

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

Faculté des Lettres

Département d'Études romanes

**La stratégie marketing dans les réseaux
sociaux et la relation des influenceurs
avec les entreprises en Italie
et en France**

**Marketing strategy in social networks and the relationship
of influencers in companies in Italy and France**

Mémoire de licence

Auteur : Viola Antonetti

Directeur du mémoire : Mgr. Stanislav Pisklák

Olomouc 2021

Je, soussignée, Viola Antonetti, déclare que le présent mémoire est le résultat de mon propre travail et que toutes les références bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le 20 février 2021

Je tiens à remercier Stanislav Pisklák de m'avoir encouragé tout au long de la rédaction de mon mémoire de licence.

À Olomouc, le 20 février 2021

Table de matières

Introduction	6
I Média et réseaux sociaux.....	7
I.1 Réseaux sociaux	7
I.2 Media sociaux	8
I.2.1 La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux	9
I.2.2 L'importance des réseaux sociaux et les réseaux sociaux au niveau international ..	10
II Influencer	11
II.1 Influencer marketing	11
II.2 Classification des influenceurs	13
II.2.1 Influenceur marketing de mode en France	15
II.2.2 Influencer marketing de mode en Italie.....	15
III Les réseaux sociaux	16
III.1 Facebook.....	16
III.1.1 La stratégie marketing de Facebook	16
III.1.2 Les usagers de Facebook	17
III.2 Instagram	19
III.2.1 La stratégie marketing de Instagram.....	19
III.2.2 Les usagers de Instagram	24
III.3 YouTube	24
III.3.1 La publicité sur YouTube	25
III.3.2 Les influenceurs sur YouTube	25
III.4 Marketing de contenu dans les réseaux sociaux	26
IV La relation entre l'entreprise et l'influencer	29
IV.1 Contrats	29
IV.2 Les Hashtags utilisés en termes de contrat.....	30
IV.3 Contrat barter.....	30

V Analyse de la recherche	31
V.1 Méthodologie	31
V.2 Questionnaire	32
V.3 Hypothèses de recherche	32
V.4 Résultats des questionnaires	32
Conclusion.....	53
Liste des tableaux	54
Liste des images	55
Liste de graphiques	56
Résumé	58
Bibliographie.....	59
Annexes	I
Annotation.....	67
Annotation in English	68

Introduction

Dans quelques années les médias sociaux mais surtout aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie d'ensemble des éléments qui sont indispensables dans la vie de tous de chacun de nous. En général, volontairement ou involontairement nous sommes presque obligés de suivre la masse et s'installer les applications pour être au courant. Les réseaux sociaux, en effet, dans la plupart de cases sont vus en manière assez négative, parce que presque toujours représentent une perte du temps dans la vie quotidienne de l'être humain. Quand on pense aux réseaux sociaux, dès lors, on oublie très souvent les aspects positifs qui cachent et l'importance que représentent pour innombrables petits, moyennes et grandes entreprises dans le monde entier. Dans ce cas les réseaux sociaux sont une incroyable opportunité pour se rendre visible et au même temps être visible dans plateformes internationales avec extrême facilité.

Ce mémoire de licence porte principalement sur les stratégies marketing sur les réseaux sociaux orienté sur le marché français et italien. En Italie et en France existent plusieurs influenceurs qui influencent au niveau international le gens. Pour cette raison nous avons décidé de se focaliser sur le niveau d'impact qu'ont les influencer sur le public français et italien et sur les modalités de fidélisation entre les influenceurs et l'entreprise. Le but principal de ce travail est d'examiner bien le segment de population qui est particulièrement influencé par les réseaux sociaux et deuxièmement on se concentrera sur la modalité d'engagement de l'influencer.

Dans le premier chapitre nous nous focaliserons sur l'explication et la description des notions de base sur le sujet de réseaux sociaux et médias sociaux. Après suivra le chapitre intitulé influencer, ou nous expliquerons l'influencer marketing. Par la suite, nous nous concentrerons sur les réseaux sociaux individuellement donc Facebook, Instagram et YouTube, leurs caractéristiques et leurs utilisateurs. Le chapitre suivant sera focalisé sur le marketing de contenu dans les réseaux sociaux. En suite le mémoire de licence traitera la relation entre l'entreprise et l'influencer, ici nous nous concentrerons sur les contrats et les Hashtags utilisés en terme de contrat. Nous continuerons avec la méthodologie, ou nous expliquerons les hypothèses de recherche. Enfin, le mémoire de licence se conclura avec le questionnaire et ses résultats.

I Média et réseaux sociaux

Le chapitre suivant se concentrera sur la définition et l'explication approfondie de média et réseaux sociaux. Plus concrètement sera mentionné l'origine du mot « *réseau* », l'impact que les réseaux sociaux ont sur l'être humain, la différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux et leur importance au niveau international.

I.1 Réseaux sociaux

Si on choisit d'examiner sous l'aspect étymologique le mot « *réseau* » on peut très rapidement constater que l'origine de ce mot est pendant l'histoire bien évolué. Au début du XVII^e siècle le réseau était représenté comme l'entrecroisement des fibres. Ensuite « *réseau* » change de signifié et au milieu du XVIII^e siècle, est interprété plutôt sous l'aspect médicale et donc comme système sanguin ou système nerveux. C'est au XIX^e siècle que le mot prend un nouveau sens et cette fois du point de vue géographique et donc un ensemble des chemins, routes et des voies ferrées présentent dans une région ou un pays. Toutes les notions mentionnées reflètent au mieux ce que les réseaux sociaux sont vraiment et donc un entrelacement de liens complexes (M. Hossler, 2014).

Les définitions des réseaux sociaux sont diverses selon auteurs différentes. Le sociologue français E. Lazega (1998) a défini un réseau social comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs* ». Plus simplement les webmarketers les définissent comme des plateformes permettant l'interaction entre les personnes.

Les objectifs de ces plateformes sont différents selon l'environnement où ils se trouvent. Dans le monde commercial, les réseaux sociaux ont une fonction d'interactions sociales qui est nécessaire pour réussir à appliquer stratégies commerciales. En milieu professionnel, elles peuvent servir à se faire connaître, être visible et pour entrer dans le monde du travail. En politique, permettent d'expliquer le pouvoir au sein des organisations et dans la vie courante permette d'interagir, collaborer, et très simplement être connecté avec le gens en manière simple, vite et dans la plupart de cas gratuitement. Bien sûr, il faut souligner, que chaque environnement contient ses réseaux sociaux qui sont plus ou moins plus indiquées (M. Hossler, 2014). Dans ce mémoire de licence, nous nous concentrerons sur le but et l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine commercial et marketing et nous étudierons en particulier l'influence qu'elle exerce sur les consommateurs potentiels.

Naviguer sur les réseaux sociaux est possible sur plusieurs appareils. En France on utilise au première place le Smartphone (89 %) à suivre l'ordinateur (80,5 %), le tablette (45 %), la télévision connecté (42 %) et à la fin avec de montre connectée (13 %). Le téléphone portable reste à la tête depuis plusieurs années. Son utilisation croisse constamment et plus précisément de 34 millions de mobinautes chaque jour (plus 3 millions de plus que l'an 2018) (C. Asselin, 2019).

I.2 Media sociaux

Un média, selon la définition de Larousse (2012) est un support qui permet la diffusion de l'information. Sont donc des supports qui permettent une interaction sociale en ligne et servent à diffuser du contenu comme des photos, vidéos, idées, opinions, intérêts et nouvelles (G. Drury, 2008).

Les médias sociaux d'aujourd'hui se sont révolutionnés de point de vue de la communication. Traditionnellement les médias sociaux sont connus comme tels de la télévision, radio et presse avec le seul but d'informer et propager une opinion au public. En revanche, les médias d'aujourd'hui essayent le plus possible d'interagir avec le public souhaitant connaître leurs commentaires, intérêts et opinions, en manière de créer une relation stable et fidèle (M. Oviedo-Garcia, 2014).

Ce changement est survenu depuis que le client est devenu l'acteur principal. Le client, en effet, se retrouve au centre de tous les actes commerciaux. Change aussi le comportement des entreprises qui sont obligées à interagir, se connecter et modifier leur contenu selon chaque client individuellement. Ce changement de communication est appelé bidirectionnelle et engage un brand et une audience. La cible de média moderne est tel d'amener les interactions entre l'entreprise et le pub afin de créer de la valeur pour la marque qu'on veut propager (G. Drury, 2008).

Le fait le plus intéressant des médias modernes n'est pas seulement la relation entre le consommateur et l'entreprise mais surtout le type de communication que le public a directement, immédiatement et interactivement avec la marque. Le client en effet dans les médias modernes fait circuler très souvent lui-même le message communicationnel grâce au partage (A. L. Parson, 2013).

Selon des études récentes, les médias sociaux modernes sont vus comme une plateforme d'information plus efficace et crédible en comparaison avec celles traditionnelles (par

exemple la publicité à la télévision). Cela arrive parce que grâce à ce type de communication marketing sur les médias sociaux modernes permet à l'entreprise d'être plus ciblée en personnalisant la communication au segment auquel nous voulons nous référer et au même temps d'aller rejoindre une large audience sans investir grandes sommes parce que l'utilisation internet est gratuite (F. Karakaya, N. Ganim Bames, 2010).

Les formes du media sociaux les plus fréquents sont (Larousse, 2016) :

1. *Le Blogue*. Le blogue est un site Web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier.
2. *Le Vlog*. Le Vlog utilise la vidéo comme support principal de son contenu ; contraction de l'anglais videoblog.
3. *Le Forum*. Se trouve sur Internet, comme un espace public virtuel destiné à l'échange de messages sur un thème donné.
4. *Le Wiki Site*. Est un web collaboratif dont le contenu peut être modifié par les internautes autorisés.
5. *Réseaux sociaux*.

I.2.1 La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux

Très souvent, il y a beaucoup de confusion entre la conception des médias et des réseaux sociaux. Maintenant, nous allons nous concentrer sur la différence entre ces deux notions. Afin d'être correct on utilise le terme « média social » pour identifier le regroupement des sites et ses fonctionnalités sociales du Web. En effet, Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) ont défini les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ». Nous pourrions donc comprendre les médias sociaux comme l'englobe de la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu.

Les réseaux sociaux sont au retour un sous-ensemble du média sociaux, avec le but principal de diffuser une information précise. La cible fondamentale d'un réseau social est de créer un profil personnel à l'internaute de manière à se connecter avec les autres utilisateurs et partager les mêmes intérêts. Le réseau social a pour objectif principal la création de connexions et d'échanges entre ses membres, en revanche le média social maîtrise ce réseau à un niveau plus commercial et marketing avec une cible lucrative et des outils publicitaires. Par conséquent, les plateformes comme Instagram ou Facebook permettent aux marques,

entreprises et à l'organisation d'interagir et de communiquer avec les internautes et d'arriver plus proche au public sur un réseau donné.

Le contenu à son tour est présenté sur le web sous différentes formes comme par exemple le partage de la vidéo sur YouTube et photos sur Instagram, des podcasts sur Spotify, des articles sur Facebook ou des micro-blogs sur Twitter (M. Hossler, 2014).

I.2.2 L'importance des réseaux sociaux et les réseaux sociaux au niveau international

Ce chapitre est consacré sur les médias sociaux au niveau international. Nous découvrirons quelles plateformes sont plus ou moins utilisées dans le monde entier.

Selon « *Digital 2019* » nous passons en moyenne 6 heures et 42 minutes en ligne par jour. Bien évidemment, il faut se rendre compte que pendant ces heures une partie des utilisateurs travaillent sur ces plates-formes. Donc il faut réaliser que l'utilisation de ces-là n'est seulement a de fins récréatives. Le fait sur lequel objectivement nous sommes tous d'accord est la présence excessive de la part des consommateurs potentiels sur les réseaux sociaux. Mais concentrons-nous maintenant sur les plates-formes les plus utilisées au niveau international. Dans le tableau suivant il est possible examiner un classement des dix applications les plus utilisées dans le monde entier. Dans le tableau la chiffre des usagers, l'année de statistique et l'origine de la plateforme sont présentent.

	Réseaux sociaux	Chiffre des usagers	Année de statistique	Origine
1.	Facebook	1 490 billions	2015	USA
2.	Tencent	832 millions	2015	China
3.	Whatsapp	802 millions	2015	USA
4.	Qzone	668 millions	2015	China
5.	WeChat	549 millions	2015	China
6.	Twitter	316 millions	2015	USA
7.	Skype	300 millions	2015	USA
8.	Instagram	300 millions	2015	USA

9.	Google+	300 millions	2015	USA
10.	Viber	249 millions	2015	Japon

Tableau n. 1 représentant la classification des réseaux sociaux les plus utilisés internationalement.

Dans le classement suivant, nous pouvons voir l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde. Curieusement nous pouvons noter que les états qui les utilisent en majorité sont les Philippines et à suivre la Columbia, Brasil, Nigeria, Indonésie et Mexico.

II Influencer

Le chapitre « *influencer* » sera concentré sur tout ce qui concerne l'influence dans le monde de l'Internet. On trouvera quatre sous-chapitre : l'influencer marketing, la classification des influenceur, l'influenceur marketing de mode en France et en Italie.

II.1 Influencer marketing

Pour commencer il est nécessaire dire que les influenceurs ne sont pas seulement un phénomène de temps d'aujourd'hui. Les gens ont toujours été influencés dans l'histoire par les pensées et les opinions des autres pour des raisons politiques, religieuses ou de mode de vie.

Selon la division de Malcolm Gladwell (2018) existe une division de 3 personnes qui ont le pouvoir d'influencer. La première est le « *connecteur* » ce qui connaît un large segment de personnes (les networkers avec des grands cercles sociaux). La deuxième (selon la terminologie anglais : Maven) est l'« *expert* » donc qui possède l'information et l'expertise et qui cherche à les partager. En fin le « *vendeur* » : le vendeur persuasif et charismatique qui compte souvent sur une influence « douce » pour vendre un produit ou un service déterminé. Cette-là est une typologie d'influence traditionnelle. Mais pourquoi la méthodologie est changée pendant les années ? Le problème réside dans la crédibilité. En effet, les experts, connecteurs et vendeurs gagnent souvent une mauvaise réputation parce qu'ils ont tendance à avoir peu de crédibilité. Les experts aiment montrer avec l'information, les connecteurs ont tendance à connecter les gens seulement quand ils attendent quelque chose en retour et les vendeurs veulent simplement vendre et obtenir un pourcentage précis de gain. Ce manque de crédibilité et mène à une diminution de l'influence (M. Gladwell 2005).

Les tactiques du marketing traditionnel pendant l'histoire ont dépensé beaucoup de budgets sur de grandes campagnes publicitaires sans prendre en considération le fait que l'argument

d'achat le plus convaincant pour le consommateur sont les recommandations d'une source (dans ce cas les influenceurs) auxquels ils font confiance et ils croient. Des nombreuses études montrent que les gens sont plus touchés dans leurs décisions d'achat par leur environnement le plus proche de leur mode de vie que par des approches marketing classiques (T. Senft, 2008). En effet, selon les données fournies par Moat Analytics (2019), le contenu créé par l'influenceur attire plus d'attention que le traditionnel affichage publicitaire, jusqu'à 2 : 20 minutes par rapport à une moyenne de 19.2 secondes. Face au fait que les gens passent de plus en plus de temps dans les réseaux sociaux en ligne comme Instagram ou Facebook.

Maintenant nous nous concentrerons sur le signifie du mot : « *influence digital* ». L'influencer, généralement est considéré une personne qui est capable d'influencer et donc changer l'opinion de son audience et dans le meilleur de cas touche avec sa parole un public de plus en plus large. Nous pouvons comprendre donc l'influence digital comme le travail d'un influencer. Ce travail consiste à transmettre ses valeurs à une marque pour inspirer sa communauté. Très souvent l'influencer construit son propre cercle de followers (les personnes suivant un influencer) qui sont presque toujours axés sur une activité ou un intérêt commun comme par exemple la cuisine, l'écologie, le fitness, la culture, l'art, la musique, la mode, les philosophies de vie et beaucoup plus. Donc il est possible de toucher une audience précise de plus en plus difficile à atteindre en manière traditionnelle pour les marques. Pour les entreprises, le travail s'est donc simplifié et devient un « jeu d'associations », car elle devra seulement combiner et associer l'influenceur au produit que nous voudrions propager. Après ça elle devra presque obligatoirement se laisser entre les mains extérieures de l'influenceur, qui propagera la marque de la manière qu'il jugera la plus juste (évidemment avec quelques restrictions que nous verrons dans le chapitre dans le chapitre consacré aux documents mentionnés ci-dessous à la page 29 (T. Senft, 2008).

Le choix de notre réseau social par rapport au produit sera d'une importance primordiale car il y a beaucoup de différence entre l'utilisation et le public dans chaque réseau social. Tous les réseaux sociaux ne conviennent pas à toutes les entreprises, chaque entreprise à ses propres caractéristiques. La plate-forme à choisir sera celle dont le contenu est le plus adapté à nos besoins.

De nombreuses études ont mis en évidence l'importance de l'influence sociale de ceux qui nous entourent. En particulier, ils ont démontré que la majorité des individus ont tendance à avoir une confiance plus grande et importante dans les recommandations des personnes qu'ils connaissent et dans les opinions des experts, plutôt que des campagnes publicitaires payantes

(J. Berger, 2016). Aujourd'hui Internet a radicalement changé l'évolution des entreprises et surtout, leurs interactions et relations avec leurs clients. Dans ce contexte nous pouvons parler de la figure de influenceurs digital, ceux qui créent et partagent du contenu sur les sites de réseau social et les plateformes sociales. Ils ont le pouvoir de modifier l'opinion des autres, d'accroître la notoriété de la marque ou, en même temps, de lui-même, la démolir. Le succès de ces acteurs et la réalisation de ce contenu sont déterminés par une démonstration constante d'authenticité et d'implication dans la culture de la marque (T. Senft, 2008).

II.2 Classification des influenceurs

Il existe différentes classifications d'influenceurs. La première que nous mentionnerons dans ce mémoire de licence est la classification selon le domaine où les influenceurs se concentrent. Dans le tableau suivant on peut analyser quels domaines intéressent le plus au public digital. (Klear Research, 2019).

1) Mode	6) Parenting (relation familiales)
2) Voyage	7) Gastronomie
3) Fitness	8) Musique
4) Beauté	9) Interior Design
5) Art	10) Wellness

Tableau n. 2 représentant les champs énumérés selon l'importance dans le web.

Une autre classification, aussi la plus importante et utilisée est selon le chiffre de fans. Cette catégorisation divise les influenceurs par : « Micro-Influenceur », « *Mid-Tier Influenceur* », « *Macro-Influenceur* » et « *Celebrity Influenceurs* » (G. Sovia, 2020).

Les Micro-Influenceurs avec un nombre de suiveurs entre 10 mille à 100 mille sont les plus recherchés du moment, en effet selon un sondage effectuée par Launchmetrics (2019) a rapporté que le 45,5% des entreprises sont étai interrogées préfèrent travailler avec ce type d'Influenceurs (G. Sovia, 2020).

