

Richesse du Marketing d'influence : Synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir

The Richness of Influence Marketing : Synergy of Marketing Concepts and Funnel Effect

Imane MARGOM

Laboratoire de Recherche et d'Études en Management, Entrepreneuriat et Finance.
École nationale de commerce et de gestion (ENCG), Fès, Maroc

Mohammed BEN AMAR

Laboratoire de Recherche et d'Études en Management, Entrepreneuriat et Finance.
École nationale de commerce et de gestion (ENCG), Fès, Maroc

Date de soumission : 20/08/2024

Date d'acceptation : 12/10/2024

Pour citer cet article :

MARGOM I. & BEN AMAR M. (2024) «Richesse du Marketing d'influence : Synergie des concepts marketing et effet d'entonnoir», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 286 - 308

Résumé

Le marketing d'influence consiste à étudier les dynamiques sociales au sein de communautés spécifiques afin d'identifier les individus ayant un impact sur les habitudes de consommation et la perception des valeurs des marques, produits ou services. Il émerge de la convergence de diverses pratiques marketing. Cet article synthétise ces différentes techniques pour mettre en avant la diversité, la flexibilité et la richesse du marketing d'influence. En intégrant cette variété de concepts, le marketing d'influence se révèle comme une approche multidimensionnelle, renforçant l'interconnexion entre ces stratégies et transformant la manière dont les marques interagissent avec leur public. Pour finir, nous démontrons que le marketing d'influence domine le comportement des consommateurs grâce à une panoplie de stimulants et d'intervenants, combinant plusieurs approches marketing à travers un effet d'entonnoir.

Mots-clés : Approche multidimensionnelle ; Communautés ; Comportement des consommateurs ; Effet d'entonnoir ; Marketing d'influence.

Abstract

Influence marketing involves studying social dynamics within specific communities to identify individuals who impact consumption habits and the perception of brand, product, or service values. It emerges from the convergence of various marketing practices. This article synthesizes these different techniques to highlight the diversity, flexibility, and richness of influence marketing. By integrating this variety of concepts, influence marketing reveals itself as a multidimensional approach, reinforcing the interconnection between these strategies and transforming the way brands interact with their audience. Finally, we demonstrate that influence marketing dominates consumer behavior through a plethora of stimuli and intervenors, combining several marketing approaches through a funnel effect.

Keywords : Multidimensional approach; Communities; Consumer behavior; Funnel effect; Influence marketing.

Introduction

Dans le paysage marketing contemporain, une myriade de termes et de stratégies s'entrelace pour capturer l'attention des consommateurs. Du bouche-à-oreille traditionnel au bouche-à-oreille électronique, en passant par le marketing digital, le marketing de contenu (ou storytelling), le marketing viral, le marketing des réseaux sociaux, le marketing relationnel et le marketing de l'engagement, le marketing d'influence se profile comme un phénomène central. Cette dynamique, qui repose sur la confiance et l'authenticité des relations, transforme profondément la manière dont les marques interagissent avec leur public.

Contrairement aux stratégies marketing classiques, souvent perçues comme distantes et impersonnelles, le marketing d'influence permet de créer une relation plus directe et émotionnelle avec les consommateurs, favorisant ainsi une véritable connexion avec le public cible. Cependant, le marketing d'influence ne se limite pas à une simple relation entre les marques et les influenceurs. Il représente une véritable synergie de concepts marketing, qui convergent vers une approche intégrée où différentes stratégies interagissent pour maximiser leur efficacité. En effet, le marketing d'influence puise sa force dans l'influence sociale, un phénomène étudié dès les années 1950 avec le modèle de la "Two-step flow of communication" de Katz et al. (1955), et approfondi plus tard par Kelman (1958), qui a mis en lumière les mécanismes d'identification, d'internalisation et de compliance dans le processus de persuasion.

Ainsi, nous visons à comprendre comment ces différents concepts s'imbriquent et se complètent pour former une stratégie d'influence à la fois puissante et efficace. C'est cette interconnexion, ou 'effet d'entonnoir', que notre article propose d'explorer.

Cet article adopte une méthodologie basée sur une approche théorique, s'appuyant sur l'analyse de différentes théories et concepts marketing, et examine la synergie entre eux. À travers une revue de la littérature, suivie d'une modélisation sous forme d'entonnoir, nous illustrons les points de convergence entre les différentes approches marketing et la manière dont elles renforcent la stratégie du marketing d'influence.

L'article s'organise en plusieurs parties. Dans un premier temps, nous définirons le marketing d'influence en nous appuyant sur une revue de la littérature existante, incluant les définitions proposées par de nombreux auteurs. Ensuite, nous explorerons les théories de Katz et Kelman pour analyser l'influence sociale dans le marketing d'influence. Enfin, nous examinerons la richesse de ce concept en présentant la combinaison et la synergie des approches marketing,

avant de conclure par une modélisation en entonnoir, démontrant la convergence des concepts vers une stratégie de marketing d'influence globale et intégrée.

