages et d'enregistrements sont prendre en compte quant au choix d'influenceur. L'engagement d'une communauté, c'est sa propension à interagir avec les publications qui n'est pas proportionnel au nombre de followers.

Bien sûr, le nombre d'abonnés de votre influenceur est à prendre en considération, mais intéressez-vous plutôt à l'engagement et à la fidélité de sa communauté.

*Une communauté immense peut tout à fait être assez inactive tandis qu'un groupe de fans restreint peut être très engagé et faire beaucoup de bruit.<sup>73</sup>*

*Pour connaître le taux d'engagement de l'audience d'un influenceur sur les réseaux sociaux, il vous suffit de prendre le nombre de likes, de partages et de commentaires que vous divisez par le nombre de followers. Vous pourriez faire recours à cette astuce si vous vous trouvez dans l'embarras de choix entre plusieurs influenceurs.<sup>74</sup>*

➤ La cohérence avec la marque

Avant de collaborer avec un influenceur, il faut d'abord prendre en considération le produit, l'ADN de la marque et le groupe cible. Ces paramètres sont les facteurs clés de succès d'une campagne d'influence et attirer l'attention de l'audience de l'influenceur. Donc il faut s'assurer de la cohérence de la communication véhiculer avec la communauté de l'influenceur.

➤ L'expérience de l'influenceur

Si l'influenceur a déjà un background derrière lui cela signifie qu'il est habitué aux collaborations et à la façon de mettre en œuvre une campagne d'influence. Il sera donc performant et vous fera gagner assurément du temps et de l'argent.

---

<sup>73</sup> <https://www.codeur.com/>

<sup>74</sup> <https://hello-someday.com/>

## **Section 02 : L'état des lieux d'influence marketing dans le secteur touristique**

### **1. Relation entre les variables**

#### **1.1. Influenceur des médias sociaux, image de destination et image de marque**

Un responsable marketing doit créer une image en ligne qui permet à la marque de se démarquer par rapport à ses concurrents. Cette image de destination peut décrire directement la qualité du service aux touristes, ce qui a une influence majeure sur la perception qu'ont les touristes de la valeur et de la satisfaction qu'ils recevraient en l'achetant.

Les influenceurs ont changé la façon dont les gens planifient leurs voyages, y compris la façon dont ils achètent et consomment des produits touristiques. Ils sont désormais en plein cœur des stratégies marketing pour promouvoir et façonner l'image d'une destination touristique, même les plus utilisés lorsque on parle de renforcement de la notoriété et de l'image de marque. Si une marque a des difficultés à se connecter avec son public cible, il est essentiel de les atteindre par le biais de leurs influenceurs préférés, car ils font davantage confiance à leurs recommandations qu'aux publicités traditionnelles ou même aux recommandations de célébrités (Walgrave, 2019).

Les commentaires positifs en ligne, les commentaires ou les critiques des influenceurs des médias sociaux peuvent améliorer la perception des produits de voyage parmi les utilisateurs potentiels. Ainsi, les suggestions/commentaires en ligne fournis par d'autres utilisateurs sur les ventes en ligne de produits touristiques améliorent l'image de marque et ont un effet significatif sur l'amélioration de l'image de la destination et l'intention d'achat (Ye et al., 2011).

L'image de la destination peut affecter l'image de marque et influencer les décisions d'achat, appelées intentions d'achat.

#### **1.2. Influenceurs et followers**

Les nouvelles générations de consommateurs sont particulièrement sensibles aux informations partagées par leurs groupes de référence sur les réseaux sociaux, en particulier dans les voyages et le tourisme. Dans ce contexte, la publicité en ligne et les publications sponsorisées ont tendance à perdre du terrain à ces nouvelles tendances, aussi face à la pertinence croissante des sources en ligne pour soutenir la prise de décision des consommateurs.

Les influenceurs des médias sociaux, en particulier sur Instagram, pourraient inciter leurs abonnés à faire confiance à leur expertise et à réagir d'une manière qui est liée au contenu publié sur les médias sociaux (Asquith, 2019). Plus important encore, les followers accordent aux

influenceurs Instagram le même degré de confiance qu'ils ont pour leurs amis (Abdul Razak et Mansor, 2021 ; Swant, 2016 ; Ting et al., 2015), influencent la notoriété de la marque et les intentions d'achat (Lou & Yuan, 2019 ; Jaya et Prianthara, 2020). Ils influencent également de manière convaincante le choix de destination des jeunes voyageurs en fonction de leur « instagrammabilité » en termes de photo et de narration (Hayhurst, 2017 ; Ihsanuddin, & Anuar, 2016).

Le pouvoir croissant des influenceurs numériques pour influencer leur réseau est apparu comme un nouveau lieu de communication pour les marques, puisque les posts de recommandation des influenceurs outil de communication marketing, et les influenceurs peuvent également être utilisés pour susciter un changement de comportement et rediriger les actions, bien qu'ils soient l'un des instigateurs possibles du tourisme dans certains endroits.

Les influenceurs créent un lien émotionnel avec leurs abonnés pour les fidéliser, avec la production du contenu significatif, attrayant et informatif et désirable par leur audience pour créer un lien émotionnel. Le contenu des influenceurs peut éventuellement avoir un effet inoubliable, bénéfique ou autrement durable sur les téléspectateurs (Subramanian, 2019; Ki et Kim, 2019).

### 1.3. Influenceur et intention d'achat

L'intention d'achat représente la possibilité qu'un consommateur envisage ou souhaite acheter un certain produit ou service à l'avenir. Une intention d'achat accrue équivaut à une probabilité d'achat accrue (Schiffman et Kanuk, 2007).

En ce qui concerne les influenceurs numériques et l'intention d'achat, la crédibilité est le premier facteur le plus important, suivi de la qualité de l'information, la relation entre influenceur et followers. Une attitude favorable envers un influenceur spécifique est un prédicteur dominant qui peut conduire à l'intentions d'achat des consommateurs. En effet, les consommateurs qui croient au contenu et aux recommandations produits/services sur les réseaux sociaux sont plus susceptibles de former une intention d'achat concernant le produit recommandé par un influenceur qu'ils aiment, admirent et font confiance (Hwa, 2017).

Les influenceurs influencent également de manière convaincante le choix de destination des voyageurs, les interactions sur les réseaux sociaux d'un influenceur dans le partage d'informations relatives aux caractéristiques des services touristiques, y compris les attractions, l'accessibilité, les commodités, les forfaits, les activités et les services auxiliaires, peut aider un voyageur à projeter et à planifier efficacement son voyage. Dans le marketing d'influence, on

s'attend à ce que l'individu passe le mot via ses canaux personnels de médias sociaux. Par conséquent, la plupart des campagnes d'influence ont une composante de contenu destinée à former une image de marque et à influencer l'intention d'achat de leurs abonnés (Tapinfluence, 2016).

## **2. Influenceur de voyage**

*Un influenceur de voyage est une célébrité Internet qui crée du contenu sur les réseaux sociaux sur les voyages, le tourisme et la culture, partageant généralement ses expériences de voyage. Son contenu est généralement considéré comme une source fiable de connaissances, influençant les opinions et les perceptions de leurs lecteurs sur les lieux et les expériences, affectant leurs décisions de voyage et changeant notre façon de penser le monde.<sup>75</sup>*

Les influenceurs de voyages sont considérés comme de meilleurs endosseurs de marque ces dernières années par rapport à d'autres stratégies de marketing, ils créent un lien émotionnel avec leurs abonnés, ils sont considérés comme des guides virtuels, ils donnent des conseils et astuces pour bien planifier son voyage, présentent de nouvelles destinations, donnent des clés nécessaires pour permettre à leurs abonnés de réaliser leur voyage de rêve.

L'intégration des influenceurs de voyage Instagram dans leurs stratégies marketing permet aux marques de se connecter positivement avec leurs clients. Les influenceurs du marketing de voyage sont devenus l'une des plus grandes tendances marketing, les critiques honnêtes des influenceurs de voyage Instagram offrent un engagement authentique, meilleur et des interactions positives avec leurs abonnés, ce qui pourrait influencer la confiance de leurs abonnés. La promotion des influenceurs de voyage a un effet majeur sur la décision du consommateur de voler vers cette destination.

La puissance de ces influenceurs dépend en partie de la qualité de contenu partagé via leurs blogs, publications ou vidéos. Un contenu significatif qui correspond aux désirs de leur audience, il doit être à la fois être visuellement attrayant et informatif. Le contenu des influenceurs peut éventuellement avoir un effet inoubliable, bénéfique ou autrement durable sur les téléspectateurs.