L'implication de leur communauté est énorme et le public est ciblé en fonction de leurs intérêts, par conséquent ce sont de bons Brand Ambassador. Le Micro-Influenceurs est indiqué pas seulement pour les petites et moyennes entreprises qui n'ont pas de gros budgets, mais aussi pour les grandes entreprises de luxe qui préfèrent compter sur plusieurs Micro et un seul Macro-

Influenceur. La coopération avec les Micro-Influenceur dans la plupart de cas fonctionne très bien parce que l'entreprise peut établir une collaboration d'échange-produit ou envoyer le produit gratuitement pour le promouvoir dans leurs canaux sociaux ou offrir un séjour dans le secteur touristique. De plus, les micro-influenceurs partagent et diffusent des contenus avec une audience ciblée, qui suit leurs actualités plus que leur personnalité. Le Micro-Influenceur répond aux attentes des e-consommateurs, représente une source fiable de recommandations d'achats et donc nous pouvons constater que posséder une grande crédibilité. L'expert de marketing d'influence Clément Falewee (2019) a constaté : « *Macro-influenceurs et micro-influenceurs sont complémentaires. Les premiers apportent de la notoriété et les seconds sont garants d'une forte crédibilité. Dans l'idéal, il faut faire appel à des macro-influenceurs et multiplier l'impact d'une campagne digitale grâce à une large base de micro-influenceurs* » (C. Falewee, 2019).

Le Mid-Tier Influenceur a un nombre de followers entre 100 mille à 500 mille. Il est ouvert à un public plus large, mais encore très segmentée, le contenu créé est toujours dédié aux thèmes spécifiques. Ils ont tendance à préférer les collaborations en ligne avec leur marque personnelle, allant même jusqu'à refuser les collaborations pour éviter la perte éventuelle de l'autorité et crédibilité de leur profil. Le coût de collaboration avec le Mid-Tier Influencer est encore accessible aux petites et moyennes entreprises (G. Sovia, 2020).

Le Macro-Influenceur a un nombre de followers entre 500 mille – 2 millions, ces profils sont ceux sur lesquels investissent des entreprises qui veulent atteindre un large public pour développer de manière significative. L'investissement de la société commence à devenir important, par conséquent il est nécessaire que les collaborations soient structurées de manière claire et contractuellement transparente, en évaluant des éventuelles clauses d'exclusivité temporelles (G. Sovia, 2020).

Les Celebrity Influenceurs, donc les célébrités possèdent un chiffre de followers supérieur à 2 millions. Grâce à ce type d'influenceur notre produit peut arriver à un nombre immense de personnes mais au même temps le public est moins ciblé en raison du nombre élevé d'abonnés. Souvent une collaboration qui est faite avec des célébrités s'appelle « *collaboration one-shot* », c'est-à-dire un seul contenu avec une seule publication (G. Sovia, 2020).

II.2.1 Influenceur marketing de mode en France

Dans ce sous-chapitre montrera graphiquement dans de tableaux des influenceurs populaires en France.

	Nom du compte	Nom et prénom	Nombre de suiveurs
1.	nabilla	Nabilla Vergara	6,7 MLN
2.	enjoyphoenix	Marie Lopez	5 MLN
3.	carolinereceveur	Caroline Receveur	3,9 MLN
4.	natoogram	Nathalie Odzierejko	3,9 MLN
5.	xeniaadonts	Xenia Adonts	1,5 MLN

Tableau n. 3 représentant des exemples d'Influencer de mode en France. (B. Matran, 2020).

Dans les cases du tableau sont mentionnés le nom du compte de l'influenceur, son nom et prénoms et enfin le nombre de suiveurs.

II.2.2 Influencer marketing de mode en Italie

	Nom du compte	Nom et prénom	Nombre de suiveurs
1.	chiaraferragni	Chiara Ferragni	21,7 MLN
2.	marianodivaio	Mariano Di Vaio	6,2 MLN
3.	giuliadelellis	Giulia De Lellis	4,9 MLN
4.	chiarabiasi	Chiara Biasi	2,6 MLN
5.	ludovicapagani	Ludovica Pagani	2,6 MLN

Tableau n. 4 représentant des exemples d'Influencer de mode en Italie (Instagram, 2020).

III Les réseaux sociaux

III.1 Facebook

Facebook est née en 2004 par Mark Zuckerberg à l'université d'Harvard. Premièrement la raison de la naissance de cette plateforme était seulement pour pouvoir connecter les étudiants au-delà de leur université. Au début, en fait été réservé seulement aux étudiantes de l'université de Harvard, jusqu'à d'autres étudiants américains se joignent et se construit un véritable réseau en 2006 (G. Lafaysse et L. Madrid, 2016).

Le but principal de Facebook est de donner la possibilité aux gens de partager et rendre le monde ouvert et connecté. Les utilisateurs de Facebook peuvent partager leurs informations personnelles, photos et intérêts. Sur Facebook on peut trouver pas seulement « *profils* » personnels de de toutes les personnes ayant décidé de s'inscrire mais aussi « *profils business* » c'est-à-dire compte de brands, entreprises et services. Pour tous les utilisateurs mentionnés le profil a la même forme (G. Lafaysse et L. Madrid, 2016).

Chaque profil contient un journal ou sont regroupées tous *les postes*, c'est-à-dire les publications réalisées. Les entreprises ou les personnages publics peuvent établir leur présence sur Facebook au moyen d'une page. En ce cas ils utilisent Facebook à des fins marketings. L'utilisateur personnel de Facebook visitant la page d'une marque peut choisir d'« *aimer* » ou de s'« *abonner* » cliquant le bouton correspondant. Faisant ça l'utilisateur devient un fan de la page et recevra leur actualité dans la « page d'accueil » ou home page (section où se trouvent tous les actualités de chaque profil que chaque utilisateur suit). Dans cette manière les consommateurs après ont la possibilité d'interagir avec la marque grâce au « aime, ou « like », « commenter », ou dans le meilleur de cas « partager » (M. Oviedo-Garcia, 2014).

Comme nous avons dit dans le premier chapitre Facebook est réputé comme le réseau social le plus utilisé dans le monde entier, en effet compte 1,1 milliard d'utilisateur dans le monde, dont 29 millions seulement en France depuis 2004 (M. Hossler, 2014).

III.1.1 La stratégie marketing de Facebook

Selon l'expert L. Čichovský (2013) en marketing, le principal avantage de Facebook est en particulier la forme de ce qu'on appelle « *le marketing à faible coût* ». Cette plateforme en effet peut rendre un contenu complètement viral, ou aussi appelé « *campagne de buzz marketing international* » très rapidement, grâce à la rapidité du partage. Dans tout le cas il est très important de contribuer avec fréquence et intensité dans la création de contenus

par l'entreprise. Deuxièmement pour une bonne stratégie marketing il faut réagir avec vitesse aux demandes des clients (aussi avec messages privés) (L. Čichovský, 2013).

Une fonction très importante pour Facebook est : « *Facebook Insights* ». Cette fonction permet statistiquement de mesurer les goûts individuels du public (combien d'utilisateurs ont vu le post), le sexe, l'âge et la localisation des utilisateurs ; quelles étaient les visites des utilisateurs, ou quels messages avaient succès pour les utilisateurs et qui, au contraire, n'avaient pas succès. Cet ensemble d'informations peut ensuite être utilisée parfaitement pour ajuster la stratégie commerciale de l'entreprise (Facebook, 2020).

La publicité sur Facebook est de deux façons différentes :

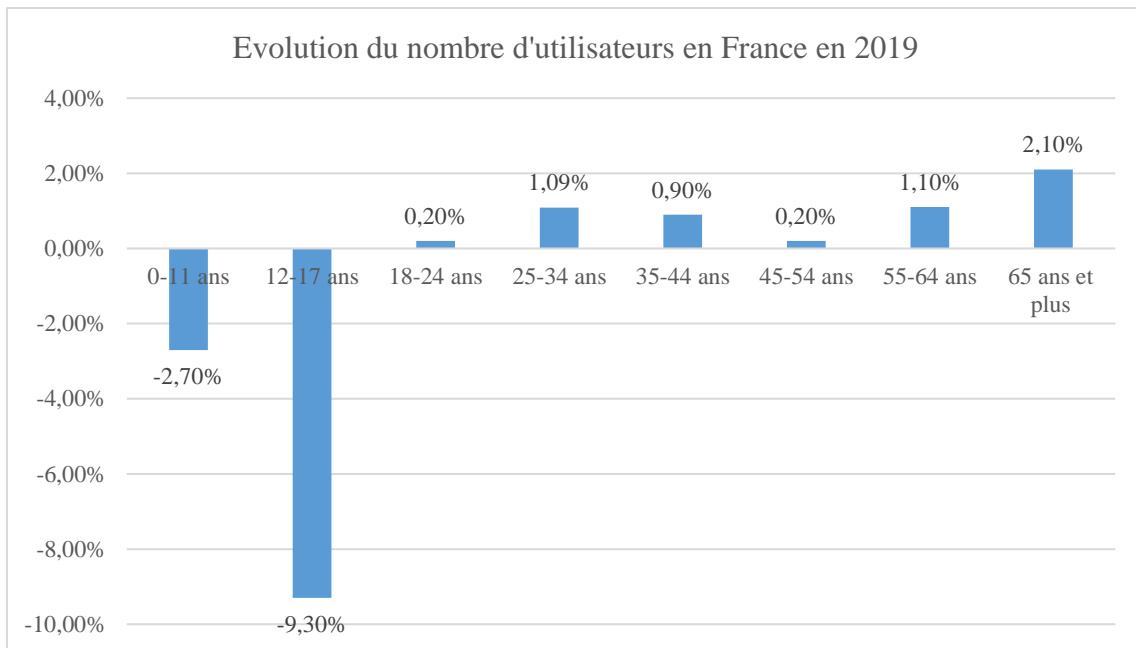
- 1) **Les Facebook Ads** est une publicité classique qui est affichée sur chaque page qu'est visitée par l'utilisateur et se trouve sur la droite de l'écran. (M. Hossler, 2014).
- 2) **Les sponsored stories** au contraire de Facebook Ads est une publicité sociale qui est affichée sur la page d'accueil de chaque utilisateur (M. Hossler, 2014).

« Pour les formats classiques et les sponsored stories, le chiffrage se fait par un système d'enchère comme sur Google Adwords ou au clic (coût par clic – CPC) pour une mise minimale de 0,01 euro par clic ; et à l'affichage (coût pour mille impressions – CPM) pour une mise minimale de 0,02 euro pour 1 000 affichages » (C. Boulate, 2014).

Facebook donc a l'avantage d'être très simples, connu, populaire et abordable pour les entreprises. Le seul désavantage est de n'être pas la plateforme la plus idéal pour les influenceurs. Les influenceurs en effet sont plus souvent sur Instagram.

III.1.2 Les usagers de Facebook

Les usagers de Facebook sont changés beaucoup pendant les dernières années. Les adolescents ont changé de plateforme, en effet en France de 11 à 24 ans la plateforme la plus utilisé est Snapchat. Généralement plus de la moitié (51 %) de la démographie de Facebook est représenté par les femmes et le 49 % des hommes. Le 50 % des très petites entreprises et petites et moyennes entreprises déclarent d'être présent sur la plateforme du Facebook (C. Asselin, 2019).



Graphique n. 1. : Nombre d'utilisateur en France par âge (C. Asselin, 2019).

Selon les statistiques Facebook a perdu le 9,3 % en ce qui concerne les adolescents de 12 à 17 ans mais, au contraire il a gagné le 2,1 % pour la tranche d'âge de 65+ (C. Asselin, 2019).

III.2 Instagram

Instagram est née en 2010, premièrement avec le seul but de partager avec facilité les photographies entre les propriétaires de portables iPhone. Bien évidemment, la forme de cette plateforme est positivement changée, et en effet comme nous avons mentionné dans le premier chapitre intitulé *media et réseaux sociaux* aujourd'hui Instagram est le deuxième réseau social le plus utilisé dans le monde entier. Instagram est donc un réseau social mobile premièrement dédié à la photographie et le partage de petites vidéos. Le réseau rend possible de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile en utilisant de filtres et grâce aussi aux différentes applications. Les utilisateurs peuvent redimensionner, ajouter des cadres et changer les couleurs pour créer des photos original et unique. Chaque utilisateur peut « aimer » une photo en ajoutant un petit cœur au bas de la photo et/ou la commenter (A. Kishundat, 2018).

Instagram a eu un croisement incroyable dans en un temps record. Le slogan dominant et au même temps le cible d'Instagram est : « *We bring you closer to the people and things you love* » (Instagram, 2020).

En ce qui concerne les couts, tant pour un compte personnel que pour une entreprise, est gratuite. Bien évidemment, il existe une offre publicitaire payant pour les annonceurs qui permet de donner une visualisation majeure aux publications (M. Hossler, 2014).

Selon Asselin (2019) : « *Instagram comptabilise en 2019 plus d'1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels (MAU). En septembre 2017, il comptait plus de 800 millions d'utilisateurs (soit deux fois plus d'utilisateurs en 2 ans depuis 2015)* » (C. Asselin, 2019).

III.2.1 La stratégie marketing de Instagram

En ce qui concerne le marketing, Instagram semble d'être un réseau social idéal. Il s'agit d'une plateforme mondiale avec un format visuel très simple mais au même temps original qui permet à une entreprise spécifique ou dans notre cas aux influenceurs d'exposer leurs produits ou services au niveau mondiale. Dans cette manière, il s'approche clairement à ses clients en ligne. Aujourd'hui, il n'y a aucune grande entreprise mondiale qui n'a jamais utilisé les services Instagram, en effet le 90 % de comptes Instagram suit une entreprise et plus de 500 millions de comptes suivent les « *Stories* » tous les jours. 200 millions d'utilisateurs d'Instagram visitent au moins un profil d'entreprise chaque jour, un trier de *Stories*, les plus regardées proviennent d'entreprises et le 60 % des gens affirment de découvrir de nouveaux produits sur Instagram chaque jour (Instagram, 2020).

En 2016 se sont introduits les « *Instagram stories* » ou **IG- STORY**. On peut les comprendre comme une méthode pour faire savoir au notre suivants les nouvelles de notre journée. Selon la définition : « *Stories are a quick, easy way to share moments and experiences. Use text, music, stickers and GIFs to bring your story to life* » (Instagram, 2020). Le facteur qui les rend intrigants et fonctionnels est ça durée de 24 heures. En effet est possible de les visualiser seulement dans 24 heures à partir de la publication de contenu. Les Instagram stories, appelés aussi « *IGStories* » fonctionnent en tant qu’incitent les utilisateurs avec cette durée limité à les visualiser pour ne pas se laisser échapper les actualités quotidiennes et être toujours au courant. *L’IG-Story* peut présenter le contenu en manière différente. La première fonction s’appelle *Boomerang*, une vidéo de 6 secondes qui se répète en continu plusieurs fois. Au début était utilisée très fréquemment, parce qu’il était nouveau, sympathique et avait un air frais. Maintenant au lieu de *Boomerang* sont plus utilisé des normales vidéo avec de GIF. Le « GIF » ou en anglais « GIPH » est un petit émoticon en mouvement qui est très souvent comique et sympathique peut représenter n’importe quel sujet par exemple une activité, un produit ou un service. Habituellement dans le domaine marketing d’Instagram les plus utilisé sont des flèches, pour mettre en évidence le produit ou généralement le GIPH « *swipe-up* ». La traduction la plus précise de « *swipe-up* » est : balayez vers le haut, en effet chaque utilisateur peut dans ce déterminé story balayer avec le doigt vers le haut pour entrer directement dans une autre page web pour chercher, consulter et analyser le produit dans la page officielle d’entreprise et par conséquence acheter le produit directement. Cette méthode est très appliquée dans toutes les stratégies marketing de chaque entreprise qui a déçu d’interagir et collaborer sur Instagram (Instagram, 2020).

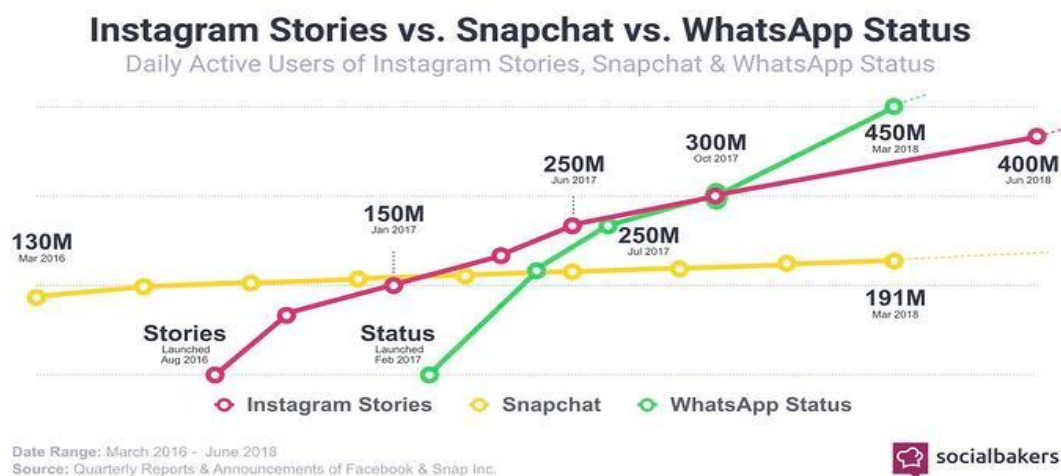
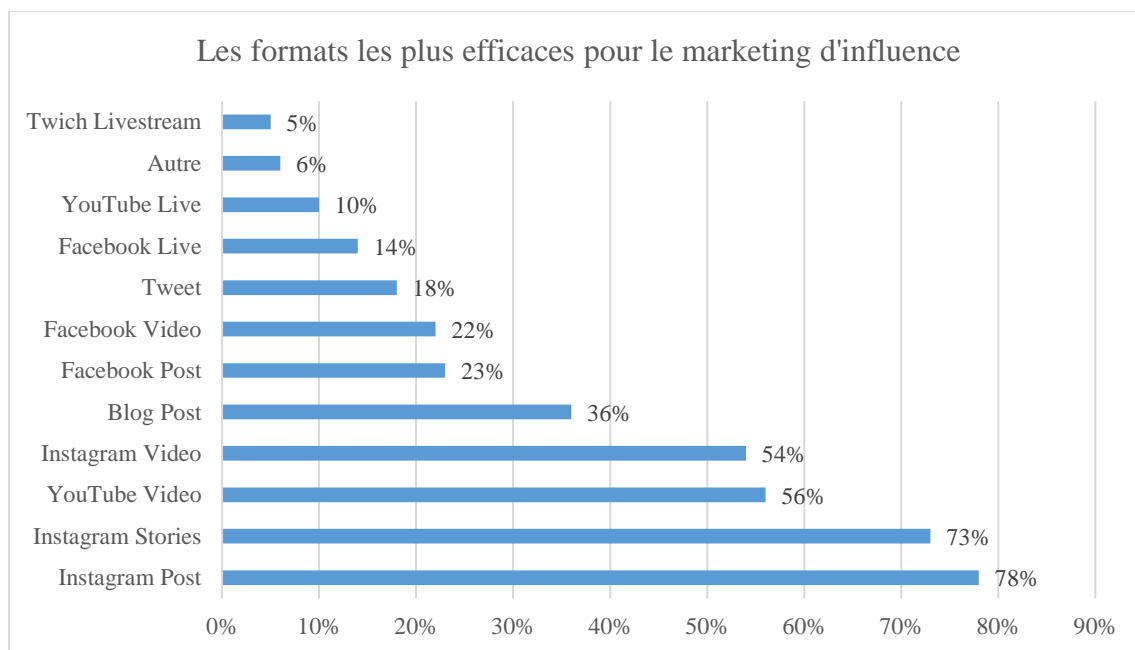


Image n. 1. : Schéma en montrant le succès d’Instagram stories dans la stratégie marketing d’Instagram face à ses concurrents Snapchat et WhatsApp Status (C. Asselin, 2019).

Grace au schéma nous pouvons voir le succès d'Instagram stories dans la stratégie marketing d'Instagram en comparant à les autres stories des réseaux sociaux différentes comme Snapchat et WhatsApp.