1. Définitions du marketing d'influence

Le marketing de l'influence est un sujet complexe qui suscite l'intérêt de plusieurs chercheurs et à la fois l'objet de plusieurs débats, ce concept novateur est la clé de la réussite d'une campagne de communication d'aujourd'hui, une nouvelle vision pour mieux atteindre le consommateur et un nouveau souffle dans le monde du marketing.

Les auteurs Brown et Fiorella (2013) se réfèrent à la façon dont la commercialisation de l'influence, en tant que stratégie, est née de la variété des pratiques et des études récentes dans lesquelles l'accent se concentre sur les cibles individuelles spécifiques (ou des groupes d'individus), plutôt que d'approcher l'ensemble du marché. L'auteur Carter (2016) ajoute que le but du marketing d'influence est de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs, « rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential ».

Après une analyse exhaustive de la littérature concernant le concept du marketing d'influence, le tableau ci-dessous représente un récapitulatif de la diversité des définitions attribuées au marketing d'influence issues la littérature par de nombreux auteurs.

Tableau n°1 : Définitions du marketing d'influence

Définitions du marketing d'influence	Auteurs
Une stratégie de communication basée sur des utilisateurs populaires et influents dans les médias sociaux en ligne.	Gillin (2007)
Une pratique qui permet d'identifier les personnes influentes dans un public cible dans le but de les inciter à utiliser leur influence afin propager le bouche à oreille.	Jaakonmäki, Müller, & Vom Brocke, (2017).
Une technique qui utilise les médias sociaux	Singh et al. (2012)

en étant un contenu créé par les gens de tous les jours en utilisant des technologies très accessibles et évolutives telles que les blogs, les podcasts, les microblogs, les signets, les réseaux sociaux, les communautés, les wikis et les vlogs.

L'identification et l'utilisation **Brown & Hayes (2008)**
d'influenceurs sur les médias sociaux pour faciliter les activités de marketing de la marque.

Une sorte de marketing dans laquelle les activités sont organisées autour de personnes influentes au lieu de cibler le marché dans son ensemble. **Bamakan et al. (2019)**

Visé à connecter les marques aux blogueurs et aux utilisateurs de Facebook, Twitter et Instagram les plus actifs ou aux youtubeurs les plus célèbres. Le but recherché est de créer de la visibilité pour les marques et d'orienter favorablement l'opinion de leur cible ». **Truphème et Gastaud (2017)**

Utilise les plateformes de médias sociaux pour créer un public pour les personnalités en ligne pour promouvoir diverses marques ou produits. Beaucoup de
Ces personnalités en ligne ont des blogs ou des émissions de télé-réalité. **Nistor et al. (2018)**

Une pratique consistant à tirer parti d'influenceurs clés, tels que les influenceurs **Lou et Yuan (2019)**

des réseaux sociaux, pour promouvoir ou approuver des produits et services auprès de consommateurs cibles. Ainsi, les caractéristiques intrinsèques des influenceurs jouent un rôle essentiel dans la réussite de cette stratégie marketing.

Englobe l'identification et l'utilisation de leaders d'opinion à même d'influencer des acheteurs potentiels. **Scott et al. (2007)**

Une pratique efficace et indéniable pour les stratégies marketing des marques. **Ki et Kim (2019)**

Le marketing d'influence est la science de pousser les influenceurs en ligne à partager le message de la marque à leurs abonnés sous la forme d'un contenu sponsorisé. **Sammis, Lincoln et Pomponi (2015)**

Le marketing d'influence est « la pratique consistant à rémunérer les individus pour avoir publié sur un produit ou un service sur les médias sociaux ». **Campbell et al. (2020)**

Source : Elaboration personnelle

2. L'influence sociale dans le marketing d'influence

En matière de psychologie, l'influence sociale est « le changement des pensées, des sentiments, des attitudes, et des comportements d'un individu qui résultent de l'interaction avec un autre individu ou avec un groupe » (Niehaves et al, 2012). Le marketing a rapidement intégré les fondements de l'influence sociale dans sa stratégie, à travers le concept du marketing d'influence, qui privilégie particulièrement l'approche de l'individu. Bien qu'il s'agît d'une technique étroitement liée aux réseaux sociaux, le marketing d'influence relève principalement du domaine des relations sociales, et suit le processus de la théorie « Two step flow communication » de Katz et al. (1955), en se basant sur les recommandations des

influenceurs concernant une marque qu'ils partagent par la suite avec leurs communautés, représentant ainsi des clients potentiels pour la marque en question. Ainsi, les réseaux sociaux n'ont fait qu'étendre les frontières de l'espace social et public.

Les auteurs Singh et Diamond (2012) mettent en avant le rôle de l'influence sociale dans le domaine du marketing et indique :

« Pour comprendre le fonctionnement de l'influence sociale, il suffit de regarder comment les gens sont influencés dans le monde réel, face à face, les gens se demandaient des conseils lorsqu'ils prenaient des décisions d'achat. Ce qu'une personne a acheté peut inspirer une autre à acheter le même produit, surtout si l'acheteur est connaisseur du produit, ainsi les êtres humains sont influencés et motivés les uns par les autres pour faire des choses et partager des informations sur les expériences de chacun fait partie de l'interaction sociale ».