*Ils s'associent souvent avec des compagnies aériennes, des agences de voyages, des voyagistes et des entreprises locales dans le but de promouvoir leur marque, leurs produits ou leurs services en échange d'une récompense, impliquant généralement des voyages gratuits. Les*

---

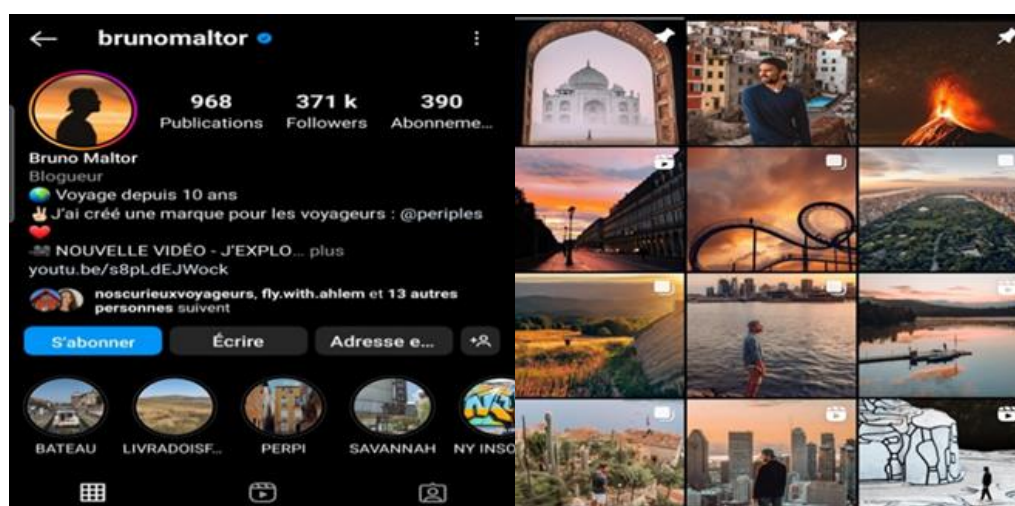
<sup>75</sup> Wikipédia

*influenceurs du voyage génèrent des revenus grâce à des coopérations avec des marques et des liens d'affiliation. De nombreux influenceurs, en particulier ceux qui travaillent sur Instagram, affirment que les parrainages de marques sont leur principale source de revenus.*<sup>76</sup>

- Pour bien illustrer cette partie en prenant l'exemple d'un influenceur de voyage, Bruno Maltor est influenceur voyage français :

*Je m'appelle Bruno Maltor, c'est mon vrai prénom et mon vrai nom. J'ai créé un blog voyage il y a plus de 8 ans maintenant, et c'est aujourd'hui devenu mon métier. Je parcours le monde et je partage des contenus pour inspirer et donner envie aux gens de voyager.*<sup>77</sup>

Bruno Maltor, influenceur digital et blogueur voyage, plus de 370 k abonnés et près de 1000 postes sur Instagram, détient l'un des blogs de voyage des plus visités en langue française, notamment présent sur plusieurs plateformes qu'il assure, YouTube 275 K abonnés et 215 vidéos partagés, 24 K sur Facebook, 17,7 sur Twitter et 421.7 sur TikTok.



Source de l'image : @brunomaltor (Instagram)

<sup>76</sup> Wikipédia

<sup>77</sup> <https://www.mon-blog-voyage.com/>

### **Section 03 : Mesurer le ROI d'une campagne d'influence marketing**

Les influenceurs interviennent à tous moments de l'expérience d'achat et multiplient ainsi les points de contacts avec les cibles visées. Aussi, ils favorisent l'engagement ET l'interaction des consommateurs.

*L'industrie du marketing d'influence continue d'exploser en 2022, de plus en plus d'entreprises se tournent vers les partenariats avec les créateurs de médias sociaux comme stratégie gagnante sur le plan numérique. Cependant, le plus grand défi pour de nombreuses marques est de comprendre comment mesurer le retour sur investissement du marketing d'influence.*<sup>78</sup>

Étant donné que toutes les plateformes de médias sociaux utilisent des algorithmes pour fonctionner, qui change constamment, ce qui pourrait affecter la portée organique d'une campagne de marketing d'influence. Aussi une hausse des tarifs des prestations des influenceurs signifie qu'il est plus important que jamais de comprendre comment mesurer le retour sur investissement du marketing d'influence.

Le ROI (return on investment) ou bien le RSI (retour sur investissement) ou rentabilité du capital investi, parfois appelé rendement, taux de rendement, taux de profit, *désigne un ratio financier qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu, par rapport à la somme initialement investie dans un investissement.*<sup>79</sup>

*Pour faire court, le ROI est un indicateur qui mesure le taux de réussite d'une opération marketing sur base d'un objectif donné. Il permet de connaître l'impact réel de votre investissement et les bénéfices réalisés grâce à une campagne marketing. En d'autres mots, en mesurant votre ROI, vous saurez quelles campagnes fonctionnent le mieux, et donc comment répartir votre budget.*<sup>80</sup>

Ce concept est également un outil pour mesurer le rendement et permet d'évaluer la performance d'une campagne d'influence.

En fin de compte, la détermination du retour sur investissement des efforts marketing des influenceurs est liée aux objectifs initiaux de la marque lorsqu'elle a lancé le programme.

---

<sup>78</sup> <https://gethypedmedia.com/>

<sup>79</sup> wikipédia

<sup>80</sup> <https://qualifio.com/>

## 1. S'aligner sur les objectifs de la campagne d'influence

Une campagne de marketing d'influence peut se travailler sur plusieurs objectifs différents, accroître sa notoriété, lancement d'un produit, image de marque, repositionnement, développer et engager sa communauté, générer des ventes ou des leads...plus l'objectif est précis, mieux c'est.

Avant de se lancer dans la création d'une campagne de marketing d'influence, il faut tout d'abord identifier précisément des objectifs marketing clairs et hiérarchiser à atteindre, car il est essentiel de se rappeler que l'alignement sur les buts et les objectifs dès le début aidera à ressortir les types d'influenceurs avec lesquels s'associer pour maximiser le retour sur investissement ainsi déterminer les KPI que vous devriez mesurer à l'avenir ainsi que.

*En fin de compte, vos objectifs dicteront quels sont nos KPI, qui sont nos influenceurs et sur quels canaux nous activons.<sup>81</sup>*

## 2. Définir les KPI

Que sont les KPI (indicateurs clés de performance ou Key performance indicator) ?

*Un indicateur de performance ou indicateur clé de performance (KPI) est un type de mesure de performance. Les KPI évaluent le succès d'une organisation ou d'une activité particulière (telle que des projets, des programmes, des produits et d'autres initiatives) dans laquelle elle s'engage.<sup>82</sup>*

Par conséquent, choisir les bons KPI repose sur une bonne compréhension de l'objectif et de résultat voulu, l'importance de tels indicateurs de performance est évidente dans le processus de prise de décision, afin de prédire les conséquences des actions futures et minimiser les risques.

Il est important de noter que différents KPI doivent être utilisés pour différents objectifs et qu'il n'y a pas d'approche unique :

### 2.1. Taille et la croissance de l'audience

Lorsqu'une entreprise s'associe à un influenceur, il mentionnera le nom de sa marque et taguera son compte sur les réseaux sociaux. Beaucoup de leurs abonnés sur les réseaux sociaux peuvent

---

<sup>81</sup> <https://tinuiti.com>

<sup>82</sup> Wikipédia

finir par vérifier le profil de la marque et le suivre. De même, beaucoup d'entre eux pourraient finir par s'abonner à leur blog ou à leur newsletter par e-mail. Ces deux éléments peuvent augmenter le nombre des abonnés.

Cela permet d'augmenter la taille de l'audience. Pour suivre cette métrique de marketing d'influence, de consulter les analyses de médias sociaux pour savoir combien de nouveaux abonnés qu'ils ont gagné pendant la campagne, et comparer la croissance aux chiffres de pré-campagne.

Cela peut inclure le nombre de nouveaux abonnés Instagram, d'abonnés YouTube, d'abonnés à la newsletter par e-mail ou de likes Facebook. On peut suivre cela en utilisant un CRM qui répertorie l'origine du prospect, ce qui vous aidera à déterminer la source de trafic qui l'a conduit vers votre site Web.

## 2.2. Impression et portée :

La portée : est le nombre de personnes total qui ont vu le contenu.

Les impressions : Nombre de fois le contenu est affiché.

Exemple : le contenu d'une campagne peut atteindre 1/2 million de personnes et le contenu peut être affiché en moyenne deux fois pour chacune de ces personnes. Cela se traduirait par une portée de campagne de 1/2 million avec 1 millions d'impressions totales.

Pour suivre le nombre de personnes touchées, le nombre de nouveaux prospects qui ont pris connaissance de la marque et la manière dont la campagne a renforcé la marque avec des prospects préexistants, sont des *informations sont disponibles via l'analyse des sites de médias sociaux, via le site personnel de votre influenceur (tel que le blog) et l'analyse des médias sociaux, et via votre propre Google Analytics si vous comparez les nouveaux visiteurs aux visiteurs récurrents lorsque la campagne est en cours.*<sup>83</sup>

## 2.3. Taux d'engagement

Ce critère est déterminant pour mesurer l'impact que votre influenceur peut avoir sur sa communauté et pour mesurer l'intérêt et l'engagement de sa communauté. La réussite d'une campagne en marketing d'influence est souvent caractérisée par les actions et réactions qu'elle a déclenché chez les internautes.