Graphique n. 2. : Image en montrant les formats les plus efficaces pour le marketing d'influence (C. Asselin, 2019).

Grace à ce schéma nous pouvons voir les formats les plus efficaces, donc les Instagram Posts avec le 78 % sont les plus populaires avec les Instagram Stories avec le 73 %.

En 2018 Instagram a introduit les **Instagram TV ou IGTV**, lesquelles sont très simplement un format de vidéo plus long. L'IGTV permet de publier et partager premièrement des vidéos de 15 secondes à 10 minutes pour les petits comptes et les non vérifiés. On comprend les petits comptes comme les utilisateurs avec un petit nombre de suiveurs. Deuxièmement, des vidéos de durée de 15 secondes à 60 minutes pour les grands comptes et les vérifiés. Ces dernières sont de compte avec plusieurs suiveurs. La longue durée permet aux utilisateurs et dans notre cas à l'influenceurs de s'exprimer mieux sur les sujets en manière plus approfondie. Les sujets dans les IGTVs sont vraiment vastes comme par exemple préparations culinaires, skin care routine ou amples approfondissements politique. L'IGTV ressemble dans certaines traites à la plateforme YouTube avec la différence que dans IGTVs la durée du vidéo est limitée, on n'y a pas de publicité et que pour regarder les vidéos de IGTV il faut être enregistré et avoir un compte (Instagram, 2020).

Le hashtag #, selon la définition dans le livre Faire de Marketing dans les réseaux sociaux : *« le hashtag, ou « dièse » en français, représente un mot-clé ou une association de mots-clés permettant à l'utilisateur de suivre un sujet de discussion collectif. En d'autres termes, c'est un marqueur de métadonnées qui se matérialise par un signe typographique en croisillon « # ».* En cliquant sur ce hashtag, l'internaute peut suivre un fil de discussion collectif associé au sujet » (M. Hossler, 2014). On comprend donc le hashtag come un code ou une moto. Le hashtag peut représenter un lieu, une personne, un produit, un service, un évènement actuel ou mot d'ordre international comme le très connue pendant la pandémie du Covid19 : *#StayHomeStaySave*. Le hashtag est aussi une méthode pour partager des photos similaires sur un déterminé sujet. Un autre but du Hashtag est d'augmenter notre visibilité, en les utilisant donc plusieurs personnes peuvent aussi par hasard cliquer sur notre hashtag et par conséquence commencer à suivre le compte. Dans le domaine marketing très souvent les hashtags sont utilisés par les entreprises en indiquant concrètement leurs marque commerciale (*#garnier* ou *#clinique*) (M. Hossler, 2014). À son tour, chaque entreprise peut gérer sa stratégie marketing sur Instagram de manière différente et personnalisée. Par exemple Coca-Cola a choisi d'inventer un hashtag personnalisé *#ShareACoke* qui compte actuellement plus de 651 000 publications avec ce hashtag (K. Smith, 2019a).

Instagram dans chaque contenu ou story permet d'ajouter la position, donc **le lieu**. Dans cette manière chaque utilisateur peut géographiquement faire savoir ou actuellement se trouve lui-même, ou se trouve un servis ou une entreprise. Le lieu cache un énorme potentiel,

pas seulement en ce qui concerne le tourisme mais surtout pour les petites et moyennes entreprises.

Un autre facteur de stratégie marketing est le **Tag @**. On comprend le tag comme l'action de marquer une personne ou un sujet. Le tag en effet, fonctionne comme un lien pour découvrir autres pages secondaires. Avec le tag il est possible aussi de taguer les personnages qui se trouvent dans la photo, vidéos ou stories. Le Tag commence toujours avec l'arobase devant le nom qu'on veut propager.

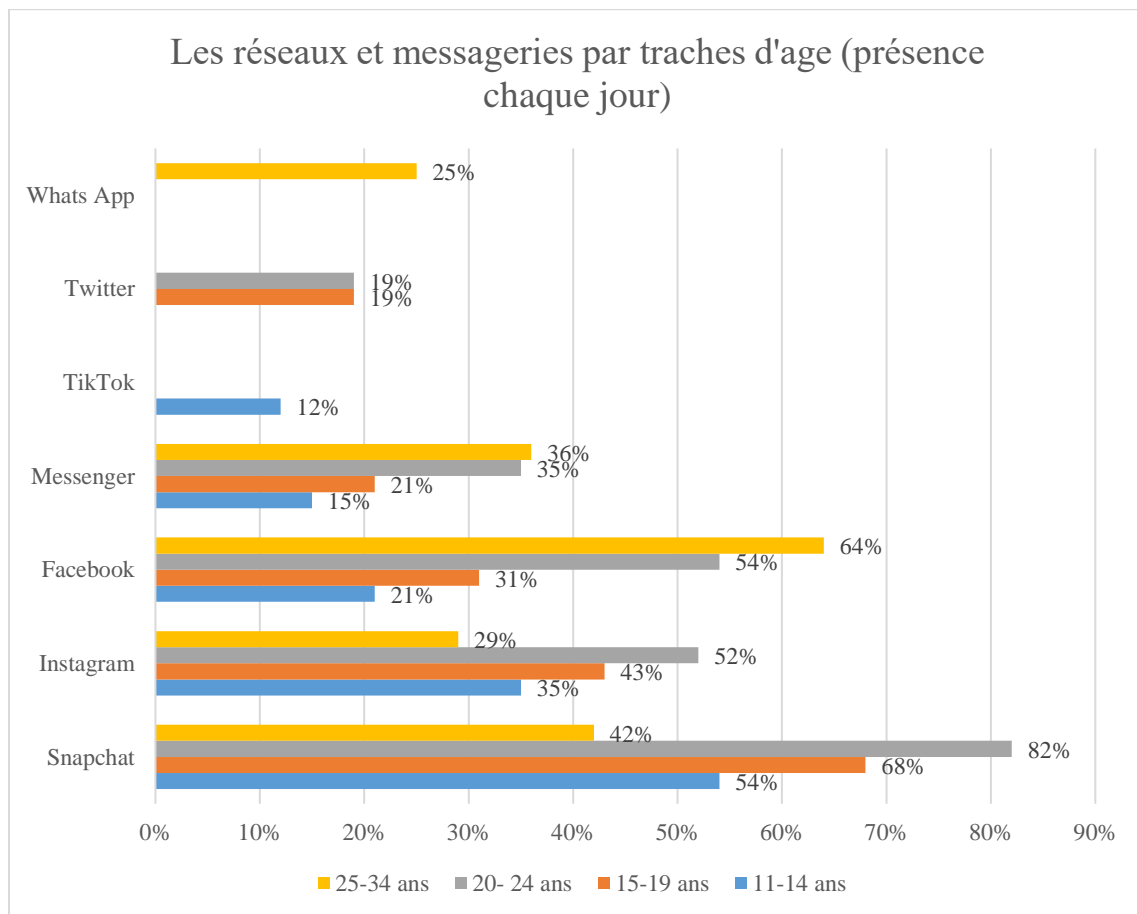
Les Reels invitent à créer des vidéos amusantes et à les partager avec des amis ou n'importe qui sur Instagram en enregistrant et éditant des vidéos multi-clips de 15 secondes avec de l'audio, des effets et de nouveaux outils créatifs (Instagram, 2020).

Le DM est l'abréviation de « *direct messages* ». Grace à cette méthode le client ou n'importe quel utilisateur peut interagir directement dans la plateforme Instagram avec l'influenceur, marque, service ou entreprise (Instagram, 2020).

La publicité sur Instagram est massive et se peut visualiser dans plusieurs manières. La première s'appelle « *la publicité dans le stories* », cela utilise toute la zone d'écran du portable. Cela donne aux entreprises un espace total pour présenter du contenu sans distractions. La deuxième sont les « *Annonces photos* » qui montrent le créativement et simplement le contenu. Les photos peuvent être au format carré ou rectangulaire. Ensuite, « *les annonces vidéo* » ces dernières ont la même forme visuellement attrayante et de haute qualité que les annonces photo, mais ajoute la puissance de l'image, du son et du mouvement. En outre, vous pouvez maintenant partager jusqu'à 120 secondes de vidéos longues en format rectangulaire et carré. Après ça, « *les annonces carousel* » qui donnent plus d'espace à la campagne donné pour monter et présenter le produit ou éventuellement les produit qui offrent, tant que dans une seule annonce, le client potentiel en glissant de droite à gauche le peut voir plus de photos ou de vidéos de la même campagne publicitaire. Finalement, « *les annonces au format collection* », la collection peut inspirer visuellement les clients. Il aide le public à découvrir, naviguer et acheter des produits. Dans des vidéos, des images ou une combinaison d'entre elles, vous pouvez raconter une histoire plus entrelacée sur un produit ou un mode de vie (Instagram, 2020).

III.2.2 Les usagers de Instagram

Comme on peut regarder dans l'image qui suit, les usagers qui utilisent le plus Instagram sont de 11 à 24 ans. Ensuite pour la tranche d'âge de 25 à 34 ans la plateforme la plus utilisée reste Facebook (C. Asselin, 2019).



Graphique n. 3 : L'image montre les cinq réseaux sociaux les plus utilisés par tranches d'âge et présence chaque jour en France (C. Asselin, 2019).

L'image montre nous les réseaux sociaux les plus utilisés par tranches d'âge. Comme nous pouvons observer Snapchat, Instagram, Facebook et Messenger sont les plus populaires.

III.3 YouTube

YouTube était inventé en 2005 par J. Karim et Ch. Hurley. Ils ont lancé leur projet Internet appelé YouTube et ils ont découvert qu'il n'y avait pas de site Web dans le monde jusque-là qui permettait le partage de vidéos qualifiées. YouTube a rapidement obtenu beaucoup de succès sur les marchés commerciaux. La société internet américaine Google, une des plus grandes sociétés de portefeuille dans le monde, ensuite à l'acheté en 2006. Et maintenant,

en février 2020, ce réseau social compte deux milliard d'utilisateurs actifs enregistrés. Cette plateforme vidéo est donc incontournable du Web et fait partie de l'univers Google. Au même temps est indépendante et met à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires (Smith, 2019b).

L'avantage principal de la chaîne YouTube est le fait que les vidéos peuvent être disponibles non seulement au grand public, mais aussi seulement à un public privé et sélectionnée, en effet, la conception web de cette plate-forme sociale rend complètement possible partager le même vidéo sur d'autres plates-formes sociales, telles que Facebook ou Twitter. Grace à la claire connexion entre plusieurs réseaux sociaux le contenu des vidéos peut devenir très simplement viral (Smith, 2019b).

III.3.1 La publicité sur YouTube

La publicité sur YouTube est extrêmement importante, parce qu'en effet se trouve généralement avant n'importe quel contenu. YouTube offre une possibilité assez large pour propager la publicité. Toutefois, il faut pour tous les utilisateurs (entreprise et non) s'enregistrer via Google AdWords et se connecter ultérieurement à un compte ou un canal spécifique et nécessairement créer une campagne vidéo (YouTube, 2020). Selon McDonald's, existent trois types de publicités de base. La première la publicité TrueView, la deuxième la publicité Preroll et la troisième la publicité Bombers (McDonald's, 2017, p. 277-280). Les annonces TrueView sont considérée comme standards, les annonceurs ne les paient pas si le client potentiel la regarde au moins de 30 secondes ou si le client ne réagisse pas (par exemple ne clique pas sur le lien pour obtenir plus informations). Ces types d'annonces YouTube peuvent être ignorés (durée de 12 secondes à 6 minutes) ou ne peuvent pas être ignorés (avec une longueur allant jusqu'à 15 à 20 secondes). Au contraire les annonces Preroll ou *Non-skippable ads*, sont des annonces, qui ne peuvent pas être ignorées et peuvent être diffusées avant ou pendant le début d'une vidéo individuelle, ou à la fin de la vidéo. Le Preroll a généralement ont une durée de 15 à 20 secondes. En ce qui concerne la publicité Bombers, en revanche, est le type d'annonce le plus court qui peut être utilisé. Les Bombers ou Microspot sont des annonces non sautables d'une durée maximale de 6 secondes qui sont visualisées par le client potentiel avant la vidéo (McDonald's, 2017, p. 277-280, Youtube, 2020).

III.3.2 Les influenceurs sur YouTube

Les influenceurs sur You Tube peuvent avoir généralement trois types de partenariats. Le premier est le partenariat concerné sur la création d'une vidéo qui est exclusivement dédié

à la présentation d'un produit spécifique. Dans ce cas l'influenceur ou possède un contrat avec l'entreprise et doit propager le produit, ou l'influenceur reçoit le produit gratuitement et de son plein gré le partage avec ses abonnés. Le deuxième type se concentre sur le placement de produit dans une vidéo à thème. Sont par exemple les « *lundi routines* » ou l'influenceur choisi d'enregistrer une vidéo spécifique pour introduire et propager un produit déterminé pour lequel il a une collaboration. Le dernier partenariat est le jeu-concours. Dans ce cas la marque et l'influenceur s'organisent pour initier un concours pour les abonnés. Ces dernières auront la possibilité de gagner un produit ou un service proposé par la marque en accomplissant des critères imposés par la marque (comme s'abonner à une page) (Bouillet, 2020).

III.4 Marketing de contenu dans les réseaux sociaux

Selon la définition anglaise de Content Marketing Institute (CMI) le content marketing est :

“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience - and, ultimately, to drive profitable customer action” (Content Marketing Institute, 2020).

Selon cette définition on peut donc comprendre que le marketing de contenu peut avoir plusieurs formes telles que des photos, des vidéos, storytelling (l'utilisation d'une histoire plutôt que des arguments classiques) etc. (S. Gunelius, 2011). Dans l'image suivante on peut se concentrer sur la différence entre le marketing traditionnelle et le marketing de contenu moderne et les formes qu'ils utilisent dans application de contenu.

Publicité traditionnelle

Marketing de contenu

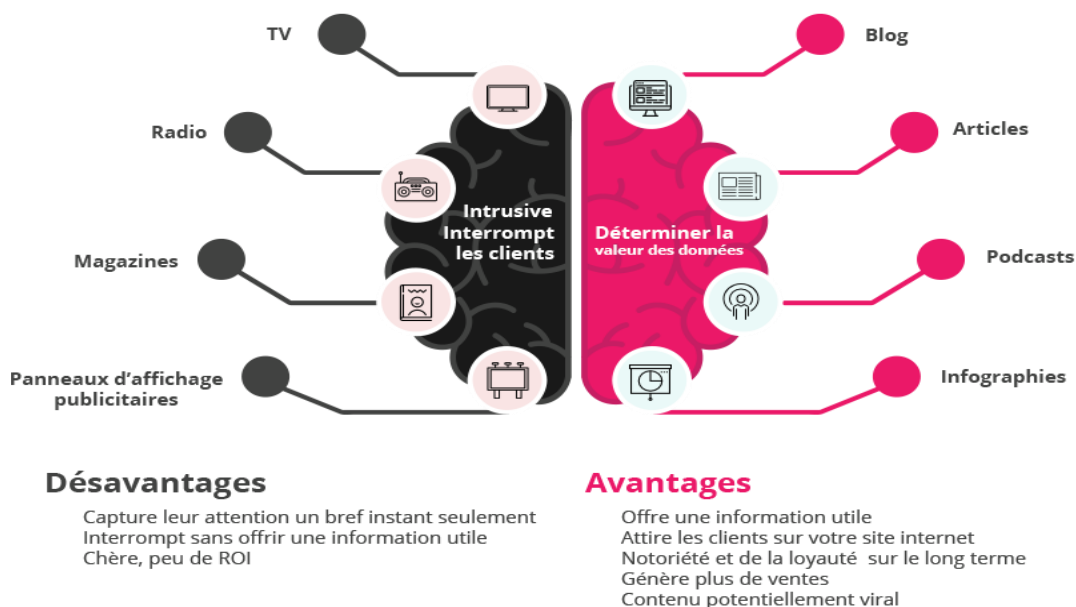


Image n. 2 : la comparaison de la publicité traditionnelle et de marketing de contenu (Eminence Digital Marketing Pioneer).

Le marketing d'aujourd'hui est particulièrement influencé par le marketing de contenu, tant qu'il a amené un grand changement pas seulement dans le marketing international mais surtout dans les cultures des entreprises. Maintenant le but du marketing de contenu est orienté uniquement vers les consommateurs. L'implantation de la stratégie de marketing de contenu des lors doit être bien structurée afin d'augmenter positivement le succès commercial. Selon Pulizzi (2013) il y a plusieurs étapes pour l'intégration du marketing de contenu dans l'entreprise : le plan, la cible, l'histoire, les canaux de distribution, le processus, la conversation et les mesures. Selon Gunelius (2011) il faut compter principalement sur le fait que pour le marketing de contenu la qualité est plus importante que la quantité. Les mesures créées dans le marketing de contenu sont généralement trois : la visibilité, la résonance et la relation avec les consommateurs. En ce qui concerne la visibilité l'entreprise analytiquement observe le nombre de visites, les données de clients et le nombre de clics. En ce qui concerne la résonance elle regarde les données numériques de j'aime et partage et enfin en ce qui concerne la relation créée, l'entreprise observe le nombre de membre/abonnée, commentaires, et si le client revient plus d'une fois à visiter la page. Dans la formule suivante selon Scandolera (2013) nous pourrions analyser comment les entreprises peuvent mesurer la grandeur du contenu et sa valeur économique. La grandeur du contenu est égale au chiffre d'affaire totale que le contenu a aidé à réaliser plus la valeur totale de conversion que le contenu a aidé

à réaliser, divisé par le nombre de pages vues du contenu antérieur aux conversion ou transactions e-commerce. Enfin, nous avons donc dit que le marketing de contenu est une stratégie marketing qui consiste pour une entreprise en concevoir, produire et diffuser des supports du contenu qui peut être de différentes natures avec le but d'arriver le plus proche au client et le fidéliser le plus possible et au même temps gagner sa confiance et son adhésion (Inside Marketing, 2020).

L'influencer marketing et le marketing de contenu vont de pair. L'interaction entre ces deux approches est très efficace, avec des résultats importants tels que la visibilité, l'engagement et la conversion. L'activité de marketing de contenu nécessite une production régulière et croissante de contenu et de surveillance constante de tous les canaux. La demande croissante de contenu de qualité prend de l'importance dans la pertinence du contenu et grâce à la visibilité et au potentiel persuasif des influenceurs, il est possible simultanément d'optimiser l'acquisition du trafic et des nouveaux utilisateurs et au même temps fidéliser en plus lesquels sont déjà acquis. L'intégration des stratégies du influencer marketing dans les campagnes qui produisent du marketing de contenu crée une approche *people – first*, donc une relation où le contenu se concentre sur le partage des idées et expériences associées à une marque par des individus qui jouissent de la crédibilité et de la confiance sur leur public. Enfin, grâce au marketing de contenu le résultat d'interaction final BtoC est montré au public avec une grande authenticité par rapport aux marques qui utilise une stratégie traditionnelle (M. Quartely, 2009).

IV La relation entre l'entreprise et l'influencer

Nous avons vu dans les chapitres précédents comme par exemple dans le chapitre : l'influenceur - influenceur marketing, qu'existent divers types d'influenceur, différentes stratégies de marketing dans les réseaux sociaux et par conséquent existent plusieurs types des contrats selon des critères précis. La relation entre l'influenceur et la marque doit être généralement basée sur la confiance, le respect et la loyauté. Dans le chapitre suivant on se concentrera donc sur la relation entre la marque et l'influenceur, et donc sur les types de contrats qu'existent entre eux, tels que barter collaboration, partenariat, ambassadeur collaboration et autres. En outre on se concentrera aussi sur des caractéristiques importantes que généralement les contrats doivent contenir.

