

Louvain School of Management

Quelles sont les stratégies des entreprises lors d'association influenceur-marque négative?

Auteure : Caldor Elisa
Promotrice : Steils Nadia
Année académique 2020-2021
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier,

Ma promotrice, Nadia Steils, pour son implication, sa bienveillance et ses conseils, qui m'ont permis de réaliser ce mémoire. Plus particulièrement, j'aimerais la remercier de sa disponibilité, de sa présence et surtout de sa réactivité tout au long de ce travail.

Les intervenants, pour leur disponibilité et leur temps accordé malgré la situation sanitaire et également pour leur contribution et leurs partages d'expériences très utiles à la rédaction de ce mémoire.

Amandine Jacmin, Heurjonie Lembi Bonheur et Amy Mossay, pour m'avoir mise en relation avec plusieurs interviewés.

Mon amie, Chloé Ceccarini, ma mère, Chantal Gaudin et mon beau-père, Xavier Thiébaud, pour leurs conseils, leurs encouragements et leurs disponibilités à répondre à mes questions tout au long de ce travail.

Et finalement, toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue de quelque façon que ce soit.

RESUME

Ce mémoire étudie les stratégies possibles de dissociation pour une marque afin de gérer et contrer un bad buzz dans le domaine du marketing d'influence. Ce travail aborde également les bénéfices et les défis apportés par les influenceurs aux marques lors de collaborations. Pour mener à bien ce travail de recherche, une revue de la littérature a été réalisée.

Pour commencer, les concepts-clés de ce qu'est un influenceur ainsi que ses spécificités ont été évoqués. Ensuite, l'accent s'est porté sur les raisons, pour une entreprise, d'être présente sur les réseaux sociaux et de collaborer avec des influenceurs. Pour finir, les avantages et inconvénients de ce genre d'association ont été cités pour déboucher sur la question de recherche suivante : *“Quelles sont les stratégies des entreprises lors d'association influenceur-marque négative ?”*

Dans la deuxième partie, une étude qualitative sur les stratégies adoptées lors d'association influenceur-marque négative a été menée auprès de dix intervenants au moyen d'entretiens semi-directifs. Via ces interviews, des éléments de réponse à la question de recherche ont été trouvés. Ces éléments de réponse ont, par la suite, permis d'élaborer des recommandations managériales par rapport aux stratégies de dissociations possibles lors de scandales.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
1. LES INFLUENCEURS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	3
1.1. LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	3
1.2. LES INFLUENCEURS	5
1.2.1. Définition du terme « influenceur ».....	5
1.3. LA DIFFÉRENCE ENTRE INFLUENCEUR ET CÉLÉBRITÉ	7
1.4. LES SPÉCIFICITÉS DES INFLUENCEURS	8
1.4.1. L’attrait des consommateurs envers les influenceurs.....	8
1.4.2. La crédibilité	10
1.4.3. L’engagement.....	12
2. LES ENTREPRISES ET LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	13
2.1. L’IMPORTANCE D’ÊTRE PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	13
2.2. LES STRATÉGIES DE COLLABORATION AVEC LES INFLUENCEURS	15
2.2.1. Les raisons de collaborer avec les influenceurs	15
2.2.2. La pertinence de l’influenceur choisi.....	16
2.2.3. Mesurer la pertinence de l’influenceur choisi	18
2.2.4. L’impact de la divulgation de partenariats rémunérés	19
2.3. LES AVANTAGES À TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS	21
2.4. LES INCONVÉNIENTS À COLLABORER AVEC DES INFLUENCEURS.....	24
2.4.1. Les bad buzz.....	24
2.5. CONCLUSION DES AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS D’UNE COLLABORATION AVEC DES INFLUENCEURS	27
PARTIE 2. ETUDE EMPIRIQUE.....	29
3. MÉTHODOLOGIE.....	29
3.1. MÉTHODE DE COLLECTE.....	29
3.2. ÉCHANTILLONNAGE	29
3.3. ÉCHANTILLON	30
3.4. ENTRETIENS	31
3.5. MÉTHODE D’ANALYSE.....	32
4. RÉSULTATS.....	33
4.1. SITUATION GÉNÉRALE	33
4.1.1. Job et fonction	33
4.2. EXPÉRIENCES AVEC LES INFLUENCEURS.....	35
4.2.1. Types de collaborations.....	35
4.2.2. Conséquences du marketing d’influence	37
4.3. ASSOCIATIONS INFLUENCEURS-MARQUES.....	46
4.3.1. Stratégies pour se dissocier d’un bad buzz	47
4.3.2. Stratégies pour prévenir un bad buzz et maintenir une bonne image de marque.....	56
4.4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS.....	61
5. CONCLUSION GÉNÉRALE	64
5.1. CONCLUSION ET CONTRIBUTIONS THÉORIQUES	64
5.1.1. Humour et créativité	65

5.1.2.	Aide de tiers	65
5.1.3.	Réagir rapidement	66
5.1.4.	Disparition / Arrêt de la collaboration	66
5.1.5.	Confession.....	66
5.1.6.	Mea culpa	67
5.1.7.	Réapparition / Améliorations apportées.....	67
5.1.8.	Ignorance et silence	68
5.2.	RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES.....	69
5.3.	LIMITES ET PISTES FUTURES	70

<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>73</u>
-----------------------------------	------------------

<u>ANNEXES</u>	<u>77</u>
-----------------------------	------------------

Table des illustrations

Figure 1: The World's most-used Social Platforms, WeAreSocial (2020)	3
Figure 2: Which Social Media Channels are most Important for Influencer Marketing, Mediakix (2019).....	4
Figure 3: Evolution du nombre d'utilisateurs actifs sur Instagram, WeAreSocial (2020).....	4
Figure 4: Influencer Marketing Global Spend, Mediakix (2019)	14

Tableau 1: Profil des interviewés	31
Tableau 2: Grille d'analyse	32
Tableau 3: Tableau synthétique des avantages et inconvénients à collaborer avec des influenceurs	46
Tableau 4: Tableau synthétique des façons d'améliorer la relation long terme.....	61

Introduction

Parler, répondre à des emails, prendre des photos, écouter de la musique, se repérer sur une carte, regarder des séries/films, vivre, etc. Tout ceci, à travers notre smartphone. Voilà notre quotidien en 2021 et ce depuis plusieurs années maintenant.

Au fil des jours, les réseaux sociaux ont pris – et prennent toujours – de plus en plus de place dans le quotidien de chacun, et également dans celui du marketing. Effectivement, nous vivons dans une ère où les smartphones sont omniprésents, ayant des capacités dignes d'un ordinateur portable, avec, de plus, un accès à internet – quasi – immédiat. En janvier 2019, dans le monde, plus de 3,256 milliards de personnes étaient connectées sur les réseaux sociaux via leurs smartphones (We are social, 2019). Cela va sans dire que la crise de la Covid19 a eu un impact considérable sur ce nombre, qui culmine à 4,14 milliards de personnes connectées en octobre 2020 (We are social, 2020). Quelques raisons de cette haute connectivité sont la création et le maintien des relations avec les amis et la famille, la découverte de nouveaux contacts, le partage d'intérêts semblables pouvant créer une communauté (Peters, 2012).

Si telles sont les actions possibles pour les individus, il en va de même pour les entreprises. En effet, les médias sociaux sont devenus l'un des moyens de communication entre les consommateurs et les entreprises (Laroche, 2013). Les marketeurs ont vu dans les réseaux une nouvelle manière de créer et de maintenir une relation avec les consommateurs. Ceux-ci étant connectés davantage d'année en année. Par ailleurs, les individus partagent très facilement leurs avis et expériences sur les réseaux et donc parlent, entre autres, des produits et marques qu'ils utilisent. La simplicité d'utilisation des différentes plateformes permet à tout un chacun de contribuer au partage d'informations en masse (Kolarova, 2018). Et ce, que les marques soient présentes ou non sur lesdits réseaux. C'était donc tout à l'avantage des entreprises d'être également connectées afin de contribuer aux diverses discussions et de les contrôler (Bergström & Bäckman, 2013). « *Le marketing ne concerne pas seulement vos produits* » (Scott, 2011). Prendre en compte les attentes et besoins des consommateurs est devenu un facteur-clé, de même que d'adapter le contenu publié (Scott, 2011).

Les entreprises ont pris conscience, depuis plusieurs années, qu'elles pouvaient bénéficier de la plus-value des influenceurs pour attirer de nouveaux clients, atteindre de nouvelles cibles, gagner la confiance des consommateurs, etc. Mais qu'arrive-t-il lorsque la mauvaise réputation de ces influenceurs impacte celle de l'entreprise ?

Qu'arrive-t-il lorsqu'un scandale éclate, qu'il provienne de l'influenceur ou de la marque ? Comment les entreprises réagissent-elles face aux bad buzz ?

Un exemple parmi d'autres est l'affaire de Roméo Elvis en collaboration avec Lacoste. Lors de cette collaboration, le chanteur a été accusé d'agressions sexuelles sur une femme. La marque Lacoste étant fortement reliée à Roméo Elvis – eu égard à cette collaboration mais également à leur logo commun, le crocodile – elle a été impactée par cette affaire (France Soir, 2020). La réaction de Lacoste a été de cesser toute collaboration avec Roméo Elvis.

Ce choix d'arrêter la collaboration n'est pas la seule solution qui s'offre aux entreprises lors d'association influenceur-marque négative. La littérature actuelle ne s'étant pas encore attardée sur le sujet, ce mémoire permet d'apporter des connaissances nouvelles. Dès lors, la question de recherche est la suivante : “Quelles sont les stratégies des entreprises lors d'association influenceur-marque négative?”.

Ce mémoire a pour but d'apporter des éléments de réponse à cette question de recherche, ainsi que de fournir des recommandations managériales, afin que les entreprises puissent savoir quelles actions mettre en place lors de bad buzz pour redorer leur image de marque.

Pour ce faire, la première partie de cette recherche est dédiée à la revue de la littérature. Celle-ci permet de définir ce qu'est un influenceur, de recenser ses spécificités et de comprendre pourquoi il est nécessaire, de nos jours, pour une entreprise de travailler avec des influenceurs. La revue de la littérature donne également un aperçu des avantages et inconvénients à collaborer avec eux, pour finalement rassembler les stratégies existantes de dissociations de bad buzz lors d'association influenceur-marque.

Dans la deuxième partie, la partie empirique, une méthodologie présente explique les démarches suivies pour réaliser l'étude. S'ensuivent les résultats de la recherche qualitative.

Finalement, dans la conclusion, les résultats de la recherche seront comparés à la revue de la littérature afin de la confirmer et la nuancer pour, ensuite, élaborer et décrire les recommandations managériales. Le dernier chapitre est consacré aux limites de ce mémoire.

Partie 1. Revue de la littérature

1. Les influenceurs et les réseaux sociaux

1.1. Les réseaux sociaux

Le monde s'est digitalisé au fil des années, la population mondiale étant de plus en plus connectée à internet et aux médias sociaux. Il est d'abord nécessaire de faire la différence entre ce qu'est un média social et un réseau social. Le premier regroupe tous les canaux de communication – disponibles sur internet – qui permettent aux utilisateurs de partager entre eux des informations, des textes, des photos, des vidéos, etc. tels que Wikipédia, les blogs des magazines et des entreprises, des projets collaboratifs, des forums, etc. (Aichner & Jabob, 2015). Alors que le réseau social est une subdivision du média social. C'est-à-dire que c'est aussi un canal de communication permettant le partage, mais qui comprend en plus des outils et interfaces permettant l'interaction entre les utilisateurs, tels que Facebook, Instagram, YouTube, etc. (Bathelot, 2016).

Ce sont surtout ces derniers – les réseaux sociaux – qui ont la cote. A titre d'exemple, la population mondiale entre 16 et 64 ans passe en moyenne 2 heures et 24 minutes sur les réseaux sociaux par jour en 2019, comparé à 1 heure 44 minutes en 2014 (We are social, 2020) (annexe 1). Les plateformes phares sont Facebook, YouTube, et WhatsApp.

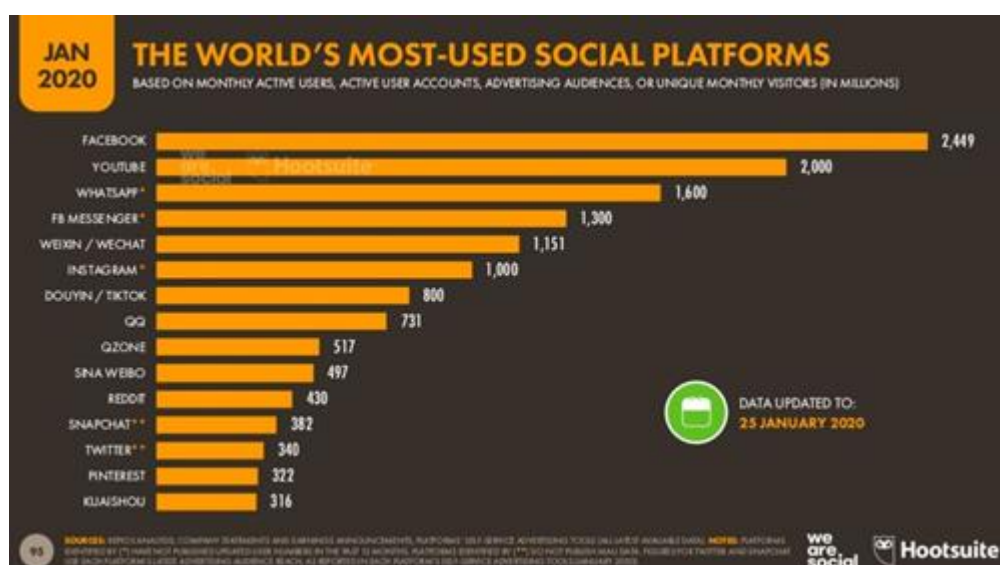


Figure 1: The World's most-used Social Platforms, WeAreSocial (2020)

Pourtant, dans le classement du média social le plus important pour le marketing d'influence, Instagram arrive 1^{er} car il est le plus efficace en termes de visibilité (Scott, 2011).

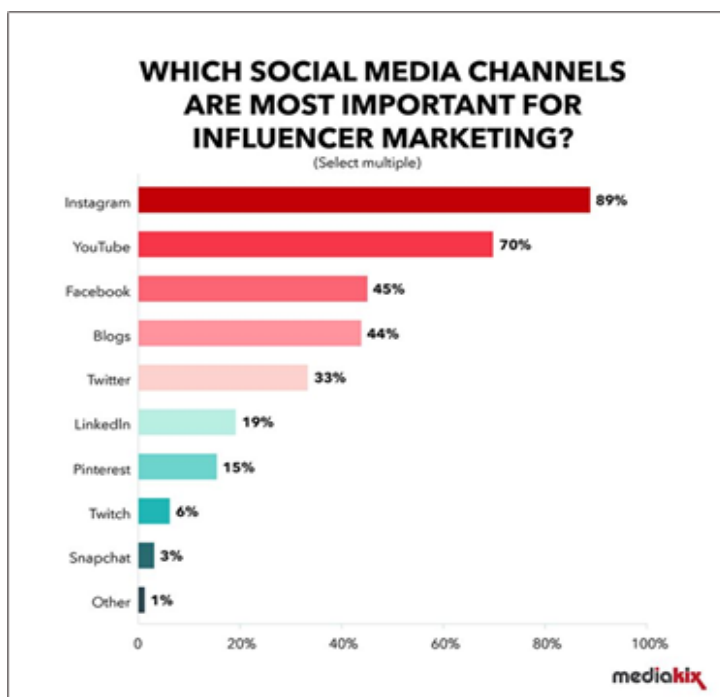


Figure 2: Which Social Media Channels are most Important for Influencer Marketing, Mediakix (2019)

Instagram, l'application de partage de photos, attire de nos jours autant les vacanciers que les influenceurs, ou encore les marques (Liberge, 2020), ce qui en fait le 6^{ème} réseau le plus utilisé dans le monde avec un nombre d'utilisateurs grandissant d'année en année. Celui-ci a presque triplé en l'espace de 5 ans, de 2015 à 2020 (We are social, 2020).

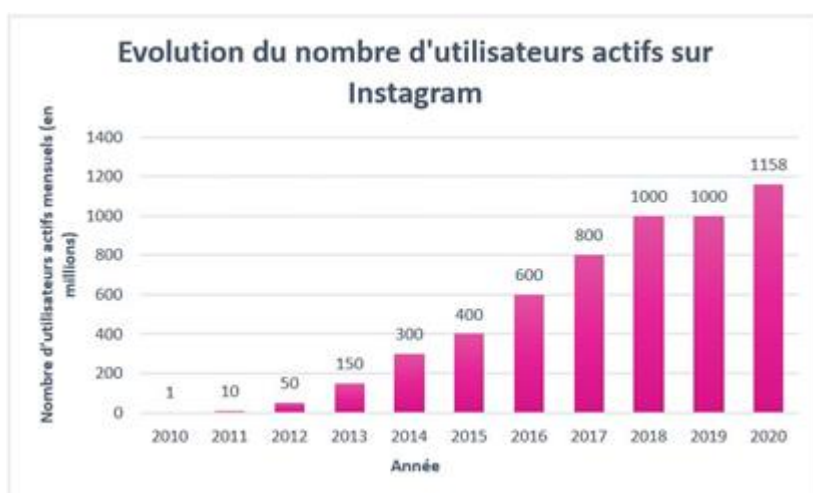


Figure 3: Evolution du nombre d'utilisateurs actifs sur Instagram, WeAreSocial (2020)

Une caractéristique importante des réseaux sociaux est le bouche à oreille ou eWoM (electronic Word of Mouth) qui, grâce aux médias sociaux, est amplifié ainsi que ses influences sur les consommateurs (Reichelt et al., 2014). Ces derniers en sont friands car il permet de collecter beaucoup d'informations concernant un produit, autant les aspects positifs et négatifs, que des renseignements généralement non-disponibles auprès des entreprises tels que des expériences négatives (Yang & Mai, 2010). Les fabricants n'ont plus le contrôle sur ces informations (Lee et al., 2006). En conséquence, le eWoM incite à éviter d'acheter un produit évalué négatif sur les réseaux (Amblee & Bui, 2008). De plus, ce bouche à oreille est considéré comme une récolte d'informations fiables afin de résoudre des problèmes, ou pour acquérir des connaissances, ou encore pour rester à jour vis-à-vis d'une situation, et ce, via les avis et expériences d'autres personnes (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

1.2. Les influenceurs

1.2.1. Définition du terme « influenceur »

En parallèle de la croissance des réseaux sociaux, l'attrait grandissant pour un nouveau genre de célébrités a été constaté : les « influenceurs » aussi appelés blogueurs, vlogueurs, ou encore instagrameurs, (Chahal, 2016). Quelques définitions sont nécessaires.

Un blogueur est une personne qui est auteur d'un blog (Larousse en ligne, s. d.). Un blog fait référence à une page ou un site internet sur laquelle/lequel, un sujet en particulier est traité (Larousse en ligne, s. d.).

Par extension, un vlogueur est « *un individu qui produit et se met en scène dans un blog vidéo (vlog)* » (Bathelot, 2015). Des vlogs sont donc des « vidéos blogs », c'est-à-dire, c'est une série de vidéos traitant d'un sujet en particulier. Les vlogs sont, par ailleurs, souvent destinés aux réseaux sociaux (Larousse en ligne, s. d.).

Un instagrameur est une personne qui poste et utilise beaucoup/souvent Instagram, et qui est connu sur ce réseau (Cambridge Dictionary, s.d.). Cette dénomination est d'ailleurs valable pour chaque réseau social (Youtubeur, TikTokeur, etc.).

Finalement, venons-en au terme « influenceur », qui dispose de plusieurs définitions. Un individu appelé influenceur est tantôt vu comme un leader d'opinion ayant de l'influence sur un groupe (Vermette & Schmutz, 2000), tantôt comme un leader faisant office d'intermédiaire entre les « *innovateurs et les adopteurs précoces* » (Rogers, 1983).

Holmes et Lett (1977) complètent cette définition de leader par le fait que l'avis sur un produit ou service [dudit leader] est naturellement demandé par autrui. Ils faisaient déjà référence au bouche à oreille. Ils expliquent, entre autres, que ce dernier a un impact plus important sur les décisions d'achats que les publicités, qui sont contrôlées par les entreprises. La raison en est que les conseils des leaders sont vus comme impartiaux et objectifs. Dès lors, l'influence opère soit via propagation d'opinion, soit via imitation des comportements et des choix (Holmes & Lett, 1977).

Cette influence informelle est confirmée par Vernet et Flores (2004), et ils ajoutent que les leaders « *bénéficient d'un large périmètre d'influence qui dépend de la puissance de leur exposition personnelle aux médias* », associant, ainsi, le concept de notoriété publique au terme d'influenceur. Enfin, être mieux intégré, disposer d'une aisance relationnelle et être actif sont les attributs d'un leader, présentés par Engel, Blackwell et Miniard (1995).