D'ailleurs, la théorie de l'influence sociale de Kelman (1958), stipule que l'influence sociale provoque des changements dans les croyances, les actions, les attitudes et les comportements des individus. Ces transformations surviennent à travers trois différentes formes d'influence à savoir : l'identification, l'intériorisation et la complaisance. Une vision juxtaposée des trois formes de l'influence sociale sur les pratiques du marketing d'influence s'impose.

- « L'identification » est le fait de changer de comportement en s'identifiant à un individu fortement valorisé ou perçu comme un modèle de référence. Cette forme d'influence est l'un des leviers du marketing d'influence, surtout sur les réseaux sociaux, les internautes s'identifient aux influenceurs et changent leurs habitudes et croyances en fonction de ces derniers, car ils les considèrent comme des références, en l'occurrence en matière de mode, d'habillement ou de décoration d'intérieure etc.
- « L'intériorisation » se traduit par le fait qu'un individu décide de changer de comportement puisqu'il est adéquat à ses principes de bases, le poussant ainsi à effectuer un changement interne. Dans le cadre du marketing d'influence, cette forme peut être essentielle à certains domaines. Sur Instagram, nous retrouvons des influenceurs qui prônent l'hygiène alimentaire, le sport, le fitness, partagent des recettes saines, ou un mode de vie lié au bien-être etc. De ce fait, les internautes qui expriment une volonté à commencer le sport, à manger sainement, et adopter un style de vie particulier, sont enclin de modifier leurs comportements et adhérer aux

recommandations de ces influenceurs, afin d'avoir le même résultat escompté par ces derniers.

- Et Enfin « la compliance » est certes une typologie d'influence mais qui ne peut être utilisée dans le cadre du marketing d'influence, elle engendre une modification de comportement d'un individu par peur d'être puni ou rejeté, sans pour autant changer ses croyances, ses valeurs de base sur le sujet.

Le monde du marketing entre dans une période de profonde mutation, orientée vers les interactions sociales et l'influence interpersonnelle. Les spécialistes du marketing en sont conscients et approchent les consommateurs à l'aide de personnes influentes, notamment à travers l'humanisation des pratiques marketing. De base, le marketing est un ensemble de méthodes utilisées afin de construire une relation solide avec les consommateurs. Les consommateurs d'aujourd'hui ont changé, évolué, sont plus méfiants et exigeants, et font plus confiance à leurs semblables. Donc rendre les stratégies marketing plus humaines, et authentiques est le fondement même du marketing d'influence, permettant ainsi de construire une relation plus personnelle avec les consommateurs.

3. Richesse du Marketing d'influence : Combinaison d'approches multiples

Le marketing d'influence s'agit d'étudier les dynamiques sociales d'une communauté particulière, identifier ceux qui exercent une certaine influence dans ces environnements, de façon à modifier les habitudes de consommation et la perception des valeurs des marques, produits ou services. Il découle ainsi de la convergence de différentes sources de connaissances et de pratiques marketing telle que : le bouche-à-oreille, le bouche à oreille électronique, le marketing digital, le marketing de contenu ou de storytelling, le marketing viral, le marketing des réseaux sociaux, le marketing relationnel ou encore le marketing de l'engagement. Il réunit, en effet plusieurs pratiques, certes différentes mais complémentaires. Nous allons donc synthétiser, en quelques mots, ces différentes techniques pour qu'ensuite exposer la diversité, la flexibilité et la richesse du marketing d'influence en étant une mixture de tous ces concepts.

3.1. Synergie entre les concepts marketing : Une vue d'ensemble succincte

Le marketing du bouche à oreille est la base du marketing, puisqu'il est considéré comme l'une des sources d'information les plus influentes pour les consommateurs (Arndt, 1967), les informations émises de sources interpersonnelles impactent fortement sur la prise de décision

des consommateurs en comparaison avec les techniques publicitaires traditionnelles (Goldsmith et Clark 2008). Depuis toujours, les consommateurs ont privilégié l'opinion des autres, cependant avec l'avènement des réseaux sociaux les effets des recommandations par les pairs se sont amplifiés, d'où vient le concept du E-WOM, qui est plus performant et plus rapide que le WOM traditionnel (Han et al., 2011). L'auteur Bathelot (2019) estime que l'E-WOM marketing est « la version digitale du classique bouche à oreille ». En effet, le digital a révolutionné le monde du marketing, il permet de « communiquer plus rapidement, à plus large échelle, à plus de monde...rend possible le partage d'informations et une communication instantanée, il est aussi devenu un médium d'expression personnelle et de collaboration à large échelle. » (Beauchesne, 2021).

En effet, Le marketing digital est « le regroupement de l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marqueteur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs » (Flores, 2016). Les auteurs Erdogmus et Çiçek (2012) stipulent que le marketing digital est sincère dans sa manière de communiquer avec le consommateur, établi une connexion avec un plus grand nombre et variété d'individus et d'entreprises (Sashi, 2012), et ainsi amplifie les phénomènes de diffusion de l'information, en contribuant à transformer le bouche à oreille en marketing viral (Flores, 2016). Effectivement, Le E-wom désigne les phénomènes de recommandation qui transitent par internet et surtout par les réseaux sociaux, c'est ce qu'on appelle plus couramment la viralité (Hossler et al., 2014). L'auteur Bathelot (2019) confirme cette idée et estime que le marketing du bouche à oreille électronique peut prendre la forme du marketing viral ou buzz marketing : « Le bouche à oreille électronique est également désigné souvent sous le terme de buzz ...Lorsque le phénomène de bouche à oreille électronique est provoqué ou encouragé par une action marketing délibérée on parle le plus souvent de marketing viral ou buzz marketing. » (Bathelot, 2019).