IV.1 Contrats

Habituellement dans les contrats qui se nouent avec une marque doivent contenir les traits suivants selon M. Polignani (2018) et M. De Zordo (2018) :

- 1) La date de début et la date de fin du contrat concernant chaque contrepartie.
- 2) Caractéristiques de collaboration tels que la plate-forme de publication, le numéro de poste, et les hashtags qui l'influenceurs va utiliser. Les hashtags sont obligatoires, en cas d'absence de telles, sont prévues des sanctions tant que pour la marque que pour l'influencer (à suivre plusieurs détails sur les Hashtags).
- 3) Clauses de transparence et de justesse de la performance de l'influenceur.
- 4) Clauses sur d'exclusivité d'influenceur à la marque.
- 5) La compensation. Généralement le 30 % de la somme totale est payée en amont, afin de débiter le partenariat, et le 70 %, donc le reste, est versé une fois le partenariat est exécuté dans les termes prévus.
- 6) Clause de non-divulgateion. L'influenceur est tenu de ne pas divulguer d'informations concernant le contrat et la société avec laquelle il/ elle collabore. La coopération est déclarée conformément aux règles de transparence.
- 7) Clause d'essayage et approbation consécutive du produit par l'influenceur avant la publication.
- 8) Mesure de progrès de l'année en commercialisation.
- 9) Insertion d'une note indiquant que l'influenceur est responsable du matériel produit.

10) Clause qui préétablit le remboursement de dommages en cas de comportement inapproprié de l'influenceur.

IV.2 Les Hashtags utilisés en termes de contrat

Le hashtag **#adv**, est l'abréviation pour « advertising », en anglais, publicité. L'hashtag **#adv** comme aussi les suivantes qui seront mentionnés font partie d'hashtags fonctionner de primordial importance dans le influenceur marketing Instagram et qui sont aussi contenue dans le contrat officiel de l'influenceur. Ces typologies du hashtag sont appelés hashtags de transparence, lesquelles en effet en manière « transparente » montrent et communiquent au public que le contenu publié à un but exclusivement commercial et publicitaire. L'addition de ces hashtags selon les institutes publicitaires (IAP) est obligatoire. Grace au hashtag **#adv** ou **#ad** on peut donc comprendre que l'influenceur a été payé pour propager un produit ou un service. Ils ont donc concrètement un accord commercial avec un contrat. Avec le hashtag **#suppliedby** l'influencer gratuitement profit un service offert par la marque en échange de visibilité en post ou stories. Ensuite, on peut trouver l'hashtag **#giftedby** principalement dans les stories et presque jamais dans les postes. L'influenceur dans ce cas a reçu un « cadeau » gratuitement et peut (il ne doit pas obligatoirement) en manière autonome le montrer sur son canal et le partager (IAP, 2020).

IV.3 Contrat barter

Comment nous avons mentionné précédemment le contrat peut se représenter différemment selon la partie juridique qui est concerné dans la relation commerciale. On a indiqué donc que le contrat se différencie selon la récompense financière, dans ce cas en effet l'influenceur gagne une récompense financière précis qui peut varier selon de la popularité d'influenceur, Micro, Mid-Tier, Macro ou Celebrity influencer. Dans ce cas l'influenceur en question sera obligé à utiliser dans la plateforme Instagram l'hashtag **#adv**. Un autre type de coopération est qu'on appelle la coopération de troc, en anglais, *Barter collaboration*. Dans cette dernière, l'entreprise offre des produits promotionnels ou des services comme par exemple une visite ou des entrées gratuites à l'influenceur. L'hashtag idéale qu'il faut utiliser l'influenceur est le **#suppliedby** ou **#giftedby**. Enfin, un autre et dernier contrat est basé sur le pourcentage de l'achat. L'influenceur pourtant ne reçoit une récompense financière fixe mais reçoit une commission pour chaque nouvel achat fait par ses abonnés.

V Analyse de la recherche

Grace aux informations que nous avons mentionnées de chapitres précédents nous pouvons maintenant se concentrer sur l'analyse concernant l'impact des influenceurs sur le public français et italien et en suite grâce à cela nous pourrons faire une considération générale concernant l'investissement dans les influenceurs pour une démarche marketing effective de la part de l'entreprise.

V.1 Méthodologie

Le but principal de l'analyse est découvrir l'impact des influenceurs sur le public. Pour cette raison nous avons décidé de poser des questions sous forme de questionnaire au public français et italien.

Premièrement, pour faire une analyse relevant nous avons besoin d'un nombre de données suffisants et après grâce à celles-là nous pouvions tirer une conclusion. Pour récupérer les données nous avons donc structuré un questionnaire. Nous avons décidé de structurer un questionnaire en ligne car correspond à la manière la plus simple et rapide pour collecter des données. Le questionnaire en effet est envoyé et partagé sur plusieurs plateformes simultanément et dans cette manière dans peu de temps nous pouvons acquérir rapidement des résultats. Le formulaire en autre est envoyé à un public très large, nous ne savons pas qui répondra précisément à notre question. Le questionnaire est composé de 12 questions, nous avons choisi un nombre de questions limité tant qu'il est connu que les répondants perdent leur concentration et leur intérêt lorsque les questions sont nombreuses et compliquées. Les questions du formulaire sont de typologie fermée, tant que nous avons besoin de réponses précis pour obtenir une conclusion relevant et aussi parce qu'il est simple à les examiner, au contraire de questions ouvertes, les quelles sont pas précis et strictes. En autre les questions fermées sont plus simples à répondre, car le répondant à un choix de réponses possible fermé et n'est pas confuse par la complexité de les questions posé.

Le questionnaire a été créé par la plate-forme Google forms. Nous avons choisi Google forms car cette plate-forme est simple et universelle dans le monde entier. Nous avons créé un questionnaire dans la langue italienne pour le public italien et un questionnaire identique dans la langue française pour le public français. Les deux premières questions du formulaire se concentrent sur le genre et l'âge du public, les suivants sont ciblés sur l'utilisation de réseaux sociaux et les influenceurs. En ce qui concerne l'élaboration des graphiques nous avons choisi les diagrammes à bandes tant que sont très claires et compréhensibles.

L'enquête par questionnaire a eu lieu dans la période du 12/1/2021 – 20/1/2021.

V.2 Questionnaire

Les questions dans les deux questionnaires sont les mêmes. Pour la recherche de questions pour le questionnaire nous nous sommes concentrés sur l'impact du public aux influenceurs en utilisant les questions de base pour la division du public entre femme et homme, pour sélectionner les tranches d'âge du public et en fin la question concernée sur lesquelles applications de réseaux sociaux le public a installé dans propre téléphone portable. Ensuite nous nous sommes focalisés au la marchandise proposée par les influenceurs

V.3 Hypothèses de recherche

Prenant en considération l'état de l'art que nous avons traité précédemment, nous pouvons supposer les hypothèses suivantes :

- 1) Le questionnaire sera probablement répondu principalement par la tranche d'âge de 15 à 30 ans, tant que dans tous les chapitres concernant l'utilisation de Facebook, Instagram, Snapchat nous avons découvert que précisément cette tranche d'âge ce qui utilise majorèment les réseaux sociaux.
- 2) Un pourcentage élevé répondra à la question concernant l'utilisation du portable positivement, tant que l'utilisation du portable mobile croisse constamment et plus précisément de 34 millions de mobinautes chaque jour (plus 3 millions de plus que l'an 2018) (C. Asselin, 2019) et parce que selon « *Digital 2019* » nous passons en moyenne 6 heures et 42 minutes en ligne par jour.
- 3) En ce qui concerne l'influence personnel du public aux influenceurs nous pouvons imaginer que sera positive, tant que de nombreuses études ont mis en évidence l'importance de l'influence sociale de ceux qui nous entourent. En particulier, ils ont démontré que la majorité des individus ont tendance à avoir une confiance plus grande et importante dans les recommandations des personnes qu'ils connaissent et dans les opinions des experts, plutôt que des campagnes publicitaires payantes (J. Berger, 2016) (chapitre Influencer Marketing).

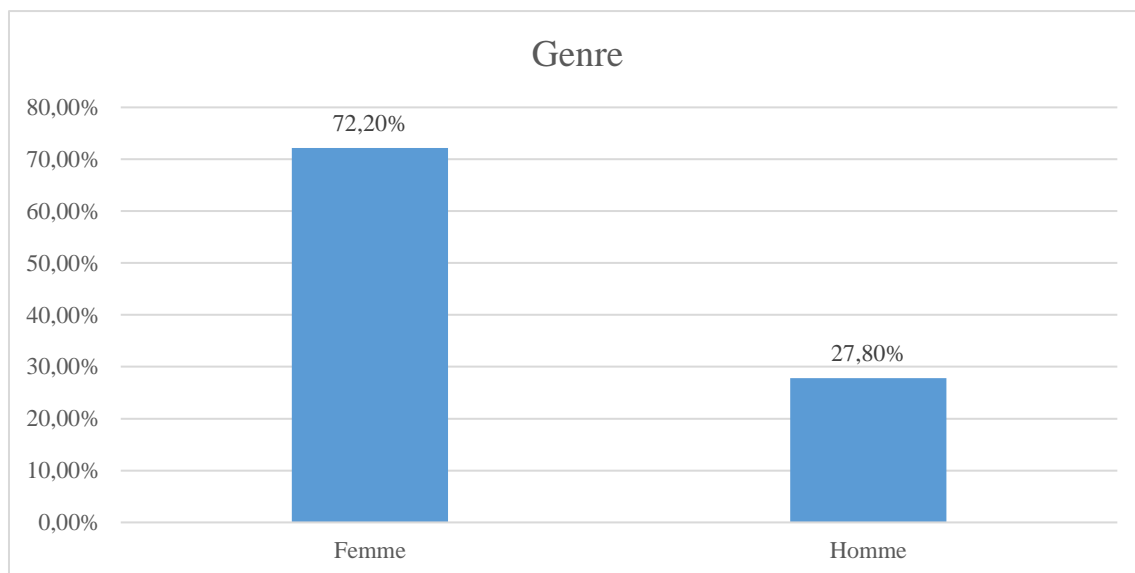
V.4 Résultats des questionnaires

Dans ce sous - chapitre nous nous concentrerons sur les résultats de l'analyse et principalement nous ferons des comparaisons entre les deux recherches pour établir les différences entre

les deux marchés : italien et français. Le questionnaire italien a obtenu 72 répondants et le français 120.

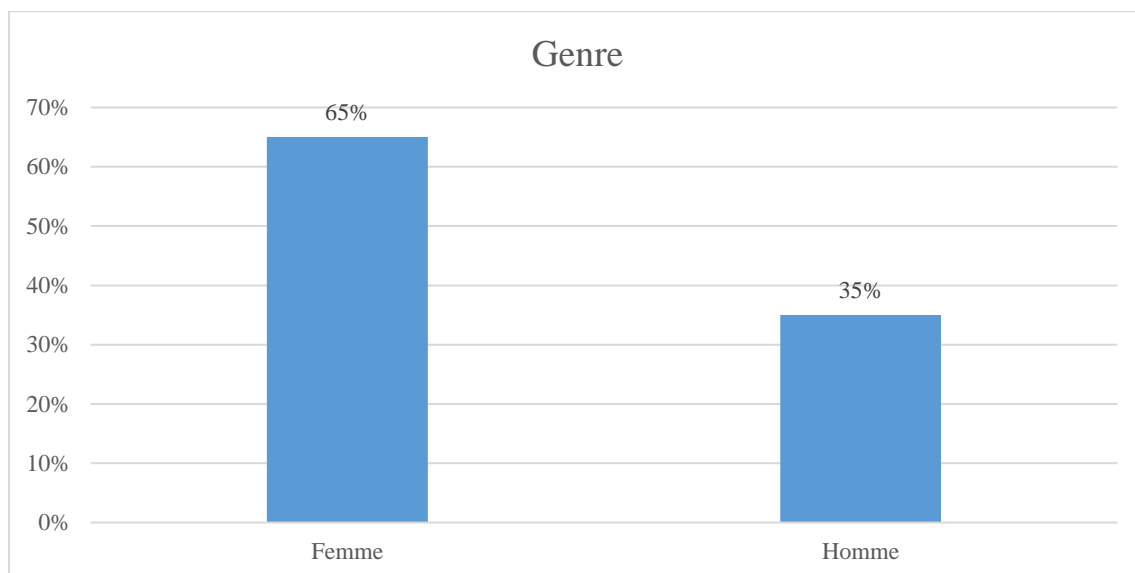
Question numéro 1. : Quel est votre sexe ?

Public italien



Graphique n. 4. : Image représentant le pourcentage des femmes et des hommes qui ont répondu au questionnaire italien.

Public français

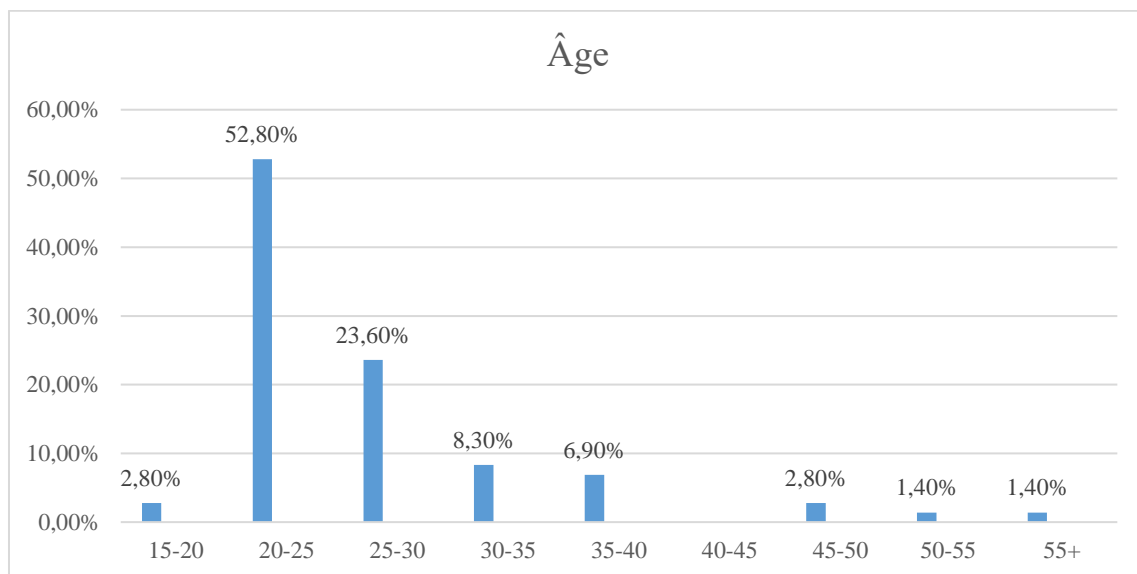


Graphique n. 5. : Image représentant le pourcentage des femmes et des hommes qui ont répondu au questionnaire français.

En ce qui concerne la question du genre du public, nous pouvons constater que notre questionnaire a été répondu principalement par le public féminin. Dans l'analyse italienne le 72,2 % du public était femme et le 27,8 % était homme. Pour le public français le 65 % du public était femme et le 35 % était homme. Dans l'observation complète de la recherche nous devons donc tenir en compte sur de la majorité du public féminin dans toutes les deux observations.

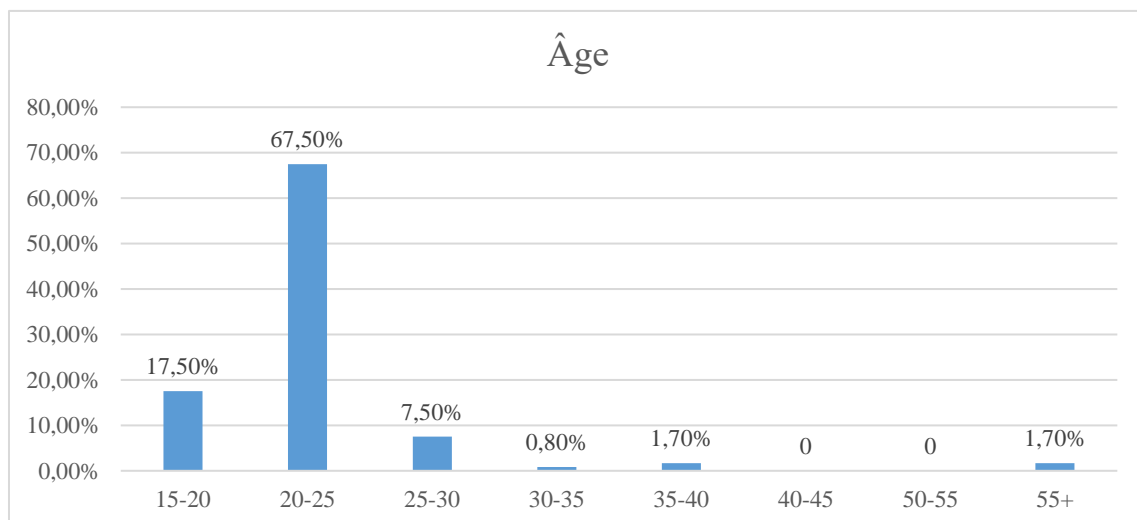
Question numéro 2. : Quel est votre âge ?

Public italien



Graphique n. 6. : Image représentante les tranche d'âge qui a répondu au questionnaire italien.

Public français

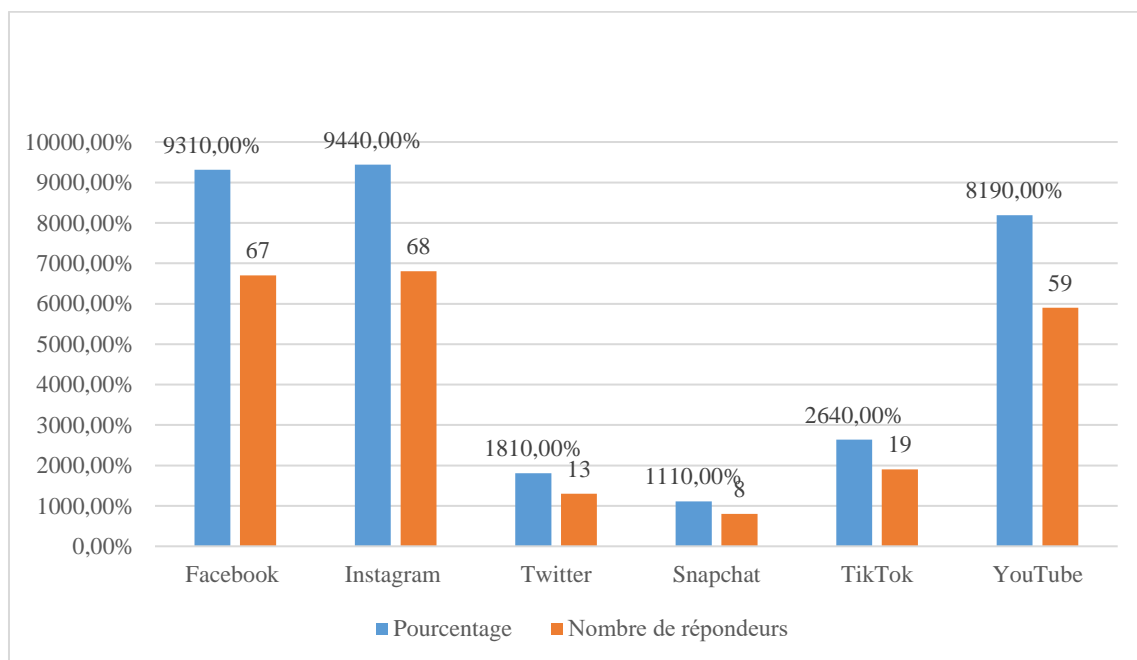


Graphique n. 7. : Image représentante les tranche d'âge qui a répondu au questionnaire français.