---

<sup>83</sup> <http://digitalmarketinginstitute.com/>

Le taux d'engagement est la division du nombre total d'interactions suscitées par un post par le nombre total d'individus exposés à ce poste.

« Clics : Les clics mesurent le niveau d'intérêt de votre cible et aident ainsi à identifier quels contenus se révèlent les plus efficaces pour diriger votre audience vers votre site Web.

Likes : Les likes génèrent de l'attention autour de votre marque.

Réactions : Les réactions sont perçues comme des likes d'autant plus engageants car l'action demande un effort supplémentaire comparée à celle du simple like.

Partages, Retweets : Les partages et retweets sont des indicateurs de qualité. Ils sont signes que votre audience est apte à recommander votre marque à leurs proches, et que vous créez le buzz.

Commentaires : Les commentaires indiquent que votre audience veut engager une conversation avec votre influenceur au sujet du contenu se rapportant à votre marque. Les commentaires traduisent souvent un engagement positif vis à vis du contenu proposé par l'influenceur.

Mentions : Les mentions sont également de bons indicateurs car elles signifient que votre contenu est discuté tout en augmentant sa visibilité. »<sup>84</sup>

#### 2.4. Trafic

Est la quantité de trafic que la campagne génère vers votre site (le nombre de visites générées par le partenariat avec l'influenceur). Du fait l'exposition et de le pouvoir de persuasion de l'influenceur, est censé améliorer la visibilité et le nombre de visite du site internet ou de la plateforme utilisée.

L'outil Google Analytics permet de mesurer le nombre de visiteurs qu'il y a eu sur le site internet suite à une campagne en utilisant des liens trackés. Mais aussi la qualité du trafic :

- Nouveaux visiteurs générés ;
- Le nombre de pages visitées ;
- La durée moyenne de session ;
- Les pages et les produits les plus consultées ;
- Taux de rebond.

---

<sup>84</sup> <https://www.kolsquare.com/>

## 2.5. Revenus et conversion

En fin de compte, l'objectif de chaque marque est d'augmenter ses revenus et ses ventes choses qui sont cruciales. Il est important de mesurer si la campagne de marketing d'influence a permis de générer des ventes, et combien. Un moyen simple de suivre les conversions générées par la campagne de marketing d'influence consiste à suivre les ventes avant, pendant et après la campagne, et à comparer les changements de ventes qui se sont produits lorsque la campagne était en cours.

C'est pourquoi il est important d'utiliser des moyens pour « tracker » les résultats de votre campagne d'influence marketing. Des liens d'affiliation, des paramètres UTM, des codes promotionnels, des pages de destination et le suivi des liens pour la campagne, et ainsi vous pouvez suivre les sources de trafic des clients qui ont converti pendant la campagne.

*Mais les conversions n'ont pas toujours à voir avec les ventes, et il existe d'autres taux de conversion que vous pouvez également surveiller. Chaque fois qu'un prospect effectue une action souhaitée, cela compte comme une conversion. Cela peut inclure des choses comme l'inscription à une newsletter, le téléchargement d'un ebook, le clic sur un lien ou toute autre chose que vous souhaitez que vos prospects fassent.<sup>85</sup>*

## 3. Mesurer le ROI en fonction de l'objectif et des KPI

*Il s'agit de la valeur médiatique gagnée ou des revenus générés en investissant dans une campagne de marketing d'influence par rapport aux dépenses engagées dans le processus. Le retour sur investissement peut prendre la forme d'une notoriété accrue de la marque, d'une croissance des ventes, d'un approfondissement des relations avec les clients, etc.<sup>86</sup>*

Pour mesurer les performances globales d'une campagne il est important de coordonner les KPI aux objectifs initiaux. Bien qu'il soit facile de suivre le trafic vers le site Web ou les ventes d'une campagne, attribuer un coût et une valeur à l'engagement peut être un peu plus délicat. C'est pourquoi certains spécialistes du marketing utilisent une formule de coût par action pour évaluer le rendement des campagnes d'influence.

« Le ROI permet donc de calculer, pour un euro investi, combien il a rapporté en termes de ventes. Le ROI peut donc être exprimé sous forme d'un multiplicateur ou d'un pourcentage.

---

<sup>85</sup> <https://digitalmarketinginstitute.com/>

<sup>86</sup> <https://gethypedmedia.com/>

$\%ROI = ((\text{Gain de l'investissement} - \text{Coût de l'investissement}) / \text{Coût de l'investissement}) * 100.$  »<sup>87</sup>

Dans le cadre d'une campagne marketing ayant pour objectif la génération de ventes, le ROI est très simple à calculer, il suffit juste de mettre des UTM et des codes promotions pour avoir un aperçu sur les ventes générées. Attribuer un coût et une valeur à l'engagement peut être un peu plus délicat. C'est pourquoi certains spécialistes du marketing utilisent une formule de coût par action (CPA) pour déterminer le succès de la campagne :

### 3.1. Coût pour 1 000 impressions (CPM)

Le CPM coût moyen pour mille impressions est le montant moyen qui vous est facturé pour 1 000 affichages de vos annonces.<sup>88</sup>

La formule de calcul d'un CPM : Coût de l'annonce divisé par la portée et multiplié par 1000.

$CPM = (\text{cout de l'annonce} / \text{portée}) * 1000$

### 3.2. Coût par engagement (CPE)

Cette notion fait référence à la facturation publicitaire des annonces suscitant l'engagement actif ou l'interaction des internautes ciblés.

$CPE = \text{montant total dépensé} / \text{total des engagements}$

### 3.3. Taux de conversion (CR) :

Le taux de conversion représente la proportion d'achats ou d'inscriptions qu'obtiens un site web par rapport au nombre total de visiteurs, aussi il mesure le comportement des visiteurs sur une page web sur une action de conversion.

$CR = (\text{nombre de conversions} / \text{nombre de visiteurs}) * 100.$

### 3.4. Comparaison avec d'autres campagnes :

Si la campagne d'influence n'inclut ni lien ni code, mesurer les performances de cette dernière se fait sur un suivi des tendances d'achat et identification des pics de ventes.

Faire la comparaison entre campagnes fait aussi outil de mesuré de performances, en comparant les résultats d'une campagne d'influence à une campagne publicités sur les réseaux sociaux ou bien à une campagne d'influence précédente.

---

<sup>87</sup> <https://www.kolsquare.com/>

<sup>88</sup> <https://www.lere-position.fr/>

Mais il est parfois difficile de juger de manière extrêmement juste le marketing d'influence, car ce n'est pas parce qu'une campagne est officiellement « terminée » que le contenu cesse soudainement d'avoir un impact ou des impressions. Le contenu en marketing d'influence peut continuer de vivre longtemps après une campagne.

### 3.5. Le ROI qualitatif

Si votre objectif est de développer la notoriété de la marque, par exemple, il ne suffit pas de regarder le nombre de commentaires sur une publication, vous devrez également évaluer le type de langage utilisé dans les commentaires. Pour les petites campagnes, celles-ci peuvent être effectuées manuellement, tandis que pour les campagnes plus importantes, des outils d'analyse tiers peuvent être utilisés pour rechercher ce type de données.

### 3.6. Prendre en compte les autres bénéfices du marketing d'influence

Les campagnes d'influence présentent d'autres avantages qu'il est important de prendre en compte lors du bilan des résultats de la campagne.

Gagner du nouveau contenu, de qualité, authentique, mettant en scène des personnalités familières à votre audience qu'il se peut être le site, campagnes réseaux sociaux, e-mails, etc. (à condition d'en avoir convenu avec les influenceurs au préalable).

Aussi il faut tenir compte de la longévité du contenu, le contenu dure longtemps après une campagne et, en fonction de contrat avec le créateur, les supports produits peuvent être réutilisés pour des publicités ciblées, du marketing par e-mail ou d'autres campagnes.

## **Conclusion**

En somme, s'engager avec des influenceurs aide à gagner de la notoriété, à puiser dans leur public, mais pas que c'est aussi un gain d'un contenu qui est généralement qualitatif et créatif. Ce qu'il faut de choix d'influenceur est une clé pour réussir sa campagne, prendre en compte les thématiques qu'il aborde, la pertinence et la créativité dont il fait preuve dans ses contenus est tout aussi essentiel.

Le rôle des influenceurs digitaux pour les professionnels du tourisme est ainsi d'être un relais d'information entre eux et leurs abonnés en tirant profit du lien créé par l'influenceur avec sa communauté et toucher une plus grande diversité d'internaute. Mettre une destination en avant premier est ce qu'ils savent faire le mieux, y'en a même certaines destination qui sont devenues une tendance grâce à la promotion des influenceurs.