Djafarova et Rushworth (2016) proposent une définition plus récente du terme « influenceur ». A l'instar d'un instagrameur, un influenceur est un individu fortement présent sur les réseaux sociaux, qui a beaucoup d'abonnés (aussi appelés « followers »), dont l'influence sociale perçue est grande (Jin & Phua, 2014) et ayant une identité unique (Khamis et al., 2016). C'est aussi quelqu'un à qui il est facile de s'identifier grâce à une vie et des valeurs quasi similaires. Effectivement, les influenceurs sont perçus comme moins superficiels, comparés aux stars et célébrités en tous genres telles que les athlètes, les mannequins, etc. Les célébrités consommant et achetant des produits hors-budget pour une personne lambda. La comparaison et la reconnaissance dans la vie d'un influenceur lui donnent davantage de crédit. Djafarova et Rushworth (2016) stipulent également qu'un influenceur crée et poste des photos et vidéos attrayantes, même si cela diffère de la réalité. Ce dernier point est lié à l'effet de halo, un effet expliqué plus tard dans ce mémoire.

Enfin, Wu (2016) enrichit ces nombreuses définitions – non exhaustives – avec la liberté d'expression. Payés ou non, les influenceurs sont considérés comme exprimant leurs points de vue et leurs jugements sur des marques, produits et services.

1.2.1.1. Conclusion du terme « influenceur »

En somme, un influenceur est une personne fortement présente en ligne ; en qui les personnes dites lambdas se reconnaissent ; qui partage ses opinions tout en ayant un public réceptif et demandeur ; qui est qualifié d'impartial, d'objectif, de simple, d'intermédiaire, et de leader car il dispose d'une force de persuasion ; et influe sur les comportements de ses abonnés grâce au partage de ses idées, ou grâce à l'envie d'imiter ce qui vient d'autrui. Les blogueurs, vlogueurs et instagrameurs, précédemment cités, sont par conséquent des sortes d'influenceurs, mais ayant une spécificité, comme tenir un blog ou créer des vlogs.

1.3. La différence entre influenceur et célébrité

Comme expliqué précédemment, les influenceurs disposent d'une plus grande crédibilité que les stars (les acteurs, chanteurs, mannequins, athlètes, etc.) en raison de leurs antécédents, leurs valeurs communes et styles de vie similaires (Djafarova & Rushworth, 2016). Cela a été confirmé par l'étude de Kolarova, en 2018. Elle a étudié le type d'individu ayant le plus d'impact sur l'intention d'achat. Sans surprise, ce sont les influenceurs. Mais également les spécificités qui renforcent l'influence comme la fiabilité, l'expertise et l'attractivité. C'est pourquoi les abonnés perçoivent plus positivement les recommandations venant des influenceurs plutôt que des célébrités (Kolarova, 2018).

Il existe d'autres différences entre les individus et les stars notamment la façon dont ils sont devenus célèbres. Les célébrités sont devenues populaires via les mass-médias traditionnels tels que la scène, la télé, le cinéma, etc. (Garcia, 2017). Les influenceurs se sont construits à travers les abonnés de sorte qu'ils sont vus comme des « amis ». La relation entre eux est plus forte qu'avec des stars (Senft, 2013). Cette relation s'inscrit dans une communication à double sens. Les influenceurs interagissent avec les abonnés et inversement, contrairement aux célébrités, avec qui la communication est bien plus à sens unique (Jin et al., 2019). Pour échanger, les influenceurs utilisent régulièrement des plateformes interactives comme Instagram, Facebook, etc., ce qui leur confère d'autant plus de crédit (Cohen & Tyler, 2016).

Une autre différence expliquée par Wiley (2014) est que les stars sont bien plus chères et hors-budget.

Les effets apportés par les stars tels qu'ajouter de la valeur aux produits (MacInnis et al., 1991), faire connaître le nom d'une marque (Tripp et al., 1994), renforcer l'association à une marque (Till, 1998), etc. sont les mêmes effets qu'apportent les influenceurs, mais à moindre coût (Lisichkova & Othman, 2017 ; Noyan, 2017). Cela représente un avantage-clé pour les sociétés à faible capital (Washburn et al., 2000).

Wiley (2014) complète en énonçant que les individus ont déjà leurs propres opinions – fortes – sur les célébrités. Donc, une marque qui collabore avec une certaine star serait capable d'atteindre son public cible, mais également de perdre une partie de celui-ci.

1.4. Les spécificités des influenceurs

1.4.1. L'attrait des consommateurs envers les influenceurs

Bien entendu, les caractéristiques susmentionnées, comme le fait d'avoir une aisance relationnelle, être mieux intégré, avoir beaucoup d'abonnés, etc. ne suffisent pas pour devenir un influenceur. Il est nécessaire de susciter un intérêt (Djafarova & Rushworth, 2016). Celui-ci peut passer par un style de vie similaire, par un attrait pour la personne et/ou ses posts, par admiration ou jalousie, ou encore par identification. Kutthakaphan et Chokesamritpol (2013) ajoutent qu'un partage de revues ou d'idées positives permet d'accroître cet attrait. Effectivement, cette positivité obtient des retours favorables venant des followers.

L'effet de Halo, ou encore effet de notoriété, confirme le paragraphe précédent. Découvert par Edward Thorndike en 1920, l'effet de Halo est un biais cognitif affectant la perception d'un individu ou d'une marque sur simple base de la première impression. Cet effet « floute » dès lors les caractéristiques réelles de l'individu ou de la marque en question. Long-Crowell (2016) conclut qu'une personne ayant une apparence/un physique et/ou un mode de vie attirant, sera jugée comme étant une bonne personne, de même pour une marque.

La plateforme Instagram est idéale pour accroître cet attrait positif et diminuer la négativité, car ce réseau est considéré comme positif, et ce pour plusieurs raisons. Premièrement, c'est un réseau qui promeut le partage de photos plutôt que de textes et il est plus difficile d'afficher son mécontentement en photo. De plus, lesdites photos ont une durée d'exposition très rapide (Bergström & Bäckman, 2013). L'algorithme de l'application favorise les posts récents, de sorte que les photos ou vidéos publiées soient visibles pendant 24 à 48 heures (Liberge, 2020).

Plus le nombre d'abonnements suivis sera grand, plus il y aura des photos et vidéos publiées, plus leur temps d'exposition sera court. Un avis négatif n'a donc pas beaucoup de pouvoir de pénétration sur Instagram, et sera vite remplacé par d'autres photos, et sera oublié par les utilisateurs (Bergström & Bäckman, 2013).

L'attrait des consommateurs passe aussi par le besoin de prestige, introduit par Podoshen et Andrzejewski (2012) et Thoumrungroje (2014). Ces chercheurs ont constaté que pour être acceptées socialement et ressentir du prestige, certaines personnes effectuaient des achats irrationnels et impulsifs. En outre, les individus ayant une faible estime d'eux-mêmes seraient plus influençables par l'avis d'autrui, cherchant une approbation sociale (Kropp, Lavack, & Silvera, 2005). Les achats impulsifs découlent de cette faible assurance. Kropp (2006) conclut donc que ce type de personnes seraient plus facilement manipulables par les approbations et opinions des influenceurs. De même, leur confiance en eux augmenterait à l'achat de produits recommandés par des individus (Kropp, Lavack, & Silvera, 2005).

Un autre élément qui renforce l'intérêt pour une personne – inconnue à la base – est le sentiment d'intimité (Kaplan, 2012). Les influenceurs ont la capacité d'être connectés avec les personnes (Wiley, 2014), en partie grâce aux réseaux sociaux qui favorisent l'interaction et les rendent accessibles (Jin, 2018). Ils ont pris l'habitude de partager leur quotidien et les abonnés ont pris, dès lors, l'habitude de leur répondre en message privé, voulant conseiller ou partager leurs histoires similaires. Cela a créé une relation dynamique entre influenceurs et followers, et donc un sentiment d'intimité (Kaplan, 2012). C'est à partir de ce moment que les individus passent de célébrités/leaders à « amis », renforçant davantage l'attrait à leurs égards. D'après Wiley (2014), les influenceurs s'inscrivent à l'intersection entre célébrité et « personne lambda ».

Cette relation dynamique est aussi appelée « l'interaction parasociale ». Celle-ci se caractérise par la sympathie qu'ont les followers à l'égard des influenceurs grâce à l'interaction existante. Ainsi, les abonnés s'imaginent communiquer avec eux, leur répondent réellement et fournissent des feedbacks, suivent leur vie quotidiennement, etc. (Dibble et al. 2016 ; Ferchaud et al. 2018). Les réseaux sociaux amplifient cet effet car ils permettent aux consommateurs d'interagir facilement (Labrecque, 2014). La résultante de cette interaction parasociale est un renforcement de la loyauté et de l'engagement des consommateurs, augmentant à son tour l'affinité (Ashley & Tuten, 2015 ; Labrecque, 2014). Un facteur principal de l'interaction parasociale est la présence humaine. Sans cela, l'interaction éprouvera des difficultés à voir le jour.

C'est pourquoi il est compliqué pour les marques d'obtenir ce lien, car les clients perçoivent difficilement le caractère humain derrière les comptes des entreprises (Bui, 2017).

Une fois de plus, Instagram est l'une des plateformes contribuant le plus au sentiment d'intimité et à l'interaction parasociale. Etant un réseau qui promeut le partage de photos et images de la vie quotidienne, les posts et stories sont souvent informels et permettent à l'influenceur de se dévoiler aux yeux des consommateurs (Bergström & Bäckman, 2013). Le mantra d'Instagram est d'ailleurs « *Bringing you closer to the people and things you love*¹ ». Par ailleurs, le nom de l'application vient de « Instant telegram » (Todisoa, 2019). L'instantané et la spontanéité sont donc les particularités de ce réseau, renforçant l'illusion d'honnêteté, d'intimité et de confiance, ainsi que l'intérêt à les suivre (Bergström & Bäckman, 2013).

Enfin, le dernier intérêt identifié est qu'écouter les conseils des influenceurs permet de réduire un risque inhérent lors d'un achat ou d'une prise de décision (Moore, 2010) grâce au bouche à oreille. D'autre part, les opinions formulées sur les réseaux sociaux ont une force de persuasion plus importante sur les comportements des consommateurs, jugées plus crédibles que les informations commerciales (Brown et al., 2007 ; Thourmrungrroje, 2014 ; Swant, 2016). Effectivement, l'avis des influenceurs est considéré comme fiable et pourvu d'expertise, caractéristiques qui sont deux piliers du bouche à oreille (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Le troisième pilier du bouche à oreille décrit par Hennig-Thurau et Walsh (2003) est la similarité. Celle-ci désigne une information, une opinion, ou une expérience jugée similaire à la situation d'autrui (Chu & Kamal, 2008). Ardelet et Brial (2011) confirment et complètent ces études en stipulant qu'une forte présence sociale, une chaleur humaine et une convivialité sont nécessaires pour observer cette force de persuasion chez un individu.

1.4.2. La crédibilité

Bien que Jin et Phua (2014) argumentent que plus un individu a des followers, plus son influence sociale perçue sera grande, le nombre d'abonnés n'est pas le seul critère de la crédibilité.

Ashley Ha (2015) a mené une étude sur différentes techniques de marketing et leur efficacité sur Instagram. Elle a comparé des posts avec des célébrités utilisant une certaine marque ;

¹ « Vous rapprocher des gens et des choses que vous aimez. » (Instagram, n.d.)

des posts concours ; et des posts avec des personnes dites normales utilisant une certaine marque. Le processus marketing le moins efficace des trois techniques comparées était le partenariat avec les célébrités, les deux autres méthodes étant plus percutantes pour attirer de nouveaux consommateurs.

Dès lors, il est intéressant de se demander pourquoi les influenceurs sont considérés comme plus efficaces que les célébrités, celles-ci pourtant connues de – presque – tous et ayant plus de followers que lesdits influenceurs. Le principe d'« aimer » de Cialdini (2006) explique en partie la raison : « *Nous aimons les personnes qui nous ressemblent, que ce soit au niveau des opinions, des traits de personnalité, de l'origine ou du mode de vie.* ». Les célébrités n'ayant pas un mode de vie et un niveau de vie similaires aux personnes “lambdas”, ni les mêmes antécédents, celles-ci sont perçues comme moins fiables car plus superficielles (Djafarova & Rushworth, 2016).

A contrario, les influenceurs ont ce même niveau de vie et, par conséquent, sont jugés plus dignes de confiance, plus authentiques et plus accessibles (Wiley, 2014). Leurs opinions sont donc souvent plus écoutées, suivies, et imitées (Wiley, 2014 ; Townsend, 2015 ; Camahort, 2016 ; Djafarova & Rushworth, 2016 ; Swant, 2016).

Cette approche est confirmée et complétée par la théorie de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990). Celle-ci stipule que « *la perception du consommateur sur la source d'information est basée sur l'attractivité, la fiabilité et l'expertise dans le domaine* ». Des études plus récentes (Spry et al., 2011 ; Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013 ; Teng et al., 2014) complètent cette théorie avec le besoin d'une qualité d'arguments et d'une force de persuasion venant de l'influenceur. Cette qualité et cette force de persuasion passent, entre autres, par la pertinence de l'individu choisi. Effectivement, il serait mal vu qu'un influenceur parle de produit minceur alors que cette personne n'a aucun problème de poids (Teng et al., 2014).

Toujours selon l'étude de Djafarova et Rushworth (2016), ce sont les connaissances et l'expertise d'une personne dans un produit/un domaine qui façonnent leur propre crédibilité. Améliorer le contenu posté, récolter des témoigniaux, et créer/participer aux discussions sont des façons de renforcer l'expertise perçue (Djafarova & Rushworth, 2016).

Plus récemment, une étude à propos de l'impact du nombre d'abonnements sur la popularité et la sympathie perçue, et donc la crédibilité, a été menée par De Veirman et al. en 2017.

Celle-ci stipule qu'avoir peu d'abonnements mais beaucoup de followers – en tant qu'influenceur – impacte la sympathie perçue de celui-ci. Car les abonnés seraient considérés comme achetés et donc comme faux (Cresci et al., 2015). De plus, suivre plusieurs comptes – toujours en tant qu'influenceur – signifie que la personne fait plus facilement face à différents sujets et avis, élargissant son ouverture d'esprit et son leadership (Williams 2006).

Enfin, Pornpitakpan (2004) et Spry et al. (2011) s'accordent et concluent que des individus plus crédibles génèrent davantage de changements de comportements chez les consommateurs.

1.4.3. L'engagement

L'une des caractéristiques qui fait d'un individu un influenceur, est l'engagement. Sans engagement de la part des abonnés, l'influenceur ne peut continuer sur le long terme ce métier. L'engagement est la relation qui existe entre l'influenceur/la marque et ses abonnés/ses clients (Schuiling & Lambert, 2019). Cela se caractérise par le niveau d'implication (la présence), d'influence (les recommandations), d'intimité (l'affinité) et d'interaction qu'a un abonné/client (Forrester, 2007). L'interaction peut être comprise sous toutes ses formes, telles qu'une réponse à une story, un commentaire sous un post/blog, un achat du produit (dans le cas d'engagement envers une marque), etc. (Forrester, 2007). Sur les réseaux sociaux, l'interaction se mesure via les outils disponibles. Pour Facebook et Instagram, par exemple, ce sont les « likes », les commentaires et les partages de publications. De plus, le sentiment d'intimité créé grâce au partage du quotidien de l'individu susmentionné, est un puissant composant de l'engagement. Pour Kaplan (2012), partager son quotidien en dit plus sur la personne qu'un long texte.

L'engagement est particulièrement difficile à calculer avec exactitude car une grande partie des abonnés est « silencieuse ». Nielsen (2006) décrit le modèle de 90-9-1. 90% des followers sont des consommateurs passifs, en ce sens qu'ils observent mais ne participent pas activement aux échanges. 9% sont des contributeurs occasionnels, c'est-à-dire qu'ils communiquent occasionnellement avec la communauté de l'influenceur et l'influenceur lui-même. Finalement, les 1% restants sont les personnes actives, qui répondent et interagissent régulièrement entre eux et avec l'influenceur (Nielsen, 2006). Il y a plusieurs façons d'alimenter et maintenir cet engagement. Jaakonmäki et al., en 2017, ont mené une étude et ont identifié que certains mots ou émoticônes augmentent le nombre de « like » et de commentaires. Pareillement, les individus peuvent jouer sur le jour et l'heure de publication, le visuel du post, le texte en lui-même, etc. pour stimuler l'interaction des abonnés.

2. Les entreprises et les réseaux sociaux

2.1. L'importance d'être présent sur les réseaux sociaux

Le monde étant de plus en plus connecté, il est de pratique courante de partager son expérience sur les médias sociaux. La diffusion – virale – est la nature d'un média social (Sloan, 2008). Dès lors, lorsqu'une personne vit une bonne expérience avec une marque, l'individu sera susceptible de la partager sur les réseaux. Et par conséquent, de donner confiance – ou non – aux autres utilisateurs afin de contribuer à la notoriété de la marque (Sloan, 2008). D'après Influenceur Marketing Hub (2021), 59% des consommateurs racontent leur expérience sur les médias sociaux lorsque celle-ci est positive. Il est donc dans l'avantage des marques et entreprises d'être présentes sur les différents réseaux sociaux, entre autres, pour prendre part aux discussions les concernant, mais aussi pour les contrôler et mettre en avant le côté positif (Reichelt et al., 2014). Par ailleurs, les médias sociaux réduisent la distance entre les marques et les consommateurs. A titre d'exemple, Instagram, mettant en avant le partage des photos et images de la vie quotidienne, permet aux entreprises de publier des images moins formelles, voire plus personnelles, de se dévoiler aux yeux des consommateurs (Bergström & Bäckman, 2013). L'une des caractéristiques d'Instagram est l'instantané. Cette instantanéité répand une illusion d'honnêteté et de confiance participant à nouveau à la notoriété de la marque (Bergström & Bäckman, 2013).

Durant les confinements, les réseaux sociaux sont devenus un vrai lien entre marques et clients. Réduisant la distance et fortifiant la relation entre entreprises et consommateurs, les médias sociaux sont pour ainsi dire « l'allié » des marques durant la crise sanitaire (Alice, 2020). Ils donnent lieu à des opportunités de communication à moindre coût. Kaplan et Haenlein (2010) confirment qu'il est peu coûteux pour une entreprise d'être présente sur les réseaux (moins de frais, moins de personnel, etc.), en plus de générer une meilleure efficacité comparé aux médias marketing traditionnels.

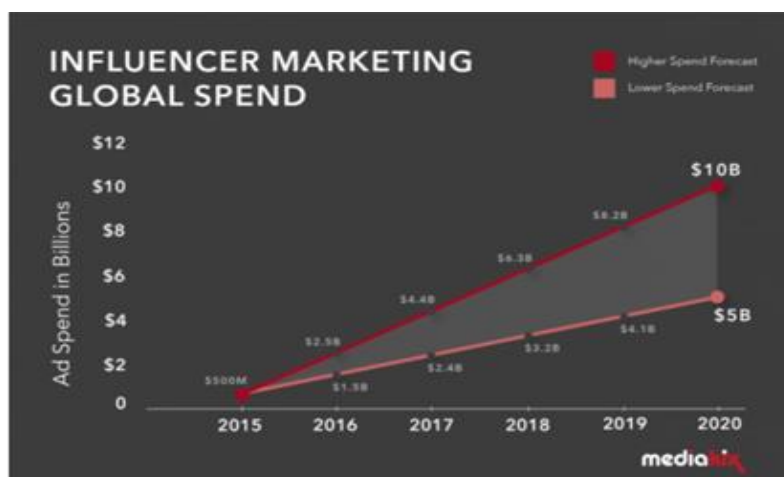


Figure 4: Influencer Marketing Global Spend, Mediakix (2019)

C'est pour cela que les entreprises investissent énormément dans les médias sociaux de nos jours. D'après Brouwer (2017), les sociétés consacrent de plus en plus de budget au marketing d'influence, comme montré dans la Figure 4. Entre autres, pour créer de nouveaux métiers nécessaires à la gestion des réseaux tels que le « community manager » et le « social media manager ». Leurs buts est d'améliorer la présence, la visibilité, le référencement et la notoriété de l'entreprise sur les différents médias sociaux (Yildirim, 2018). Le community manager peut, en plus, apporter une certaine vision stratégique, gérer une communauté et la communication digitale qui en découle, créant ainsi le « brand community » (Alice, 2020). Le brand community est une communauté basée sur l'attachement à une marque. Les membres ont souvent les mêmes valeurs et/ou la même culture et recherchent un lien entre eux et la marque (Alice, 2020).

D'après Laroche et al. (2013), créer une relation avec les consommateurs – c'est-à-dire l'engagement – renforce la fidélité et la confiance de ces derniers, car ils ressentent un sentiment d'appartenance à la marque et s'identifient de ce fait plus facilement à ladite marque. Toujours selon Laroche et al. (2013), l'étape suivant ce sentiment d'appartenance et de confiance, est la promotion, aussi appelée le bouche à oreille. Les consommateurs deviennent acteurs de ce brand community, ce qui accentue à nouveau la fidélité et la confiance du consommateur (Peppers & Rogers, 2004).

L'étude de Bergström et Bäckman en 2013 confirme ce cercle vertueux. La confiance des consommateurs mène aux interactions et aux partages, les partages et interactions fournissent plus de confiance. Les réseaux sociaux représentent un puissant outil qui maintient et renforce cette interaction et, par extension, cette confiance.