Nous pouvons confirmer que dans toutes les deux analyses la tranche d'âge qui a répondu le plus au questionnaire est celle de 20 à 25 ans. Comme nous avons expliqué dans la partie théorique ce groupe devrait être le plus influencé, tant que dans les chapitres élaborés précédemment (Facebook, Instagram, YouTube) selon les études est la plus touché par l'utilisation des plates-formes de réseaux sociaux.

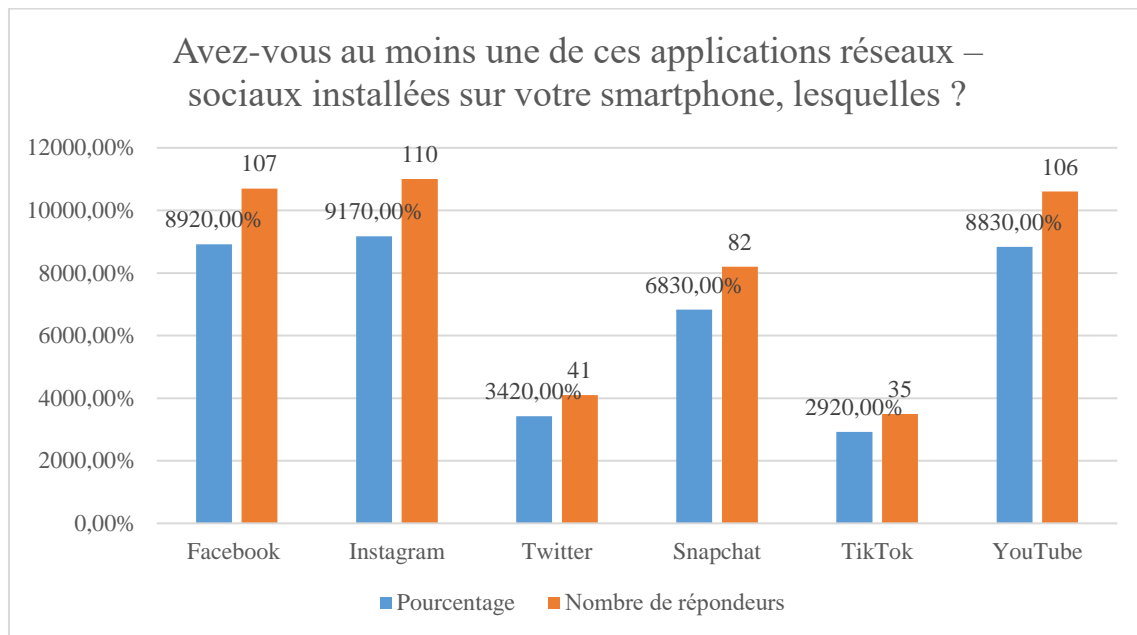
Question numéro 3. : Avez-vous au moins une de ces applications réseaux – sociaux installées sur votre smartphone, lesquelles ?

Public italien



Graphique n. 8. : Image représentante les réseaux sociaux qui sont principalement utilisé par le public italien.

Public français

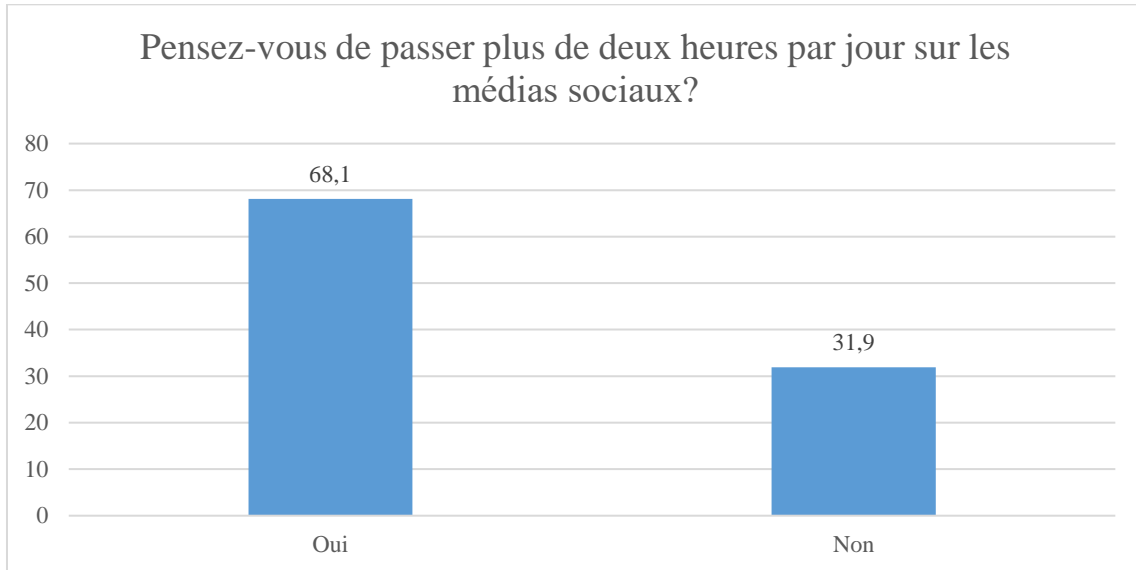


Graphique n. 9. : Image représentante les réseaux sociaux qui sont principalement utilisés par le public français.

Grace à cette analyse, nous pouvons constater que Facebook, Instagram et YouTube sont dans tous les deux pays très utilisés. Twitter est plus utilisée en France qu'en Italie. L'utilisation de TikTok, par contre est presque pareille dans tous les deux pays. Nous pouvons constater et confirmer, ce que nous avons mentionnés dans la partie théorique voir « Les usagers de Instagram », graphique numéro 3. L'utilisation de Snapchat est considérablement importante dans la population française tant que 82 personnes sur 120 ont déclaré d'avoir installée dans propre téléphone portable ce réseau social et au contraire en Italie seulement 8 personnes sur 72.

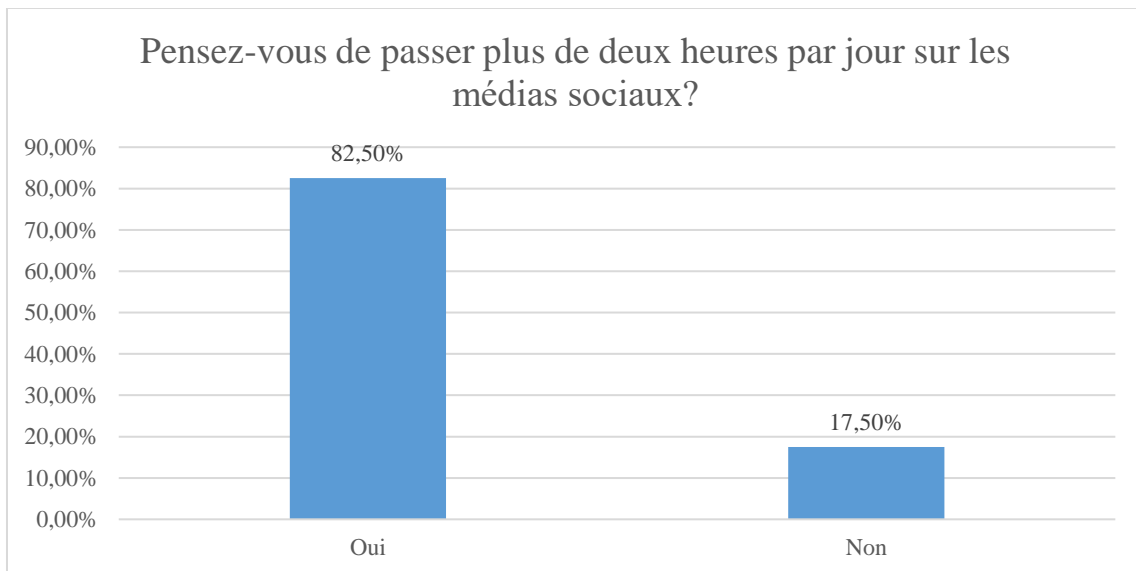
Question numéro 4. : Pensez-vous de passer plus de deux heures par jour sur les médias sociaux ?

Public italien



Graphique n. 10. : Image représentante la permanence du public italien sur les réseaux sociaux par jour.

Public français



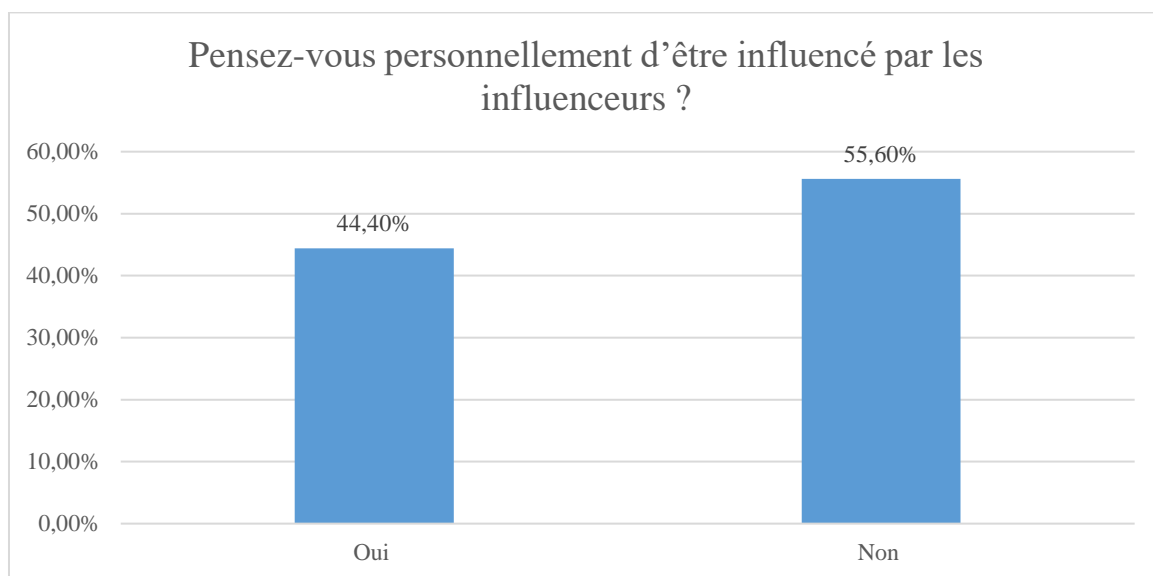
Graphique n. 11. : Image représentante la permanence du public français sur les réseaux sociaux par jour.

Comme nous avons mentionné dans la partie théorique ci-dessous sur l'importance des réseaux sociaux, page XX, les usagers des réseaux sociaux passent environ 6 heures

et 42 minutes en ligne par jour, donc nous ne sommes pas très surprises en visant qu'en France le 82,5 % et en Italie le 68,1 % ont répondu à la question positivement.

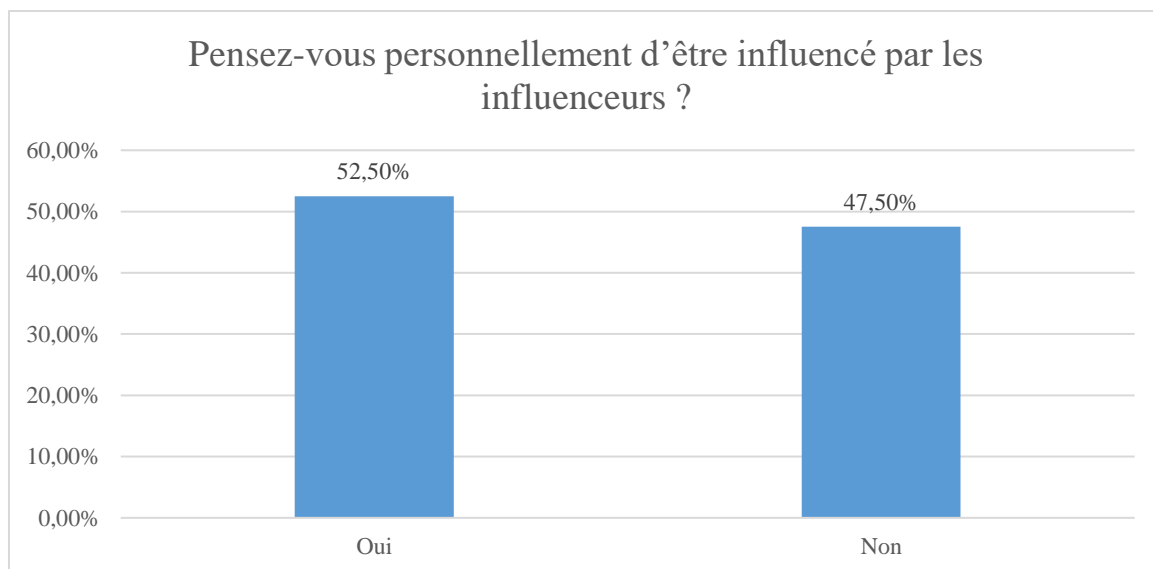
Question numéro 5. : Pensez-vous personnellement d'être influencé par les influenceurs?

Public italien



Graphique n. 12. : Image représentant l'influence personnelle des usagers italiens par les influenceurs.

Public français

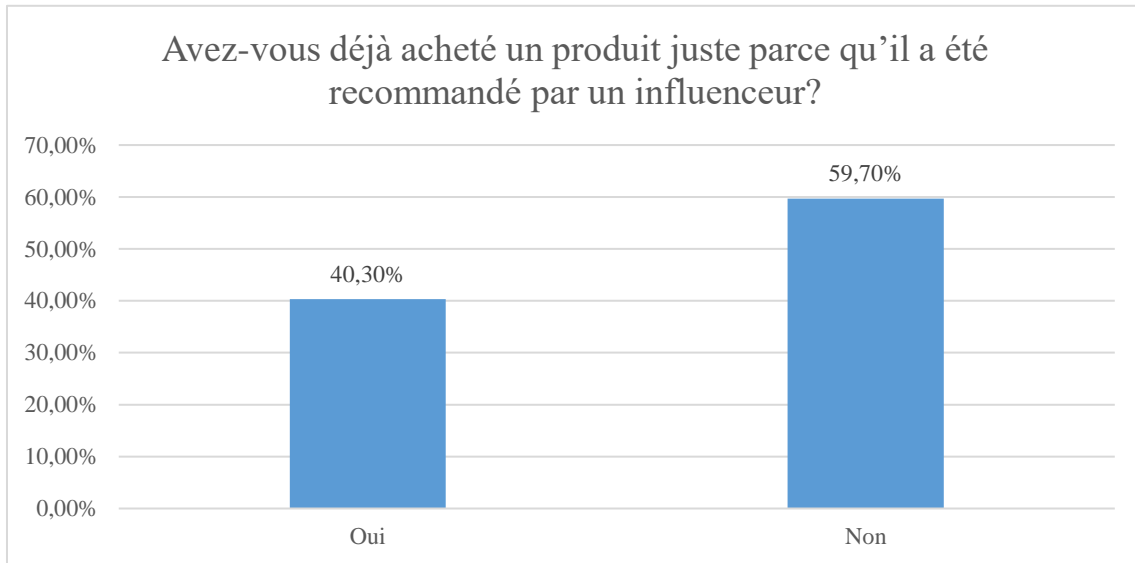


Graphique n. 13. : Image représentant l'influence personnelle des usagers français par les influenceurs.

Dans cette partie nous pouvons noter une notable différence entre l'influence par les influenceurs en France et en Italie. En France plus de la moitié (52,5 %) se considère comme influencée et au contraire en Italie le 55,6 % n'est pas influencé.

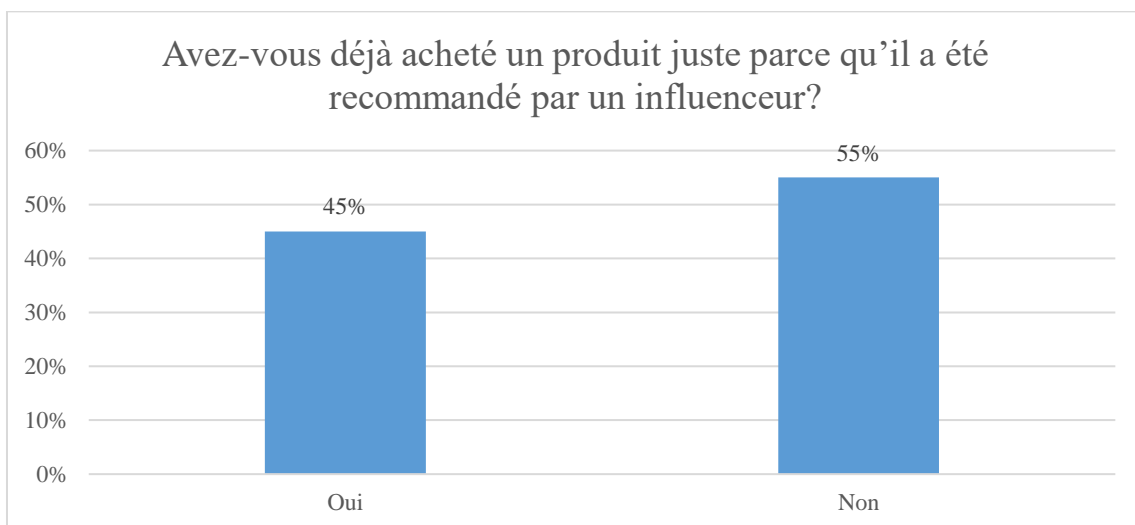
Question numéro 6. : Avez-vous déjà acheté un produit juste parce qu'il a été recommandé par un influenceur ?

Public italien



Graphique n. 14. : Image représentant l'impulse d'achat grâce à les recommandations des influenceurs italiens.

Public français

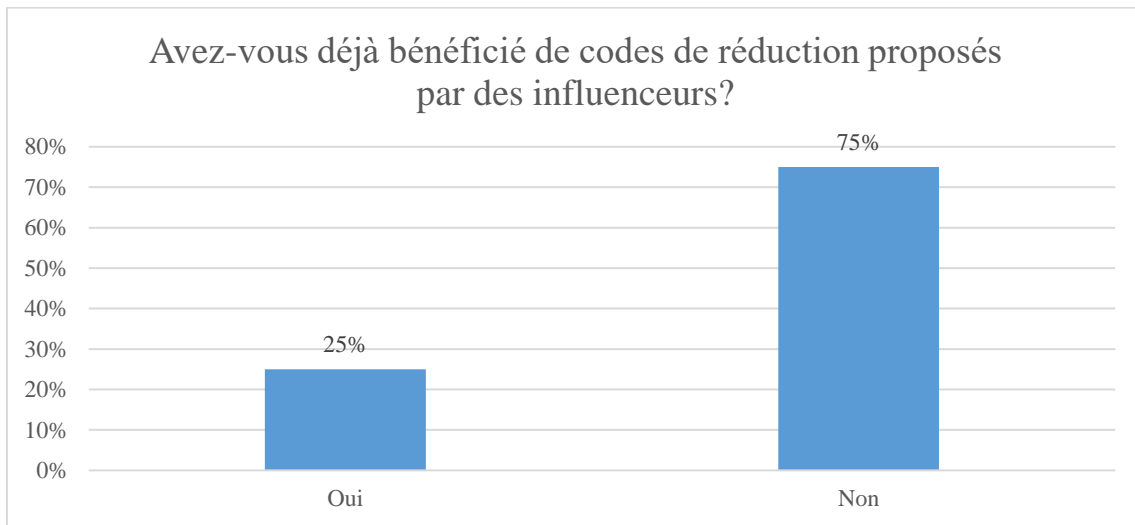


Graphique n. 15. : Image représentant l'impulse d'achat grâce à les recommandations des influenceurs françaises.