Enfin, définir l'objectif et les KPI's d'une campagne d'influence est primordiale pour mesurer la performance et prouver le succès de cette dernière. Permet aussi d'identifier les facteurs d'amélioration, les freins et les évolutions possibles à mettre en œuvre.

*CHAPITRE III : CAS PRATIQUE*

*@nassim\_herkat X DLLYS*

Dellys, la Carthaginoise Rusuccuru (Cap des Poissons) et la Romaine Adyma, est une ville millénaire riche en histoire. Cette ville qui avait vécu une multitude de civilisations : Carthaginois, Romains, Dynasties arabo-berbères, Ottomans etc. Fondée en 1068 par Mu'izz Ad-Dawla Ibn Sumadih, roitelet d'Almeria chassé de son royaume par les Almoravides, la Casbah de Dellys serait l'une des plus vieilles villes algériennes.

Ce chapitre se divisera en deux sections :

Dans la première section on va présenter la ville de Dellys, ensuite l'influenceur @nassim\_herkat et finalement on va analyser le contenu de cet influenceur à propos de Dellys.

La deuxième section va se porter sur une étude de terrain

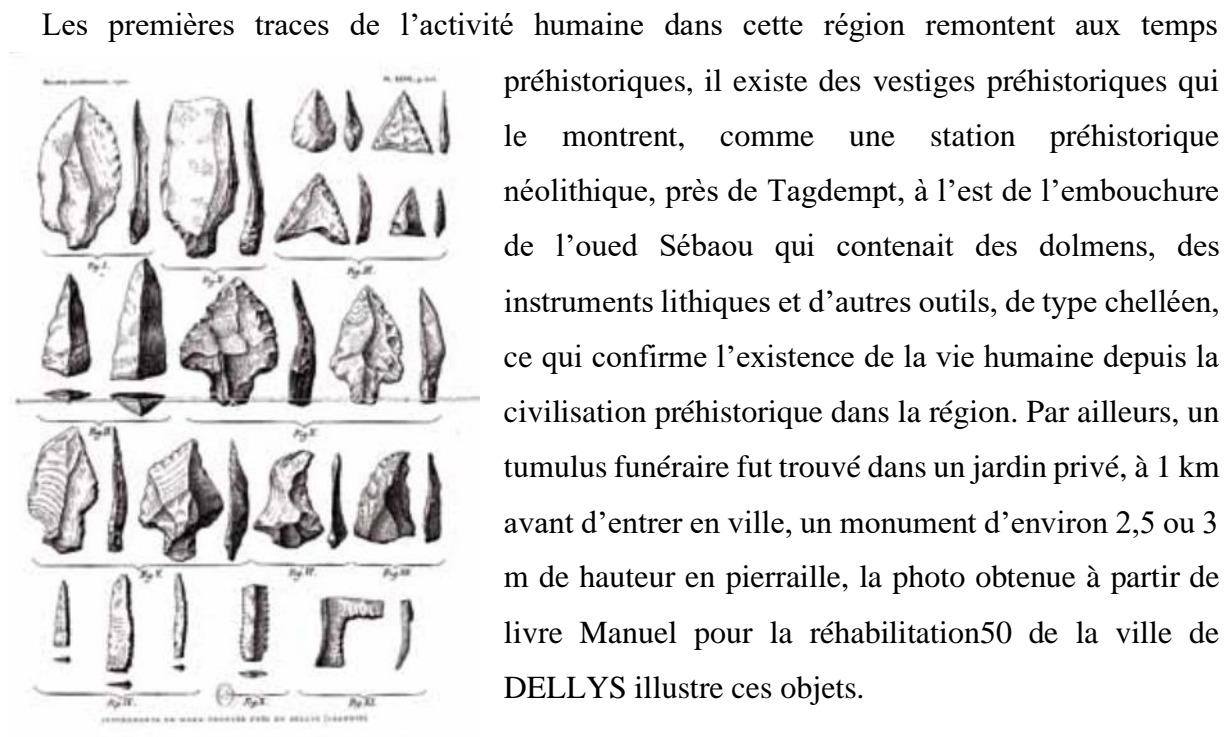
## Section 01 : Dellys X @nassim\_herkat

### 1. Présentation de la destination de Dellys

#### 1.1. Une brève histoire

- L'occupation originelle du site

**Figure : Pièces en silex trouvées aux alentours de Dellys dans la recherche archéologique commencée en 1892 par Lacour et Turcat. Bibliothèque Nationale de France.<sup>89</sup>**



Les premières traces de l'activité humaine dans cette région remontent aux temps préhistoriques, il existe des vestiges préhistoriques qui le montrent, comme une station préhistorique néolithique, près de Tagdempt, à l'est de l'embouchure de l'oued Sébaou qui contenait des dolmens, des instruments lithiques et d'autres outils, de type chelléen, ce qui confirme l'existence de la vie humaine depuis la civilisation préhistorique dans la région. Par ailleurs, un tumulus funéraire fut trouvé dans un jardin privé, à 1 km avant d'entrer en ville, un monument d'environ 2,5 ou 3 m de hauteur en pierraille, la photo obtenue à partir de

livre Manuel pour la réhabilitation<sup>50</sup> de la ville de DELLYS illustre ces objets.

<sup>89</sup> Manuel pour la réhabilitation de la ville de Dellys

➤ La venue des phéniciens

Grace à la venue des phéniciens de Carthage, Dellys va côtoyer le monde extérieur antique, les marins phéniciens découvrirent le cap Adima, Cissi ou Outika (appellation phénicienne de Dellys qui veut dire ville ancienne), Adima bénéficia des relations commerciales avec le monde méditerranéen, mais aussi d'un grand mouvement de civilisation.

*Une inscription néo-punique trouvée à Dellys, est conservé aujourd'hui au Musée des Antiquités algériennes d'Alger ; il s'agit d'une stèle en grès de 171 cm de haut, 49 cm de large et 16 cm d'épaisseur.<sup>90</sup>*

➤ La domination romaine :

Les romains ont dû employer la force et munir des guerres brutales contre Carthage, avant de prendre le monopole de Resecurus (le nom attribuer à Dellys par les romains qui signifie Cap au poisson) fondée vers l'an 42 après J.C. *Son port jouait un rôle très important, étant donné que tout le réseau routier romain menait vers le port de Resecurus, depuis lequel les romains exportaient les céréales et les olives vers le port de Julia-Césarée (Cherchell) et de là, vers Carthage et Rome.<sup>91</sup>*

➤ Le passage des vandales

Au début de 5ème siècle Rome déclara guerre aux provinces de l'Afrique, le Compte Boniface (le gouverneur de l'Afrique) sollicita l'aide des vandales pour faire face aux Romains, face à l'invasion barbare des vandales Dellys fut témoin de pillages, dévastations et destructions.

➤ Période médiévale islamique

Les musulmans ont atteint Resecurus depuis la conquête de Hassan B'nou Naamane, qui l'auraient libérée des vandales. En 1068 une vague d'immigrants d'andalous débarqua à Tadellest (nouveau nom de Dellys nommé par les kabyles) commença à subir leurs influences dans divers domaines, notamment culturel.

En 16ème siècle Tadellest fut refuge pour une 2ème vague d'immigrants andalous, majoritairement des ouvriers avec un savoir-faire artisanal et gastronomique, durant cette période, la population de la ville doubla et cette dernière connut un grand moment de prospérité, les plus grandes familles étant d'origine espagnole.

---

<sup>90</sup> Manuel pour la réhabilitation de la ville de Dellys

<sup>91</sup> Edem

➤ Les Turcs à Dellys

*Cette époque commença lorsque les deux frères, Baba Arroudj et Khair-Eddine Barberousse se partagèrent la régence d'Alger et Dellys devint alors le siège de la base orientale du gouvernement d'Alger. Après cette période, Dellys connut un essor économique et agricole sans égal.*<sup>92</sup>

Aussi, durant cette période l'urbanisme de la ville connut un grand essor, notamment par la densification du bâti existant et l'introduction techniques de construction ottomanes. *L'instauration d'un climat de sécurité à Dellys, permis de développer les arts et la culture dans une ville reconnue dans les textes pour ses jardins somptueux perchés sur la mer (les ryads).*<sup>93</sup>

➤ La colonisation française

Il faudra attendre 1844 pour assister à l'occupation de Dellys par la colonisation française, Dellys à cette époque assista à une grande transformation et modernisation, la réalisation de la route nationale numéro 24, qui divisa la Casbah en deux parties, et aussi l'émergence de nouvelle ville coloniale.