L'engagement des clients est donc important pour une entreprise. Pour rappel, l'engagement est la relation qui existe entre la marque et ses clients (Schuiling & Lambert 2019). Cet engagement peut être expliqué par le modèle de Forrester (2008), c'est le niveau d'implication (la présence), d'intimité (l'affinité), d'interaction, et d'influence (les recommandations) qu'a un client. Une manière de contribuer à ce sentiment d'appartenance des consommateurs, est de repartager leurs contenus liés à la marque. Cela leur donne de la valeur, de la visibilité auprès des autres utilisateurs et de l'importance, leur contribution étant reconnue et appréciée (Nielsen, 2012). Pour Meerman (2011), cela rapproche les clients de la marque, renforçant – une fois de plus – la fidélisation des utilisateurs et le besoin de prestige, de reconnaissance décrit par Podoshen et Andrzejewski (2012) et Thoumrungroje (2014). La proximité, l'adaptabilité et la réactivité sont des composantes importantes de l'engagement.

2.2. Les stratégies de collaboration avec les influenceurs

2.2.1. Les raisons de collaborer avec les influenceurs

Les entreprises sont donc présentes sur les réseaux sociaux principalement pour commercialiser leurs produits/services ou encore pour donner de plus amples informations à propos d'elles-mêmes, de leurs produits et procédés, etc. Ce qui en fait un moyen d'interaction et d'engagement très prisé des sociétés (Tuten & Solomon, 2014). Celles-ci génèrent, par contre, peu de réactions de la part des consommateurs. L'étude de Bergström et Bäckman (2013) confirme cela. Environ 1% des abonnés d'une marque aiment les posts, et seulement 0,002% les commentent. Jaakonmäki et al. (2017) expliquent cela par le fait que les entreprises ne maîtrisent pas correctement l'engagement, car créer du contenu pertinent et efficace est une des difficultés rencontrées par les marques. L'étude de Bergström et Bäckman (2013) confirme cela et démontre que lorsqu'une marque partage une photo avec une célébrité sur les réseaux, le nombre de commentaires augmente d'environ 290% comparé à une photo sans célébrité. C'est l'une des raisons principales pour lesquelles les marques travaillent avec des influenceurs car ils génèrent davantage d'interactions et d'engagement (Lou, Tan, & Chen, 2019).

Finalement, les marketeurs ont remarqué que le pouvoir de persuasion est passé des mains des sociétés aux mains des individus qui créent et partagent sur les réseaux (Kietzmann et al., 2011). Ceci est en partie dû aux bloqueurs de pub. L'utilisation de ceux-ci est de plus en plus fréquente, fournissant davantage de challenges aux entreprises pour atteindre leur audience (O'Reilly, 2017).

Deuxièmement, le marketing d'influence est bien plus efficace que les publicités traditionnelles, même si ces dernières sont postées sur les médias sociaux (Kolarova, 2018).

Cette faible influence qu'ont les marques est la résultante de plusieurs paramètres. Premièrement, les sociétés ne bénéficient pas de la même confiance que les individus. Celles-ci sont vues comme ne visant que le profit et comme étant partiales (Holmes & Lett, 1977), contrairement aux jugements des autres consommateurs. Leurs avis sont souvent perçus comme plus crédibles que les informations commerciales (Brown et al., 2007) car ils sont considérés comme indépendants des entreprises (Dufy & Hund, 2015).

Cela s'explique aussi par le fait que les influenceurs communiquent autant les points positifs que négatifs lors de recommandations, contrairement aux entreprises qui n'évoquent que les aspects positifs du produit ou du service (Amos et al., 2008).

Un troisième paramètre est le manque d'interaction parasociale. Celle-ci, pour rappel, est la relation dynamique entre les followers et la marque, qui permet de générer de la sympathie de la part des consommateurs (Dibble et al. 2016 ; Ferchaud et al. 2018). Cette interaction parasociale permet d'augmenter la crédibilité [de l'entreprise] et de fortifier l'association à la marque (Tsai & Men, 2013 ; Jin et al., 2017). L'un des importants aspects de cette interaction est la nécessité du caractère humain (Bui, 2017). Les marques bénéficient difficilement de cette interaction parasociale car les consommateurs peinent à voir le côté humain derrière les comptes d'entreprises, et n'échangent donc pas fréquemment avec eux (Bui, 2017).

Finalement, se différencier est tout aussi difficile pour une entreprise, eu égard au nombre incalculable de concurrents présents sur les réseaux (Jaakonmäki et al., 2017). En 2015, sur 3700 marketeurs, 97% d'entre eux utilisaient les réseaux sociaux comme moyen marketing (Stelzner, 2015).

2.2.2. La pertinence de l'influenceur choisi

Pour éviter un déclin de la crédibilité et pour optimiser le nombre de futurs potentiels clients, l'individu doit être en adéquation avec la marque (Choi & Rifon, 2012). Le marketing d'influence permet aux entreprises de viser plus facilement leurs publics cibles (Turk, 2014 ; Jeon et al., 2020). Effectivement, la diversification des médias et leurs ascensions digitales offrent de plus en plus de canaux de communication, fragmentent un peu plus les groupes sociodémographiques, proposent divers contenus numériques, etc.

Il est donc judicieux pour les entreprises de cibler leurs audiences via des influenceurs. Avant proposition de contrat, les différents segments de public peuvent être facilement repérés et analysés avec précision en se basant sur leurs caractéristiques et leurs comportements ainsi que sur ceux de l'influenceur (Wu, 2016). De plus, identifier et sélectionner les individus adéquats peut avoir un impact considérable sur les ventes et recommandations (Wong, 2014), ainsi que sur la portée du message transmis (Talavera, 2015). Effectivement, les consommateurs verront une cohésion entre les produits recommandés et l'influenceur s'ils sont en accord, de base, avec l'univers de l'individu. Les posts seront par ailleurs considérés comme plus naturels (Harris, 2017).

Choisir la bonne personne est tout aussi important que de présenter le bon produit (De Veirman et al., 2017). Comme expliqué via la théorie naïve de l'exclusivité, plus un individu aura de followers, plus il sera dérisoire de recommander un produit dit unique (Machleit et al., 2000), car il perdra son caractère d'exclusivité. C'est pourquoi, selon le nombre d'abonnés de l'influenceur, la marque doit prêter attention au produit choisi et accentuer son caractère unique, utile, ou populaire. (De Veirman et al., 2017).

Pareillement, la façon de créer et présenter un placement de produit impactera la marque. Une collaboration peut se faire soit via un partenariat explicite (afin de créer une vidéo ensemble, c'est-à-dire entre la marque et l'influenceur), soit via un lien d'affiliation ou code promo, soit encore via un envoi d'échantillon (rémunéré ou non) afin que l'individu exprime son avis sur les produits (Wu, 2016).

D'après Evans et al. (2017) et Jin (2018), les consommateurs réagissent défavorablement aux contenus explicitement sponsorisés car ils se sentent manipulés, de même face aux publicités trop directes ou trop intrusives (Li et al., 2002). Les contenus plus naturels, en cohésion avec l'influenceur et avec son univers, sont mieux accueillis par les abonnés car l'intention de persuader est moins flagrante (Cowley & Barron, 2008).

Par contre, les campagnes (trop) directes émanant des entreprises elles-mêmes ne seront pas considérées comme intrusives. Car les comptes des marques ont pour but de promouvoir leurs produits, il n'y a donc aucun sentiment de manipulation ressenti (Jin et al., 2019).

Finalement, les entreprises peuvent jouer sur le type de placement (explicitement ou implicitement sponsorisé) et sur le type de la source (posté par la marque ou par l'influenceur) pour renforcer un certain aspect tel que l'attractivité, la fiabilité, l'expertise perçue, etc.

Jin et al., en 2019, ont mené une étude sur les impacts produits par le type de placement et le type de la source. Par exemple, pour améliorer l'expertise perçue et accroître la fiabilité des consommateurs, les entreprises devraient poster elles-mêmes et avec un sponsor explicite (Jin et al., 2019). Cependant, pour renforcer une attitude positive des abonnés face à la marque, les entreprises devraient privilégier l'influenceur comme source du post, couplé à un partenariat implicite (Jin et al., 2019).

2.2.3. Mesurer la pertinence de l'influenceur choisi

Il y a plusieurs façons d'évaluer la pertinence d'un influenceur. Les KPIs sont l'une des manières possibles. Les KPIs, Key Performance Indicators, sont des indicateurs de performance qui mesurent l'efficacité de l'activité marketing ou commerciale telle qu'une vente, une campagne, un système marketing, etc. (Bathelot, 2020).

Il existe énormément de KPIs. Pour n'en citer que quelques-uns, parmi les plus répandus, il y a le taux de clic qui représente le pourcentage de clics d'une annonce, le taux de conversion qui correspond au pourcentage de potentiels clients passant à actuels clients, le taux de visualisation qui est le nombre de visualisations d'une campagne, etc. Les KPIs sont du pain bénit pour les marketeurs. Ceux-ci peuvent facilement analyser les ventes résultant des partenariats, le nombre de personnes ayant cliqué sur le lien d'affiliation, ou ayant utilisé le code promo attribué à tel individu, etc. Traquer l'efficacité d'une telle campagne ou d'un tel partenariat n'a jamais été aussi simple (Wu, 2016).

L'étude de Katrina Wu (2016) démontre, par ailleurs, que le ROI (Return on Investment) est vite rentabilisé en envoyant des produits gratuitement aux influenceurs. Ceci est possible grâce aux coûts amoindris (moins de personnel), grâce au grand nombre de personnes pouvant être impactées par le partenariat (supérieur à celui des campagnes traditionnelles), et par extension, grâce au nombre de potentiels futurs consommateurs.

2.2.4. L'impact de la divulgation de partenariats rémunérés

Dès lors, il est intéressant de se questionner sur l'objectivité des avis des influenceurs, étant sous contrat et étant rémunérés. Notons qu'il est aujourd'hui obligatoire pour toute personne de mentionner quand il s'agit d'un partenariat rémunéré, soit écrit soit dit oralement (FTC, n.d.), les consommateurs ayant le droit, indiscutable, de savoir quand ils sont face à une campagne ou à un partenariat (Wu, 2016).

Plusieurs études ont été menées sur l'impact d'une divulgation de sponsor et également les effets sur la confiance des consommateurs.

Salerno et al. (2014) ont étudié les effets qu'a la divulgation d'un partenariat en combinaison avec l'auto-proclamation (c'est-à-dire se présenter comme expert ou amateur par rapport audit sujet) sur la crédibilité de l'influenceur. Leur étude démontre, premièrement, que la sincérité perçue et l'expertise de l'individu ont un impact fort sur les actions des consommateurs. Par ailleurs, lorsqu'une personne se présente comme amateur, cela a pour effet de renforcer sa sincérité perçue – et donc son impact sur les comportements. De même, lorsque la personne se dit être experte sur le sujet, cela accentue son expertise perçue par les utilisateurs. Par rapport à l'étiquette que se donne l'influenceur – expert ou amateur –, la divulgation d'une rémunération sera mieux ou moins bien acceptée par les abonnés. Effectivement, une rémunération sera mieux acceptée pour une personne dite experte dans un domaine, car cela légitimerait ses conseils (Salerno et al., 2014). De plus, cette divulgation de partenariat sera vue comme un signal de sincérité et de fiabilité (Kelley, 1973 ; Tuk et alii, 2005, 2009). Pour un amateur, au contraire, il y a un effet négatif de la divulgation de contrat sur la sincérité perçue, cela le discréditerait. Même s'il promet davantage sa passion que la rémunération, sa fiabilité en sera impactée (Salerno et al., 2014) car les consommateurs se focaliseront sur la motivation de l'argent.

Salerno et al. (2014) stipulent, par contre, qu'ils n'ont pas pris en compte la qualité de la relation existant entre un individu et ses abonnés, qui peut être une composante importante de la crédibilité. Kim et al. (2012) énoncent que les influenceurs développent et préservent une relation avec les followers via une individualisation de la communication, ce qui accroît leur proximité. Cette étude rejoint la théorie de l'interaction parasociale de Dibble et al. (2016) et de Ferchaud et al. (2018) expliquée précédemment.

Dès lors, une divulgation de contrat avec une entreprise fait office de signal de sincérité et affirme que l'influenceur n'est pas sournois, qu'il soit amateur ou expert, grâce à la qualité de la relation (Kelley, 1973 ; Tuk et alii, 2009).

Wu (2016) complète ces études. Selon elle, une divulgation de rémunération peut diminuer, à court terme, l'efficacité d'une campagne marketing. Par contre, un mutisme serait préjudiciable tant pour l'influenceur que pour la marque. Finalement, certains influenceurs, afin de prouver leur sincérité et de maintenir leur crédibilité, affirment qu'ils apprécient sincèrement le produit en question, quand bien même ils sont payés (Wu, 2016).

En dernier lieu, tous les auteurs ne sont pas d'accord sur les effets qu'a la divulgation sur la confiance des clients. Brady (2017) affirme que les consommateurs deviendraient sceptiques à l'annonce de posts rémunérés, ce qui n'aurait ensuite aucun effet d'accroissement sur l'intention d'achat. A contrario, les études et recherches de Lu et al. (2014), de Hwang et Jeong (2015), de Liljander et al. (2015), de Kolarova (2018), de Lou, Tan et Chen (2019), et enfin de Lee et Kim (2020) s'accordent sur le lien positif entre la divulgation de partenariat, la confiance et l'intention d'achat des consommateurs. Effectivement, ni la présence ni l'absence de divulgation n'impacte les consommateurs. Ceux-ci présument directement qu'ils sont face à un partenariat lorsqu'ils voient une marque présente sur les réseaux sociaux, que la rémunération soit explicite ou non (Kolarova, 2018 ; Lee & Kim, 2020). Selon Lee et Kim (2020), une raison possible est que les consommateurs sont quotidiennement confrontés aux pubs et sponsors sur les réseaux sociaux.

Finalement, lorsque la divulgation est ambiguë, cela génère davantage de commentaires négatifs que lorsque la divulgation est limpide (Lou, Tan & Chen, 2019). Pour Dhanesh et Duthler (2019), une clarté révèle les caractéristiques de transparence et d'honnêteté de l'influenceur, en prime de stimuler la confiance des followers, et donc de renforcer le lien entre abonnés et influenceurs.

2.3. Les avantages à travailler avec des influenceurs

L'engouement généré par les influenceurs, précédemment cité, est l'un des avantages à travailler avec eux. Ceci impacte autant l'attitude face à la marque (Amos et al. 2008), que l'intention d'achat (Jin & Phua, 2014), ou encore la crédibilité de l'entreprise (Spry et al., 2011). A titre d'exemple, lorsqu'un influenceur lance sa propre marque ou ses propres produits, les followers se jettent sur les produits sans même lire une critique ou une revue, créant rapidement une rupture de stock (annexe 2). Karp (2016) démontre que 40% des utilisateurs de Twitter ont acheté, au moins une fois, un produit car il était recommandé par un influenceur. Enfin, une étude de Haenlein (2019), basée sur plus de 20.000 influenceurs et sur plusieurs années, a certifié que les influenceurs changent de manière drastique les ventes. Ils peuvent accroître les ventes de 5% à 18%. Haenlein (2019) les qualifie, par ailleurs, d'engrais car ils favorisent la croissance d'un nouveau produit. Les influenceurs ont un réel impact sur l'intention d'achat (McCormick, 2016).

Un autre avantage, évident, est le grand nombre de personnes atteintes, et ce en peu de temps (Abidin, 2015), ainsi que d'atteindre une nouvelle niche (Helmig et al., 2007). Cela est confirmé par Thoumrungroje (2014), il stipule « *qu'un ami en ligne devient une source d'information efficace, par conséquent le eWoM est généré parmi des individus similaires et connectés les uns aux autres* ». Le eWoM mentionné par Thoumrungroje (2014) est le bouche à oreille virtuel. Le bouche à oreille classique est limité en termes de personnes atteintes, car les individus influencés sont notre famille et nos amis, peut-être nos collègues. Alors que le eWoM n'a aucune limite, les médias sociaux ont supprimé cette limitation. Dès lors, il est compréhensible que les entreprises soient friandes d'influenceurs. Ayant un grand nombre d'abonnés, l'information circule très rapidement et est susceptible d'impacter un grand nombre de personnes (Yoganarasimhan, 2012).

L'avantage d'une collaboration entre influenceur et marque, est que le produit est présenté de manière non-traditionnelle. Effectivement, le produit est intégré comme faisant partie du contenu posté de l'influenceur. Les abonnés ont donc moins l'impression d'être face à une publicité traditionnelle telle qu'à la télé, à la radio, etc. (Wu, 2016). Etant considéré comme faisant partie du contenu posté, le produit recommandé par un influenceur est regardé sans méfiance de la part des consommateurs. Le marketing digital est d'autant plus efficace. Cette confiance est liée à la crédibilité accordée aux influenceurs par les consommateurs. La visibilité du produit et de la marque est, entre autres, décuplée (Wu, 2016).

Quelques exemples sont nécessaires pour illustrer ce dernier paragraphe. Lancôme – célèbre marque de maquillage, soin et parfum – est en collaboration avec la Youtubeuse Juste Zoé (1,58 millions d’abonnés en date du 17/01/2021). Les posts de l’influenceuse, en collaboration avec Lancôme, atteignent entre 117.000 et 417.500 vues; les vues sont le nombre de personnes ayant vu la vidéo, et obtiennent entre 40.000 et 74.500 « likes » (annexes 3). Avec la même Youtubeuse mais avec une marque différente – Prime vidéo – le partenariat attire presque 232.000 vues et 86.300 likes (annexes 4). Une autre Youtubeuse, Léna Mahfouf (2,8 millions d’abonnés sur Instagram en date du 17/01/2021) collabore autant avec Prada, qu’avec les Sims (jeu vidéo), Coca-Cola, ou encore Urban Decay (maquillage). Le nombre de vues de chaque post varie entre 1.252.480 à 2.635.601 (annexes 5). Une visibilité hautement rentabilisée pour une seule apparition sur le compte de l’influenceuse. Quant au nombre de « j’aime », ceux-ci varient entre 270.000 et 455.600 likes (annexe 5).

D’un point de vue plus interne aux entreprises, le marketing digital permet de traquer et suivre chaque campagne faite sur internet (Wiley, 2014). Traditionnellement, via la télé, la radio, ou encore via un panneau publicitaire, il est difficile de mesurer l’acquisition de nouveaux clients et de savoir quel moyen marketing attire le plus les consommateurs. Alors qu’à travers le marketing digital, l’efficacité et l’impact découlant de chaque campagne peuvent être mesurés avec précision (Wiley, 2014).

Un autre avantage est que via les influenceurs, les produits et le nom des marques sont rapidement répandus auprès du grand public. « *Les célébrités sont capables de transformer un produit inconnu en un produit connu de tous grâce à des techniques de persuasion, et de générer ainsi une association positive* » (Djafarova & Rushworth, 2016). Comme expliqué précédemment, cette association positive crée davantage d’implications et de retours positifs de la part des utilisateurs (Jin et al. 2014).

L’effet de Halo a, une fois de plus, un rôle dans ce comportement. Ce biais se basant sur la première impression, une personne ayant une apparence/un physique et/ou un mode de vie attirant, sera jugée comme étant une bonne personne, de même pour une marque (Long-Crowell, 2016). L’étude de Djafarova et Rushworth (2016) démontre que les consommateurs seraient prêts à acheter des produits d’un site, même s’ils n’en ont jamais entendu parlé, si des influenceurs qu’ils suivent et qu’ils jugent comme “bonnes personnes” l’ont recommandé.

Les consommateurs considèrent les influenceurs comme étant des “bonnes personnes” car ils jugent que ces individus n’oseraient pas abuser de leurs abonnés. Car ils évalueraient leur réputation comme plus importante que de gagner de l’argent (Smith et al., 2010).

Une manière simple d’obtenir cette association positive est donc de s’associer avec un influenceur – ayant un effet de halo positif. Ces influenceurs vont jouer le rôle de « sous-marque » renforçant la crédibilité de la marque (Seno & Lukas, 2007). Ceci est un atout majeur pour les entreprises. Par ailleurs, leurs avis – positifs – ajoutent de la valeur à la marque, au(x) produit(s) et au(x) service(s) offert(s). Keller (2005) complète cette analyse en expliquant que l’avis des influenceurs est très efficace pour construire l’image de marque. Leur crédibilité est donc très importante, tant pour eux que pour la marque. Cette dernière sera associée à l’individu en question par les consommateurs (Spry et al., 2011). De plus, l’association influenceur-marque, l’identification auxdits influenceurs (Cialdini, 2006) et l’observation des marques achetées engendrent davantage d’achats de contagion (Holmes & Lett, 1977).