Les résultats sont dans tous les deux analyses presque pareilles. Dans tous les deux pays nous pouvons constater que le 45 % pour la France et le 40,30 % pour l'Italie sont des pourcentages élevés. Même si les pourcentages ne dépassent pas la moitié représente toujours un chiffre marquant.

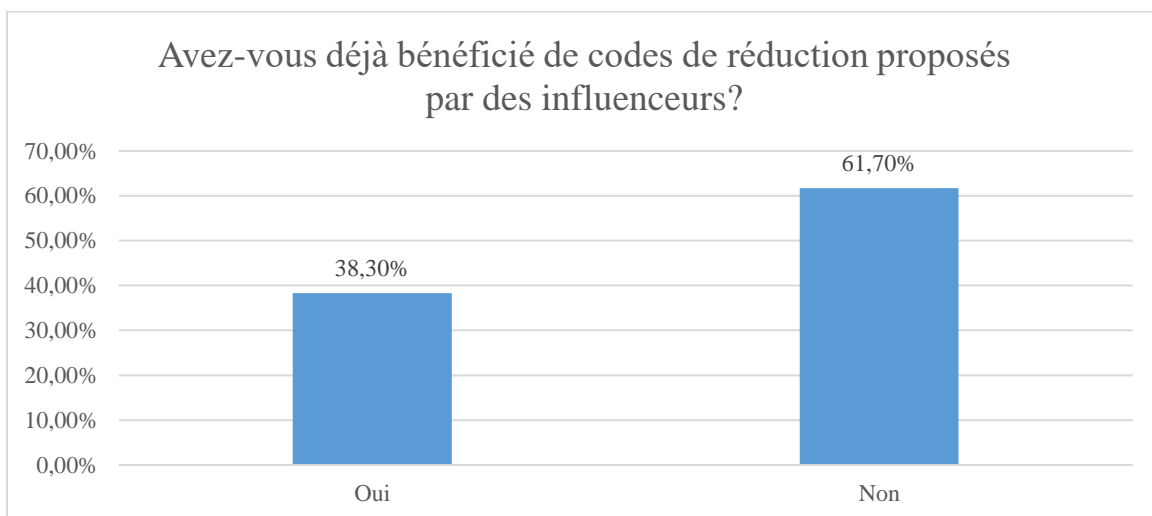
Question numéro 7. : Avez-vous déjà bénéficié de codes de réduction proposés par des influenceurs ?

Public italien



Graphique n. 16. : Image qui représente l'utilisation de code de réduction proposé par les influenceurs italiens.

Public français

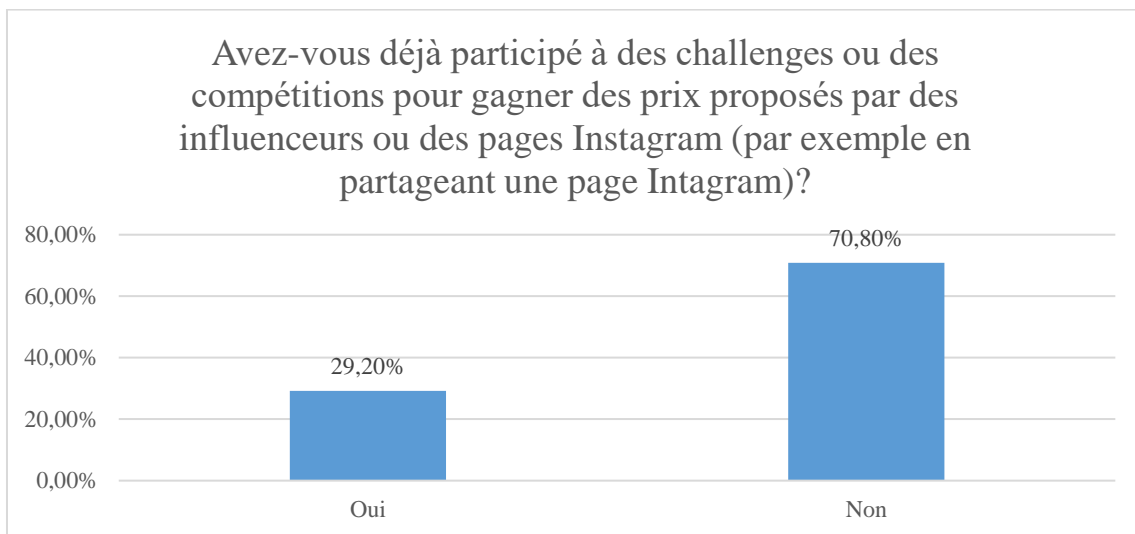


Graphique n. 17. : Image qui représente l'utilisation de code de réduction proposé par les influenceurs français.

Dans tous les deux résultats, les usagers ont répondu négativement à l'utilisation de code de réduction. Nous pouvons donc supposer que le code de réduction n'est pas un agent d'une telle importance pour effectuer l'achat.

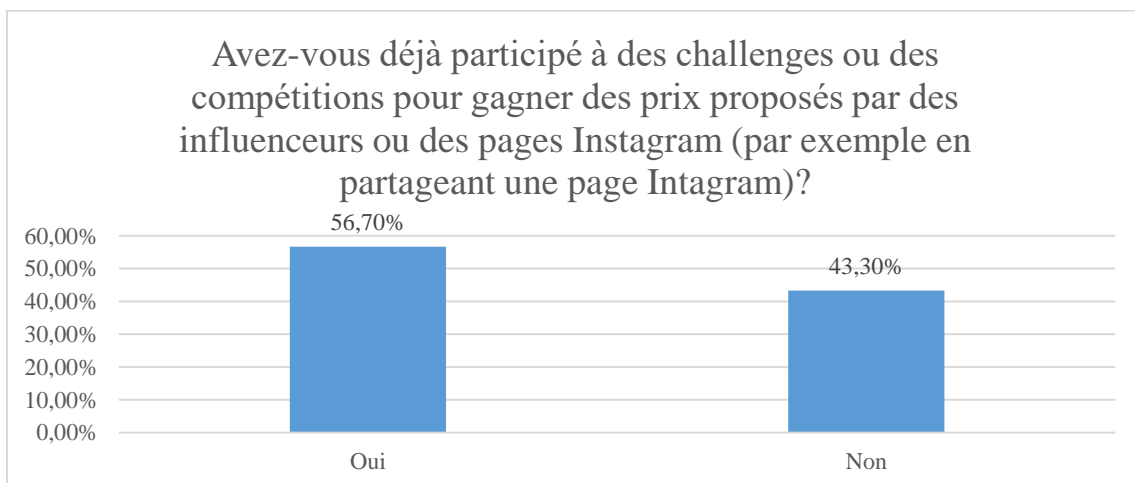
Question n. 8. : Avez-vous déjà participé à des challenges ou des compétitions pour gagner des prix proposés par des influenceurs ou des pages Instagram (par exemple en partageant une page Instagram) ?

Public italien



Graphique n. 18. : Image qui représente la participation des usagers italiens aux compétitions proposées par les influenceurs italiens.

Public français

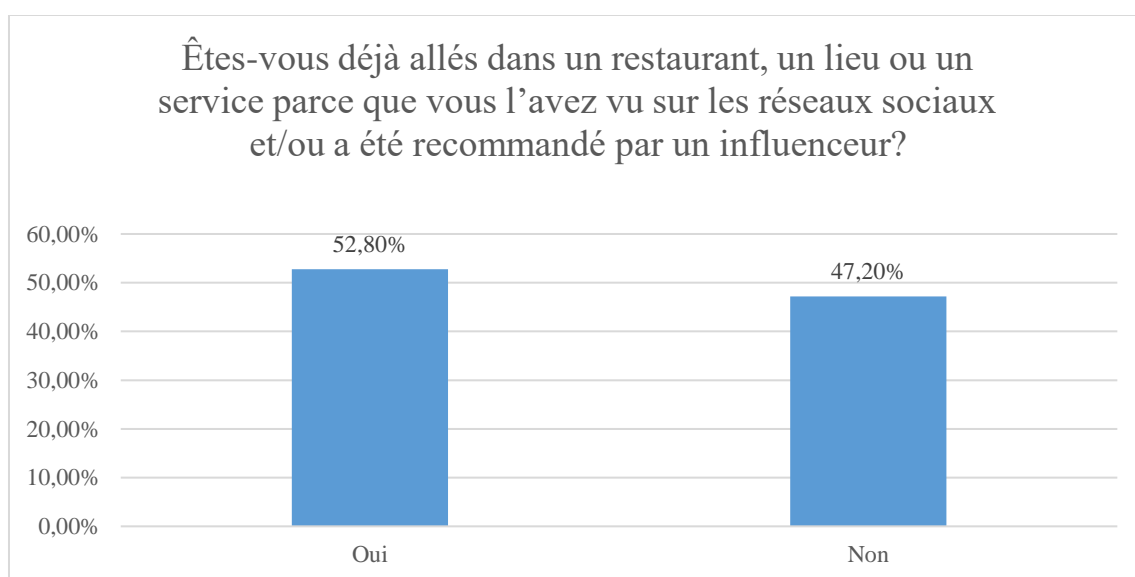


Graphique n. 19. : Image qui représente la participation des usagers français aux compétitions proposées par les influenceurs français.

En comparant les deux analyses nous pouvons constater que le public est plus affecté par la participation aux compétitions (56 %) que le public italien. Ce résultat est dicté par le fait que en général les usagers français sont plus influencés et par conséquence sont plus prédisposés à interagir avec les influenceurs et parfois à adhérer aux compétitions. Pour l'influenceur et donc aussi pour l'entreprise en partageant les compétitions signifie une manière significative pour l'expansion du produit en vitesse.

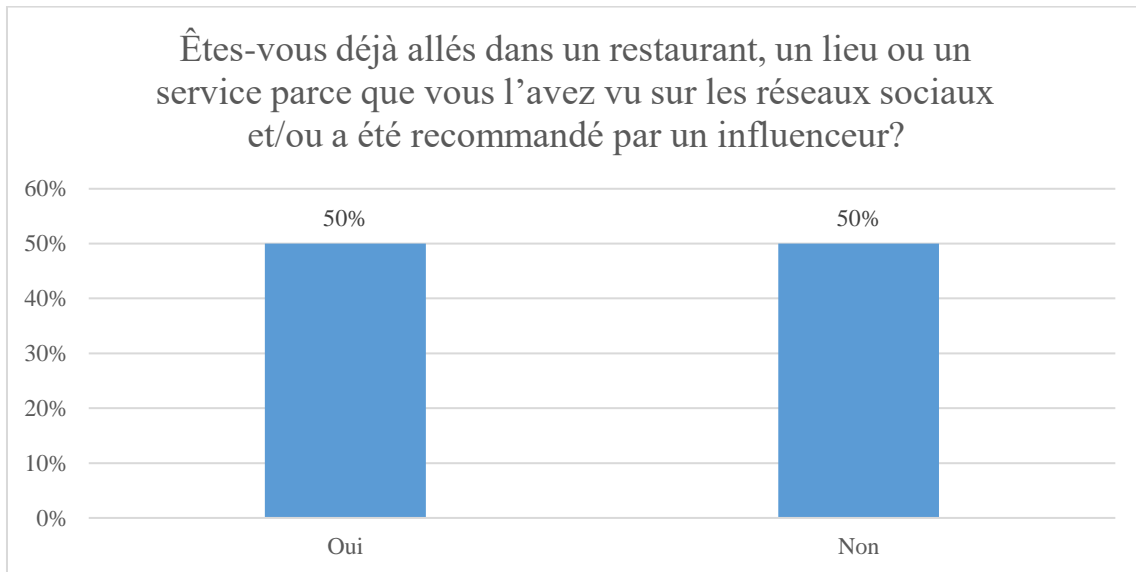
Question n. 9. : Êtes-vous déjà allés dans un restaurant, un lieu ou un service parce que vous l'avez vu sur les réseaux sociaux et/ou a été recommandé par un influenceur ?

Public italien



Graphique n. 20. : Image qui représente les résultats des usagers italiens à la question : Êtes-vous déjà allés dans un restaurant, un lieu ou un service parce que vous l'avez vu sur les réseaux sociaux et/ou a été recommandé par un influenceur ?

Public français

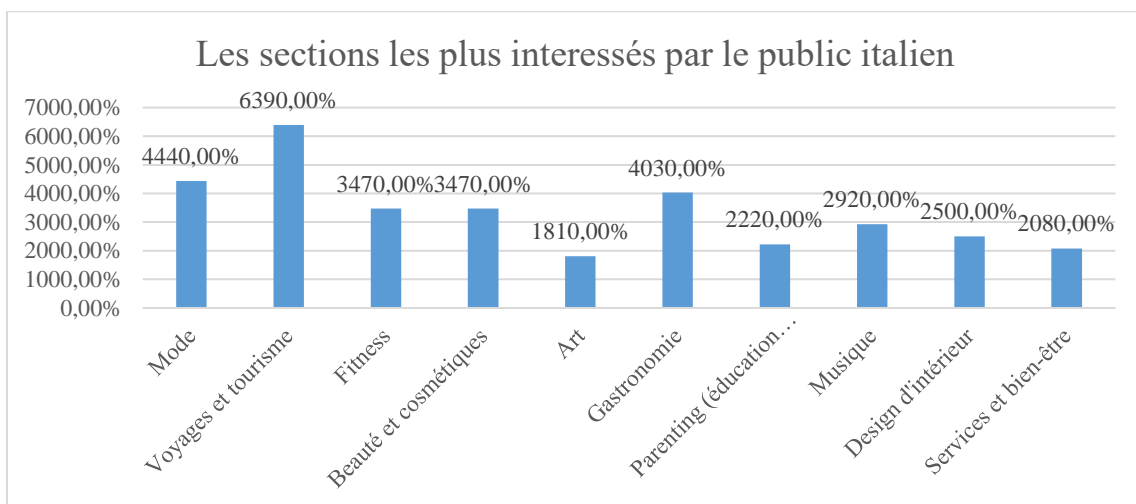


Graphique n. 21. : Image qui représente les résultats des usagers français à la question : Êtes-vous déjà allés dans un restaurant, un lieu ou un service parce que vous l'avez vu sur les réseaux sociaux et/ou a été recommandé par un influenceur ?

La comparaison entre les deux marchés n'est pas marquante, mais nous pouvons nous rendre compte que l'importance de la présence de pages des services dans les réseaux sociaux est primordiale, parce que le 50 % pour la France et le 52,8 % pour l'Italie ont déclaré d'avoir reçu des informations concernant les lieux et services grâce aux réseaux sociaux.

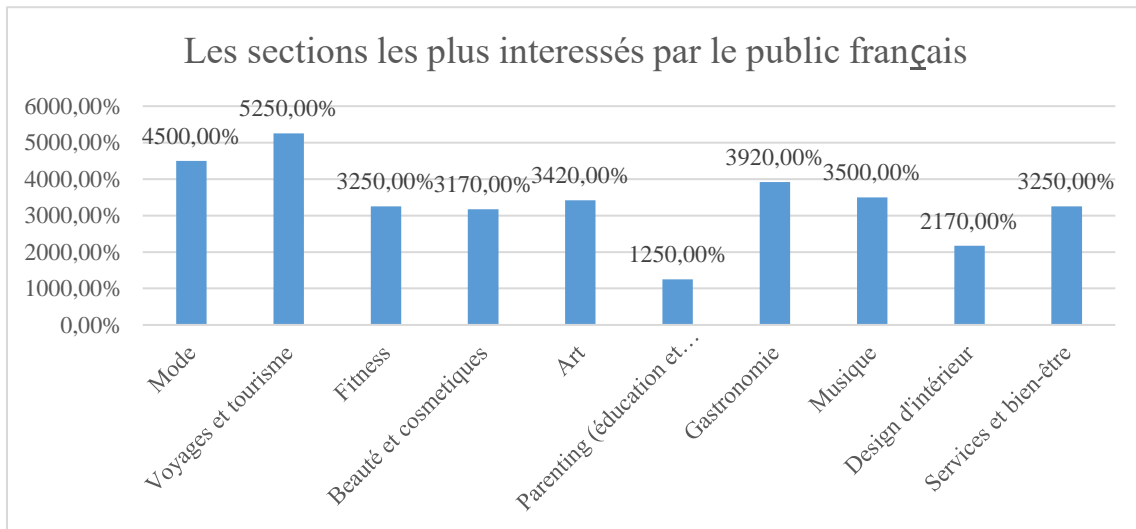
Question n. 10. : En évaluant les pages que vous suivez sur vos profils réseaux sociaux, à laquelle des sections suivantes pensez-vous d'être le plus intéressé :

Public italien



Graphique n. 22. : Image qui montre les domaines les plus intéressés par le public italien.

Public français

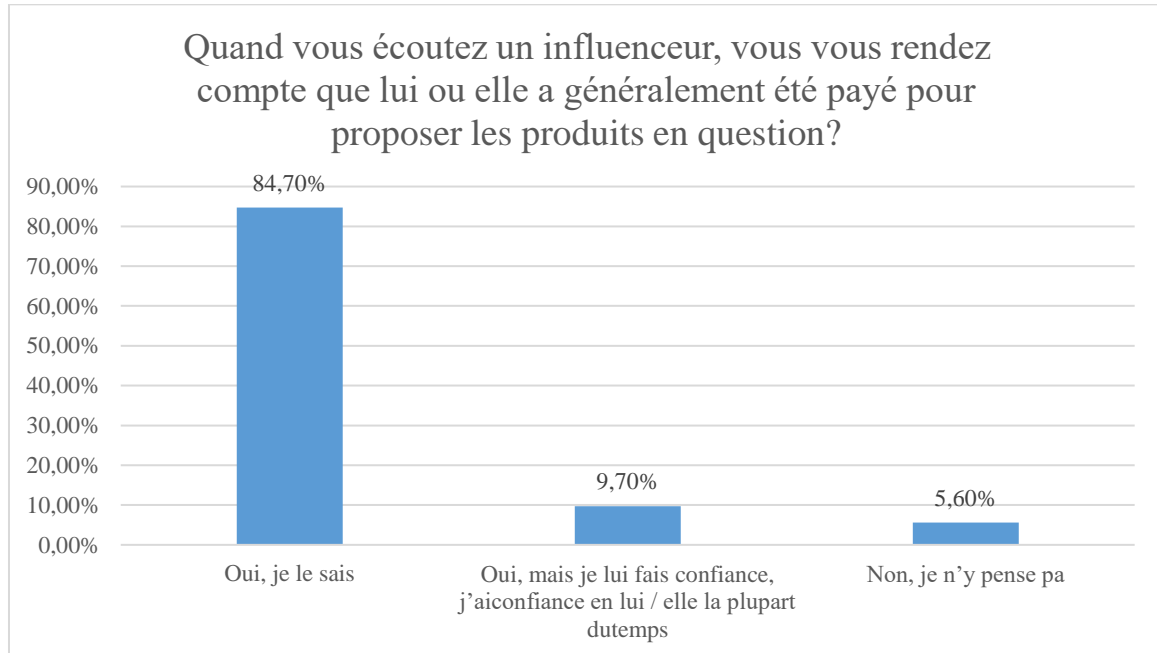


Graphique n. 23. : Image qui montre les domaines les plus intéressés par le public français.

Les domaines les plus intéressés pour La France et L'Italie correspondent : le Voyage et Tourisme, à suivre la Mode et à la troisième place la Gastronomie. L'Art et la Musique sont plus sélectionnés par le public français en comparant à l'Italie. Le domaine « Beauté et Cosmétiques » est une section assez importante pour tous les deux marchés.