En dix ans la ville de Dellys connut plusieurs modernisations : le mur d'enceinte actuel, le fortin de Sidi Soussan à 200 mètres d'altitude, la caserne d'infanterie, l'hôtel de la subdivision, le logement du commandant supérieur, le logement du chef du génie, la manutention, l'abattoir, les escaliers qui réunissent la ville haute à la marine, le logement du commandant de la place, la caserne des douanes, le bureau arabe, les écuries pour cavalerie, le blockhaus du sud-est, l'église, l'hôpital, la mosquée, l'eau courante en 1856 et l'éclairage public à l'acétylène fut installé.

➤ Période actuelle

*A la fin de la guerre de libération nationale on assista au départ massif des Français, abandonnant ainsi des quartiers entiers et des milliers de logements. Les Algériens qui habitaient les villes à cette époque quittèrent en masse leurs habitats, traditionnels en général, pour s'installer dans les quartiers Européens. Les gens des campagnes, attirés par les villes, les remplacèrent, la paix et l'espoir d'une vie meilleure dans un pays indépendant impliqua une augmentation de la population (ayant doublé voir triplé).*<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> Manuel pour la réhabilitation de la ville de Dellys

<sup>93</sup> Edem

<sup>94</sup> Edem

La proximité de grands centres urbains, Alger et Tiziouzou, le rattachement administratif de Dellys à Boumerdès, en 1984, ainsi que les évènements qui secouent le pays à partir des années 1990, ont fait de Dellys une ville marginale et oubliée. Cette situation a impliqué que Dellys soit moins soumise à la pression foncière, et par conséquent connaissant une moindre urbanisation et de moindres destructions. L'héritage des périodes précédentes a été dans une grande mesure préservée. La nature non plus ne l'épargna pas, Dellys connut en effet un séisme de forte magnitude le 21 Mai 2003 à la suite duquel la Casbah aurait été rasée si elle n'avait pas été classée en Secteur sauvegardé.

## 1.2. Présentation

Dellys est une ville coutière située sur le littoral nord algérien nommé en tamazight « Tadellest » en arabe algérien Dellys, le nom Dellys est une dérivation du nom berbère médiéval Tedellest, ce nom est rapproché de « Adles » plante vivante près des cours d'eau, appelée le diss en français.

Dellys est une commune algérienne, aussi chef-lieu de la daïra homonyme, située dans la wilaya de Boumerdès en Grande Kabylie. Elle se trouve à 50 km de Boumerdes, chef-lieu de la wilaya, à 45 km de Tizi Ouzou et à 100 km environ de la capitale Alger.

Communes limitrophes de Dellys :

Au nord : par la mer Méditerranéenne.

Au sud : par la commune de Benchoud.

A l'est : par la commune d'Afir.

A l'ouest : par la commune de Sidi Daoud.

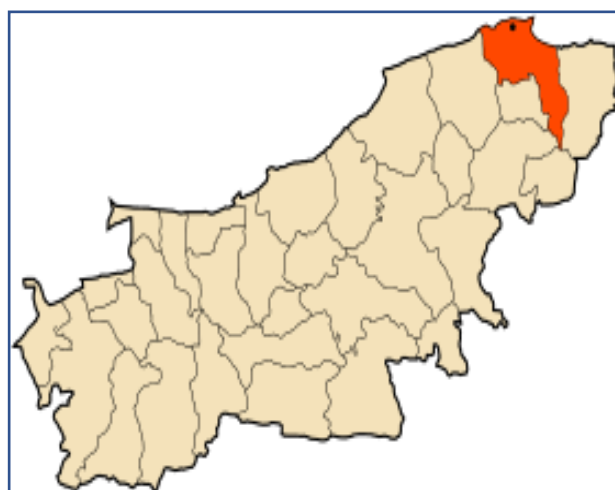
Tableau : fiche technique de Dellys<sup>95</sup>

<b><u>Fiche technique</u></b>	
Noms	
Nom arabe	دلس
Nom berbère	ⵏⵏⵓⵙ - Delles

<sup>95</sup> Wikipédia

<sup>96</sup> edem

Figure : carte géographique de Dellys<sup>96</sup>



Administration	
<u>Pays</u>	<u>Algérie</u>
<u>Région</u>	<u>Kabylie</u>
<u>Wilaya</u>	<u>Boumerdes</u>
<u>Daïra</u>	<u>Dellys</u>
<u>Code postal</u>	35004
<u>Indicatif</u>	024
Démographie	
<u>Population</u>	32 954 hab. (2008)
<u>Densité</u>	651 hab./km <sup>2</sup>
Géographie	
<u>Altitude moyenne</u>	63 m
<u>Superficie</u>	50,6 km <sup>2</sup>

➤ Economie

Dellys est une station estivale et dispose d'un petit port de pêche. Le port de Dellys a une capacité d'accueil globale de 100 embarcations de pêche. C'est un port mixte, utilisé également pour le commerce.

La pêche étant l'un des secteurs d'emploi les plus importants de Dellys, de nombreux habitants étant marins ou navigateurs. La sardine est un poisson très prisé des Dellyssiens, et elle est cuisinée à toutes les sauces. Comme la couleur bleue domine le paysage Dellyssien, la mer domine la vie de nombreux habitants. Une mer nourricière et un terroir agricole baigné par l'eau

➤ Les infrastructures :

L'hôpital de Dellys Mohamed Boudaoud est la structure principale de santé dans la commune de Dellys. Cet établissement public hospitalier (E.P.H.) a une capacité technique de 150 lits.

En outre, il existe d'autres établissements affiliés :

Polyclinique de Dellys ;

Centre de santé de Dellys ;

Salle de soins de la Nouvelle Ville ;

Salle de soins de la Cité El Medjni ;

Salle de soins de Takdempt ;

Salle de soins de Azerou.

➤ Hébergement :

Hôtel Le Littoral : dispose 24 chambres réparties sur trois étages et restaurant sur place avec la mention « Motel ».

Particulier : plusieurs offres de locations publier sur internet par des particuliers, notamment sur les sites algériens, mais aussi sur des sites français et aussi sur les réseaux sociaux...majoritairement des offres à la nuitée avec toutes les commodités modernes (dans le concept hôtel apart).

Restauration : les dellyssiens sont connus pour leur cuisine méditerranéenne, on y est retrouve plusieurs restaurant a Dellys dont beaucoup se spécialise sardinade, et d'autres proposent à au menu une variété de poissons et de fruits de mer. Et on cite le restaurant de Tala-Oualdoune, qui a fait la toile sur les réseaux sociaux, avec un menu varié de spécialités poissons, une très belle terrasse qui s'étend sur la plage... et un très bon rapport prix/qualité.



Source des images : #dellys (Instagram)

➤ Accessibilité

Dellys est accessible par :

La RN 24 : représente l'axe le plus important au niveau du littoral, il relie Alger Boumerdes, Tizirt et Béjaïa.

La RN 25 : un axe important, il permet la liaison de la RN24 Nord à la RN12 au Sud (Azazga-Alger).

CW 154 : reliant DELLYS à Taourga en passant par Azrou.

Les voies reliant les localités aux grandes routes : route qui relie le CW154 à RN71.

Le port : voie maritime.

Le potentiel touristique

➤ La casbah :

La construction de la ville de La Casbah de Dellys remonte à l'époque médiévale sous le règne des Hammadites, entre 1014 et 1153, par Mu'izz al Dawla ben Sumadih. Ce dernier fut un roitelet andalou qui a été chassé de son territoire en Andalousie par les Almoravides. Il trouva refuge chez les Hammadites à Bejaïa qui l'ont installé comme gouverneur sur Tedellis.



La Casbah de Dellys est d'une superficie de 18,62, scindée en deux parties par la route nationale numéro 24, la haute et la basse et dans chaque partie, plusieurs quartiers ou des houmas, comme Sidi El Harfi, El Mizab, Sidi Amar, Sidi Elboukhari, Sidi Yahia, etc. Orienté à l'ouest vers la mer offrent une vue panoramique, c'est l'espace urbain le plus ancien, le plus significatif sur le plan culturel et historique de Dellys.

Le bâti ancien de la Casbah se compose aujourd'hui des bâtiments religieux, les mausolées, et du bâti traditionnel à usage résidentiel : c'est ce dernier qui est l'âme de la Casbah. C'est lui qui reflète le caractère du lieu, la culture et le savoir-faire local, ancestral. Aujourd'hui la Casbah représente un lieu de prédilection pour le tourisme dans la province de Boumerdès.

➤ Ville coloniale

La ville Européenne est prolongement de la voie centrale de la Casbah, en franchissant ses remparts du côté sud, d'une superficie de 19.65 ha. Limitée par la casbah au nord et Oued Tiza au sud. De nombreux quartiers de logements et des équipements ont été construits, tels l'église, le marché couvert, le bureau de la Douane, un hôtel, deux casernes militaires et une brigade de gendarmerie. Avec le quartier de la marine, l'extension de la ville dans cette partie descend jusqu'à la mer. Il constitue un précieux témoignage du le mode d'établissement des Français par rapport aux villes du contexte local.