Selon les auteurs kirby et madersen (2006), le marketing viral est « une technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre », ou encore « une technique de diffusion rapide d'une information par des internautes, entraînant une diffusion exponentielle du message proche de celle d'un virus... Il s'appuie sur le bouche à oreille électronique dont le principe est la propagation : si une personne parle d'une information à deux personnes, deux personnes en parlent à quatre, quatre en parlent à huit et après 21 répétitions 524 288 people en parlent à 1

048 576, qui en parlent à 2 097 152 personnes... et ainsi de suite. L'objectif est de toucher le maximum de monde et de faire parler de la campagne. » (Delacroix et al., 2011). En effet, le marketing viral se diffuse, à travers un contenu original, une photo, un texte, un article ou une vidéo, partagés sur les réseaux sociaux, tel un virus, d'où l'appellation « virale », c'est à dire de façon exponentielle et qui touche une audience largement supérieure à la moyenne. (Hossler et al., 2014). Ce qui nous amène au concept du marketing de contenu ou du storytelling qui peut prendre plusieurs formes telles que des photos, des vidéos, des livres blancs, des livres numériques, des guides pratiques, de la communication narrative, mieux connue sous l'appellation anglaise « storytelling » (Hossler et al., 2014). Les auteurs Kotler et al. (2017) présentent le marketing de contenu comme étant une stratégie éditoriale qui implique la création et la diffusion par une marque de contenus médias, afin d'acquérir de nouveaux clients. Cette stratégie consiste à créer, proposer, distribuer et encourager la large diffusion d'une thématique intéressante, pertinente et utile à un public clairement défini. Le marketing de contenu est également perçu par les mêmes auteurs en étant « une autre forme de journalisme de marque qui crée des liens plus profonds entre cette dernière et les clients », confirmant ainsi que les marques qui développent un marketing de contenu efficient, permettent aux clients d'accéder à du contenu original de haute qualité, tout en racontant des histoires intéressantes sur leurs marques de manière à motiver la communauté de leurs clients ou de leurs fans (Kotler et al., 2017).

Effectivement, Selon les auteurs Hossler, Murat et Jouanne (2014), le storytelling est la manière de scénariser le contenu d'une marque et de créer une histoire autour de la marque ou autour des valeurs de la marque pour séduire une communauté et l'emmener dans une aventure de marque, plus attractive qu'un discours commercial classique. Ainsi, les publications des entreprises doivent impérativement communiquer des informations de valeur apportant un avantage considérable pour le consommateur (Malhotra et al., 2012). D'ailleurs, le marketing de contenu a démontré que la pertinence des communications augmente les comportements d'engagement des consommateurs (Angeles Oviedo-Garcia et al., 2014).

En effet, l'objectif clé pour des entreprises est de faire participer les consommateurs et de les engager, puisque l'engagement des consommateurs à l'égard de la marque « favorisent l'atteinte de résultats supérieurs en matière de performance organisationnelle, notamment la croissance des ventes, la réduction des coûts, les références à la marque, l'amélioration des contributions des consommateurs aux processus de développement de produits en

collaboration, l'amélioration des expériences de cocréation et une rentabilité supérieure [...]. Par conséquent, il est considéré comme une nouvelle mesure clé pour évaluer la performance de la marque » Hollebeek et al (2013). Il peut aussi accroître la fidélisation des clients et le capital-marque (Bowden, 2009).

La définition du marketing de l'engagement que nous retrouvons souvent dans la littérature est la suivante : « une activité cognitive, émotionnelle et comportementale positive en lien avec la marque pendant les interactions du consommateur avec la marque ou en lien avec ces interactions » Hollebeek et al (2013).

En effet, cette activité d'engagement se fait à travers des interactions avec le contenu de la marque sur les plateformes de médias sociaux (Labrecque et al., 2020). Ces interactions sont traduites par des visites sur la page, des likes et des commentaires (Perreault, 2017).

Les entreprises visent à engager les consommateurs sur les réseaux sociaux via la formulation de textes, la publication de photos et de vidéos suscitant ainsi les utilisateurs d'aimer, de commenter et de partager les contenus de la marques (Sabate et al., 2014 ; Gummerus et al., 2012 ; Moreno-Munoz et al., 2016).