De par la comparaison, les consommateurs sont plus susceptibles d’acheter un certain produit si celui-ci est utilisé/porté par des personnes à qui ils s’identifient (Ha, 2015). L’interaction parasociale, précédemment expliquée, est un atout majeur également. Celle-ci, liant interaction et intimité, génère de la confiance auprès des consommateurs, et va renforcer la crédibilité de l’individu et celle de l’entreprise par la même occasion (Chung & Cho, 2017 ; Jin et al., 2019). Cette crédibilité peut fournir une nouvelle image à la marque par exemple (Helmig et al., 2007). Cette confiance gagnée mène à une recommandation de la part du consommateur dans 54% des cas (Brown & Hayes, 2008).

Les répercussions sur les consommateurs sont aussi favorables. Premièrement, ils obtiennent un avis sur les produits et/ou marques. Cette opinion est, par ailleurs, jugée objective (Wiley, 2014). Ensuite, ils ont l’occasion de constater à quoi ressemble le produit visuellement, sans bouger de chez eux et sans acheter ledit produit (Wu, 2016). Un troisième point qu’ajoute Wu (2016) est le fait que l’espace « commentaire » sur la plateforme YouTube (typiquement l’endroit où les abonnés peuvent interagir entre eux et avec l’influenceur) peut faire office de forum et donc contribue à la notoriété de la marque.

2.4. Les inconvénients à collaborer avec des influenceurs

A contrario, tout n'est pas bénéfique pour une marque. Un danger est la promotion négative. A l'instar des opinions positives, les avis négatifs sont tout autant viraux (Dugan, 2012). Les médias sociaux donnant de la visibilité à tout avis – négatif et positif – il est important pour les entreprises de savoir les contrôler et les contrer.

Paradoxalement et malheureusement pour les marques, l'exclusivité d'un produit diminue lorsque les ventes de celui-ci augmentent (De Veirman et al., 2017). Ceci s'explique par la théorie naïve de l'exclusivité, c'est-à-dire lorsqu'un influenceur présente un produit à caractère unique à son audience (élevée), beaucoup d'abonnés sont susceptibles d'adhérer au produit. Donc, plus des personnes achètent ce produit, moins il sera unique (Machleit et al., 2000).

2.4.1. Les bad buzz

« De nos jours, un tweet drôle, un post sur un blog, une vidéo dévastatrice - transmise à des centaines d'amis en un clic de souris - peut faire boule de neige et tuer un produit ou endommager le cours des actions d'une entreprise » (Tim Weber, 2010).

Un autre inconvénient majeur est le caractère sensible de la réputation d'un individu. Celle-ci peut être mise à mal à coup de scandales et impacter de ce fait la réputation de l'entreprise (Jin, 2018). Le bad buzz, ou le scandale, n'est pas un concept récent. Il existe depuis plusieurs années mais s'est développé exponentiellement via les réseaux sociaux (Idrissi et al., 2019). Et ce, pour les mêmes raisons que le bouche à oreille (cf. chapitre 1.1. les réseaux sociaux). Par ailleurs, le bad buzz est une catégorie du bouche à oreille.

C'est également une catégorie, négative, du buzz marketing (Scheid, 2012). Le buzz marketing naît en 2010 grâce aux nouveaux moyens de communication (Idrissi et al., 2019). Les marques ont vu le potentiel de jouer avec ce phénomène de bouche à oreille en créant la surprise ou le divertissement afin d'attirer l'attention et la réaction des consommateurs (Idrissi et al., 2019). Selon Scheid (2012), *“le buzz marketing est une technique marketing consistant à « faire du bruit » autour d'un nouveau produit, d'une offre ou d'un événement.”*

Marrone et Gallic, en 2018, décrivent les caractéristiques d'un buzz marketing efficace. Ils préconisent que le buzz soit populaire, dans le sens que toute personne puisse s'y identifier et s'y reconnaître.

Il doit également être spontané et involontaire, ou en tout cas, ne pas paraître prémédité. Par ailleurs, Marrone et Gallic (2018) expliquent que l'aide de tiers influence favorablement l'étendue du buzz marketing, il sera vu comme plus véridique. Les deux derniers aspects d'un buzz réussi, cités par Marrone et Gallic (2018), sont les côtés subversif et incongru de l'événement. Ce qui sort de l'ordinaire attire, encore plus lorsque cela est inattendu. Un buzz marketing efficace est un buzz qui "fait du bruit" (Scheid, 2012), que ce soit négativement ou positivement.

L'appel à la consommation est au buzz positif (Marrone & Gallic, 2018) ce que le scandale est au buzz négatif. L'origine du scandale peut provenir d'une erreur interne, d'un tiers externe, etc. Cela entache l'image de marque (Jin, 2018) et affecte également la loyauté des consommateurs. Ceux-ci remplacent et se détournent facilement de ladite marque (Bickart, 2002 ; Zerrab et al., 2019). Les éléments d'un bad buzz sont les mêmes que ceux d'un buzz positif: populaire, spontané et involontaire, subversif et incongru, et avec l'aide de tiers. C'est sur ce dernier point – l'aide de tiers – que Béroard et Parmentier (2014) ont mené une étude.

Ces chercheuses stipulent que les médias, par exemple, sont capables d'embellir ou d'empirer l'image d'une marque ou d'une personne ayant subi un bad buzz. Cela est possible grâce à l'interprétation donnée de la part des médias (Béroard et Parmentier, 2014).

La façon dont les faits sont présentés a un réel impact sur l'image perçue de l'entité (la marque ou la personne) d'après Béroard et Parmentier (2014). En tout, elles relatent trois positions prises par les tierces personnes lors de scandales. Soit les alliés qui soutiennent, défendent et rappellent les succès, se concentrant sur la dimension professionnelle de l'entité. Soit les ennemis qui aggravent et enquêtent sur les échecs, dégradant l'image médiatique et personnelle de la personne. Et enfin, les tiers observateurs qui apportent un contexte et relatent les faits sans prendre parti, afin de se centrer autant sur l'image professionnelle que personnelle (Béroard et Parmentier, 2014). Lors de bad buzz, il est donc important pour une personne ou une marque de déterminer quels tiers sont les alliés, les ennemis et les observateurs, afin de contrôler et gérer l'image perçue (Béroard et Parmentier, 2014 ; Marrone et Gallic, 2018).

Afin de contourner scandales et autres bad buzz, Marrone et Gallic (2018) proposent de faire preuve de créativité, d'humour, et de s'aider de tierces personnes. Avec réactivité et positivité, les entreprises peuvent tourner la situation à leur avantage. Ils argumentent que l'entreprise peut s'approprier le scandale afin de le dévier de la situation originale et ainsi en bénéficier.

Au contraire, Béroard et Parmentier (2014) préconisent le sérieux et la patience via quatre scénarios différents: la disparition, le mea-culpa, la confession, ou la réapparition. La disparition consiste à s'enlever de la lumière des projecteurs, à se faire oublier, le temps que le buzz disparaisse. Ceci permet également de limiter les apparitions dans la presse et donc de canaliser le scandale. Le mea culpa est le fait d'accepter toutes responsabilités et de présenter des excuses, soit directement via un communiqué de presse, soit indirectement afin de s'approprier la version des faits. La confession, bien que fort ressemblante au mea culpa car cette stratégie confirme aussi les faits, nie la responsabilité en rejetant la faute sur autrui, sur le contexte, ou en présentant cela comme une erreur. Finalement, la réapparition représente les nouveaux projets qui redoreront l'image de la marque. La stratégie choisie dépendra du contexte global, qui joue un rôle important dans la tournure du buzz (Idrissi et al., 2019).

A titre d'exemple, en 2005, le mannequin Kate Moss est photographiée en train de prendre de la cocaïne. Cette histoire a fait la une des journaux pendant longtemps. La stratégie prise par Kate Moss a été de "disparaître" pendant presque un an afin de ne plus alimenter ce bad buzz. Les marques associées au mannequin lors du scandale, ont rompu tous contrats avec elle. Un an après, elle est devenue l'un des mannequins les plus célèbres (Ward, 2013).

Un exemple plus récent est la mauvaise réputation que la YouTubeuse EnjoyPhoenix – Marie Lopez – a acquise en 2015, à cause d'une recette de masque à la cannelle qui est une plante allergisante et qui peut gravement irriter la peau. Marie Lopez a choisi la confession. Elle s'est donc excusée, et en même temps a renvoyé la faute sur un magazine (Barreto, 2015).

Un dernier exemple d'une entreprise qui a rattrapé son image de marque est La Redoute. Après avoir publié une photo d'un produit pour enfant avec, en arrière-plan, un homme dénudé, la marque subit une vague de bad buzz. Elle y fait face en faisant un mea culpa, ainsi qu'en y intégrant de l'humour. La Redoute propose à ses consommateurs de rechercher d'autres erreurs présentes sur le site (Fontaine, 2012).

Djafarova et Rushworth (2016) ont mené une étude sur l'impact que peut causer un bad buzz sur la réputation de l'entreprise. Les participants à cette étude avaient un avis mitigé face à cela. Certaines personnes affirmaient ne pas être sensibles face à l'information dans la presse. D'autres, par contre, seraient déçues et seraient prêtes à ne plus suivre l'influenceur en question. Malgré cet avis mitigé, l'étude de Spry et al. (2011) montre qu'effectivement la crédibilité d'un influenceur affecte celle d'une marque.

C'est également le cas inversement, la mauvaise réputation d'une entreprise peut affecter négativement celle d'un influenceur (Jin et al., 2019). C'est donc dans un effort mutuel qu'individus et entreprises travaillent ensemble pour gérer ce caractère sensible (Besharat & Langan, 2013).

2.5. Conclusion des avantages et inconvénients d'une collaboration avec des influenceurs

Pour résumer, être présent sur les médias sociaux est, de nos jours, indispensable pour une entreprise qui veut être rentable, le marketing moderne y prenant principalement sa source. Cela permet aux marques de participer et de contrôler les discussions à leurs égards, ainsi que de faire ressortir le côté positif de leurs produits.

Être présent sur les réseaux sociaux permet également de gagner en visibilité et de se faire connaître par un grand nombre de personnes rapidement. L'avantage de travailler avec des influenceurs est l'accroissement exponentiel de ces aspects et également le gain de confiance des consommateurs envers la marque, grâce au lien fort existant entre influenceurs et abonnés. De par cette relation parasociale et une association marque-influenceur acquise, les influenceurs multiplient le nombre de futurs clients potentiels.

Tout ceci en réduisant les coûts marketing. Bien que les entreprises investissent de plus en plus chaque année dans le marketing d'influence, les coûts engagés sont moindres pour un meilleur ROI, comparé au marketing traditionnel.

Pour obtenir ces résultats, il est nécessaire de choisir un/des influenceur(s) pertinent(s) à la marque, dont l'univers est en harmonie avec les produits et avec ladite marque. Pour vérifier et contrôler cette pertinence qui joue un rôle dans la crédibilité, les entreprises disposent des KPIs.

Cependant, cette crédibilité peut être mise à rude épreuve en cas de promotion négative, de divulgation ambiguë de partenariat, ou encore en cas d'association négative due à un scandale. Les bad buzz affectent considérablement l'image des marques ainsi que la loyauté des consommateurs. Malgré ces effets négatifs, il est possible de se dissocier du scandale en ciblant ses alliés et en choisissant une stratégie adéquate à la situation. Par ailleurs, son impact est difficilement mesurable, de par sa nature éphémère.

Dès lors, il est intéressant de se demander comment et à quel point les entreprises sont impactées par une association négative et quelles sont les stratégies mises en place pour rehausser leur image. Comment les marques contrent cette mauvaise réputation si le scandale provient de l'influenceur. S'il vient du côté de la marque, comment bénéficie-t-elle de la notoriété des influenceurs pour rétablir une bonne image, ou pour regagner la confiance des consommateurs. Dès lors, quelles sont les stratégies des entreprises lors d'association influenceur-marque négative ?

Partie 2. Etude Empirique

3. Méthodologie

Après avoir récolté et étudié la littérature sur les bénéfices et les défis à travailler avec des influenceurs, cette partie empirique aura pour but de répondre à la question de recherche suivante: “Quelles sont les stratégies des entreprises lors d’association influenceur-marque négative?”

Cette partie pratique est basée sur le témoignage et les expériences des marketeurs travaillant dans un département lié au digital ou aux influenceurs. C’est donc leurs manières de procéder et de penser qui sont analysées dans le cadre de ce mémoire.

3.1. Méthode de collecte

La méthode choisie pour recenser les stratégies d’entreprise lors de scandales ou autres associations négatives, est celle des interviews afin de récolter l’avis des individus directement.

La démarche qualitative est donc choisie pour mener cette partie empirique. Cette démarche consiste à recueillir des données qualitatives via des interviews semi-directives. Ceci permet de développer un contact personnel avec les personnes interviewées (Paillé & Mucchielli, 2012), d’aborder le sujet sous tous ses angles (Steils, 2019) et de comprendre le point de vue interne des entreprises.

Par ailleurs, l’étude qualitative permet d’analyser de manière approfondie la discussion, d’acquérir une perspective plus étendue de la question et d’investiguer intensivement sur ledit sujet (Faivre & Krief, 2017). Tout ceci afin de représenter au mieux la réflexion des entreprises lors de prises de décisions stratégiques.

3.2. Echantillonnage

La technique d’échantillonnage choisie est l’échantillonnage non probabiliste. Plus précisément, via le procédé de “jugement”. Cette technique consiste à choisir des répondants pour une raison particulière (Steils, 2019). Cette raison est celle de contacter sur LinkedIn les personnes sur base de leur profil, lorsque celui-ci correspondait aux critères de sélection.

Pour le présent mémoire, le premier critère de sélection est que les personnes interviewées travaillent pour une marque dans une entreprise, ce qui exclut donc les influenceurs eux-mêmes et les agences d'influence. Ensuite, l'entreprise dans laquelle les individus travaillent, doit être une entreprise B2C. Le troisième critère stipule que cette entreprise travaille régulièrement avec des influenceurs. Et finalement, le dernier critère est que les personnes travaillent dans un département lié au marketing d'influence (le nom changeant d'entreprise en entreprise).

3.3. Echantillon

Au total, dix personnes ont été interviewées de manière semi-directive, trois hommes et sept femmes. Le but était d'avoir un échantillon diversifié en termes de secteurs. Les marques sont donc : Cluse (marque de montre) ; Maredsous (marque de fromage - groupe Bel) ; Babybel (marque de fromage - groupe Bel) ; Garnier (division "Body and Hair Care" du groupe L'Oréal) ; Maybelline (division "Make-up" du groupe L'Oréal) ; Vichy (division "Active Cosmetics" du groupe L'Oréal) ; Kerastase (division "Professional Products" du groupe L'Oréal) ; HelloFresh (marque de livraison de produits alimentaires) ; Pomelo (marque de soin pour cheveux) ; et Couteaux du Chef (marque d'ustensile de cuisine).

Bien que quatre intervenants travaillent chez L'Oréal, ces quatre personnes travaillent toutes dans une division différente, avec une vision différente. La division Professional Products a un caractère luxueux. Quant à la division Active Cosmetics, le côté pharmaceutique et médical des produits est important. Pareillement pour les deux intervenants du groupe Bel, les deux marques (Maredsous et Babybel) sont très distinctes dans leurs stratégies. Finalement, chaque personne est dotée d'une expérience différente par rapport aux influenceurs, en raison de leurs précédents postes, ce qui apporte une richesse bien qu'elles travaillent dans le même groupe. Voilà pourquoi ces interviews sont prises en compte. Une dernière précision à établir est que les scandales de chacun seront brièvement expliqués plus tard dans la section des résultats.

L'anonymat étant garanti, aucun nom ne sera divulgué. Les intervenants seront renommés en fonction de la marque pour laquelle ils travaillent. L'ordre d'apparition correspondant simplement à l'ordre de passage des interviewés.

Tableau 1: Profil des interviewés

Marque/ Sujet	Sexe	Secteur	Fonction	Expérience de bad buzz	Date de l'interview
Cluse	F	Horlogerie	Brand communication	Non	8 mars 2021
Babybel	F	Alimentaire	Brand Manager	Oui	9 mars 2021
Garnier	F	Produits de douche	Digital PR and Social Brand Manager	Oui	10 mars 2021
Maredsous	F	Alimentaire	Junior Brand Manager	Oui	10 mars 2021
Maybelline	F	Maquillage	Social Brand Manager	Non	12 mars 2021
Pomelo	F	Soin capillaire	Influencer Communication Manager	Oui	15 mars 2021
Vichy	H	Soin de la peau/ pharmaceutique	Social Advocacy Brand Manager	Oui	17 mars 2021
HelloFresh	H	Service alimentaire	Senior Global Influencer Marketing Manager	Oui	18 mars 2021
Kérastase	F	Produits capillaire	Digital Market Manager	Oui	19 mars 2021
Couteaux du Chef	H	Ustensiles de cuisine	Creator Marketer	Non	19 mars 2021

3.4. Entretiens

Les dix entretiens se sont déroulés sur deux semaines, du 8 au 19 mars 2021. Chaque interview s'est déroulée individuellement, en "face à face", entre l'intervenant et le chercheur. Eu égard à la Covid19, tous les entretiens se sont déroulés via Teams, donc à distance. Sept interviews ont été réalisées en français, les trois autres se sont déroulées en anglais. Certaines citations seront donc traduites lors de l'analyse.

Les entretiens étaient de type semi-directifs. C'est-à-dire qu'un guide d'entretien (annexe 6) donnait un fil rouge aux interviews, afin d'aborder chaque thème principal tout en gardant une liberté d'ajouter des questions subsidiaires durant l'interview en elle-même (Thietart et al., 2014). Ce type d'entretien permet aux intervenants de dire ce qu'ils veulent tout en gardant une liberté dans leurs réponses. Par ailleurs, tout élément dit a une certaine valeur et sera analysé par la suite (Thietart et al., 2014).

Avec la permission des intervenants, tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits entièrement. Ceci a permis une totale écoute envers les individus puisque la prise de notes n'était pas nécessaire. De plus, l'analyse est basée sur des données complètes et fiables.

3.5. Méthode d'analyse

Dans le cadre de ce mémoire, la méthode d'analyse choisie est l'analyse thématique. Via des thèmes et sous-thèmes, il sera plus aisé de comparer les entretiens entre eux car cette méthode d'analyse permet de réduire les données en points distincts (Paillé & Mucchielli, 2012).

Pour ce faire, les interviews ont toutes été retranscrites manuellement. Ensuite, une grille d'analyse (voir tableau 2 ci-dessous) a été créée sur base du guide d'entretien. Et via cette grille thématique, une synthèse des citations pertinentes a été réalisée en fonction des différents thèmes et sous-thèmes. Ceux-ci sont eux-mêmes divisés en trois parties: la situation générale des intervenants, leurs expériences avec les influenceurs, et finalement les associations influenceurs-marques.

Tableau 2: Grille d'analyse

Parties	Thèmes	Sous-thèmes
4.1. Situation générale	4.1.1. Job et fonction	4.1.1.1. Moyens de communication dans le marketing d'influence
4.2. Expériences avec les influenceurs	4.2.1. Types de collaborations 4.2.2. Conséquences du marketing d'influence	4.2.2.1. Avantages de collaborer avec des influenceurs 4.2.2.2. Inconvénients de collaborer avec des influenceurs
4.3. Associations influenceurs-marques	4.3.1. Stratégies pour se dissocier d'un bad buzz 4.3.2. Stratégies pour prévenir un bad buzz et maintenir une bonne image de marque	4.3.1.1. Confession 4.3.1.2. Mea culpa 4.3.1.3. Disparition et arrêt de la collaboration 4.3.1.4. Ignorance et silence 4.3.1.5. Réapparition et améliorations apportées 4.3.1.6. Aide de tiers 4.3.2.1. Améliorations et changements apportés 4.3.2.2. Aide de tiers 4.3.2.3. Relation long terme

4. Résultats

Ce prochain chapitre consiste à analyser les résultats des dix interviews semi-directives. La synthèse des résultats s'est finalisée grâce à la grille d'analyse thématique expliquée au chapitre précédent. Les points clés des entretiens sont donc présentés par thème ci-dessous et à l'aide de verbatims. Par souci de clarté, les extraits des interviews sont écrits en italiques et sont mis en retrait du texte principal.

Par ailleurs, les résultats sont répartis en trois parties : la situation générale de l'intervenant, ses expériences avec les influenceurs, et les associations influenceurs-marques. La première partie permet de comparer les différents postes et fonctions des intervenants. La deuxième correspond aux techniques de collaboration des interviewés pour choisir les influenceurs qui vont représenter leur marque. Cette deuxième partie rassemble également les avantages et inconvénients répertoriés par les intervenants. Finalement, la troisième partie permet d'analyser les différentes stratégies adoptées lors de scandales, mais permet également de répertorier les stratégies de prévention afin de maintenir une bonne image de marque. C'est donc via cette troisième partie que la réponse à la question de recherche pourra être apportée.

4.1. Situation générale

Ce thème permet d'avoir une première vue globale de la situation de chaque intervenant.

4.1.1. Job et fonction

La première constatation est que, bien que les noms des postes soient différents (Social Advocacy Brand Manager, Digital Market Manager, etc.), les intervenants effectuent principalement les mêmes tâches. C'est-à-dire être en contact avec les influenceurs, s'occuper du storytelling et du lancement du produit, ainsi que s'occuper du community management.