Présentant un maillage orthogonal, la ville coloniale constitue un précieux témoignage correspond à une période de stabilisation à la présence française.

➤ Phare de Cap Bengut

Le phare de Cap Bengut est un phare d'atterrissage qui signale aux marins l'entrée ouest du golfe de Dellys et la proximité de son port.

Appelé également Bordj Fnar par les autochtones, il est considéré comme l'un des plus beaux que compte le pays. Son architecture est inspirée des minarets de mosquées. Il est limité à l'est par le port et le secteur protégé de l'antique Casbah de Dellys et à l'ouest par une vieille citadelle.

Hauteur : 33 m

Hauteur focale : 63 m



Source de l'image : <https://flickr.com>

➤ Phare de la pointe de Sidi Abdelkader

La pointe de Sidi Abdelkader bâtit par les phéniciens à 70 m d'altitudes, offre des panoramas remarquables du balcon longeant le front de mer sur le port. Touché par le séisme de 2003, et reconstruit lors de projet de la réhabilitation de la ville de Dellys après le séisme.



➤ Fort de Sidi Soussen

Situer dans la hauteur de la foret L'Djena de Dellys, une citadelle de surveillance qui offre une vue sur l'ensemble de la ville, elle était un point de surveillance et de protection des incursions.

Source de l'image : @nassim\_herkat (Instagram).



➤ Port de Dellys

Il est dédié à la pêche et au commerce. En plus des quais nord et sud, accueillant des bateaux de marchandise et de la jetée qui forme le bassin du port où s'abritent les nombreuses embarcations des pêcheurs, on trouve dans l'enceinte du port un bon nombre d'équipements importants pour la ville.

Source de l'image : @nassim\_herkat (Instagram).



➤ Les plages :

Dellys est une ville très connue pour son nombre important de très vastes plages, on y trouve des plages de sable brun, des plages à graviers et galets et aussi des plages rocheuses et à falaises.

Les plus connues la plage des Rochers, plage Dar L'Hadjar, plage Hadjert Ezzaouche, plage Mayouya, plage la rochelle, Ghar Lehmam, plage El Mandji, plage Tagdampt.





## 2. L'influenceur @nassim\_herkat

Nassim HARKET est un jeune Algérien né à Paris de parents Algériens, scolarisé en France, il rentre en Algérie après ses études supérieures pour se reconnecter avec ses origines et redécouvrir l'Algérie. Passionné des sciences humaines et amoureux des voyages, en 2015 il s'est lancé sur les réseaux sociaux. Éditeur, narrateur, témoin, évaluateur et guide à la fois, Nassim s'adresse à sa communauté à travers des photos, vidéos et texte tous plus inspirants les uns que les autres. Faire rêver d'une destination à travers ces récits bien illustré et argumenter est une particularité de ce « travelteller ».

*#Kabtihkayti (du dialecte algérien "mon sac, mon histoire") est un concept de récit de voyage qui fusionne à la fois l'éducation et le divertissement : ludo-éducatif. Fondamentalement, apprendre à travers les voyages, et ses sons, images, saveurs et personnes », lancé par Nassim*

en 2018, une série de « Chroniques de voyage bien informées » pour mettre en valeur le patrimoine et les joyaux sous-estimés de l'Algérie.<sup>97</sup>

### 2.1. Analyse des réseaux sociaux de l'influenceur

On va interpréter les deux réseaux sociaux YouTube et Instagram sur lesquels il est le plus régulier dans le tableau suivant :

	YouTube	Instagram
Pseudo	Nassim Herkat	nassim_herkat
Nombre d'abonnés	2,98K	49,7K
Nombre de poste	66 vidéos	989 postes
Date d'arrivée	Mars 2015	Septembre 2012
Taux d'engagement	/	3,23 %
Moyenne des likes par poste	/	1,550.54
Moyenne des Commentaires par poste	/	53.28
Nombre total des vues	84 034	/
Meilleur	#kabtihkayti   Road Trip in Kabylia - رحلة في بلاد لقبائل - Virée en Kabylie. Postée le 25 Septembre 2020 22 794 vues 1,1K likes 372 commentaires	IG TV “a new step coming very soon “ Postée le 02 septembre 2020 48,6 vues 5834 likes 906 commentaires

<sup>97</sup> <https://nassimherkat.com/fr/>

## 2.2. @Nassim\_Herkat X Dellys :

### ➤ Instagram

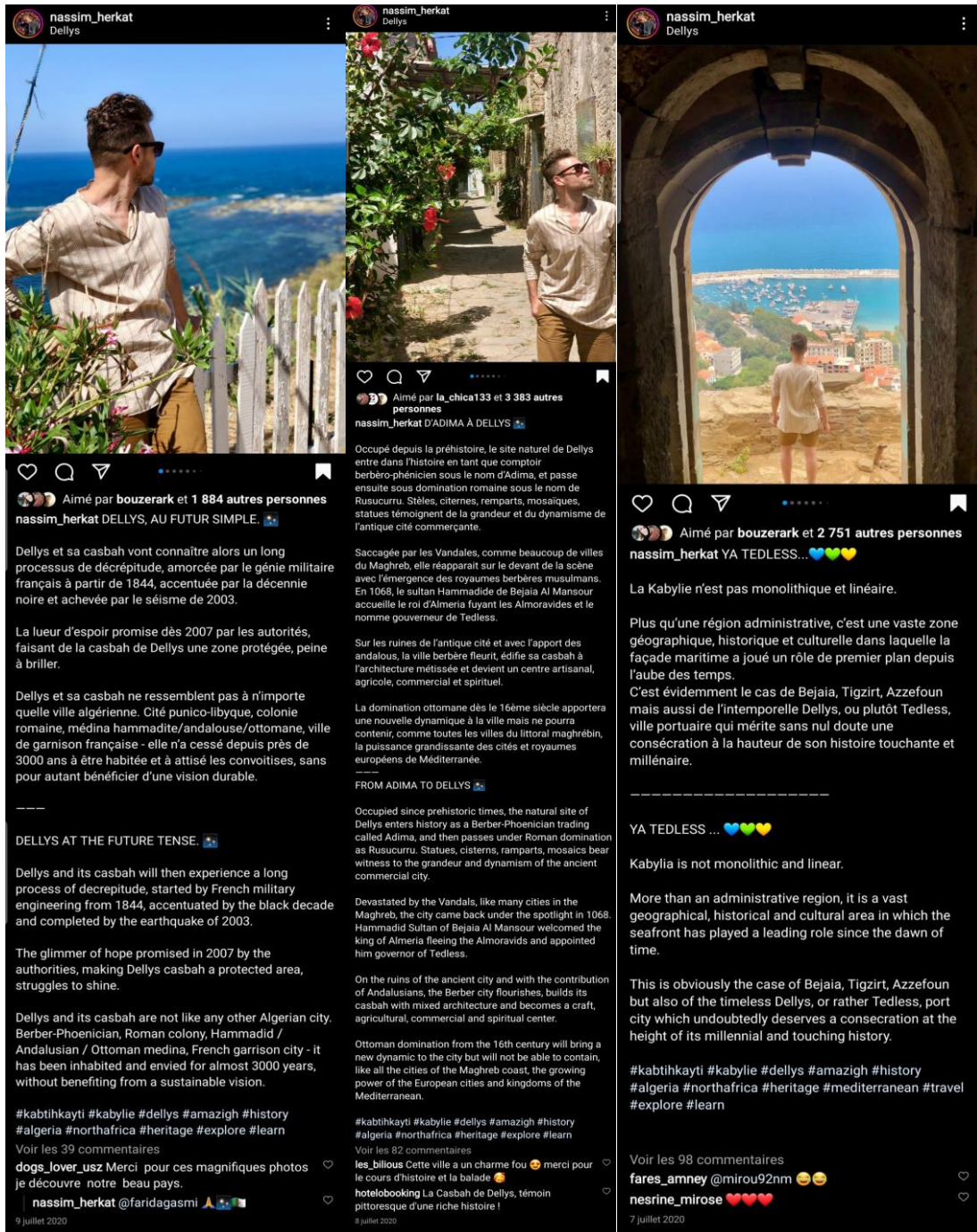
L'influenceur a mis en avant la destination de Dellys, avec un contenu visuel et textuel, 3 postes en format « carrousel » et des stories à la une qui ont résumées son petit périple a Dellys.

En passant par les sites les plus attractifs, historiques et féérique, Nassim Herket au-delà de faire voyager avec lui sa communauté à travers ces photos, mais aussi les remonté dans le temps, a l'histoire de cette ville millénaire témoin d'une succession de nombreuses civilisations. L'influenceur ne s'arrête pas à la beauté paysagère, historique et culturelle de Dellys, souligne aussi les tragédies au qu'elle a survécu cette ville.

Un contenu format vidéo également utilisé en stories, enregistrées à la une, sous format vlog, l'influenceur fait découvrir à ces abonnées Dellys tout en narrant son histoire.