Effectivement, Grâce aux réseaux sociaux les entreprises ont le pouvoir d'interagir et d'engager de nombreux clients potentiels à moindre coût, offrant aussi aux consommateurs une plate-forme inégalée pour faire connaître leurs évaluations personnelles des produits achetés et faciliter ainsi la communication de bouche à oreille (Chen et al., 2011). Le marketing des réseaux sociaux est devenu un canal précieux pour les spécialistes du marketing (Tuten et al., 2017), il permet la valorisation de la marque, la promotion, les études de marché, le service client et les activités de gestion de la relation client (Hoffman et al., 2010 ; Chen et al., 2011). Il est étroitement lié au marketing relationnel, les entreprises doivent renoncer à la stratégie « d'essayer de vendre » à une stratégie basée sur les relations avec le consommateur (Erdogmus & Çiçek, 2012). En effet, l'objectif du marketing relationnel est d'attirer, maintenir et améliorer la relation client (Berry et al., 2003).

En somme, le marketing relationnel est « une stratégie complète et un processus d'acquisition, de fidélisation et de partenariat avec des clients sélectifs pour créer une valeur supérieure pour l'entreprise et le client » (Parvatiyar and Sheth, 1995).

3.2. Interconnexion des concepts marketing avec le marketing d'influence

Le bouche-à-oreille, le bouche à oreille électronique, le marketing digital, le marketing de contenu ou de storytelling, le marketing viral, le marketing des réseaux sociaux, le marketing relationnel ou encore le marketing de l'engagement, une avalanche de termes qu'on retrouve dans le phénomène du marketing d'influence. C'est pourquoi, dans le tableau qui suit, nous synthétisons les liens entre ces concepts marketing cités antérieurement et le marketing d'influence, montrant ainsi son interconnexion avec la variété des approches marketing.

Tableau n° 2 : Interconnexion des concepts marketing avec le marketing d'influence

Concepts en marketing	Liens avec le marketing d'influence
<p>Marketing du bouche à oreille (WOM)</p>	<p>Conformément à la théorie du flux en deux étapes, les influenceurs partagent l'information à d'autres personnes via le WOM (Uzunoglu & Kip, 2014 ; Bao & Chang, 2014).</p> <p>Le marketing d'influence se rattache à une pratique ancestrale de notre société, le bouche-à-oreille (Backaler et Shankman, 2018).</p> <p>Le marketing d'influence est une pratique qui permet d'identifier les personnes influentes dans un public cible dans le but de les inciter à utiliser leur influence afin propager le bouche à oreille (Jaakonmäki, Müller, & Vom Brocke, 2017).</p> <p>La collaboration entre la marque et les influenceurs engendre du « bouche-à-oreille hautement crédible » (Kozinets et al., 2010).</p>
<p>Marketing du bouche à oreille électronique (E-WOM)</p>	<p>Le marketing d'influence, via le bouche-à-oreille électronique, permet d'influencer potentiellement le comportement d'achat de millions d'utilisateurs simultanément dans divers lieux géographiques (Backaler et Shankman, 2018).</p> <p>Les influenceurs numériques se présentent comme une opportunité d'étendre la portée des informations liées aux marques via l'E-WOM (Castillo et Fernández, 2019).</p> <p>Les entreprises intègrent les influenceurs dans leur stratégie de bouche-</p>

	<p>à-oreille électronique (eWOM) pour recommander leurs marques et améliorer leur image et leur valeur (Casaló, et al., 2020).</p> <p>Les études existantes sur les influenceurs numériques affirment qu'ils sont un canal précieux de communication E-WOM pour les entreprises (Djafarova & Rushworth, 2017 ; Childers et al., 2018).</p>
<p>Marketing digital</p>	<p>Les influenceurs sont des stars du digital (Maire, 2019).</p> <p>Les entreprises se tournent de plus en plus vers les influenceurs digitaux pour soutenir leurs marques (Childers et al., 2018).</p> <p>Le concept d'influenceur digital englobe les micro-célébrités d'Internet à forte notoriété qui accumulent des adeptes sur les médias sociaux et/ou les blogs grâce à la narration textuelle et visuelle de leur vie personnelle et de leur style de vie, et qui monétisent leurs adeptes en soutenant des marques contre rémunération. (Abidin, 2016; Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).</p> <p>Le digital permet de libérer le pouvoir du marketing d'influence au profit des entreprises (Backaler et Shankman, 2018).</p>
<p>Marketing viral</p>	<p>Le marketing viral est l'identification « des individus influents au sein d'un réseau social en s'engageant avec eux de manières à encourager le bouche-à-oreille » (Smith et al. ,2007).</p> <p>Les influenceurs ont une capacité à diffuser et à amplifier la transmission d'un message (Alloing et Haikel-Elsabeh, 2012).</p> <p>Les influenceurs sont à la source d'une dynamique virale de diffusion de l'information (Gladwell, 2012).</p>
<p>Marketing de contenu et story- telling</p>	<p>« Les influenceurs des réseaux sociaux exercent une influence sur leur communauté à travers la production de contenu, la distribution de contenu, et l'interaction » (Enke et Borchers, 2019).</p> <p>Les influenceurs sont des créateurs de contenu de qualité (Heiderich et Maroun, 2014).</p>