“Je travaille principalement avec des influenceurs, donc toute cette partie d'activation sociale de la stratégie marketing. Mais aussi nos propres canaux sociaux, le Community Management, et les RP traditionnelles qui ont été ajoutées à mon champ d'action. Je travaille également sur les stratégies d'évaluation et de review.”² Maybelline

² Texte originel : “I mainly work with influencers, so this whole social activation part of the marketing strategy. But also our own social channels, the Community Management, and the traditional PR that has been added to my scope recently. I also work on the ratings and review strategies.” Maybelline

*“J’étais la personne qui aidait à la communication et à la narration avec tous nos influenceurs. Je travaillais donc avec tous les différents responsables d’influence. Pour voir quels influenceurs font de bonnes histoires, et ce qui en fait de bonnes histoires. En gros, tout ce qui concernait la narration, le feedback, et le processus de communication avec l’influenceur.”*³ Pomelo

4.1.1.1. Moyens de communication dans le marketing d’influence

Au travers des interviews, un moyen de communication dans le domaine du marketing d’influence s’est démarqué des autres. Bien que la communication en magasin reste importante, les réseaux sociaux ont souvent été mentionnés par les intervenants. Plus spécifiquement, Instagram.

“L’équipe réseaux sociaux est présente sur Instagram, Tik Tok et le compte Facebook, mais celui-ci n’est pas beaucoup utilisé. De plus, il y a le service client qui va répondre aux demandes du client. Mais c’est surtout sur Instagram que la marque est présente.”
Cluse

Évidemment, en fonction du secteur de l’entreprise ainsi que du budget disponible, la marque sera présente via plusieurs moyens de communication – en point de vente, à la télé, sur les réseaux sociaux, etc. Pour certaines entreprises, telle que Vichy, être présent sur plusieurs points de contact est crucial pour la marque.

“On est quand même sur Facebook et on a un site internet. Mais voilà, on a tout ce qui est recette, description des produits, ça permet d’être une belle plateforme pour la marque. On a beaucoup de campagnes en magasin parce que c’est sur le point de vente qu’on va se décider.” Maredsous

“On essaye d’avoir pleins de touchpoints pour pouvoir targeter nos consommateurs.”
Vichy

³ Texte originel : “I was the person who was helping with the communication and the storytelling with all of our influencers. So I was working with all of the different influencer managers. To see which influencers are doing great stories, and what makes them great stories. So basically, anything that dealt with storytelling, feedback, and communication process with the influencer.” Pomelo

Quatre intervenants ont insisté sur la communication via le community management. Pour ces personnes, l'interaction avec les consommateurs est très importante et doit atteindre un taux de réponse proche de 100%.

“Et pour garder le lien avec les consommateurs, on va surtout le faire en répondant aux commentaires, en ayant le plus d'interactions possibles, que ce soit des commentaires négatifs comme positifs. D'ailleurs, il faut répondre à tous.” Maredsous

4.2. Expériences avec les influenceurs

Lorsqu'il a été demandé aux interviewés de parler de leurs expériences avec les influenceurs, plusieurs tendances se sont dessinées. Recensons d'abord les façons et autres manières de procéder en termes de collaboration avec les influenceurs. Ensuite, les conséquences apportées par ce genre de collaborations seront exposées.

4.2.1. Types de collaborations

Différents types de collaborations avec des influenceurs sont possibles. Cela dépend, entre autres, de l'objectif visé par la marque. Mais également du type de contrat élaboré entre les deux parties. Typiquement, si les influenceurs sont payés ou non pour parler de la marque ou du produit, s'il s'agit d'un contrat court ou long terme, etc.

Les contrats “one shot” ont été évoqués par trois intervenants. Ce type de contrat concerne les apparitions uniques. C'est-à-dire que l'influenceur parlera de la marque ou du produit seulement une fois à un moment T. Ce genre de collaboration a été relevé par différents interviewés pour marquer la différence entre l'ancienne manière la plus répandue de collaborer (les one shot) et la nouvelle, à savoir les contrats à apparitions répétées.

La répétition est donc souvent choisie par les marques de nos jours. Elle a été mentionnée par les dix intervenants comme étant la stratégie la plus efficace lorsque le but est de toucher beaucoup de personnes.

“On va essayer d'avoir une base d'une vingtaine d'influenceurs qui ont plus ou moins une grosse base de followers. On va leur demander, sur une période d'un mois, de faire des posts et des stories avec Maredsous. C'est avec la répétition qu'on va toucher beaucoup de personnes. Plutôt qu'avec une seule personne qui va toucher une grosse partie.” Maredsous

Via la répétition, les marques favorisent donc une relation long terme avec les influenceurs. Cela apporte crédibilité et authenticité à la marque. Pour améliorer ces relations long terme, par exemple, les marques organisent des formations ou des événements afin d'informer plus en détails sur les produits, ou afin de créer du contenu avec l'influenceur tout en lui apportant une expérience exclusive.

“Mais voilà, dans cette division médicale, c’est important qu’on ait des relations long termes avec les influenceurs, de confiance, toujours cette quête d’authenticité. On essaye de les éduquer de manière scientifique. Et ça, c’est du long terme car elles ne peuvent pas être calées sur le sujet en une seule séance, ça donne plus de crédibilité aussi à la marque d’avoir des relations à long terme.” Vichy

Un point important pour Vichy et Kerastase est d’avoir l’exclusivité de l'influenceur et ce, pour garder une cohérence au niveau de la marque et au niveau des campagnes.

“Donc avec les paid, on demande l’exclusivité pour éviter qu’elles communiquent sur d’autres marques, pour éviter ce problème d’authenticité. Car une personne qui communique un jour sur Vichy, et le lendemain sur Aveda, ça ne va pas.” Vichy

Lorsque les marques n’ont pas de contrat avec des influenceurs, plusieurs choix s’offrent à elles. Le premier, évoqué par trois intervenants sur les dix, est l’envoi en masse de produits. C’est-à-dire que la marque envoie ses produits à 150-200 influenceurs, par exemple, afin que ces personnes postent leurs avis sur les réseaux sociaux en retour du produit gratuit envoyé.

“Et alors la partie unpaid, on envoie des colis à plusieurs influenceuses qui restent dans le profil de la marque et là on espère qu’elles vont poster des stories. Et en fait, on veut qu’ils communiquent de cette manière-là sur leurs réseaux donc nous on essaye de les aiguiller sur leurs manières de communiquer.” Vichy

Dans les deux types de contrat (rémunéré et non-rémunéré), il est important de laisser la liberté aux influenceurs de communiquer de la manière dont ils le souhaitent.

“(…) on leur explique c’est quoi le produit, c’est quoi les nouveautés, etc. Et après, on les laisse un peu faire de leur côté ce qu’ils veulent. C’est très important de ne pas les obliger et de pas être trop sur le dos des influenceurs, parce qu’ils aiment avoir leur propre ligne directrice.” Babybel

4.2.2. Conséquences du marketing d'influence

Travailler avec des influenceurs apporte de nombreuses retombées aux entreprises. Afin de mieux les comprendre, ci-après viennent les avantages et inconvénients évoqués par les intervenants à la suite de collaboration avec des influenceurs.

4.2.2.1. Avantages de collaborer avec des influenceurs

Le premier, qui a été cité à l'unanimité, est l'engagement et le lien de proximité créés entre les consommateurs et la marque, via les influenceurs. Cette construction de lien est possible grâce à une identification à l'influenceur, à une loyauté de la part des consommateurs envers l'influenceur, mais aussi grâce à une présence d'authenticité dans les contenus d'influenceurs.

“Le plus gros avantage, c'est de pouvoir créer du lien avec les consommateurs parce que les consommateurs n'ont pas forcément un lien direct avec la marque. Mais par contre, les influenceurs, ils vont directement s'identifier à eux. Les communautés sont vraiment très loyales généralement aux influenceurs. Quand un influenceur parle d'un produit qui lui plaît, les gens vont être beaucoup plus aptes à l'acheter.” Cluse

*“On utilise les influenceurs pour communiquer avec nos clients, car on réutilise leurs contenus. Ce qui a beaucoup plus de valeur pour nous, car le contenu qu'ils créent est plus authentique. Et il est vraiment proche du consommateur belge. Parfois, les campagnes internationales, même si elles sont belles et agréables, sont très éloignées des consommateurs belges. Donc travailler avec des influenceurs et réutiliser leur contenu est un moyen d'être plus proche de nos consommateurs.”*⁴ Maybelline

⁴ Texte originel : “We use the influencers to communicate to our customers because we are reusing their contents. Which is a lot more valuable to us, because the content they create is more authentic. And it's really close to the Belgian consumer. Because sometimes the campaigns that we have from the international, even it's beautiful and very nice, sometimes they are very far away from the Belgian consumers. So working with influencers and reusing their content is a way to be closer to our consumers.” Maybelline

A l'instar de l'authenticité, les marques gagnent en crédibilité et en confiance de la part des consommateurs. Ceci est possible grâce à la confiance qu'ils accordent aux influenceurs.

“Le fait que Fandecouteaux, qui est un youtubeur qualifié et reconnu, parle de nous et surtout nous recommande, ça apporte une certaine crédibilité à notre site. Les personnes en recherche de couteaux de cuisine ou couteaux pliants n’hésiteront pas à venir sur notre site car ils ont confiance en l’influenceur.” Couteaux du Chef

“Parce qu’en tant que marque (...) on va se focus sur le produit, le résultat du produit, et sur le prix. Mais au final, en tant que consommatrice, ce qui intéresse c’est de savoir l’avis et les témoignages des filles qui ont vraiment utilisé nos produits. Et donc par le biais des influenceuses, on récolte ces témoignages. Car elles ont testé les produits pour de vrai. Ça rend les produits plus crédibles” Kerastase

L’opportunité d’atteindre un public plus important a également été évoquée par tous les intervenants. Les cibles atteintes sont donc plus nombreuses. Les marques remarquent ensuite cela grâce à la hausse des vues, des clics et des visites sur leur site après une collaboration.

“(...) ça permet aussi de toucher des personnes qui ne regardent plus forcément la télé ou qui ne sont plus forcément sur Facebook. ça permet de parler directement à certaines cibles, ça permet d’augmenter la considération.” Babybel

“C’est un gain de notoriété. Ils nous permettent de toucher des personnes qui ne nous connaissent pas encore mais qui ont un intérêt à venir sur notre site. (...) Nous avons récemment envoyé des couteaux à chaque candidat de Top Chef. A la réception de leurs colis ils font des stories en nous mentionnant, et on gagne dans les 24 heures beaucoup de visites sur le profil Insta mais aussi sur le site web. Et on gagne aussi des abonnés.” Couteaux du Chef

“(...) on a constaté que les vidéos sont plus vues, ont plus de clics, plus de redirection vers le site web. On voit qu’il y a plus de personnes qui veulent tester nos produits. On voit un gros impact dû aux influenceuses.” Vichy

La hausse des ventes va de pair avec un public atteint plus étendu.

“(...) ça a aussi un impact commercial parce qu’il suffit qu’on fasse un partenariat avec une fille et que cette fille référence un site e-commerce pour l’acheter. Ça fait booster les ventes sur la marque.” Kerastase

Un autre avantage pour les marques est que les contenus des influenceurs sont plus innovants et apportent cette créativité à la marque. Mais également les contenus donnent des idées innovantes aux marques.

“Un autre point, c’est aussi qu’ils peuvent nous donner d’autres idées. Par exemple, Maredsous, je vais me dire, les tranches c’est que pour des tartines. Alors que non. Et là, il y en a une qui nous a fait des gaufres salées avec des tranches Maredsous. (...) car ils sont plus dans la vie réelle que nous.” Maredsous

Le bouche à oreille et les retours positifs engendrés par les collaborations influenceur-marque sont également des avantages avec un grand impact pour les marques.

“(...) il y avait une campagne influenceurs et en même temps une campagne du côté marque. Et sur la campagne d’influenceurs, les retombées étaient beaucoup plus positives que sur la campagne marque vis-à-vis des commentaires. Les gens sont beaucoup plus réceptifs quand c’est un consommateur qui parle à d’autres consommateurs, plutôt que quand c’est une marque qui t’explique un truc. Donc, quand tu passes par des influenceurs, en fait, ils vont être plus écoutés.” Maredsous

“(...) je parlais avec une coiffeuse et elle m’a dit que maintenant avec Instagram il y a énormément de nouvelles clientes qui viennent chez elle et qui demandent du Kerastase. Juste parce qu’elle a commencé à travailler avec cette influenceuse qui poste de plus en plus sur Instagram. (...) elle m’a clairement dit que le bouche à oreille avait bien fonctionné et que depuis qu’elle poste de plus en plus sur Instagram, elle a de plus en plus de filles qui viennent, même d’autres villes, dans ce salon.” Kerastase

Le dernier avantage direct pour une marque est le coût de la collaboration. Deux interviewés ont insisté sur le fait que les influenceurs étaient bien moins chers que les campagnes médias “traditionnelles” et que les célébrités telles que les chanteurs, athlètes, mannequins, etc.

“(...) le reach qu’on atteint en dépensant moins, c’est top pour la marque. En général, on va moins dépenser que sur une campagne média.” Vichy

L’un des avantages indirects est l’amélioration possible dans plusieurs domaines. Obtenir l’avis des influenceurs et de leur communauté permet à la marque d’améliorer le produit, la campagne, ou encore les stratégies. Et ceci en très peu de temps, les retours étant très rapides. De plus, les marketeurs ont une source d’apprentissage et d’évolution externe à l’entreprise, ce qui développe l’ouverture d’esprit.

“Aussi, quand des influenceurs postent des choses auprès de leur communauté, on peut voir les réactions de la communauté. Et ça donne des bonnes pistes sur quels sont les messages qui ne sont pas encore clairs. Par exemple, pour mini Babybel, il y a pas mal de gens qui pensent encore que mini Babybel c’est un produit chimique. Alors que pas du tout, c’est un vrai fromage. C’est seulement 4 ingrédients.” Babybel

“C’est une expérience car j’apprends beaucoup de choses. Premièrement, parce que grâce à leurs expériences, grâce à leurs insights, grâce à leur façon de penser ou leur façon de faire, ça nous donne la possibilité d’évoluer avec elles. Car c’est elles les expertes, et nous, on s’expertise également énormément là-dedans avec des learning, des training internationaux, etc. Et travailler avec elles, ça nous aide à améliorer nos stratégies, nos campagnes et nos façons de travailler avec les influenceuses.” Garnier

Finalement, le dernier avantage mentionné est le côté humain, ainsi que les rencontres faites qui se transforment en relation à long terme. Tant d’un point de vue externe pour les consommateurs et d’un point de vue interne pour la marque en elle-même, créer des relations authentiques est un atout majeur.

“Et puis, il y a un partenariat à long terme, parce que maintenant ils parlent de nous en story. Même ceux avec qui on ne travaille plus, avec qui on a travaillé parfois ils vont nous réidentifier dans leur story, parce qu’ils en rachètent. Alors qu’on ne travaille plus avec eux.” Maredsous

“(...) on rencontre des personnes hyper agréables, hyper chouettes à travailler avec, on adore aussi donner cet aspect authentique et personnel aux influenceuses.” Garnier

Un tableau synthétisant les avantages et inconvénients figure à la fin du prochain chapitre.

4.2.2.2. Inconvénients de collaborer avec des influenceurs

Bien qu'il y ait de nombreux avantages et que cette liste soit non-exhaustive, il n'en demeure pas moins des inconvénients.

Premièrement, le marché de l'influence est saturé, car de plus en plus de personnes deviennent influenceurs. Dès lors, de plus en plus de marques leur envoient des produits. Il en devient difficile pour une marque de se distinguer de ses concurrents. Il en résulte donc une certaine perte de confiance de la part des abonnés envers l'influenceur et la marque.

“(...) c'est un peu compliqué parce qu'au final tu vois tellement d'influenceurs parler de la même marque tout le temps sur les réseaux sociaux que les gens peuvent peut-être perdre confiance par rapport à ça.” Cluse

“Pour garder le côté authentique, ça devient de plus en plus dur. Car il y a vraiment beaucoup d'influenceurs maintenant, le marché est saturé et ils reçoivent toujours des produits de plein de marques. Donc on doit un peu sortir du lot. [...] Dans les inconvénients, je trouve que ce qui est dur, c'est la fatigue des unboxing. Tellement les influenceuses reçoivent des boîtes, elles communiquent sur tellement de marques que les followers sont un peu perdus. Ils ne savent pas quels produits sont vraiment efficaces, lesquels sont biens.” Vichy

Autant le marché de l'influence est saturé, autant des influenceurs deviennent de plus en plus connus. Pour ainsi dire, il y a de plus en plus de macro-influenceurs de nos jours. De cette popularité grandissante, des profiteurs et autres divas ont vu le jour.

Il existe différents types de profiteurs. Par exemple, certains exagèrent leurs honoraires, ou demandent toujours plus aux marques.

“Mais il faut surtout faire comprendre que ce n'est pas juste des cadeaux comme ça et c'est un acquis. C'est-à-dire que si nous, en tant que marque, on se rend compte qu'il n'y a pas de retour, que jamais rien n'est posté, on a le droit de couper la collaboration. Il faut que ça soit dans les 2 sens, donc que ce soit un win-win. (...) Aussi, ça peut vite arriver qu'on devienne fort proches et qu'elle te demande tout le temps des produits.” Kerastase

“(...) des macro influenceurs qui ont pris « la grosse tête » et qui demandent des sommes astronomiques pour une mise en avant minime.” Couteaux du Chef

Cette popularité croissante peut être, par ailleurs, un leurre car l’achat d’abonnés est devenu pratique courante.

“Il faut aussi noter que certains influenceurs payent leurs abonnés, ils peuvent avoir 30k abonnés et n’avoir que 300 likes par post.” Couteaux du Chef

Les autres types de profiteurs sont, par exemple, les personnes qui acceptent des partenariats juste pour le salaire et donc biaisent la marque et les consommateurs sur leurs intentions. Effectivement, lors de collaborations, les abonnés attendent de l’influenceur de l’honnêteté et un réel attrait envers la marque et le produit présenté. Dès lors, lorsque la seule finalité est le revenu, cela décrédibilise le partenariat.

“(...) un autre côté négatif, ça peut être aussi quelqu'un qui cherche un revenu et il fait le partenariat avec toi juste pour avoir du revenu. Et il est moins créatif, moins convaincant. Quand tu ne connais pas l'influenceur, quand tu n'as encore jamais travaillé avec lui, c'est un peu le quitte ou double.” Maredsous

Un autre point d’attention est la communication. Celle-ci peut être impactée, premièrement, par le type d’influenceurs (macro-, micro-, nano-influenceur) avec lesquels la marque collabore.

“(...) tu peux très bien avoir un objectif mais vu que tu travailles avec les micro et nano, des fois t'es obligé de relancer car ils ont des vies à côté.” Cluse

“Tout ce qui est management, ce n’est pas toujours facile car certaines sont un peu divas.” Vichy

La motivation de l’influenceur à réaliser les tâches demandées ainsi que les conséquences de la Covid19 peuvent empiéter sur la communication.

“De temps en temps, c'est très compliqué de communiquer. Par exemple, ça fait 3 mois que je demande à une influenceuse de me renvoyer son contrat signé. Toutes les semaines, j'envoie des mails mais quand elle me répond, elle met un truc en ordre. Mais il y a encore 50.000 autres trucs à mettre en ordre. C'est cette constante communication via emailing qui est fatigant. Et pour moi, c'est une énorme perte de temps” Garnier

*“Une grande conséquence de la covid est que je n'ai pas souvent vu les nouveaux influenceurs dans la vie réelle. Je ne les connais pas très bien. La communication est donc parfois très lente. Nous devons leur envoyer des rappels. Et c'est vraiment difficile, ça prend beaucoup de temps et d'énergie.”*⁵ Maybelline

La communication entre la marque et l'influenceur peut aussi devenir difficile car l'influenceur engage un manager sur base de sa popularité grandissante.

“Ces personnes-là passent généralement par des agents. Les procédures sont donc plus longues et compliquées, c'est vraiment une perte de temps.” Couteaux du Chef

Enfin, collaborer avec des influenceurs est différent que de travailler avec des collègues, à cause du facteur humain, qui est le prochain inconvénient.

“La collaboration est vraiment rythmée en fonction des humeurs de l'influenceuse. En fonction de ses volontés du moment. Gérer une personne c'est différent de gérer juste une machine. Une machine, ça bug, tu sais la réparer facilement. Donc ça prend du temps, dès que tu n'es pas assez présente, c'est risqué.” Kerastase

L'inconvénient suivant est donc la gestion du facteur humain. Comme expliqué précédemment, travailler avec des influenceurs est plus compliqué que de travailler avec des collègues. Ceci a pour conséquence l'absence de contrôle des dires des influenceurs. Le tout étant médiatisé, ceci peut mener à un scandale.