On retrouve un contenu de qualité et un bon travail de recherche derrière, constructif et enrichissant. Ces légendes sont rédigées en Français et enAnglais.

**Illustration : un aperçu des trois posts que l'influenceur est partagé sur son compte Instagram à de la destination de Dellys.**



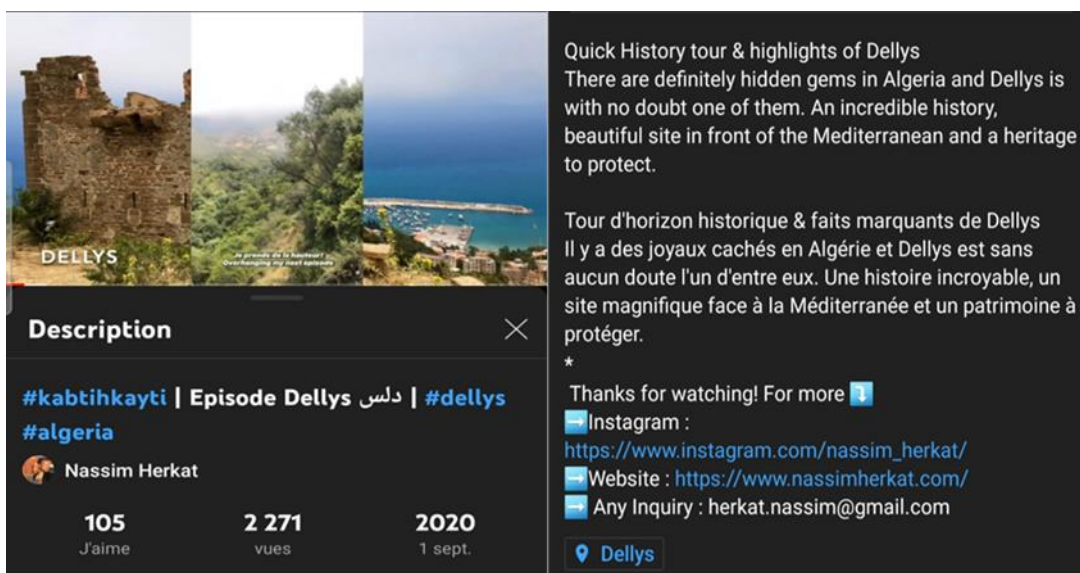
Source de l'image : @nassim\_herkat (Instagram).

➤ YouTube :

Nassim a mis en ligne un vlog sur la plateforme de YouTube, une vidéo d'une quinzaine de minutes de son passage par les endroits et points historiques les plus attractifs de la ville.

Dans son vlog, il a partagé les plus beaux clichés de cette ville tout en mettant le point sur l'histoire et l'évolution de chaque site historique dans un récit sur les civilisations diverses qui ont fait Dellys la ville qu'elle est aujourd'hui, aussi mettre en avant le potentiel de cette ville oubliée, une ville très riche culturellement historiquement et de par sa nature.

### Illustration : vlog de Dellys (Nassim Herkat)



Source de l'image : Nassim Herkat (YouTube)

## **Section 02 : étude de terrain**

L'étude empirique est une étape majeure dans l'élaboration d'un travail de recherche, et dans le but d'appuyer mes recherches et hypothèses, j'ai mené une enquête que j'ai faite partager sur Instagram.

### **1. La méthodologie**

#### 1.1. Le choix de l'outil de l'enquête

Afin de mieux comprendre l'apport des influenceurs dans la promotion d'une destination touristique, et plus spécifiquement celle de Dellys j'ai adopté une étude quantitative dans le but de tester les hypothèses préalablement établies. Dans ce cas, j'ai opté pour l'utilisation du questionnaire comme outil de recueil de données afin de réaliser cette enquête.

#### 1.2. Le but de questionnaire

- Le degré d'influence d'un influenceur digital dans le secteur digital,
- les influenceurs procure-t-il un contenu utile pour le choix de destination ou pour la préparation d'un voyage ?
- Le voyageur est-il prêt à faire confiance aux recommandations d'un influenceur sur les réseaux sociaux ?
- le rôle des influenceurs dans le choix d'une destination touristique

#### 1.3. Le choix de l'échantillon

Dans le cadre de notre étude déparagée en deux parties on a opté pour :

Pour la détermination de l'échantillon de cette étude, la méthode d'échantillonnage la plus adéquate est la méthode probabiliste, aléatoire simple.

Notre cible : Le questionnaire a été partagé aléatoirement sur Instagram, dans les demandes messages (DM), auprès de la population mère, la taille de l'échantillon.

#### 1.4. Structure de questionnaire

L'élaboration des de questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, composé de 21 questions de types :

- questions à choix multiples et réponses multiples.
- questions ouvertes.
- questions d'évaluation graduée.

- questions dichotomiques.

- questions à choix multiples et réponse unique.

Le questionnaire est composé de quatre volets :

Le premier volet représente l'introduction, le deuxième la fiche signalétique, le troisième volet centré sur l'influenceur et enfin le dernier volet résume l'impact de l'influenceur sur la destination de Dellys.

Résumé des parties du questionnaire :

Partie 1 : présentation du questionnaire

- Introduction

Partie 2 : présentation de profil

- Age
- Sexe
- Catégorie socio-professionnelle
- Lieu (wilaya) de résidence
- Réseaux social préféré

Partie 3 : présentation de l'influenceur

- Reconnaissance de l'influenceur
- Qualité de contenu produit
- Interactions avec l'influenceur
- Utilité de contenu
- Confiance accordée

Partie 4 : @nassim\_herkat X Dellys

- Personnes touchées par ces partages (Dellys)
- Interactions avec ces partages
- Dépouillement de Dellys
- Le poids de l'influence de l'influenceur
- La mise en avant de Dellys par Nassim HERKAT
- L'impression de l'influenceur auprès de sa communauté

## 2. Analyses et résultats

### 2.1. Analyse de questionnaire

Cette enquête par le questionnaire (annexe) est réalisée à l'aide de Google Forms, qui est un outil qui permet de créer et de modifier des sondages en ligne. Les informations collectées peuvent être saisies automatiquement dans un tableur en temps réel, ces données peuvent également être connectées à d'autres produits Google.

- Lire les réponses en direct depuis Google Forms

En premier lieu pour la majorité des questions on va examiner les graphiques mis à jour en temps réel par google Forms, l'outil de visualisation de réponses automatique qui est rapide et efficace pour avoir un premier aperçu des résultats sous trois formes différentes : résumé, question ou individuel.

- Lire les réponses depuis Google Sheets

En deuxième lieu pour certaines questions on aura besoin d'un outil plus pertinent pour les interpréter

Google Sheets est un tableur de calcul accessible gratuitement en ligne, ayant des fonctionnalités similaires à Microsoft Excel, dans il permet de créer et de modifier des fichiers en ligne appartenant à Google Docs Editors.

### 2.2. Résultats

On va s'appuyer sur la technique d'analyse univariée c'est-à-dire le tri à plat qui se « porte sur l'étude des variables prises une à une dans la présentation descriptive » dahak

Les réponses obtenues seront représentées graphiquement dans le but de faciliter la lecture descriptive des variables quantitatives. (Annexe)

- Le tri par profil des participants :

Notre échantillon est composé de jeunes qui se répartie sur deux tranches d'âge, 50% 18-25 ans et les 50% restante 25-35 ans. 50% sont des femmes et 50% sont des hommes, nos participants sont principalement des étudiants 43,8% et salariés 37,7%, aussi une minorité d'entrepreneur 12,5% et sans-emplois 6,3%. Ils sont de 11 régions différentes, 18,8% Alger, 12,5% pour Boumerdès, Ghardaïa, et la France, 6,3% Tizi-Ouzou, Annaba, Ain Defla, Bouira, Oran, Jijel et Biskra. Cet échantillon est majoritairement actif sur Instagram (94,8%) et le reste sur Facebook 6,3%.

➤ Le tri par profil de l'influenceur :

93,8% reconnaissent et se rappelle de l'influenceur contre 6,3% qui ne se rappelle pas de l'influenceur et ne sont pas probablement exposer à son contenu. 40% sont abonnés à @nassim-herkat depuis 4 ans, 26,7% depuis 2ans, 13,3% depuis 1 ans, 6,7 depuis moins d'un an, 6,7 depuis 3 ans et 6,7 depuis plus de 5 ans.

La qualité de contene de cet influenceur est très bien noté par l'échantillon 56,3% l'ont noté 5/5 et 43,8% l'ont noté 4/5 avec plus de 60% qui interagissent sous ces partages. L'influenceur a fait découvrir de nouvelles destinations a la plupart des participants 87,5% et 50% ont été visiter ces destinations après ses partages et dans ces destinations les participants ont cités : Adrar, Alger, Dellys, Medéa, Oran, Mila, Jijel, Batna, Gourara, la France, les Etats-Unis, la Jordanie et la Turquie.