	<p>Le contenu publié par les influenceurs est souvent présenté sous la forme d'un récit personnalisé basé sur leur avis sur un produit ou un service (Abidin, 2016).</p> <p>Les influenceurs sont des créateurs de contenus, une démarche d'insertion organique du message publicitaire dans un contenu préexistant (Frau-Meigs, 2017).</p> <p>Les placements de produits réussis sur les réseaux sociaux sont présentés de façon naturelle, de sorte qu'ils présentent le contenu de manière unique par la technique de narration de l'influenceur « Influencer Storytelling » (Jin et al., 2019).</p> <p>Les influenceurs ont donné vie aux storytelling dédié aux marques (Marty, 2021).</p>
<p>Marketing de l'engagement</p>	<p>Les influenceurs créent de l'engagement envers la marque (Lin et al., 2018).</p> <p>Les micro-influenceurs produisent un contenu engageant et authentique traduit par des taux d'engagement très élevés (Gretzel, 2018).</p> <p>L'influence est la capacité d'inciter à l'action et de susciter l'engagement des gens sur un message partagé par un puissant influenceur social sur les médias sociaux ou dans la vie réelle (Freberg et al., 2011).</p> <p>L'engagement est calculé en fonction du nombre de likes, de commentaires, de partages sur le post d'un influenceur sur une durée déterminée (Arora et al., 2019).</p> <p>L'engagement actif est l'une des principales caractéristiques des influenceurs (Jin et al., 2019).</p> <p>les marques qui souhaitent renforcer l'engagement des consommateurs doivent collaborer avec des influenceurs pour jouer sur la dimension affective (Hollebeek, Glynn, Brodie, 2013).</p> <p>Les influenceurs offrent aux marques des engagements plus importants (De Vries et al., 2012).</p>

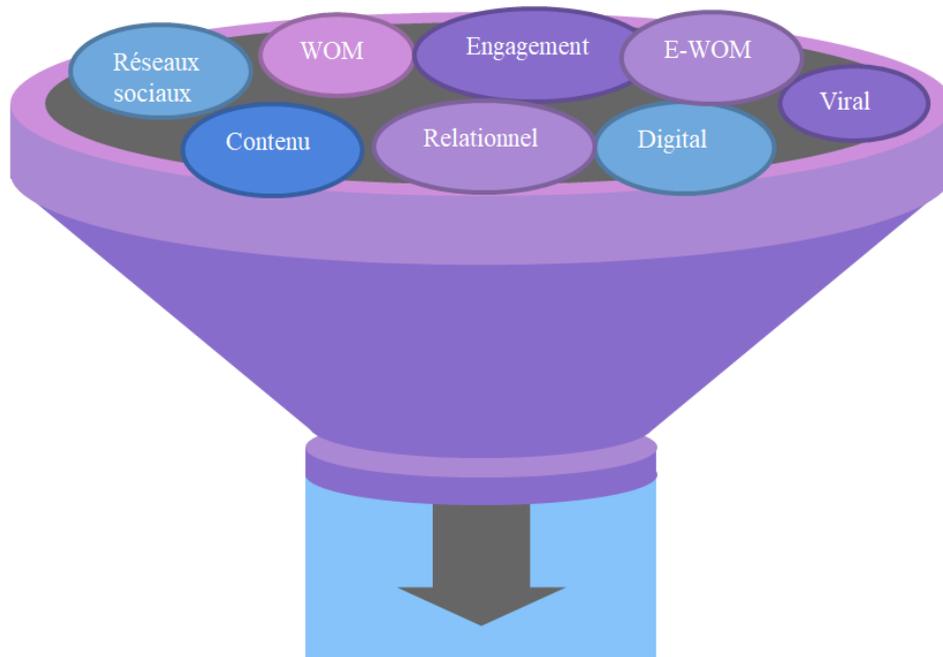
<p>Marketing des médias /réseaux sociaux</p>	<p>Le marketing des réseaux sociaux met en avant l'authenticité perçue des démonstrations faites par les influenceurs sur les produits ou services de la marque (Men et Tsai, 2015).</p> <p>L'identification des influenceurs sur les médias sociaux est l'une des stratégies de marketing d'influence les plus importantes pour augmenter l'influence de la marque sur le public cible via leurs influenceurs (Lou & Yuan, 2019).</p> <p>L'influence des médias sociaux joue donc un rôle clé dans le contexte du marketing d'influence à différents niveaux (Aggrawal et al., 2017 ; Romero et al., 2011).</p> <p>Il est essentiel pour les marques d'identifier les bons influenceurs sur le web par le biais des médias sociaux pour promouvoir leurs produits et services (Huang et al., 2014 ; Booth & Matic, 2011).</p> <p>Les influenceurs détournent l'attitude du public par le biais de diverses plateformes de médias sociaux et de sites de blogs (Freberg et al., 2011).</p> <p>Instagram est un réseau social qui incite à l'achat en ligne via l'intermédiaire des influenceurs (Pramesthi Putri et Astubi, 2018), et il est le réseau social qui est en parfait accord avec les publications d'influenceurs (Abidin, 2015).</p>
<p>Marketing relationnel</p>	<p>« Les influenceurs des réseaux sociaux établissent un nombre important de relations pertinentes » (Enke et Borchers, 2019).</p> <p>Les micro-influenceurs sont perçus plus fiables et plus crédibles, grâce à leur relation unique avec leurs abonnés (Dhanesh et Duthler, 2019).</p> <p>Les marques peuvent directement tirer parti des collaborations avec les influenceurs pour améliorer et renforcer leurs relations publiques (De Vries et al., 2012).</p> <p>Le marketing d'influence est souvent pratiqué par les marques pour établir des relations solides avec les consommateurs par l'intermédiaire des influenceurs (Woodcock, Green & Starkey, 2011).</p>