*“(…) bien que l'un des avantages soit que ce soit quelqu'un d'autre qui parle de votre marque, vous n'avez pas un contrôle total sur le message. Vous ne pouvez avoir qu'un contrôle limité sur le message, car vous donnez un brief à l'influenceur et quelques conseils. Mais au bout du compte, ce sont les influenceurs eux-mêmes qui parlent de votre marque.”*⁶ HelloFresh

⁵ Texte originel : “A big consequence of covid is I haven't seen the new ones so often in real life. I don't know them so well. So the communication sometimes is so slow. We have to send them reminders. And it's really hard and it takes a lot of time and energy.” Maybelline

⁶ Texte originel : “(…) while one of the benefits is that it's someone else talking about your brand, you don't have 100% control over the messaging. You can only affect the messaging so much because you're giving a brief to the influencer and some guidance. But at the end of the day, it's the influencers themselves who are talking about your brand.” HelloFresh

*“Je pense que cela peut être imprévisible. Ce n'est pas comme travailler avec une société ou une entreprise qui a des équipes juridiques. Les influenceurs sont des personnes et ils peuvent faire ce qu'ils veulent et dire ce qu'ils veulent. C'est le facteur humain qui est le plus grand obstacle.”*⁷ Pomelo

Pour la même raison qu'évoquée précédemment, les marques n'ont pas de contrôle sur les actes de la personne. Pareillement, les actions des influenceurs peuvent aboutir à un scandale.

“(…) on n'a aucun contrôle sur leur vie privée. Il suffit qu'elle fasse un post, qui devienne un bad buzz et qu'elle soit déjà associée à notre marque, et ça peut avoir un impact sur notre marque.” Kerastase

*“(…) puis vous réalisez que cette influenceuse a eu, dans le passé, un problème avec le sujet X. Et donc votre marque est associée à cela. Et nous avons eu certains de ces problèmes avant. Et évidemment, vous ne pouvez pas toujours contrôler le passé des influenceurs. Internet n'oublie pas facilement.”*⁸ HelloFresh

Un autre inconvénient rencontré est la différence d'opinion existant entre plusieurs parties.

Les intervenants ont expliqué plusieurs points de vue divergents. Premièrement, ceux entre la marque et l'influenceur.

*“Un obstacle que j'ai constaté moi-même est qu'en tant que marque, tu as une vision spécifique de la manière dont tu souhaites présenter ton produit. Et comment tu aimerais que ta communication soit. Mais l'influenceur a aussi la sienne. (...) parfois quand l'image de l'influenceur et l'image que tu as dans ta tête sont super éloignées, c'est difficile.”*⁹ Maybelline

⁷ Texte originel : “I think it can be unpredictable. It is not like working with a corporation or a company that has legal teams. Influencers are people and they can do what they want and say what they want. It is just the human factor that is the biggest con.” Pomelo

⁸ Texte originel : “(…) then you realize that this influence has in the past a problem with X topic. And so your brand is associated with that. And we have had like some of those issues before. And obviously you cannot always control the past of the influencers. The Internet doesn't forget easily.” HelloFresh

⁹ Texte originel : “An obstacle that I have seen by myself, is that as a brand, you have a specific kind of view of how you would like to portray your product. And how you would like your communication to be. But the influencer has his as well. (...) sometimes when the image of the influencer and the image that you have in your head is super far apart, it's hard.” Maybelline

Deuxièmement, il peut exister des points de vue divergents entre les différents départements d'une même entreprise. L'intervenante de Maybelline met en avant la différence des points de vue entre les marketeurs d'influence et les marketeurs traditionnels.

*“L'un des inconvénients de travailler avec des influenceurs est que mes collègues marketeurs plus traditionnels ne comprennent pas vraiment leurs points de vue. Ils ne sont pas flexibles et veulent que le contenu soit comme ceci et non comme cela. Mais nous devons travailler avec eux et avec les influenceurs aussi. (...) Et je pense que l'un des plus grands défis du marketing d'influence est que tu as l'impression de devoir constamment faire tes preuves. Parce que les règles ne sont pas encore claires, parce que tu ne sais pas encore à 100% ce qui va marcher, parce que c'est une évolution.”*¹⁰
Maybelline

Et finalement, le dernier inconvénient, indépendant des influenceurs cette fois-ci, est qu'il est difficile pour les marques de mesurer ou traquer les résultats du marketing d'influence.

“(...) je n'ai pas de résultat qui affirme. C'est le problème avec le digital [...] Parce que c'est difficile de prouver que c'est grâce au digital que t'as eu plus de ventes. [...] C'est beaucoup plus facile les résultats qu'on a en sortie magasin, tu as 30% d'évolution des ventes, ça va parler aux dirigeants parce qu'ils savent combien d'argent ça va rapporter, combien de volumes t'as en plus. Si tu parles de Facebook, si tu dis que t'as fait un million de reach, c'est tout. Tu ne sais pas dire combien de personnes ont acheté le produit, grâce au million de reach.” Maredsous

¹⁰ Texte originel : “Also one of the cons of working with influencers is that more traditional marketing colleagues that I have, don't really understand their point of view. They're not flexible and want the content to be like this and not like this. But we have to work with them and with influencers as well. (...) And I think one of the biggest challenges in influencer marketing is that you feel you constantly have to prove yourself. Because the rules are not clear yet, because you still don't know 100% what will work, because it's an evolution.” Maybelline

En somme, collaborer avec des influenceurs apporte autant de positif que de négatif aux marques. Pour avoir une meilleure vue d'ensemble, un tableau est nécessaire.

Tableau 3: Tableau synthétique des avantages et inconvénients à collaborer avec des influenceurs

Avantages	Inconvénients
Hausse de l'engagement + lien de proximité	Saturation du marché de l'influence menant à une perte de confiance
Hausse de la crédibilité et de la confiance	Augmentation des « profiteurs », ou divas
Hausse du reach atteint (hausse des vues, clics, et visites sur le site)	Communication difficile avec les influenceurs
Hausse des ventes	Facteur humain/non-contrôle des dires et des faits menant au scandale
Hausse de la créativité	Difficulté à trouver certaines informations concernant l'influenceur
Bouche-à-oreille + retours positifs	Différence d'opinion entre plusieurs parties (marque-influenceur ; entre départements d'une même entreprise)
Diminution des coûts de collaboration	Difficulté à mesurer/traquer les résultats du marketing d'influence
Retours rapides permettant l'amélioration des produits	
Rencontres faites/facteur humain menant à des relations long terme	

4.3. Associations influenceurs-marques

Il a été demandé aux marques d'expliquer un scandale leur étant arrivé, pour savoir comment ils ont géré cela sur le moment. Il a également été demandé aux intervenants de répondre à des questions hypothétiques sur des bad buzz provenant soit des entreprises elles-mêmes, soit des influenceurs. Tout cela afin de récolter un maximum d'expériences, d'avis et de réponses.

Brièvement, trois intervenants sur les dix (Cluse, Maybelline et Couteaux du Chef) n'ont pas connu de scandale. A chaque question, ils ont donc répondu de manière hypothétique ou sur base de ce qu'ils avaient entendu de leurs collègues.

Concernant Babybel, l'intervenante explique qu'elle a dû faire face à des influenceuses "bio puristes" lorsqu'ils ont lancé une marque bio, cela a eu un contrecoup sur leur notoriété.

L'intervenante de Garnier énonce que lors d'un envoi de masse d'un produit anti-rides, certaines influenceuses (âgées de 25 à 30 ans) ont critiqué Garnier sur leurs réseaux sociaux.

Elles l'ont accusé de les prendre pour de vieilles personnes et que la marque ne connaissait pas ses collaboratrices. Cela a impacté leurs followers ainsi que leurs intentions d'achat.

Concernant Maredsous, l'interviewée indique qu'ils ont souvent des "clashes" par rapport à la provenance du fromage Maredsous. Celui-ci est produit en France mais affiné en Belgique. Les consommateurs sont mécontents et argumentent que ce n'est donc pas un fromage belge.

Pomelo exprime quant à elle que lors d'une collaboration avec une influenceuse, celle-ci a porté de la vraie fourrure. Pomelo étant une marque qui ne teste pas ses produits sur les animaux et dont les produits sont vegans, ils ont fortement été impactés au niveau de leur notoriété et de leur crédibilité par cette histoire de fourrure.

L'intervenant de Vichy explique le scandale de Axelle Despiegelaere lors d'une collaboration (avec L'Oréal, mais l'intervenant a travaillé pour plusieurs divisions chez L'Oréal). Une photo d'elle faisant de la chasse a créé un bad buzz, autour d'elle ainsi qu'autour de L'Oréal.

L'interviewé de HelloFresh énonce, pour sa part, que lors du mouvement "Black Lives Matter", ils étaient en collaboration avec Lea Michele et des accusations d'elle étant raciste envers ses collègues ont été rendues public. La marque y a été assimilée.

Finalement, la dernière participante, Kerastase, indique qu'une influenceuse, en collaboration avec L'Oréal, a conseillé un autre produit similaire en même temps que sa collaboration avec L'Oréal. Cela a décrédibilisé la marque.

4.3.1. Stratégies pour se dissocier d'un bad buzz

Les prochains sous-thèmes sont donc les stratégies mises au point et expliquées afin de contrer, surmonter, ou se dissocier du bad buzz en question.

Il est important de notifier que, quelle que soit la stratégie choisie par les marques pour se dissocier d'un bad buzz, tous les interviewés ont mis en avant le fait de toujours respecter la personne en face. Car il y a une relation de confiance entre la marque et l'influenceur ; cette relation est primordiale pour chaque intervenant.

Par ailleurs, sept intervenants ont relevé l'importance d'être réactif et de répondre rapidement aux commentaires et autres questionnements des abonnés, en plus de la stratégie choisie par la marque. Cela permet de justifier et d'expliquer le rôle de la marque dans ledit scandale.

“(…) s’il y a des commentaires négatifs, là on répond directement. (…) On doit toujours pouvoir se justifier sur tout ce qu’on fait. Et forcément, quand il se passe quelque chose de grave, on est obligé de donner la justification et la raison pour laquelle on prend telle décision.” Garnier

“(…) être réactif je pense c’est important, car s’il y a un bad buzz, la marque va être vraiment sollicitée. Il y a beaucoup de questions qui seront posées donc il faut être prêt à réagir et à répondre aux consommateurs.” Kerastase

4.3.1.1. Confession

La première stratégie énoncée par les intervenants est la confession, ce qui se caractérise par des excuses de la part de la marque ou de l’influenceur, mais en rejetant la faute sur autrui.

Lorsque le bad buzz provenait de l’influenceur, quatre interviewés ont évoqué le fait qu’ils n’étaient pas un cas isolé, qu’il fallait donc relativiser la situation. Selon leurs points de vue, plusieurs autres marques étaient tout autant impliquées dans le scandale qu’eux. Et donc les consommateurs comprendraient que la marque n’est en rien liée au scandale. Par contre, cette stratégie n’a été expliquée que dans le cas où le bad buzz provient de l’influenceur.

“(…) faire comprendre qu’on n’était pas lié avec lui ou qu’on n’était pas au courant qu’il y avait ce problème.” Cluse

“Il faut déjà dire que la marque n’est en rien responsable de ce que l’influenceur fait. il faut se dissocier, et ne pas se porter garante. (…) Et encore une fois, pour les prochains partenariats, faire un background check pour chaque influenceur potentiel. Et si quelque chose arrive quand même, on peut se justifier justement en disant qu’on a fait nos recherches, qu’à ce moment-là, on n’avait rien vu et que voilà, l’entreprise n’a rien à voir là-dedans.” Vichy

En fonction de la gravité du scandale, la marque peut se sentir obligée de faire un communiqué officiel. Afin d’expliquer son point de vue sur la situation et/ou afin d’expliquer les raisons de l’arrêt de la collaboration, s’il y a arrêt de collaboration. Être transparent et comprendre l’importance de la situation sont deux points majeurs de cette stratégie.

*“(…) nous devons évaluer la gravité de la situation. Lorsqu'elle est très grave, nous devons faire une déclaration et expliquer que nous ne sommes pas d'accord avec ce type de comportement.”*¹¹ Pomelo

*“Nous devons remettre en question tous nos devoirs avec Michele ce jour-là. Nous devons l'annuler [la collaboration] et réagir rapidement. Et du point de vue des relations publiques, HelloFresh a dû faire une déclaration pour expliquer ce qui s'est passé dans notre relation avec Lea Michele.”*¹² HelloFresh

4.3.1.2. Mea culpa

Presque similaire à la confession, le mea culpa se caractérise par des excuses mais en assumant les faits et les fautes commises. Cette stratégie a été mentionnée par cinq intervenants.

A nouveau, la transparence est un point fondamental dans cette stratégie. Assumer les faits est la partie centrale du mea culpa. Les marques obtiendront la confiance des consommateurs et ils seront plus réactifs et indulgents lors d'améliorations apportées par exemple.

“Je pense qu'il faudrait déjà une bonne stratégie de communication de crise. [...] Il faut s'assurer de communiquer avec le consommateur, les rassurer peut-être, être assez transparent, ne pas donner l'impression que tu caches des informations. Donc être transparent dans la communication vis-à-vis des consommateurs.” Kerastase

*“Être ouvert et transparent, je pense que c'est la meilleure option. Et encore une fois, le fait d'avoir cette relation avec eux permet aussi d'établir une confiance. Ils auront donc plus confiance en ce que vous dites. Et parce qu'ils vous connaissent, ils vous connaîtront davantage en tant que personne et vous feront confiance.”*¹³ Maybelline

¹¹ Texte originel : *“(…) we have to evaluate how serious the situation is. When it is very serious, we need to make a statement and explain that we disagree with this kind of behaviour.”* Pomelo

¹² Texte originel : *“We had to puzzle all of our duties with Michele back this day. We needed to cancel it and quickly reacted. And from a PR perspective HelloFresh had to come through with a statement in explaining what happened with our relationship with Lea Michele.”* HelloFresh

¹³ Texte originel : *“Just being open and transparent, I think it's the best option. And once again having this relationship with them, it also builds trusts. So they will get more trust in what you are saying. And because they know you, they will know you more as a person and trust you.”* Maybelline

4.3.1.3. Disparition et arrêt de la collaboration

Une autre stratégie, celle-ci ayant presque fait l'unanimité car relevée par huit intervenants, est l'arrêt de toute collaboration afin de se dissocier le plus rapidement possible du scandale et de la personne lorsque le bad buzz provient de l'influenceur.

“Sur le moment, on a pris du recul. On s’est dit qu’on voulait se dissocier de cette image. On ne peut pas se tenir garant de ce qu’elle fait. Notre but c’était de nous dissocier. On a expliqué que L’Oréal ne prenait pas position par rapport à tout ça, aussi on a arrêté toutes collaborations avec Axelle [Despiegelaere] directement.” Vichy

*“Mais publiquement, nous avons annulé sa collaboration. (...) l'une des premières choses que vous voudriez tous faire est de dissocier votre marque de ses comportements.”*¹⁴ HelloFresh

Lorsque le bad buzz est initié par la marque, les intervenants stipulent qu'il est parfois nécessaire pour la marque de disparaître, de se faire oublier le temps que le scandale s'efface de lui-même ou le temps d'apporter des changements et des progrès dans certains domaines.

“Par exemple, si tu prends les lasagnes de cheval Findus, je pense que sur le coup, il valait mieux ne pas trop faire des trucs avec des influenceurs. (...) je pense qu’il ne faut pas trop sauter dessus directement. Car avoir un média qui n’est pas maîtrisé par la marque, c’est risqué. Et je pense qu’en situation de crise, souvent on essaye de verrouiller la communication et de s’assurer que c’est le même discours qui passe par tous les chemins.” Babybel

Cette disparition peut également avoir lieu du côté de l'influenceur, surtout lorsque le bad buzz provient de celui-ci. Il est parfois demandé aux influenceurs de ne plus communiquer sur la marque sur leurs réseaux sociaux le temps du scandale.

“Si le bad buzz provient des influenceurs, le mieux, c'est de couper contact. Ou demander que l'influenceur ne parle plus de la marque, ou qu'il ne poste plus sur la marque.” Babybel

¹⁴ Texte originel : “But publicly we canceled her collaboration. (...) one of the first things that you all would want to do is the other de-associate your brand with his behaviors.” HelloFresh

“(…) je pense que pendant la période du bad buzz, faudra lui demander de plus communiquer. En fait, le danger c'est que ta marque soit liée à ce bad buzz. Le problème c'est qu'inconsciemment, tu vas faire un lien parce que t'auras vu la marque avec cette personne. C'est comme dans les communications officielles, il ne faut jamais utiliser des termes négatifs, parce qu'autrement ça donne une image négative à la marque. (...) Après, ça dépend de l'importance du bad buzz. Soit t'arrêtes complètement la collaboration. Soit tu fais une pause, juste le temps que ça passe. Mais je ne pense pas que ce soit une bonne stratégie de continuer comme si de rien n'était.” Maredsous

4.3.1.4. Ignorance et silence

Une stratégie ressemblant à la précédente est l'ignorance et le silence. Cette stratégie diffère de la précédente par sa non-action. Le point central de la stratégie de l'ignorance est de ne rien faire, ne pas réagir, voire ne pas prêter attention au bad buzz.

Pour deux interviewés, il n'est pas toujours nécessaire de réagir ou de prendre part au débat. Cela est cependant fortement dépendant de la gravité de la situation.

“Ou si c'est quelque chose de beaucoup plus petit, nous pouvons l'ignorer comme le font les influenceurs. Par exemple, si ce ne sont que des gens qui écrivent des commentaires désobligeants, parce que les gens sont en colère parce que nous vivons dans une ère de cyberintimidation, nous pouvons l'ignorer.”¹⁵ Pomelo

“Cela dépend, si c'est quelques jours plus tard, il suffit d'attendre et de voir comment le public réagit. Parce que je pense qu'il n'est pas toujours nécessaire pour les entreprises de se manifester et de dire quelque chose. Parce qu'elles travaillent avec beaucoup d'influenceurs et que nous vivons dans une ère de “canceled culture” que nous faisons face tous les jours.”¹⁶ Pomelo

¹⁵ Texte originel : “Or if it is something that is much more smaller, we can ignore it just like influencers do. Like if it is just people who write bad comments, because just people are angry like we live in an era of cyberbullying, we can ignore it.” Pomelo

¹⁶ Texte originel : “It depends, if it is a few days later, just wait and see how the audience reacts. Because I think it is not always necessary for companies to come up and say something. Because they are working with a lot of influencers and we live in an age of canceled culture that we see everyday.” Pomelo

En parallèle, l'intervenant de Vichy met l'accent sur le fait de prendre du recul sur la situation et de ne pas réagir trop rapidement. Il explique qu'il vaut mieux comprendre le scandale avant d'agir ou d'entreprendre quoi que ce soit.

“La meilleure chose à faire c’est de prendre du recul, ne pas répondre hâtivement. Car répondre hâtivement, ça peut vraiment aggraver la situation. On peut vraiment mal communiquer. (...) Première chose, il faut prendre du recul sur le bad buzz, d’où il vient, comment on peut le gérer. Il faut comprendre.” Vichy

4.3.1.5. Réapparition et améliorations apportées

La stratégie suivante mentionnée, et par tous, est le fait de réapparaître un certain laps de temps après le scandale. Par ailleurs, les dix intervenants évoquent le besoin d'apporter des changements avant de réapparaître.

L'un des processus fortement préconisé est d'apprendre des erreurs et d'ensuite améliorer les campagnes en elles-mêmes lorsque le bad buzz provient de la marque.

“(...) je vais écrire aussi un rapport sur base de mon envoi aux influenceuses et sur base des ratings and reviews. Et on va envoyer tout ça au marketing. Et dans leur nouvelle campagne, ils vont retravailler la campagne pour essayer de trouver une solution à ce point sensible, et de l'aborder d'une façon différente. (...) Ce n'est pas une communication directe, c'est plutôt via une communication basée sur des reportings et des insights qu'on apprend de ces campagnes.” Garnier

Lorsque l'influenceur initie le bad buzz, il peut également amener des améliorations et changements, dans son comportement ou dans ses actions par exemple. Dans ce cas-ci, les marques prennent dès lors un rôle d'allié et de support envers l'influenceur en question. Les marques mettent donc en avant les améliorations faites dans le passé par l'influenceur.

*“Si vous travaillez avec quelqu'un et que cette personne fait simplement un excellent travail pour votre marque et a également une bonne image, mais qu'il y a quelques années, quelque chose s'est passé avec elle. Vous pouvez répondre que vous comprenez que cela s'est produit avec cet influenceur, mais vous croyez vraiment que cet influenceur est sur son bon chemin en ce moment.”*¹⁷ HelloFresh

Une autre manière de réapparaître pour les marques est d'entreprendre des actions externes pour, par la suite, rehausser leur image. Telles qu'investir dans le développement durable ou dans une cause humanitaire par exemple. Le but ici est de montrer les changements concrets au grand public.