➤ Le tri par rapport à @nassim\_herkat X Dellys :

Plus de 87% se sont rappeler des partages de Nassim Herkat à propos de Dellys et de fait qu'ils se sont interagis sous ces postes (100% like, 46,7% commentaire, 26,7% partage, 13,3% enregistrement). 37,5% ont découvert Dellys grâce à l'influenceur et 31,3% ont été visiter Dellys après avoir été exposer à ses partages. Nous participants notent sur une échelle de 10, le cernement de la destination par l'influenceur, 6/10 allant à 10/10

Et finalement on a eu de très bon retour à propos de cet influenceur très estimé auprès de sa communauté, nos participants témoignent la qualité de son contenu, sa valeur ajoutée en termes d'informations culturelles, sociales et historiques, aussi d'après nos participants il apporte une valeur au tourisme local et il a mets de la lumière au certaine régions oubliées.

## **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de mettre en œuvre notre travail sur le terrain, et de vérifier la validité des hypothèses souscrites au départ de notre étude. L'hypothèse 1 et 2 sont vérifiées par l'étude secondaire établie (la section I) et l'hypothèse 3 est vérifiée par l'étude de terrain :

H1 : Dellys n'attire pas de clichés de dépit de sa beauté et son authenticité

H2 : La région de Dellys possède des potentialités touristiques importantes mais elle souffre d'un manque d'aménagement et d'infrastructure.

H3 : @nassim-herkat a contribué à la redynamisation et à la promotion de Dellys

Entre ciel et montagne elle offre de superbes panoramas sur la mer de méditerranéen, plusieurs traces aujourd'hui témoignent l'histoire antique de Dellys, cette petite ville attire beaucoup de visiteurs durant l'année, surtout depuis la banalisation des réseaux sociaux, elle a été mise en avant par beaucoup de ces visiteurs entre photos et vidéos, Dellys aujourd'hui séduit beaucoup d'internautes durant toute l'année.

Cette ville impressionnante est délaissée par les autorités comme beaucoup de petites villes algériennes, beaucoup de sites historiques doivent être rénovés et renforcés, cette ville au potentiel touristique important est dans le besoin d'aménagement pour acquiescer tout ses amoureux et prétendants.

D'après nos statistiques, l'influenceur Nassim Herkat avait touché en moyenne 2500 abonnés par ses partages, environ 800 abonnés ont découvert Dellys grâce à son contenu et à inciter 750 abonnés à la visiter.

Nassim Herkat a participé à l'augmentation de la visibilité de Dellys.

*CONCLUSION GENERALE*

Il y'a environ 30 ans de ça internet était méconnue pour le grand public, aujourd'hui nous n'imaginons plus le monde sans, source de divertissement, de connaissance, d'innovation, de créativité, d'ouverture et encore plus. La révolution internet est en perpétuelle évolution et roule à pleine puissance tout en engendrant un énorme potentiel et de multiples opportunités, un terrain fertile pour accueillir les entreprises, en ayant contribué à changer le monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing, une nouvelle approche centrée client.

Pour mettre une stratégie digitale en place pertinente, il est impératif de bien articuler le POEM, Les trois axes Owned, Earned et Paid Media offrent une matrice forte et efficace pour décliner votre stratégie en actions concrètes, le concept POEM s'avère fort utile.

Le marketing des médias sociaux est ainsi devenu un outil incontournable du marketing digital, un moyen de communication direct avec sa cible peu très peu couteux et disposent d'une bonne illustration de la classification owned, paid et earned media. Notamment dans la promotion d'une destination touristique et la mise en place d'une bonne communication digitale, le point de relis par excellence entre l'expertise des professionnels de tourisme et la curiosité des touristes. Renforcer sa stratégie média social en collaborant avec les leaders d'opinions professionnelles est une pratique évidente si on veut faire d'une destination une référence de tourisme.

Dellys est une destination en montée de plus en plus elle attire de nombreux visiteurs, defficile d'y résister a son charme, et avec les tandances actuelle, beauoups d'intérnautes revent de cette photo instagra,able a la Casbah, à l'un de ces phares, à sidi soussen et/ou au bord de ces plages avec un hashtag de presque 30 K de publications sur instagram et un peu plus de 14 M de vues sur TikTok, Dellys est une destination en plein croissance, avec une faible capacité d'accueil maximale sera-t-il capable d'accueillir ces prétendants ?

L'objectif de cette étude est de bien définir le rôle et l'influence de marketing d'influence et à ses enjeux sur la communication et la promotion d'une destination touristique, dans l'étude s'est articulée sur la problématique suivante : Quel est le poids de l'influence marketing sur la promotion d'une destination touristique ?

Après l'analyse des comptes et profils de l'influenceur @nassim-herkat et l'étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, on peut conclure que Le rôle des influenceurs digitaux pour les professionnels du tourisme est ainsi d'être un relais d'information entre eux et leurs abonnés en tirant profit du lien créé par l'influenceur avec sa communauté.

Ainsi, la production du contenu inspirant, émotionnel et attractif tout en palliant des informations offrant une valeur testimoniale et authentique. Les campagnes d'influence engendrent un ROI très important et élevée par rapport à la publicité en ligne encore plus par rapport à la publicité traditionnelle.

Cependant, certaines limites se dessinent et nous pouvons alors nous interroger sur l'avenir de l'influenceur digital, dont l'activité est pour certains devenu un métier. En effet, sa professionnalisation pourrait créer un sentiment de méfiance de la part des touristes quant à l'objectivité du contenu qu'il partage et ainsi entacher la confiance de sa communauté. De

Notre étude comporte un certain nombre de limites quant au recueil des données. Tout d'abord, le nombre de participants trop faibles par rapport au nombre de la population mère, partager le questionnaire par le biais d'influenceur aurait été plus pratique pour recueillir un bon nombre de participants. Ajouter une étude qualitative (entretiens avec des professionnelles de tourisme) aurait ajouter de la valeur à cette étude en termes d'efficacité et de ROI d'une campagne d'influence.

Face à ces limites, je suggère une solution qui permettra d'approfondir cette recherche de y arriver à des résultats plus précis, étudier une campagne d'influence lancer par un professionnel de tourisme en collaboration avec un influenceur ou bien plusieurs, cela permettra de mesurer l'efficacité d'une campagne d'influence avec chiffres, aussi entretenir le professionnel et interroger en bon quota la cible (la communauté de l'influenceur).

# **BIBLIOGRAPHIE**

*Baynast, Lendrevie et Lévy, Mercator, 12<sup>éd</sup>, Donud, Malakoff, 2017 ;*

*Boursin et Ludovic, Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition d'organisation, 2011 ;*

*Christian Delabre, La boîte à outils du e-commerce, DONUD, 2021 ;*

*Cyril Bladier, La Boîte à outils des réseaux sociaux, DONUD, Paris, 2016 ;*

*Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, Marketing digital, 7<sup>e</sup> édition Pearson, France, 2020 ;*

*Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale, Eyrolles, Paris, 2013 ;*

*Jean-éric Pelet, Jérémy Lucas-boursier, Aide-mémoire communication digitale, Dunod, Paris 2017 ;*

*Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7<sup>ème</sup> éd, Donud, Paris, 2008 ;*

*Mark Hughes, Buzzmarketing, Portfolio, New York, 2008 ;*

*Philip Kotler, Marketing 4.0, 1<sup>er</sup> éd, De Boeck, 2017*

*Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, Malakoff, 2018 ;*

*Rémy Marronne, Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing Digital, Donud, Malakoff, 2020 ;*

*Stéphane Truphème, Philippe Gastaud, La boîte à outils du Marketing digital, DONUD, 2020 ;*

*Thibault Vincent, L'AFFILIATION, Pearson, paris, 2013 ;*

<https://additimedia.ouest-france.fr/>

<https://blog.digimind.com/>

<https://blog.hubspot.fr/>

<http://digitalmarketinginstitute.com/>

<https://en.wikipedia.org/>

<https://fr.wikipedia.org/>

<https://gethypedmedia.com/>

<https://lepetitdigital.com/>

<https://nassimherkat.com/fr/>

<https://openarchive.icomos.org/> (Manuel pour la réhabilitation de la ville de Dellys PDF)

<https://tinyurl.com/>

<https://tinuiti.com/>

<http://welikettravel.com/>

<https://www.codeur.com/>

<http://www.definitions-marketing.com/>

<https://www.eturisme.info/>

<http://www.instagram.com/>

<https://www.iscpa-ecoles.com/>

<https://www.kolsquare.com/>

<https://www.linkedin.com/>

<https://www.medianet.tn/>

<https://www.mon-blog-voyage.com/>

<https://qualifio.com/>

<http://www.search-factory.fr/>

<https://www.tripadvisor.fr/>

<http://www.youtube.com/>

<https://www.wizishop.fr/>

<https://www.lere-position.fr/>

# *ANNEXES*