Source : Elaboration personnelle

Ce tableau dévoile que le marketing d'influence englobe plusieurs approches marketing, il stimule le bouche à oreille, le bouche à oreille électronique via l'utilisation opulente des réseaux sociaux, une source de viralité et d'engagement, créant ainsi des mécanismes d'amplification des recommandations via des contenus de qualité et de storytelling, humanise le marketing tout en mettant en avant son côté relationnel et affectif, déployant en conséquence de solides relations bilatérales. Cette panoplie de concepts marketing retrouvée ainsi dans une seule et unique approche marketing est cependant intéressante et à la fois intrigante. L'émergence du marketing d'influence a révolutionné le monde mercatique, supprimant ainsi cette vision de vendre à tout prix et par n'importe quel moyen et repoussant cette approche systémique et matérielle basée seulement sur le produit. De ce fait, le marketing d'influence a donné vie aux produits et aux marques, a changé le comportement et les perceptions des consommateurs envers les marques, comme Seth Godin a dit : « les gens n'achètent pas des produits, des biens et des services. Ils achètent des relations, des histoires et de la magie » (Godin, 2011).

Ce graphe illustré ci-dessous montre ainsi la diversité et la richesse du marketing d'influence sur le plan stratégique, communicationnelle, humain et psychologique, en combinant plusieurs approches marketing à travers un effet d'entonnoir. Il domine le comportement des consommateurs par le biais d'une panoplie de stimulants et d'intervenants.

Figure n° 1 : Marketing d'influence : le mix des approches marketing



LE MARKETING D'INFLUENCE

Source : Elaboration personnelle

Les spécialistes en marketing ont pris conscience de la puissance du marketing d'influence, puisqu'il est, contrairement au marketing du bouche à oreille, permet aux spécialistes du marketing de contrôler et d'avoir de la visibilité sur les résultats du marketing, en ayant accès au nombre de vues, d'appréciations, de commentaires, de publications des influenceurs et de réactions liées à leurs produits et services (De Veirman et al., 2017).

D'après cette synthèse assez exhaustive du concept de marketing d'influence, nous nous permettons d'en proposer une nouvelle définition :

Le marketing d'influence consiste à identifier des personnes influentes, à travers diverses caractéristiques, et qui sont suivies par un nombre conséquent d'internautes. C'est en effet un type de marketing orienté vers l'humanisation de la relation marque/consommateur, qui permet la propagation de l'information à l'aide de personnes influentes, à travers le bouche à oreille électronique. Ces personnes influentes / les influenceurs, sont donc le cœur de cette relation qui suit un processus bilatéral :

- En collaborant avec un influenceur, la marque fait passer son message publicitaire d'une manière assez subtile auprès d'un grand nombre de potentiels clients, qui font d'ores et déjà confiance aux recommandations de cet influenceur.
- Le consommateur, quant à lui, reçoit les messages publicitaires de la marque de manière implicite, souvent par le biais de placements de produits discrets et intégrés subtilement dans la vie quotidienne des influenceurs. Cette approche s'étend également à des méthodes plus explicites, telles que les jeux concours ou encore les vidéos de déballage de produits (unboxing).

Conclusion

Le marketing d'influence se révèle être une force transformatrice dans le domaine du marketing, intégrant et réinventant des pratiques telles que le bouche-à-oreille, le marketing de contenu, et les stratégies digitales. Cette approche multidimensionnelle ne se contente pas de renforcer la visibilité des marques, mais elle forge également des liens authentiques et durables avec les consommateurs. En combinant les avantages de diverses stratégies, le marketing d'influence offre une palette riche et diversifiée d'outils pour engager le public de manière significative. L'avenir du marketing réside dans cette capacité à créer des connections authentiques et à mobiliser des communautés autour de valeurs partagées, faisant du marketing d'influence un levier incontournable dans la construction de relations solides et durables avec les consommateurs d'aujourd'hui.

D'un point de vue managérial, le marketing d'influence nécessite une gestion stratégique qui intègre à la fois la sélection minutieuse des influenceurs, l'alignement sur les valeurs de la marque et une analyse rigoureuse des performances pour garantir un retour sur investissement optimal.

Il devient donc essentiel pour les entreprises d'adopter une approche proactive et flexible, en s'adaptant aux évolutions technologiques et aux nouvelles attentes des consommateurs, tout en renforçant la transparence et l'éthique des collaborations avec les influenceurs.