“On fait des études pour diminuer le plastique tout en gardant le côté hygiénique du produit. (...) on a un département corporate qui s'occupe de tout ce qui est communication interne et communication du groupe L'Oréal, pour partager les évolutions sur les tests sur les animaux, l'avancée en terme écologie et développement durable. Donc, via la presse, on essaye d'intégrer ça dans chaque campagne de chaque marque.” Vichy

*“(...) nous ne soutenons pas les personnes qui portent de la fourrure. Nous pourrions faire en sorte que toutes les ventes réalisées par cet influenceur ou tous les bénéfices soient reversés à une organisation caritative qui soutient la conservation des animaux ou quelque chose comme ça.”*¹⁸ Pomelo

Une fois ces améliorations opérées, certaines marques insistent sur le fait de les mettre en avant. Par exemple, en organisant des événements pour montrer et expliquer les progrès entrepris. Pour, d'une part, pouvoir redorer son image auprès des consommateurs. D'autre part, pour bénéficier de l'aide d'influenceurs, qui est la prochaine stratégie expliquée. Le but est de les informer pour, par la suite, avoir leur soutien.

¹⁷ Texte originel : *“If you're working with someone and the person is just doing a great job for your brand and also has a good image, but a few years ago something happened with them. You can answer you understand that this happened with this influencer, but you truly believe that this influencer is on his right path right now.”* HelloFresh

¹⁸ Texte originel : *“(...) we don't support people who are wearing fur. Something that we could do is all the sales that came in from this influencer or all the profit, we give it to a charity that supports the conservation of animals or something like that.”* Pomelo

“(…) nous avons organisé une table ronde où nous les avons invités avec deux experts de la marque. Et ils pouvaient poser toutes leurs questions à ces experts. Nous avons donc vraiment travaillé à les informer. C'est un obstacle, il faut travailler avec eux. Puis de manière positive, il faut les informer. Puis après, ils vont sur leurs réseaux sociaux, et ils peuvent expliquer à leurs followers que L'Oréal leur a donné l'opportunité de poser toutes les questions difficiles. (...) Quand vous le faites comme ça, ils sont très ouverts pour entendre votre opinion.”¹⁹ Maybelline

4.3.1.6. Aide de tiers

Retrouver une bonne image auprès des consommateurs via une tierce personne telle qu'un influenceur ou un conseiller est une stratégie souvent utilisée. Cinq intervenants ont cité cette technique, trois autres l'ont sous-entendue.

Les interviewés ont accordé de l'importance sur le fait d'entreprendre des changements concrets, d'élaborer des arguments tangibles ou d'avoir résolu le problème avant de collaborer avec des influenceurs, afin d'éviter une aggravation ou un revirement négatif de la situation.

“Et collaborer trop tôt avec des influenceurs, ça peut retomber sur la marque car ça va faire un petit rappel du scandale aux consommateurs. Aussi, si l'entreprise a fait des actions pour améliorer la situation, c'est bien d'utiliser les influenceurs pour communiquer là-dessus. Mais, il faut avoir une bonne raison de le faire, il faut pouvoir montrer qu'il y a eu de l'amélioration.” Babybel

“(…) si tu travailles avec des influenceurs dans un objectif précis de contrer quelque chose, il faut avoir des arguments qui cassent le bad buzz. Par exemple, si je prends Nutella, il y a le problème de l'huile de palme. S'ils décident de casser ce bad buzz, il faut qu'ils aient des arguments tels que « on prend de l'huile de palme responsable, on surveille la provenance, on replante à chaque fois des arbres, etc. » pour faire un partenariat. (...) Faut que derrière, ils donnent vraiment du contenu à la personne pour qu'elle puisse défendre la marque.” Maredsous

¹⁹ Texte originel : *“(…) we arranged a round table where we invited them and two experts from the brand. And they could ask all their questions to these experts. So we really worked on informing them. It's an obstacle, you have to work with them. Then in a positive way, you have to inform them. Then after, they go on their socials, and they can explain to their followers that L'Oréal gave them the opportunity to ask all the hard questions. (...) When you do it like that, they are very open to hearing your opinion.” Maybelline*

S'associer à des influenceurs, une fois des améliorations et actions mises en place pour résoudre le bad buzz, va aider les marques à différents niveaux.

Premièrement, les influenceurs peuvent faire figure de porte-parole pour la marque et peuvent marquer leur soutien auprès de celle-ci.

*“Évidemment, comme je l'ai dit, vous avez toujours des budgets et des objectifs associés à cette collaboration, vous devez donc être très agile et rapide à réaffecter pour de nouveaux partenaires, qui peuvent vous aider à atténuer les dommages que cette relation précédente pourrait affecter.”*²⁰ HelloFresh

Ensuite, huit intervenants ont expliqué l'apport de crédibilité et de confiance qu'apportent les influenceurs, et ce même après un quelconque scandale.

“(...) le discours de marque est rarement crédible. Si une marque dit quelque chose, on ne va pas la croire. Alors que si c'est des influenceurs ou quelqu'un d'externe qui le dit, on sera plus à même de les croire. (...) ça peut être bien de travailler avec des influenceurs pour justement un peu redorer l'image.” Babybel

Une autre manière de travailler avec des influenceurs est de s'associer avec des personnes étant fortement engagées dans des débats actuels. Son image de personne engagée influencera l'image de marque positivement.

“Ce qui marche bien, c'est tout ce qui est lié à la société. Par exemple, s'associer à une influence qui est engagée dans un mouvement qui parle à tout le monde. Par exemple, Emily [Ratajkowski], elle est hyper féministe, elle défend ses valeurs. Et collaborer avec des femmes engagées, ça véhicule une super bonne image.” Kerastase

Finalement, l'aide de tiers n'est pas réservée qu'à la catégorie d'influenceurs. Effectivement, avoir l'aide et le soutien de conseillers est également un facteur clé pour gérer un scandale. Cela permet d'avoir un total contrôle sur la communication externe de l'entreprise.

²⁰ Texte originel : “Obviously, as I said, you have always budgets and targets associated with this collaboration, so you have to be very agile and quick to reallocate for new partners, that can help you to mitigate the damage that this previous relationship could affect.” HelloFresh

“Chez nous d’ailleurs, on a des conseillers, et je pense que c’est une bonne chose de se faire conseiller. Pour savoir ce qu’on peut ou pas dire [lors de bad buzz], pour centraliser la communication interne du groupe.” Vichy

4.3.2. Stratégies pour prévenir un bad buzz et maintenir une bonne image de marque

Au vu des réponses apportées par les intervenants, un thème sur les stratégies pour prévenir et anticiper les scandales a été créé. Les prochaines stratégies expliquées sont prises en amont des collaborations avec les influenceurs pour prévenir un/des potentiel(s) futur(s) bad buzz.

4.3.2.1. Améliorations et changements apportés

Cette stratégie d’améliorations est la suite logique de la pratique “réapparition” dans les stratégies pour se dissocier des bad buzz. Afin de prévenir un futur scandale, les marques peuvent améliorer les erreurs et ce qui a mené au bad buzz.

“Nous créons des rapports dans lesquels nous mettons tout ce qui ne s’est pas bien passé. Mais si quelque chose ne va pas pour vous, vous allez apprendre après pour votre prochaine campagne. (...) ça me donne tellement de renseignements sur ce que je dois améliorer ou changer pour ma prochaine campagne. Soit on gagne des trucs et on fait une super campagne. Soit on apprend. (...) Je pense qu’il est très important d’être dans ce genre d’état d’esprit.”²¹ Maybelline

Une particularité a été mise en avant par les quatre intervenants travaillant pour des marques différentes chez L’Oréal (Garnier, Maybelline, Vichy, et Kerastase). Cette particularité est le fait de partager le bad buzz (de n’importe quelle marque) avec le Groupe L’Oréal, et ainsi agir en amont pour tout le portefeuille de marques du Groupe L’Oréal.

“La faute est faite chez Maybelline. Et alors en interne, on partage les expériences avec les autres, comme ça ils peuvent apprendre de l’erreur et peuvent faire en sorte que ça ne se reproduise pas dans le futur.” Garnier

²¹ Texte originel : “First, we select influencers that match our brand. (...) We create reporting in which we put everything that didn’t go well. But something goes wrong for you to learn after for your next one. [...] it will give me so much insight on what I need to improve or change for my next campaign. We either win stuff and we do a great campaign. Either we learn. (...) I think it’s very important to be in this kind of mindset.” Maybelline

Le changement peut également se caractériser par le fait d'apprendre des autres, apprendre de ce qui fonctionne, apprendre des succès afin d'y accéder à son tour.

“Quand dans un pays, une certaine collaboration avec des influenceurs devient tellement booming, on va appeler ça un best practice. A partir de ce moment-là, le groupe va le partager avec les autres pays pour montrer l'exemple. Et ainsi, ils vont nous donner les infos et le matériel pour qu'on puisse aussi faire le full blast.” Garnier

Afin de prévenir un scandale, trois intervenants ont insisté sur le fait de perfectionner la sélection des influenceurs. Le but de ce genre d'amélioration est d'anticiper en amont les potentiels futurs bad buzz venant des influenceurs.

“(...) on a appris de nos erreurs. Et maintenant, on fait un background check. Donc on va voir si elles ont des contenus pornographiques, touchy, animaux testing, etc. Maintenant, on regarde vraiment l'historique de tout le monde.” Vichy

*“(...) on fait beaucoup de travail pour comprendre avec quelles personnes on va travailler. On recherche le passé de cette personne. Ce qu'elle fait. Avec quelles marques collaborent-elles. Dans quelle mesure ils sont authentiques avec le public, etc. On fait donc un gros travail de sélection avant de choisir les influenceurs.”*²² HelloFresh

Une fois des changements apportés à la marque, que ce soit au niveau du développement du processus, de la politique de l'entreprise, ou autre, il est important de communiquer publiquement sur ces changements.

“On essaie d'une façon ou d'une autre, de donner les points, de communiquer sur la partie qui n'est pas connue par les gens. Par exemple, la semaine passée, on a eu un Transparency Summit. C'est un événement organisé pour les journalistes et les influenceuses. Et on a voulu anticiper un peu cette négativité. A cet événement, on a été 100% transparent et on a abordé plusieurs sujets sensibles sur lesquels il y a eu beaucoup de rumeurs et de négatif. En invitant justement ces influenceuses et la presse, on a voulu leur montrer le bon côté de ce qu'on fait.” Garnier

²² Texte originel : “(...) we do a lot of work to understand which people we are going to work with. We search for the past of this person. What do they do. Which brands are they collaborating with. How authentic they are with the audience, etc. So we do a lot of netting process before selecting influencers.” HelloFresh

4.3.2.2. Aide de tiers

L'aide de tiers a également été mentionnée dans cette partie. Tout comme cette aide d'autrui permet de se dissocier d'un scandale, elle permet également de maintenir une bonne image de marque auprès des consommateurs et ainsi anticiper tous scandales.

Les influenceurs deviennent porte-paroles des marques et peuvent, dès lors, anticiper la possible négativité.

“Ainsi, on leur donnait des bagages pour que, lorsqu’elles posteront sur la marque et qu’elles recevront de la négativité des followers, elles puissent anticiper, répondre avec de bons arguments, et se protéger. (...) Deuxièmement, ça nous permet nous aussi d’anticiper. Car elles communiquent déjà de la positivité à notre égard.” Garnier

Par ailleurs, la sélection des influenceurs est très importante lors de collaborations pour maintenir l'image de la marque. Convaincre des personnes qui, auparavant, ne soutenaient pas à 100% la marque est une stratégie énoncée par trois intervenants. Selon eux, obtenir la confiance de ces influenceurs, anciennement doutant de la marque, apporterait d'autant plus de crédit à la marque.

*“Mais je pense que la valeur ajoutée de l'éducation de quelqu'un qui était d'abord un peu critique [face à la marque], va être tellement plus grande. Parce que les abonnés de l'influenceur verront que l'influenceur a été convaincu et qu'il a appris cette information. Cela devient plus authentique de cette façon. Si vous sélectionnez un influenceur qui est déjà engagé envers la marque, cela n'a pas le même impact que lorsque vous pouvez éduquer quelqu'un et l'amener de l'autre côté.”*²³ Maybelline

²³ Texte originel : “But I think the added value of educating someone that was first a bit critical, is going to be so much bigger. Because the influencers followers will see that the influencer was convinced, and that she learned this info. It becomes more authentic in this way. If you select an influencer who is already engaged to the brand, it doesn't have the same impact as when you can educate someone and pull someone to the other side.” Maybelline

4.3.2.3. Relation long terme

Cette aide de tiers est possible grâce à une relation solide entre marque et influenceurs. La confiance et l'écoute étant au centre de cette relation.

*“(...) il est important d'avoir ce lien très étroit avec eux. (...) Il faut y travailler. Vous devez être leur ami. Vous devez les écouter. S'ils ont une idée, vous devez être ouvert et les écouter. Peut-être les aider.”*²⁴ Maybelline

Un problème récurrent pouvant entacher la relation entre l'influenceur et la marque est la non-exclusivité de l'influenceur. Ceci peut engendrer une perte de confiance auprès des consommateurs et ils peuvent devenir non-réceptifs aux différents partenariats et autres campagnes. C'est pour cela que les interviewés ont évoqué cette clarification de l'exclusivité afin de garantir une bonne image de marque auprès des consommateurs et abonnés.

“(...) si t'as pas l'exclusivité de l'influenceuse avec laquelle tu travailles, elle sera forcément demandée par d'autres marques.” Kerastase

Demander l'exclusivité de l'influenceur est donc important pour une marque si celle-ci veut se démarquer des concurrents. L'exclusivité peut se faire via un contrat stipulant que l'influenceur ne peut pas utiliser ou présenter des produits similaires sur ses réseaux sociaux.

Une autre manière d'obtenir cette relation solide est de faire vivre une expérience aux influenceurs, d'organiser des événements, de leur accorder des privilèges, etc. Créer un lien de proximité entre l'influenceur et la marque est une stratégie évoquée par tous. Pour les dix intervenants, sans cela, les collaborations ne peuvent que mal se passer, autant d'un point de vue externe – menant au bad buzz –, que d'un point de vue interne – mauvaise communication.

*“(...) en tirant le meilleur parti possible de votre relation avec cet influenceur. Continuez à travailler avec eux. Essayez de les éloigner de vos concurrents. Proposez de bonnes affaires. Soyez juste avec ce que vous payez aux influenceurs.”*²⁵ HelloFresh

²⁴ Texte originel : *“(...) it's important to have this really close connection with them. [...] You have to work on it. You have to be their friend. You have to listen to them. If they have an idea, you have to be open and listen to them. Maybe help them.”* Maybelline

²⁵ Texte originel : *“(...) leveraging as much as you can your relationship with this influencer. Keep working with them. Trying to keep them away from your competitors. Offering good deals. Be fair with what you pay to influencers.”* HelloFresh

“Je garde souvent contact, par exemple en faisant des événements, des apéros, des e-péros maintenant. Ou on leur envoie un sac, on leur parle de nos innovations, on leur demande comment elles vont, etc. Pour moi, c’est vraiment important cette relation à long terme, c’est ça qui façonne la confiance.(...) on a mis en place une ligne directe avec un de nos dermo-experts, pour dès qu’elles ont des questions, elles peuvent appeler ce numéro, ou pour avoir des conseils pour leur peau ou leur routine. Et donc on a réussi à mettre en place ce côté médical et elles ont le sentiment d’avoir un privilège.” Vichy

Les marques peuvent construire des bonnes relations à long terme grâce à la création de contrats et de clauses spécifiques. Cela permet, entre autres, à chaque partie de savoir ce qu’il est attendu d’elle lors de la durée de la collaboration.

“(...) nous devons définir nos risques en fonction des influenceurs avec lesquels nous travaillons. Certaines personnes sont plus enclines à être dans une controverse, certaines personnes aiment le conflit. (...) Peut-être que nous pouvons créer un contrat différent pour être prêts à travailler avec eux. Par exemple qu’ils doivent se comporter d’une certaine manière s’ils veulent travailler avec nous ou quelque chose comme ça.”²⁶
Pomelo

L’un des inconvénients évoqués précédemment, par sept intervenants, concerne la communication difficile pouvant exister entre la marque et l’influenceur. Effectivement, la communication peut être parfois mise à mal à cause du manque de motivation de l’influenceur ou car celui-ci engage un manager, enrayant ainsi la communication. Améliorer la communication entre la marque et l’influenceur est donc un point d’attention pour les relations futures.

“(...) je pense qu’il ne faut pas hésiter à appeler l’influenceuse pour clarifier les choses. C’est toujours une question de management.” Vichy

²⁶ Texte originel : “(...) we should define our risks on the influencers we are working with. Some people are more prone to be in a controversy, some people like conflict. (...) Maybe we can create a different contract to be ready to go with them. Like they have to behave in a certain way if they want to work with us or something like that.”
Pomelo

“(…) c'est important de toujours maintenir une bonne communication avec les influenceuses, surtout si t'as pas les moyens de les mettre sous contrat. Alors ça prend du temps, c'est de la gestion de relation humaine, mais c'est hyper important.” Kerastase

Finalement, la dernière façon d'améliorer la relation à long terme, évoquée par l'intervenante de Kerastase, est d'avoir la capacité de poser des limites avec l'influenceur. Ceci afin d'éviter tout abus ou autre exagération.

“(…) je fais attention à bien mettre les limites au bon moment. Ce n'est pas général, mais certaines veulent qu'on leur envoie des cadeaux toutes les semaines.” Kerastase

Pour résumer et avoir une vue globale des façons d'améliorer la relation long terme entre une marque et un influenceur, voici un tableau:

Tableau 4: Tableau synthétique des façons d'améliorer la relation long terme

Relation long terme
Clarification de l'exclusivité de l'influenceur
Lien de proximité
Création de contrat et clauses spécifiques
Communication entre marque et influenceur
Placement de limites

4.4. Synthèse des résultats

Afin d'obtenir une vue plus claire et épurée des réponses, une synthèse des résultats est réalisée selon les différents thèmes.

La première partie des résultats – la situation générale – permet de faire le point sur les différentes fonctions et tâches demandées aux personnes travaillant dans le marketing d'influence. Les tâches communes à tous sont de travailler le storytelling du produit, trouver et communiquer avec les influenceurs, lancer les campagnes digitales, et s'occuper de la stratégie autour du produit. Selon la taille de la société, certaines tâches s'ajoutent telles que s'occuper du community management ou recueillir des avis sur les produits. Ensuite, les campagnes digitales sont majoritairement présentes sur les réseaux sociaux, plus spécifiquement sur Instagram. Selon le secteur de la marque, certaines sont présentes sur plusieurs points de contacts tels que dans les différents points de vente, à la télé, etc.

La deuxième partie des résultats – les expériences avec les influenceurs – permet d’apprendre comment les marketeurs procèdent lors de collaborations. La première constatation est que les marques, de nos jours, favorisent les contrats longue durée plutôt que les contrats dits “one shot”, car cela apporte authenticité, crédibilité, fidélisation des clients et de l’influenceur, ainsi qu’une exclusivité de l’influenceur. Leur but est de créer une relation long terme avec l’influenceur. Deuxièmement, lorsque les marques collaborent sans contrat, celles-ci envoient des colis en masse aux influenceurs. Que les influenceurs soient sous contrat ou non, il est primordial pour les marques de leur laisser leur liberté de communication ainsi que leur créativité, ceci étant l’un des avantages les plus importants. Un point central à notifier est que le facteur humain est revenu tant dans les avantages que dans les inconvénients. En effet, selon les intervenants, bien que les influenceurs apportent de nombreux points positifs aux marques, telle que la possibilité de s’améliorer, il n’en demeure pas moins que travailler avec des personnes externes à l’entreprise peut impacter négativement celle-ci.

La troisième et dernière partie – les associations influenceurs-marques – concerne les stratégies adoptées par les marques lors d’associations négatives. Les prochains points cités dans cette synthèse des résultats serviront donc d’éléments de réponses à la question de recherche, “quelles sont les stratégies des entreprises lors d’association influenceur-marque négative?”. Dans la théorie, les stratégies consistaient à s’aider d’une tierce personne, réagir rapidement, disparaître, effectuer un mea culpa, se confesser, et réapparaître. Les réponses des intervenants ont donc été répertoriées parmi ces catégories. Cependant, une stratégie expliquée par les interviewés était en tous points différente de celles trouvées dans la revue de la littérature. Une catégorie a donc été ajoutée, celle de l’ignorance et du silence.

Néanmoins, pour les intervenants, savoir réagir et rebondir rapidement est un point important à mettre en place, quelle que soit la stratégie choisie. Plusieurs marques expliquent la nécessité de répondre à toutes personnes, surtout sur les réseaux sociaux, et donc d’avoir un taux de réponse proche de 100%.

Concernant la stratégie de la confession, celle-ci était l’une des moins citées (mentionnée par quatre personnes). Cependant, les intervenants propices à cette stratégie se rejoignent sur le fait de s’excuser auprès du public. Soit sur les réseaux sociaux, soit via un communiqué de presse, afin d’expliquer les choix opérés et de canaliser le bad buzz. Également, les interviewés expliquent qu’il faut comprendre, mais surtout relativiser la situation car ils ne sont pas les seuls concernés par le scandale.

Semblable à la stratégie précédente, le mea culpa est cependant privilégié à la confession par cinq intervenants. La transparence et le fait d'assumer ses fautes sont les points essentiels de cette stratégie. Cela permettra aux marques de gagner la confiance des consommateurs, ainsi que leur indulgence et leur réactivité face aux changements apportés.