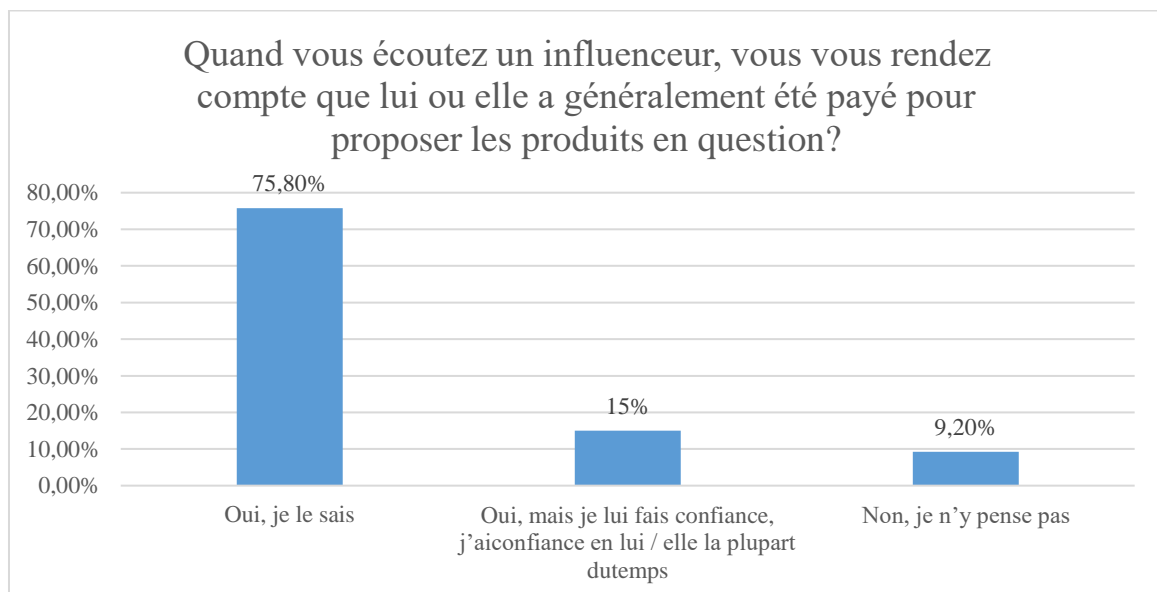
Question n. 11. : Quand vous écoutez un influenceur, vous vous rendez compte que lui ou elle a généralement été payé pour proposer les produits en question ?

Public italien



Graphique n. 24. : Image qui représente la reconnaissance d'influence personnelle du public italien.

Public français

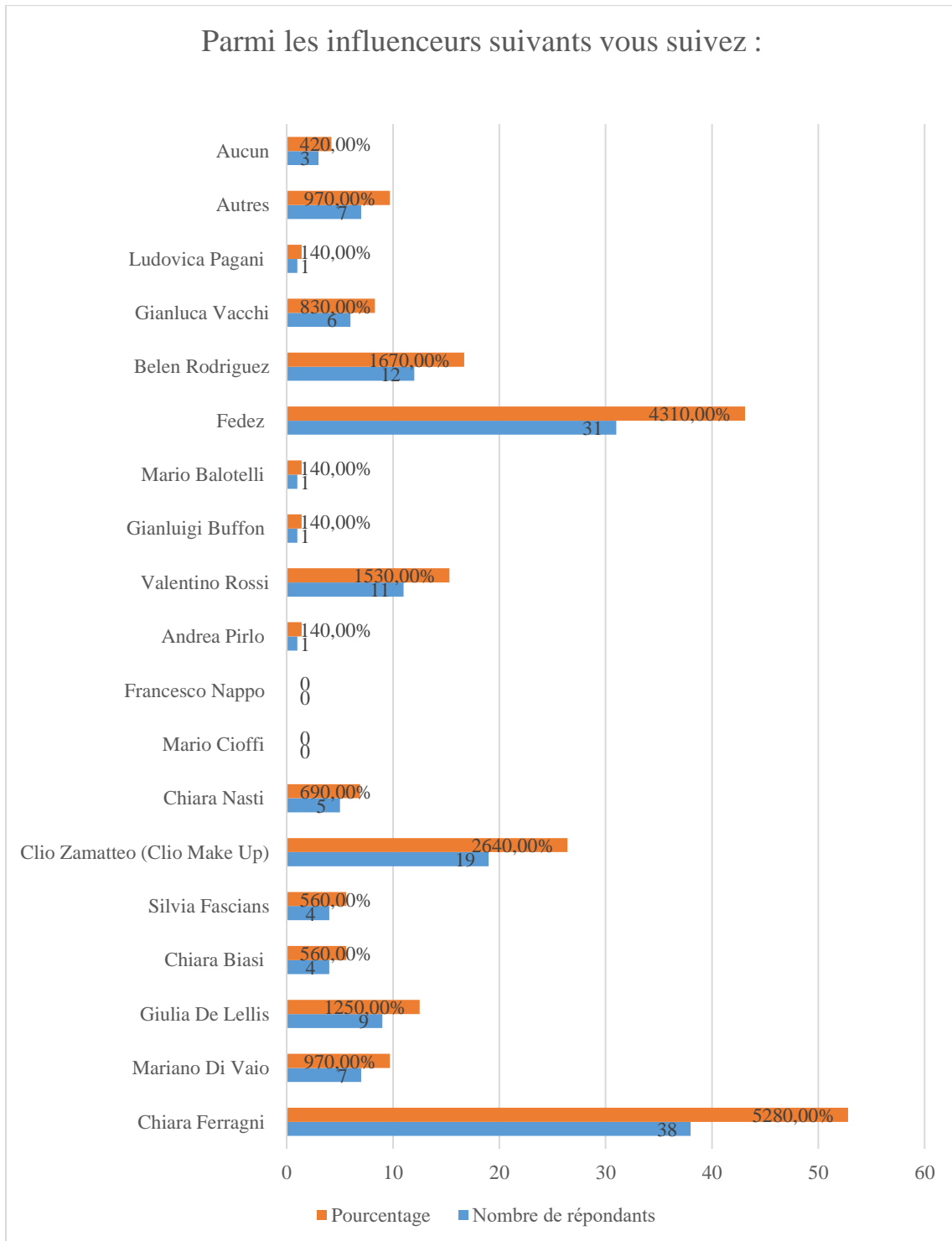


Graphique n. 25. : Image qui représente la reconnaissance d'influence personnelle du public français.

Comme en France aussi en Italie le public est pleinement conscient que l'influenceur très souvent a été payé pour proposer les produits ou services et donc que a signé contrats avec les entreprises. Le résultat positif pour les influenceurs et aussi pour les entreprises est le 15 % pour la France et le 9,70 % pour l'Italie qui a répondu de lui faire confiance.

Question n. 12. : Quels influenceurs suivez-vous ?

Public italien



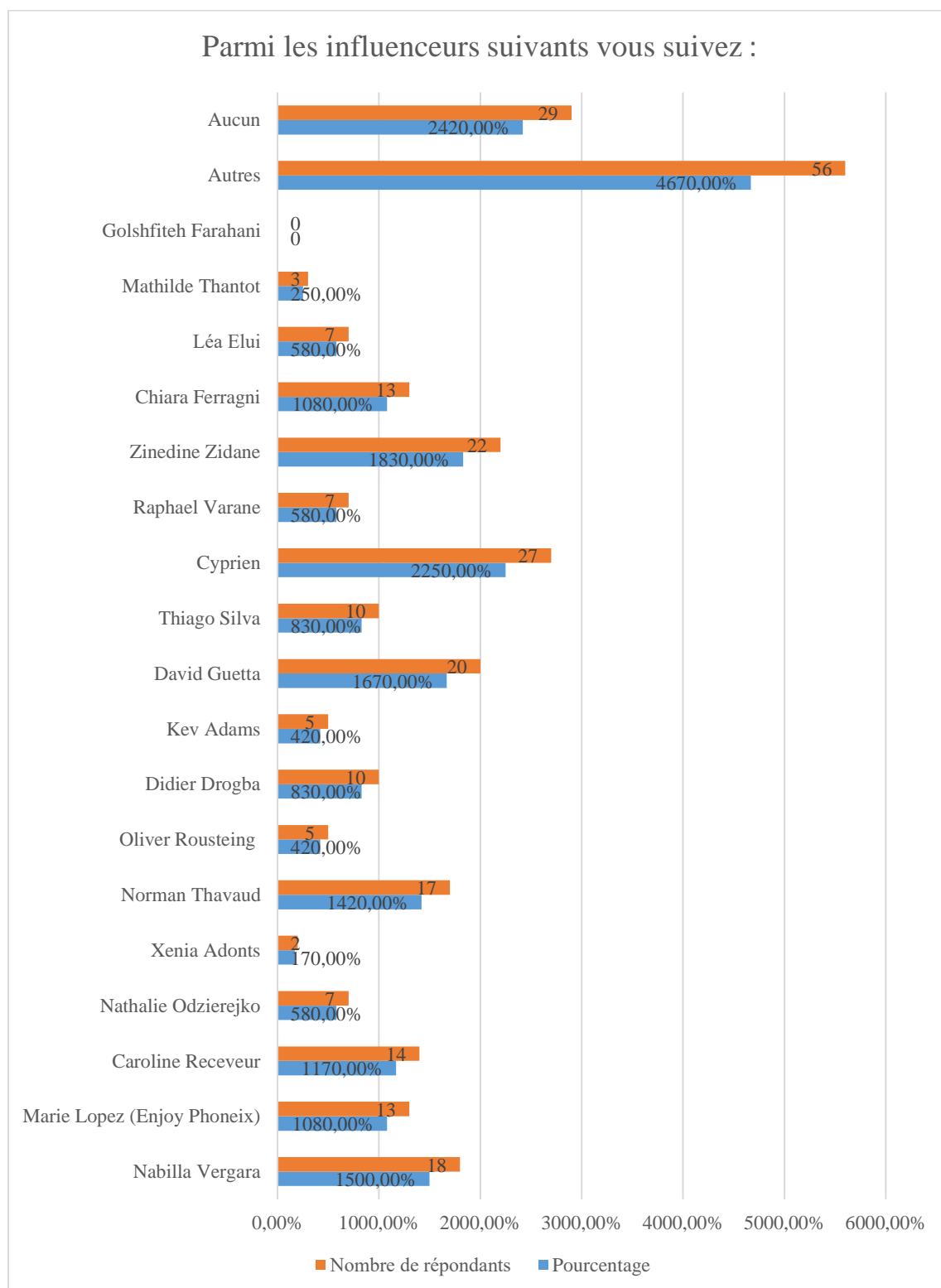
Graphique n. 26. : Image qui montre une sélection de Micro, Mid-Tier, Macro et Celebrity influenceurs et l'influence du public italien par eux.

Le but de cette demande au public italien est de percevoir la valeur et la différence des types d'influences. Comme nous avons écrit en détail dans le chapitre : « Classification des influenceur » existent quatre grands types des influenceurs : Le Micro-influenceur, Mid-Tier influenceur, Macro-influenceur et Celebrity Influenceur lesquelles sont caractérisé par le nombre de suiveurs. Pour cette question nous avons sélectionné plusieurs influenceurs de catégories divers selon le nombre des suiveurs et selon le domaine dans lequel ils sont plutôt orientés. En général dans cette analyse nous nous sommes concentrés sur sept diverses catégories : le sport (Mario Balotelli, Valentino Rossi, Andrea Pirlo, Gianluigi Buffon) la mode (Ludovica Pagani, Belén Rodriguez, Chiara Nasti, Chiara Biasi, Giulia De Lellis, Mariano di Vaio, Chiara Ferragni) la gastronomie (Mario Cioffi) la photographie (Francesco Nappo) la musique (Fedez, Gianluca Vacchi) le bien-être/ fitness (Silvia Fascians) et la cosmétique (Clio Zamatteo). Nous nous sommes orientés sur plusieurs domaines pour atteindre un public le plus large possible et nous avons sélectionné influenceurs avec nombres de suiveurs différents pour découvrir l'impact qu'ils ont sur le public et pour savoir si pour les entreprises est plus profitable investir sur Micro, Mid-Tier, Macro ou Celebrity influenceurs selon le budget que l'entreprise a à disposition. Nous pouvons noter que l'influence crée au public italien est différente entre les diverses catégories des influenceurs selon le nombre de suiveurs en effet un grand nombre de suiveurs ne veut pas dire une grande influence au public. Comme nous pouvons voir dans le graphique Chiara Ferragni (22,6 millions de suiveurs) et Fedez (11,6 millions) ont une popularité énorme et en effet sont suivis par 38 et 31 personnes sur 72. Par contre même si les sportives Gianluigi Buffon (9,8 millions) et Mario Balotelli (9 millions) ont un nombre des influenceurs élevés car ils sont considérés comme Celebrity influencer au même moment ne sont pas suivis activement car leur « engagement » donc le niveau d'implication qu'un contenu social ne suscite intérêt chez les utilisateurs car ils ne sont très actifs dans l'addition des contenus quotidiennement et dans cette façon faire participer les suiveurs activement. En effet, Silvia Fascians, la Mid-Tier influencer avec 182 mille suiveurs dans notre analyse s'est relevé plus suivie que le Celebrity ou Macro-Influenceurs. Nous pouvons donc constater que le nombre de suiveurs n'influe pas sur la décision d'un investissement publicitaire de la part de l'entreprise aux actes du personnage public. Pour les entreprises s'orienter dans le marché des influenceurs de tendance selon le nombre de suiveurs ne veut pas dire une popularité et succès assuré.

L'engagement et la pertinence en ajoutant des contenus de qualité dans le monde de réseaux sociaux est de primordiale importance.

Une autre remarque est le domaine d'intérêt. Le domaine d'intérêt n'est pas nécessairement strict, très souvent les influenceurs ou Celebrity ne sont pas fixé dans un domaine précis, par conséquent le public est varié et les entreprises peuvent proposer une collaboration avec plusieurs Influenceurs qui font partie de divers domaines d'intérêts. Dans le domaine de mode nous pouvons inclure par exemple la santé, le bien-être et par conséquent le parenting (éducation et relations sociales), le fitness, etc. Si nous correspondons chaque influenceur que nous avons sélectionné au domaine dans lequel il/elle s'intéresse, nous pouvons les domaines que sont les plus intéressés par le public italien. Les plus suivies sont Fedez et Chiara Ferragni qui font partis dans les domaines : Mode, Musique, Parenting et Voyages et tourisme. En comparant l'analyse du graphique numéro 20 et cette dernière les résultats correspondent.

Public français



Graphique n. 27. : Image qui montre une sélection de Micro, Mid- Tier, Macro et Celebrity influenceurs et l'influence du public français par eux.

Dans cette partie nous montrerons une analyse basée sur le même but qu'auparavant. Nous faisons examinassions des influenceurs que nous avons sélectionné. Comme auparavant nous avons choisi plusieurs influenceurs avec un nombre divers de suiveurs et qui font partie de domaines d'intérêt différents. Malheureusement la majorité des influenceurs ont répondu qu'ils suivent « autres » influenceurs donc pour nous est difficile de récupérer des données précises. Par contre grâce aux réponses que nous avons obtenues nous pouvons observer que l'analyse finale sera très similaire à l'analyse italienne du graphique numéro 24. Les influenceurs les plus suivis selon cette sélection sont (en ordre du plus suivi selon nos résultats) : Cyprien (6 millions) Zinedine Zidane (27,9 millions) David Guetta (8,7 millions) Nabilla Vergara (6,4 millions) Norman Thavaud (6,2 millions) Caroline Receveur (3,9 millions). Nous pouvons correspondre au Cyprien les domaines - Arte, Design, au Zinedine Zidane définitivement le sport, au David Guetta la musique et le voyage, au Nabilla Vergara la mode la beauté et le cosmétiques, au Norman Thavaud l'art, le divertissement et le parenting, et en fin au Caroline Receveur la mode. En comparant aussi les réponses du graphique numéro 21 nous pouvons donc observer que les Français objectivement sont influencés et intéressés par les domaines d'intérêt suivants (en ordre du plus suivis au moins) : Voyages, Mode, Musique et Arte. Une autre remarque qui confirme encore une fois l'importance du nombre de suiveurs et l'impact au public. Nous nous sommes attardés sur la célèbre actrice Goshfiteh Farahani qui, bien qu'ayant 10,1 millions de followers, selon nos résultats, n'est suivie par aucun de nos répondants. Avec cela, nous pouvons donc à nouveau confirmer comment est négligeable pour les entreprises de miser sur le nombre de followers d'un influenceur. Il faut donc miser sur l'engagement et sur les relations que les influenceurs ont avec le public français.

En évaluant les résultats du questionnaire nous pouvons confirmer :

- 1) L'entreprise ne peut pas se baser et sélectionner l'influenceur avec lesquelles collaborer selon le nombre des suiveurs, car nous avons montré que dans tous les deux questionnaires italienne et français, très souvent le public est plus influencé par des personnages qui sont apparemment moins célèbre mais ils ont un engagement plus fort avec le public. Les entreprises donc devraient s'orienter selon le taux d'engagement que l'influenceur a vers son public.
- 2) L'entreprise, en sélectionnant les influenceurs avec lesquelles collaborer, peut opter pour les influenceurs qui se concentrent aux plusieurs domaines d'intérêts, tant que presque jamais, selon notre analyse, la gens ne suive pas seulement les influenceurs qui font partis d'un domaine précis. Pour l'entreprise donc opter pour un influenceur

qui maîtrise un public plus élargi semble être une méthode pour faire arriver le produit (ou service) plus proche à plus personnes simultanément.

- 3) Selon nos résultats le 68,1% d'italiens et le 82,5% de français dit de passer plus de deux heures sur les réseaux sociaux par jour. Grace à ça nous pouvons donc remarquer que maintenant plus que jamais, surtout en raison de la situation actuelle causée par la pandémie mondiale de Covid-19 la population est presque obligés de passer de plus en plus d'heures sur les réseaux sociaux et également en raison de la distance sociale. C'est précisément pour cette raison que les entreprises doivent réagir et tirer le meilleur parti de cette situation, donc investir dans des stratégies marketing sur les plates-formes que nous avons mentionné et aussi miser sur la propagation de produits, services ou informations par les influenceurs qui sont de plus en plus suivis, tant qu'aux causes de l'éloignement social actuel le gens cherche de plus en plus une manière pour rester en contact le plus possible, même si virtuellement, avec les gens et donc se crée une relation de plus en plus forte entre influenceur et client.

Conclusion

La cible principale de ce mémoire de licence était de présenter de la manière la plus claire possible la différence entre les termes média sociaux et réseaux sociaux, ensuite les fonctions et caractéristiques de ces derniers. Nous nous sommes focalisés sur les types de stratégies marketing que nous pouvons trouver sur ces plates-formes donc le marketing de contenu.

Nous nous sommes ensuite concentrés sur les influenceurs et en particulier sur leurs typologies. Ensuite, nous avons traité les contrats et comment fonctionne exactement du point de vue du travail la relation entre l'entreprise et l'influenceur.

Enfin, grâce aux informations théoriques acquises dans les chapitres précédents, nous avons élaboré une analyse dans le but de comprendre l'impact des influenceurs sur le public italien et français et de comprendre comment devrait être une approche idéale et nécessaire entre l'influencer et l'entreprise. Les résultats de l'analyse se sont révélés satisfaisants, car ils concordent avec la partie théorique de la mémoire de licence et montrent que le public semble être influencé par les réseaux sociaux et par les influenceurs. Par la suite, après les résultats obtenus par les questionnaires, nous avons élaboré pour chaque réponse obtenue une comparaison entre les deux pays en question et nous nous sommes finalement concentrés concrètement sur les influences françaises et italiennes.