Bibliographie :

- Fiorella, S., & Brown, D. (2013). *Marketing d'influence: comment créer, gérer et mesurer les influenceurs de marque dans le marketing des médias sociaux*. QUE (Ed.).
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: La formation sociotechnique de l'influence. *Social Media+ Society*, 2(3).
- Gillin, P. (2007). *Les nouveaux influenceurs: Guide du marketing sur les nouveaux médias sociaux*. Linden Publishing.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, Janvier). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.
- Singh, S. et Diamond, S. (2012). *Marketing des médias sociaux pour les nuls*. John Wiley & Fils.
- Brown, D. et Hayes, N. (2008). *Marketing d'influence*. Routledge.
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222.
- Truphème, S. et Gastaud, P. (2017). *La boîte à outils du Marketing digital*. Dunod, Paris.
- Nistor, C., Yalcin, T., & Pehlivan, E. (2018). Duplicity in alternative marketing communications. *Markets, Globalization & Development Review*, 3(2).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). Le mécanisme par lequel les influenceurs des médias sociaux persuadent les consommateurs: le rôle du désir des consommateurs d'imiter. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Niehaves, B., Gorbacheva, E., & Plattfaut, R. (2012, January). Social aspects in technology acceptance: Theory integration and development. In *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3149-3158). IEEE.
- Katz, E. et Lazarsfeld, F. P. (1955). *Influence personnelle; le rôle joué par les gens dans le flux des communications de masse*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Singh, S. et Diamond, S. (2012). *Marketing des médias sociaux pour les nuls*. John Wiley & Fils.
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 1, 51-60

- Arndt, J. (1967). Role of product- related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–295
- Clark, R. A., et Goldsmith, R. E. (2005). Les experts du marché : influences psychologiques. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International journal of hospitality management*, 30(2), 345-355.
- Bathelot, B. (2019). Définition : Bouche à oreille électronique, sur definitions-marketing, Glossaires : Marketing viral et social: <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille-electronique/> (Consulté le 25 Juin 2024).
- Beauchesne, M. (2021). *La marque, c'est moi: La communication personnelle pour celles et ceux qui n'aiment pas se mettre en avant*. Dunod.
- Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital-2e éd.: Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod (Ed.).
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Editions Eyrolles.
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier.
- Delacroix, E., Benoit-Moreau, F., & De Lassus, C. (2011). *Le marketing viral. Maxi Fiches de Communication marketing*. Dunod (Ed.). Paris
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Editions Eyrolles.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. De boeck supérieur.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2012). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*. 54(2), 18-20.
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 327-344.
- Hollebeek, L, Brodie, R. J., Ilic, A. & Juric, B. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Bowden, J. L. H. (2009). Le processus d'engagement client : un cadre conceptuel. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Labrecque, L. I., Swani, K. et Stephen, A. T. (2020). L'impact des choix de pronoms sur les actions d'engagement des consommateurs: Explorer les communications des principales marques mondiales sur les médias sociaux. *Psychology & Marketing*, 37(6), 796-814.

- Perreault, M. C. (2017). *L'engagement des consommateurs envers une marque via les médias sociaux*. Université de Sherbrooke, École de Gestion UdeS, Sherbrooke, Canada (Doctoral dissertation).
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Moreno-Munoz, A., Bellido-Outeirino, F. J., Siano, P., & Gomez-Nieto, M. A. (2016). Médias sociaux mobiles pour les réseaux intelligents Engagement client : tendances et défis émergents. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 1611-1616.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. *Social Media Marketing*, 1-448.
- HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*.
- Keller, E., Berry, J. (2003). *The Influentials: one american in ten tells the other nine how to vote, where to eat and what to buy*. Free Press. New York.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Macmillan.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, Janvier). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influenceurs sur Instagram : antécédents et conséquences du leadership d'opinion. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Maire, V. (2019). Le monde fascinant des stars du digital. *Le journal de l'école de Paris du management*, 135, 24-29.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Macmillan.
- Alloing, C., & Haikel-Elsabeh, M. (2012, Mai). Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques, proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises. Dans *10eme Séminaire M@ rsouin*. Brest, France. ffhal-00958659f.
- Gladwell, M. (2012). *Le Point de bascule. Comment faire une grande différence avec de très petites choses*. 2e éd. Flammarion.
- Enke, N., & Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277
- Heiderich, D., & Maroun, N. (2014). Relations publiques de crise. Une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise. Synthèse des travaux de l'Observatoire international des Crises, janvier, 2014.
- Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs: les nouveaux influenceurs!. *Nectart*, 5(2), 126-136.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Marty, S. (2021). «Swipe up» et «codes promo»: quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques. *Communication management*, 18(1), 47-65.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.

- Hollebeek, L., Brodie, R. J., Ilic, A. & Juric, B. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Aggrawal, N., Ahluwalia, A., Khurana, P., & Arora, A. (2017). Brand analysis framework for online marketing: ranking web pages and analyzing popularity of brands on social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7, 1-10.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011, Mars). Influence et passivité dans les médias sociaux. In *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web*, (pp. 113-114).
- Huang, J., Zhang, J., Li, Y., & Lv, Z. (2014). Business value of enterprise micro-blogging: Empirical study from weibo. com in sina. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 22(3), 32-56.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 24-38.
- Abidin, C. (2015). Intimités communicatives: influenceurs et interconnexion perçue. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology* (8): 1-16.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Godin, S. (2011). *Le story-telling en marketing: tous les marketeurs racontent des histoires...* Maxima-Laurent du Mesnil (Ed.).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.