Le monde d'aujourd'hui est de plus en plus déterminé par la technologie qui nous entoure. Chaque jour, il change de plus en plus et se transforme. Les réseaux sociaux au cours de la dernière décennie se sont transformés et ont acquis de plus en plus de pouvoir en beaucoup d'aspects à partir de l'aspect économique culturel, social et politique. Les réseaux sociaux ne sont plus seulement vus comme un moyen pour connecter les gens, mais surtout comme un instrument de propagation à des fins économiques politiques et culturelles.

Les gens de toutes les générations recherchent désormais un exutoire et un sentiment d'appartenance aux réseaux sociaux où malheureusement ou heureusement passe de plus en plus de temps.

La situation globale provoquée par le Covid - 19 a rendu le pouvoir des réseaux sociaux de plus en plus important et décisif. Pour les petites et grandes entreprises, il est donc important d'être présent sur les plateformes internationales et de créer un engagement le plus forte possible avec le public.

Liste des tableaux

Tableau n. 1 représentant la classification des réseaux sociaux les plus utilisés internationalement.

Tableau n. 2 représentant les champs énumérés selon l'importance dans le web.

Tableau n. 3 représentant des exemples de Influencer de mode en France (B. Matran, 2020).

Tableau n. 4 représentant des exemples de Influencer de mode en Italie (Instagram, 2020).

Liste des images

Image n. 1. : Schéma en montrant le succès d'Instagram stories dans la stratégie marketing d'Instagram face à ses concurrents Snapchat et WhatsApp Status (C. Asselin, 2019).

Image n. 2 : la comparaison de la publicité traditionnelle et de marketing de contenu (Eminence Digital Marketing Pioneer).

Liste de graphiques

Graphique n. 1. : Nombre d'utilisateur en France par âge (C. Asselin, 2019).

Graphique n. 2. : Image en montrant les formats les plus efficaces pour le marketing d'influence (C. Asselin, 2019).

Graphique n. 3 : L'image montre les cinq réseaux sociaux les plus utilisés par tranches d'âge et présence chaque jour en France (C. Asselin, 2019).

Graphique n. 4. : Image représentant le pourcentage des femmes et des hommes qui ont répondu au questionnaire italien.

Graphique n. 5. : Image représentant le pourcentage des femmes et des hommes qui ont répondu au questionnaire français.

Graphique n. 6. : Image représentant les tranches d'âge qui ont répondu au questionnaire italien.

Graphique n. 7. : Image représentant les tranches d'âge qui ont répondu au questionnaire français.

Graphique n. 8. : Image représentant les réseaux sociaux qui sont principalement utilisés par le public italien.

Graphique n. 9. : Image représentant les réseaux sociaux qui sont principalement utilisés par le public français.

Graphique n. 10. : Image représentant la permanence du public italien sur les réseaux sociaux par jour.

Graphique n. 11. : Image représentant la permanence du public français sur les réseaux sociaux par jour.

Graphique n. 12. : Image représentant l'influence personnelle des usagers italiens par les influenceurs.

Graphique n. 13. : Image représentant l'influence personnelle des usagers français par les influenceurs.

Graphique n. 14. : Image représentant l'impulsion d'achat grâce à des recommandations des influenceurs italiens.

Graphique n. 15. : Image représentant l'impulsion d'achat grâce à des recommandations des influenceurs françaises.

Graphique n. 16. : Image qui représente l'utilisation de code de réduction proposé par les influenceurs italiens.

Graphique n. 17. : Image qui représente l'utilisation de code de réduction proposé par les influenceurs français.

Graphique n. 18. : Image qui représente la participation des usagers italiens aux compétitions proposées par les influenceurs italiens.

Graphique n. 19. : Image qui représente la participation des usagers français aux compétitions proposées par les influenceurs français.

Graphique n. 20. : Image qui représente les résultats des usagers italiens à la question : Êtes-vous déjà allés dans un restaurant, un lieu ou un service parce que vous l'avez vu sur les réseaux sociaux et/ou a été recommandé par un influenceur ?

Graphique n. 21. : Image qui représente les résultats des usagers français à la question : Êtes-vous déjà allés dans un restaurant, un lieu ou un service parce que vous l'avez vu sur les réseaux sociaux et/ou a été recommandé par un influenceur ?

Graphique n. 22. : Image qui montre les domaines les plus intéressées par le public italien.

Graphique n. 23. : Image qui montre les domaines les plus intéressées par le public français.

Graphique n. 25. : Image qui représente la reconnaissance d'influence personnelle du public français.

Graphique n. 26. : Image qui montre une sélection de Micro, Mid-tier, Macro et Celebrity influenceurs et l'influence du public italien par eux.

Graphique n. 27. : Image qui montre une sélection de Micro, Mid- Tier, Macro et Celebrity influenceurs et l'influence du public français par eux.

Résumé

Bakalářská práce se zabývá sociálními sítěmi, marketingovými strategiemi, které se na nich uplatňují a tím, jak jsou influenceři vnímáni veřejností a firmami. V první kapitole jsme se zabývali rozdílem mezi sociálními médii a sociálními sítěmi, v druhé kapitole jsme se zaměřili na termín influencer a influencer marketing a rozdělili jsme influencersy podle různých kategorií. Následně jsme detailně popisovali jednotlivé sociální sítě a jejich charakteristiky, a to v pořadí: Facebook, Instagram a YouTube. V šesté kapitole jsme se zaměřili na pojem Content marketing a Content marketing na sociálních sítích.

V sedmé kapitole jsme zkoumali různé typy spolupráce mezi influencersy a firmami.

V poslední části bakalářské práce jsme pomocí dotazníku zjišťovali úroveň ovlivnění francouzské a italské veřejnosti sociálními sítěmi a zároveň jejich postoj k influencerům. Následně jsme se pomocí tohoto pozorování zamysleli nad typem investování do influencerů z pohledu firmy.

Bibliographie

ASSELIN, Christophe. 2020. Les réseaux sociaux en France et dans le monde : les chiffres d'utilisation en 2019. [Online]. 27. 9. 2019. [cité 2020-11-20]
Disponible : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/r%C3%A9seaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2019>

BERGER, Jonah. 2016. *Influenza invisibile. Le forze nascoste che plasmano il nostro comportamento*. Egea. 2017. ISBN : 9788823836273

BOULATE, Camille. 2014. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux « généralistes »*. Les Echos. [Online]. 06. 06. 2014. [cité 2020-11-20].
Disponible : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/faire-du-marketing-sur-les-reseaux-sociaux-generalistes-1247362>

BOUILLET, Stéphane. 2020. *Tout savoir sur ... le partenariat YouTube !* Influence 4You. [Online]. 25. 09. 2020 [cité. 2020-11-20].
Disponible : <https://blogfr.influence4you.com/savoir-partenariat-youtube/>

CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2020.
Disponible : <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2013. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. [Louny]: Adart, 2013. Jak (Adart). ISBN 978-80-904645-5-1.

DE ZORDO, Marc. 2018. What should you include in an influencer contract ? GetFluence. [Online]. 27. 08. 2018 [cité. 2020-11-20].
Disponible : <https://getfluence.com/en/blog/2018/09/25/what-should-you-include-in-an-influencer-contract/>

DRURY, Glen. 2008. Opinion piece : Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *J Direct Data Digit Mark Pract* 9, 274–277 (2008).
Disponible : <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.435009>

EMINENCE DIGITAL MARKETING PIONEER, 2020.
Disponible : <https://eminence.ch/contenu-marketing>

FALEWEE, Clémence. 2019. *Micro-influenceurs vs. macro-influenceurs : quelle différence ?* Kolsquare. [cité 2020-11-20] Disponible : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/micro-vs-macro-influenceurs>

GADWELL, Malcolm 2005. The profile of the few: connectors, market mavens, and salespeople. (2005)

GONZALEZ – LAYFASSE, L. et LAPASSOUSE – MADRID, C. 2016. Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 560-582.

GUNELIUS, S. 2011. *Content Marketing/for Dummies*. Chicago : John Wiley & Sons.

Disponibile : <https://books.google.ca>

HOSSLER, Mélanie. 2014. FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX- 12 modules pour construire sa stratégie sociale media. France : © Groupe Eyrolles, 2014. ISBN 978-2-212-55694-0

IAP, 2020. Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Disponibile : <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/>

INSIDE MARKETING, 2020. *Content marketing : cos'è, definizione e perché è una strategia utile alle aziende*. [Online]. 19. 03. 2020 [cité. 2020-11-20]. Disponibile : <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/content-marketing/>

INSTAGRAM, 2020. Instagram.com [Online]. [Cité 2020-11-20]. Disponibile : www.instagram.com.

KARAKAYA, Fahri et GANIM BAMES, Nora. 2010. Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.

KAPLAN, Andreas et HAENLEIN, Michael. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

KISHUNDAT, Avi. 2018. A Brief History of Instagram and Its Rise to Fame. *Candybit 122 Social* [Online]. 12. 6. 2018 [cité. 2020-11-20]. Disponibile : <https://candybitsocial.com/news/history-of-instagram>.

KLEAR, 2019. Présentation. *The State of Influencer Marketing 2019 Findings from analyzing 3M+ Instagram #AD posts*. Klear Research. [Online]. [cité 2020-11-20]
Disponible : <https://klear.com/StateOfInfluencerMarketing19.pdf>

LAROUSSE. 2016. Dans Le dictionnaire de français.
Disponible : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

LAZEGA, Emmanuel. 1998. Réseaux sociaux et structures relationnelles. Presses universitaires de France, 1998. ISBN : 2130493769.

LEFAFTA, Kamel. 2019. *Marketing de contenu : 8 leviers pour publier et promouvoir vos contenus*. LK Conseil. [Online]. 25. 06. 2019 [cité. 2020-11-20].
Disponible : <http://www.lkconseil.fr/marketing-de-contenu-8-leviers-pour-publier-et-promouvoir-vos-contenus/>

MANTRAN, Bénédicte. 2020. *Les 10 Principaux Influenceurs de Mode Français*. Launchmetrics. [Online]. 10. 04. 2020. [cité 2020-11-20]
Disponible : <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/influenceurs-mode-francais>

MCDONALD, Jason, 2017. Social media marketing workbook: how to use social media for business. San Jose: JM Internet Group. ISBN 9781539598145.

OVIEDO – GARCIA, Angeles, M., Muiioz-Exposito, M., Castellanos-Verdugo, M. et Sancho-Mejias, M. 2014. Metric proposal for customer engagement Facebook. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 327. ISSN: 2040-7122

PARSON, Amy L. (2013). Using Social Media to Reach Consumers: A Content Analysis of Official Facebook Pages. Academy of Marketing Studies Journal, 17(2), 27-36.
Disponible : <https://www.semanticscholar.org/paper/Using-Social-Media-to-Reach-Consumers%3A-A-Content-of-Parsons/e1d3964b59c678e175b280d4cabeda815ade8536>

POLIGNANI, Matteo. 2018. *Influencer Marketing : Cosa non deve mancare in ogni contratto*. My social Experience. [Online]. 27. 08. 2018 [cité. 2020-11-20].
Disponible : <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-cosa-non-deve-mancare-in-ogni-contratto/>

PULIZZI, J. 2013. Build a Successful Content Marketing Strategy in 7 Steps.
Disponible : <http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketinginstitute-framework/>

QUARTELY, McKinsey. 2009. *The consumer decision journey*. McKinsey and Company. [Online]. 01. 06. 2020 [cité. 2020-11-20]. Disponible : <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

SCANDOLERA, F. (2013, 11 décembre). *Digital Analytics - Mesurer l'efficacité du Marketing de Contenu*. [Billet de blogue]. Récupéré d'Optimisation Conversion <https://www.optimisation-conversion.com/webmarketing/digital-analyticsmesurer-lefficacite-du-marketing-de-contenu/>

SENF, Terri. 2008. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang. ISBN: 0820456942

SMITH, Kit, 2019 a. 47 Incredible Instagram Statistics. Brandwatch [Online]. 7. 1. 2019 [cité 2020-11-20]. Disponible : <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>.

SMITH, Kit, 2019a. 122 Amazing Social Media Statistics and Facts. In: Brandwatch [online]. 2. 1. 2019 [cité 2020-11-20]. Disponible : <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>.

SOVIA, Graziana. 2020. *I diversi tipi di Influencer e settori di influenza*. Digital Flow. [Online]. 19. 4. 2020. [cité 2020-11-20] Disponible : <https://digitalflow.it/tipi-di-influencer/>

WATERSHOOT, Christiane. 2013. La carte d'empathie pour mieux connaître ses clients. [Online]. 07. 01. 2013. [cité 2020-11-20] Disponible : <https://c-marketing.eu/la-carte-dempathie-pour-mieux-connaître-ses-clients/>

Annexes

L'impact des influenceurs sur le public

Mémoire de licence - La stratégie marketing dans les réseaux sociaux et la relation des influenceurs avec les entreprises en Italie et en France

1) Vous êtes

- Homme
- Femme

2) Âge :

- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 45-50
- 50-55
- 55+

3) Avez-vous au moins une de ces applications réseaux – sociaux installées sur votre smartphone, lesquelles ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- YouTube

4) Pensez-vous de passer plus de deux heures par jour sur les médias sociaux ?

- Oui
- Non

5) Pensez-vous personnellement d'être influencé par les influenceurs ?

- Oui
- Non

6) Avez-vous déjà acheté un produit juste parce qu'il a été recommandé par un influenceur ?

- Oui
- Non

7) Avez-vous déjà bénéficié de codes de réduction proposés par des influenceurs ?

- Oui
- Non

8) Avez-vous déjà participé à des challenges ou des compétitions pour gagner des prix proposés par des influenceurs ou des pages Instagram (par exemple en partageant une page Instagram) ?

- Oui
- Non

9) Êtes-vous déjà allés dans un restaurant, un lieu ou un service parce que vous l'avez vu sur les réseaux sociaux et/ou a été recommandé par un influenceur ?

- Oui
- Non

10) En évaluant les pages que vous suivez sur vos profils réseaux sociaux, à laquelle des sections suivantes pensez-vous d'être le plus intéressé :

- Mode
- Voyages et tourisme
- Fitness
- Beauté et cosmétiques
- Art
- Parenting (éducation et relations sociales)
- Gastronomie
- Musique
- Design d'intérieur
- Services et bien-être

11) Quand vous écoutez un influenceur, vous vous rendez compte que lui ou elle a généralement été payé pour proposer les produits en question ?

- Oui, je le sais
- Oui, mais je lui fais confiance, j'ai confiance en lui / elle la plupart du temps
- Non, je n'y pense pas

12) Parmi les influenceurs suivants vous suivez :

- Nabilla Vergara
- Marie Lopez (Enjoy Phoneix)
- Caroline Receveur
- Nathalie Odzierenjko
- Xenia Adonts
- Norman Thavaud
- Oliver Rousteing
- Didier Drogba
- Kev Adams
- David Guetta
- Thiago Silva
- Cyprien
- Raphael Varane
- Zinedine Zidane
- Chiara Ferragni
- Léa Elui
- Mathilde Thantot
- Golshfiteh Farahani
- Autres
- Aucun

L'impatto degli influencers al pubblico

Tesi di Laurea - La strategia di marketing nei social network e il rapporto degli influencer con le imprese in Italia e Francia

1) Sei:

- Uomo
- Donna

2) Età

- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-45
- 45-50
- 50-55
- 55+

3) Hai almeno una di queste applicazioni social installate sul tuo telefono cellulare, quale?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- YouTube

4) Pensi di passare più di due ore al giorno sui social media?

- Sì
- No

5) Pensi personalmente di essere influenzato dagli influencer?

- Sì
- No

6) Hai mai comprato un prodotto perché era stato consigliato da un influencer?

- Sì
- No

7) Hai mai usufruito di codici sconto proposti da influencer?

- Sì
- No

8) Hai mai partecipato a challenge o gare per vincere premi proposti da influencer o pagine Instagram (per esempio condividendo una pagina Instagram o taggando amici nei commenti)?

- Sì
- No

9) Sei mai andato in un ristorante, luogo, o servizio perché lo hai visto sui social network e/o consigliato da un influencer?

- Sì
- No

10) Valutando le pagine che segui sui tuoi profili social network, a quale delle seguenti sezioni pensi di essere più interessato:

- Moda, Fashion
- Viaggi e Turismo
- Fitness, Benessere
- Bellezza e cosmetici
- Arte
- Parenting (educazione e relazioni)
- Gastronomia
- Musica
- Interior Design
- Servizi e Wellness

11) Quando ascolti un influencer ti rendi conto che lui/lei solitamente sia stato pagato per proporre i prodotti in questione?

- Sì, ne sono consapevole
- Sì ma gli/le credo, ho fiducia in lui/ lei la maggior parte delle volte
- No, non ci penso

12) Quali tra i seguenti influencer segui:

- Chiara Ferragni
- Mariano Di Vaio
- Giulia De Lellis
- Chiara Biasi
- Silvia Fascians
- Clio Zamatteo (Clio Make Up)
- Chiara Nasti
- Mario Cioffi
- Francesco Nappo
- Andrea Pirlo
- Valentino Rossi
- Gianluigi Buffon
- Mario Balotelli
- Fedez
- Belen Rodriguez
- Gianluca Vacchi
- Altri
- Nessuno

Annotation

1. Nom de l'auteur : Viola Antonetti
2. Nom de l'institution : Département d'Études romanes, Faculté des Lettres, Université Palacký d'Olomouc
3. Nom du mémoire : La stratégie marketing dans les réseaux sociaux et la relation des influenceurs avec les entreprises en Italie et en France.
4. Directeur du mémoire : Mgr. Stanislav Pisklák
5. Nombre de caractères : 95 992
6. Nombre de sources : 37
7. Propre texte : 53 pages
8. Mots clés : marketing, réseaux sociaux, media sociaux, marketing de contenu, influence, influenceur

Texte d'annotation :

Le présent mémoire de licence concerne les réseaux sociaux, l'impact qu'ils ont au public italien et français et donne importance aux influenceurs. Le premier chapitre s'intéresse aux media et réseaux sociaux. Le deuxième présente l'influence et se concentre sur la notion influencer marketing, les influenceurs et ses sous- types. En suite s'intéresse individuellement aux réseaux sociaux : Facebook, Instagram et YouTube. Le chapitre suivant est dédié à la stratégie marketing de contenu dans les réseaux sociaux. En suite se présente la relation entre l'entreprise et l'influencer. Enfin le dernier chapitre « Méthodologie » concerne les hypothèses de recherche, s'intéresse au questionnaire structuré et finalement montre les résultats du questionnaire.

Annotation in English

1. Author's name: Viola Antonetti
2. Faculty and department: Department of roman languages, Faculty of Arts, Palacký University Olomouc
3. Title of bachelor's thesis: Marketing strategy in social networks and the relationship of influencers in companies in Italy and France.
4. Leader of bachelor's thesis: Mgr. Stanislav Pisklák
5. Number of characters: 95 992
6. Number of sources: 37
7. Proper text: 53 pages
8. Key words: marketing, social networks, social media, content marketing, influence, influencer

Annotation text:

The bachelor's thesis concerns social networks, the impact they have on the Italian and French public deals influencers. The first chapter is focused on social media and social networks. The second chapter introduces the notion of influencer marketing, influencers and its categories. The next chapter is individually interested in social networks: Facebook, Instagram and YouTube. The next chapter is dedicated to content marketing strategy in social networks. The second-last chapter is concerned on the relationship between the companies and the influencer. Finally, the last chapter "*Methodology*" concerns the hypotheses of the research, is interested in the structured questionnaire and finally shows the results of the questionnaire.