La disparition et la rupture de collaborations, relevées par huit intervenants, permettent à la marque de se dissocier rapidement du bad buzz et ainsi d'être le moins impactée possible. Parfois, disparaître du public et ne plus communiquer sur la marque est bénéfique à ladite marque afin de ne pas aggraver le scandale et d'avoir le temps d'apporter des changements.

La stratégie de l'ignorance et du silence est similaire à la précédente, mais diffère dans son inaction. Pour deux intervenants, il n'est pas toujours nécessaire de réagir ou de prendre part au débat. Ils citent le fait de ne pas réagir hâtivement. Au contraire, prendre du recul sur la situation serait plus favorable à la marque. Cette pratique est toutefois la moins utilisée de toutes.

La stratégie mentionnée à l'unanimité est celle de la réapparition et des améliorations apportées par l'entreprise. Le but de la réapparition, selon les intervenants, est de revenir publiquement une fois le scandale passé de lui-même ou de revenir avec des améliorations faites, que le bad buzz provienne de la marque ou de l'influenceur. Apporter des changements permet, entre autres, d'agir en amont afin d'éviter de potentiels futurs scandales. Cette stratégie est donc proactive et préventive. C'est pour cela que cette pratique se retrouve dans les stratégies pour se dissocier d'un bad buzz ainsi que dans celles qui ont pour finalité de prévenir les futurs scandales. Lorsque le bad buzz est initié par la marque, les améliorations citées concernent les campagnes, les actions externes (soutenir une cause par exemple), s'inspirer des succès des autres, etc. Lorsque le scandale résulte de l'influenceur, après améliorations de celui-ci dans son comportement par exemple, les marques vont prendre le rôle d'allié lors de la collaboration et vont insister sur les changements faits par ledit influenceur.

Finalement, s'aider de tierces personnes est également pratique courante, que ce soit d'influenceurs ou de conseillers, mais également que ce soit pour se dissocier d'un scandale comme pour maintenir une bonne image de marque. Une fois de plus, l'accent est posé sur le fait d'entreprendre des changements avant de collaborer avec des influenceurs, afin de ne pas aggraver la situation. Après cela, les influenceurs auront un rôle de porte-parole de la marque, ceux-ci procurant crédibilité et confiance auprès des consommateurs. Ils seront, par ailleurs, à même d'anticiper la possible future négativité.

5. Conclusion générale

5.1. Conclusion et contributions théoriques

A l'heure actuelle, les réseaux sociaux représentent une partie intégrante de nos journées. Il est donc normal que les entreprises adaptent leurs manières de communiquer mais également leurs manières de présenter leurs produits. Pour ce faire, les marques ont jeté leur dévolu sur les influenceurs. Ces personnes connues sur les réseaux sociaux, mais non-considérées comme des célébrités, sont devenues le nouveau canal de communication des marques depuis quelques années. Ceux-ci prennent un rôle de testeur et de représentant de la marque.

Les influenceurs amènent de nombreux avantages aux entreprises tels qu'un engouement généré plus grand, une confiance des consommateurs, de la créativité, une certaine notoriété, de l'authenticité, etc. En contrepartie, ces mêmes influenceurs apportent tout autant d'effets négatifs. La promotion négative, un manque d'exclusivité, et une réputation sensible sont des exemples parmi d'autres. Plusieurs questions se sont donc soulevées. Quel est l'impact de cette réputation sensible auprès de l'entreprise ? Comment cela affecte l'image de marque ? Comment les entreprises agissent face à un bad buzz dû à cette réputation sensible ? Ces différentes questions ont abouti à la question de recherche suivante : *“Quelles sont les stratégies des entreprises lors d'association influenceur-marque négative ?”*.

A travers une recherche qualitative de dix interviews, plusieurs éléments de réponse ont été rassemblés. Certains éléments confirment ou nuancent les résultats récoltés dans la revue de la littérature, d'autres s'ajoutent à cette liste non-exhaustive grâce aux différentes interviews effectuées. Ce chapitre permet de confronter la partie théorique aux résultats de l'étude qualitative dans le but de répondre à la question de recherche.

En effet, dans la revue de la littérature, plusieurs auteurs ont évoqué le caractère sensible de la réputation d'un influenceur pouvant impacter négativement celle de la marque associée (Spry et al., 2011). L'inverse est vrai également, un bad buzz venant de la marque peut affecter négativement la réputation de l'influenceur associé (Jin et al., 2019).

Différentes stratégies de dissociation ont donc été proposées par Marrone et Gallic (2018), et Béroard et Parmentier (2014): utiliser l'humour et la créativité, s'aider d'une tierce personne, réagir rapidement, disparaître, se confesser, effectuer un mea culpa, et finalement réapparaître. Ces différents points seront donc étudiés dans le cadre de l'analyse.

5.1.1. Humour et créativité

Marrone et Gallic (2018) présentent l'humour et la créativité comme stratégie de dissociation. Selon eux, les entreprises seraient capables de retourner la situation à leur avantage grâce à l'humour et à la créativité. De cette façon, elles s'approprieraient le bad buzz afin de le dévier de la situation originale et ainsi en tirer un effet bénéfique.

Cependant, lors des dix interviews, cette stratégie n'a, à aucun moment, été présentée ou sous-entendue. Le sérieux est d'autant plus important, au vu des réponses des intervenants.

5.1.2. Aide de tiers

S'aider de tierce personne est énoncé par Marrone et Gallic (2018) et Béroard et Parmentier (2014). Ces quatre chercheurs affirment que s'aider d'influenceurs peut embellir – mais également assombrir – l'image d'une marque. Plus précisément, Béroard et Parmentier (2014) évoquent trois positions lors de scandales: allié, ennemi, ou observateur.

Cette pratique a souvent été énoncée – par huit intervenants au total – lors des interviews. Effectivement, d'après eux, les influenceurs peuvent jouer un rôle de porte-parole et d'allié pour la marque. Ils peuvent anticiper et prévenir la potentielle négativité provenant des consommateurs. Pour les marques, il est dès lors important d'instruire l'influenceur afin de lui fournir des arguments et autres bagages nécessaires face aux critiques du public. Une fois de plus, dans l'idée d'être capable de répondre aux commentaires négatifs des abonnés.

Lorsque le bad buzz provient de la marque, travailler avec des influenceurs permet à celle-ci de gagner de la crédibilité ainsi que de la confiance de la part des abonnés. Surtout lorsque la marque s'associe avec un influenceur qui ne soutenait pas à 100% la marque auparavant. Car convaincre quelqu'un de réticent, convainc en même temps les consommateurs.

Néanmoins, il a été spécifié que s'associer trop vite avec des influenceurs pouvait aggraver le bad buzz et donc aggraver l'image perçue de la marque. C'est pourquoi il est également important de s'entourer de conseillers. Afin de canaliser au maximum le scandale et de centraliser le discours de la marque.

5.1.3. Réagir rapidement

Marrone et Gallic (2018) argumentent que réagir vite peut aider les entreprises à détourner la situation à leur avantage. De la même manière qu'avec l'humour et la créativité, selon eux, la réactivité permettrait aux entreprises de dévier le scandale et de se l'approprier.

Pour sept d'entre eux, il est important de répondre à tous les consommateurs, que le bad buzz soit initié par la marque ou par l'influenceur. Cependant, cette réactivité doit s'accompagner d'une autre stratégie pour pouvoir gérer le scandale en question. Être réactif n'est qu'une partie du job et n'est donc pas une stratégie à part entière.

5.1.4. Disparition / Arrêt de la collaboration

L'une des stratégies présentées par Béroard et Parmentier (2014) est la disparition. Celle-ci consiste à se faire oublier le temps que le bad buzz s'efface de lui-même. Cela permet de limiter les apparitions publiques et de canaliser les effets du scandale.

Cette stratégie a été citée par huit intervenants. Pour eux, lorsque le bad buzz provient de l'influenceur, il est souvent nécessaire de stopper toute collaboration afin de ne pas être assimilé à celui-ci. Certains ajoutent qu'ils demanderaient à l'influenceur en question de ne pas communiquer sur la marque sur les réseaux sociaux, le temps que le scandale disparaisse. Cette stratégie de profil bas est aussi prise par les marques lorsque le bad buzz est initié par cette dernière. A nouveau, le temps que la situation change ou le temps d'apporter des améliorations.

Cependant, les intervenants favorables à cette pratique spécifient qu'il faut se dissocier dans le respect de l'influenceur car il y a une relation de confiance entre lui et la marque.

5.1.5. Confession

La deuxième stratégie développée par Béroard et Parmentier (2014) est la confession. Celle-ci consiste à confirmer les faits mais à nier toute responsabilité, voire à rejeter la faute sur autrui ou présenter le bad buzz comme une erreur.

Seulement quatre intervenants ont expliqué ce genre de stratégie, mais ils n'y ont fait référence que lorsque le bad buzz était initié par l'influenceur. Selon eux, lorsque cela arrive, il ne faut pas se considérer comme un cas isolé.

L'influenceur faisant plusieurs partenariats avec plusieurs marques différentes, les consommateurs n'associent pas directement la marque au bad buzz. Il est donc important de présenter des excuses, mais de relativiser la situation.

Il est parfois nécessaire de faire un communiqué de presse afin de se justifier, d'expliquer son rôle, ou de se dédouaner face au scandale.

5.1.6. Mea culpa

Le mea culpa (Béroard et Parmentier, 2014) est une variante de la confession. Cette fois-ci, les fautes et les erreurs sont assumées, les responsabilités sont acceptées, et des excuses sont dès lors présentées.

Cette stratégie est préférée à la confession par les intervenants. La transparence et l'honnêteté sont les points centraux de cette pratique. Selon les cinq interviewés qui ont mentionné cette pratique, les consommateurs accordent plus facilement leur confiance, sont plus réactifs et plus indulgents face aux changements apportés par la marque ou par l'influenceur, que le bad buzz vienne de l'un comme de l'autre.

5.1.7. Réapparition / Améliorations apportées

Toujours présentée par Béroard et Parmentier (2014), la réapparition – qui est leur quatrième et dernière stratégie – est le fait de réapparaître publiquement après un certain laps de temps avec de nouveaux projets. Ceux-ci redoreront l'image de la marque en question.

Cette stratégie a été énoncée par tous les intervenants, à l'unanimité. Selon les interviewés, apprendre de ses erreurs, améliorer les processus et apporter des changements sont des points essentiels à la réussite d'une entreprise, le monde du commerce, et encore plus le monde digital, étant en constante évolution.

Lorsque le bad buzz est initié par l'influenceur, les changements opérés par la marque sont préventifs plutôt que proactifs. Ceux-ci porteront sur la procédure de sélection d'influenceurs par exemple, afin de ne pas être assimilé à un nouveau bad buzz. Lorsque c'est l'influenceur, à l'origine du scandale, qui apporte des améliorations, la marque associée pourra mettre en avant ces changements réalisés par l'influenceur et ainsi gérer le bad buzz en question.

Lorsque le scandale provient de la marque, les progrès amenés servent de justification et de renaissance, afin de prouver que la marque a effectivement apporté des améliorations et qu'elle est digne de confiance. Les changements sont par exemple des progrès dans le développement durable, dans la chaîne de développement, ou encore un soutien envers une cause.

Les intervenants spécifient qu'une fois les améliorations apportées, lors de la réapparition, il est important de communiquer sur ces améliorations, afin de ne pas avoir un retour de scandale.

5.1.8. Ignorance et silence

Cette dernière stratégie n'a pas été évoquée dans la partie théorique, mais l'a été dans les entretiens. Cette pratique consiste à ignorer la situation. Un peu semblable à la stratégie de disparition, cette fois-ci les marques n'entreprennent aucune action pour régler le scandale.

Deux intervenants expliquent qu'il n'est pas toujours nécessaire de réagir, selon la gravité du bad buzz, qu'il soit initié indifféremment par l'influenceur ou la marque.

Pour conclure et pour répondre à la question de recherche "*Quelles sont les stratégies des entreprises lors d'association influenceur-marque négative ?*", plusieurs stratégies de dissociation sont présentées aux marques. Selon la provenance du bad buzz, la gravité de celui-ci, et selon la situation générale, les marques ont le choix entre plusieurs pratiques afin de se dissocier du scandale. D'après les entretiens, les plus utilisées et les plus répandues sont la réapparition avec des améliorations, la disparition le temps du bad buzz et l'aide de tierces personnes. Le mea culpa, la confession et l'ignorance font partie des pratiques les moins utilisées par les intervenants mais comptent tout de même parmi les stratégies d'entreprises lors d'associations influenceur-marque négatives. A noter que toute pratique doit être couplée à une réactivité de la part des marques, étant donné qu'elles seront fortement sollicitées.

Toutes ces stratégies ont le même but, qui est de contrôler le scandale et, tant que possible, gagner la confiance des consommateurs. Maîtriser une association influenceur-marque négative est dès lors surmontable et possible. Des stratégies pour maintenir une bonne image de marque et prévenir les futurs scandales ont également émané des différents entretiens, telles que (continuer à) s'aider de tiers ou développer les relations à long terme avec les influenceurs.

5.2. Recommandations managériales

La précédente analyse a permis d'acquérir une meilleure compréhension des facteurs clés des collaborations, ainsi que des stratégies mises en place lors de scandale ou d'association influenceur-marque négative. Ce qui permet de formuler des recommandations managériales aux entreprises souhaitant collaborer avec des influenceurs.

Lors de scandales – autant initiés par la marque que par des influenceurs –, différentes solutions – communes aux deux situations – s'offrent aux marques afin de les gérer.

La stratégie la plus préconisée, lorsque la marque initie le bad buzz, est celle de la réapparition. Premièrement, réapparaître après un certain laps de temps permet au scandale de s'effacer de lui-même et donc de revenir publiquement dans une situation calme. Deuxièmement, apporter des améliorations et changements concrets redonnent confiance aux consommateurs car les marques prouvent leur bonne volonté et s'arment d'arguments tangibles face aux critiques. Lorsque le bad buzz vient de l'influenceur, les marques peuvent mettre en avant les changements adoptés par celui-ci et ainsi gérer le scandale.

La deuxième pratique la plus courante est le fait de disparaître le temps que le bad buzz s'efface de lui-même. Cela permet de minimiser les apparitions publiques et donc de ne pas aggraver la situation. Plus spécifiquement lorsque le scandale provient de l'influenceur, les marques peuvent stopper toute collaboration afin de ne pas être associées à la situation négative.

Ensuite, s'aider de tierces personnes est également pratique courante. Soit d'influenceurs afin de redorer son image, gagner en confiance et en crédibilité grâce au rôle de porte-parole qu'arborera l'influenceur en question. Soit de conseillers afin de centraliser le discours de la marque et de canaliser le scandale. Cette stratégie est commune aux deux situations, que le scandale provienne de la marque ou de l'influenceur.

La marque peut aussi adopter le mea culpa et assumer entièrement et publiquement les fautes et erreurs. La transparence et l'honnêteté amèneront l'indulgence des consommateurs ainsi que leur confiance lors de changements apportés par la marque.

L'ignorance et le silence sont parfois la solution, la situation ne nécessitant pas forcément de réaction de la part de la marque.

Finalement, la dernière pratique possible est la confession. Cependant, celle-ci est préconisée seulement lorsque le bad buzz provient de l'influenceur, contrairement aux précédentes stratégies qui sont communes aux deux situations. C'est-à-dire lorsque le bad buzz est initié autant par l'influenceur que par la marque. Effectivement, se dédouaner de la situation et ne pas se porter garant des actes de l'influenceur fait partie de la stratégie de la confession. Celle-ci permet à la marque de ne pas se considérer comme cas isolé lors de bad buzz, étant donné les nombreux autres partenariats effectués par l'influenceur.

5.3. Limites et pistes futures

La dernière partie de ce mémoire permet de prendre du recul sur ce travail et de mettre en lumière les points à améliorer. Identifier et détecter les limites de ce mémoire permettra d'affiner les recherches futures.

Plusieurs limites concernent l'échantillon des interviewés. Premièrement, seulement dix entretiens ont été effectués. Parmi ceux-ci, quatre intervenants travaillent pour L'Oréal. Cela permet d'avoir une première approche des stratégies prises lors de scandales. Mais cela ne permet pas de quantifier les résultats étant donné la taille de l'échantillon et la redondance d'entreprises. Il y a donc peu de représentativité dans la population. Pour les futures recherches, il pourrait être intéressant de réaliser des recherches quantitatives afin de pouvoir généraliser et quantifier les résultats trouvés.

Par ailleurs, tous les intervenants travaillent en Europe (Belgique, Allemagne, France, etc.). Cette approche peut également impacter les réponses données car seule la culture européenne a été relevée. Effectivement, la culture diffère entre les régions du globe. La culture est un *“système partagé de croyances, de valeurs, de comportements et de significations des comportements développé par un groupe au fil du temps pour répondre aux exigences d'une vie communautaire dans une géographie particulière”* (Juspin, 2019). Dès lors, les résultats récoltés dans le présent mémoire sont seulement valables pour la culture européenne occidentale. Il serait intéressant, pour les futures recherches, d'interviewer des entreprises à l'international afin de pouvoir, une fois plus, généraliser les résultats à la population.

Toujours concernant l'échantillon et la culture des intervenants, les compagnies interviewées peuvent être qualifiées de “féminines”. Une entreprise est considérée comme féminine dès lors que “*les valeurs dominantes de la société sont l'attention portée aux autres et la qualité de la vie*” (Juspin, 2019).

Effectivement, les marques interviewées sont Cluse, Babybel, Garnier, Maredsous, Maybelline, Pomelo, Vichy, HelloFresh, Kerastase et Couteaux du Chef. Toutes sont des entreprises portées par le lifestyle, le bien-être et la qualité de vie. A contrario, les entreprises “masculines” sont dirigées par la compétition, la réussite et les succès (Juspin, 2019). Une fois de plus, les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés à la population étudiée. Pour les prochaines recherches, il serait intéressant donc d'interroger des sociétés dites “masculines”, telles que Nike ou Red Bull par exemple.

Dans la même pensée, la parité homme-femme n'était pas égalitaire. Effectivement, seulement trois hommes ont été interviewés sur un total de dix personnes. Cela peut impacter les résultats trouvés. Avoir l'avis et connaître la manière de penser et d'agir de plus d'hommes peut également faire partie d'une future recherche afin de généraliser les résultats à la population étudiée.

Ensuite, certaines entreprises et/ou personnes n'avaient jamais connu de bad buzz. Soit car l'individu venait de commencer à travailler pour la marque et donc n'avait pas encore assez d'expérience dans ce domaine. Soit car l'entreprise était jeune ou petite et n'avait donc pas assez d'expérience sur le sujet des scandales ; dès lors l'intervenant n'en avait pas non plus connu. Une fois de plus, il y a un problème de représentativité dans l'échantillonnage, étant donné que ces personnes ont répondu de manière hypothétique. Et les résultats trouvés ne peuvent donc pas être généralisés à la population.

La dernière limite concernant le présent échantillonnage est que seuls des marketeurs ont été interrogés. Il serait intéressant d'élargir le champ des interlocuteurs et dès lors d'interviewer des influenceurs et des consommateurs/abonnés. Les premiers pourront expliquer comment ils réagissent face aux bad buzz, autant ceux venant des marques que des influenceurs, étant donné que la mauvaise réputation des uns affecte celle des autres et inversement. Les seconds pourront renseigner sur la façon dont, d'un point de vue externe, ils perçoivent les scandales et si les stratégies mises en place par les entreprises fonctionnent réellement.

D'un point de vue général, il y a peu de ressources scientifiques sur le sujet des scandales, que ce soit dans le domaine des stratégies d'entreprises de manière générale ou dans le domaine de l'influence. Il a donc été difficile de récolter plusieurs sources différentes en ce domaine ainsi que d'alimenter la revue de la littérature en informations pertinentes et en revues par les pairs.

La dernière limite rencontrée concerne la situation actuelle. Les thématiques de l'influence et du digital sont en constante évolution et changent rapidement. La crise de la Covid19 a très probablement impacté les précédentes recherches scientifiques sur ces sujets. Il serait intéressant pour les futures recherches de prendre en compte la pandémie afin d'analyser comment ont évolué les stratégies d'entreprises ainsi que les relations entre influenceurs-marques, et entre influenceurs-consommateurs.

Bibliographie

- Alice. (2020). *L'évolution des réseaux sociaux pendant le confinement*. Consulté le 17 janvier 2021 sur <https://www.yourlittlecm.com/2020/06/10/levolution-des-reseaux-sociaux-pendant-le-confinement/>
- Alice. (s.d.). *Qu'est-ce qu'un Community Manager?* Consulté le 17 janvier 2021 sur <https://www.yourlittlecm.com/community-manager/>
- Barreto, S. (2015). EnjoyPhoenix : sa dangereuse recette de masque pour le visage. Consulté le 11 mars 2021 sur <https://www.femmeactuelle.fr/sante/news-sante/enjoyphoenix-masque-visage-cannelle-24650>
- Bathelot, B. (2015). *Vlogger*. Consulté le 15 janvier 2021 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/Vlogger/>
- Bathelot, B. (2016). *Réseaux sociaux*. Consulté le 15 janvier 2021 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/Reseaux-sociaux/>
- Bathelot, B. (2020). *KPI*. Consulté le 17 janvier 2021 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/kpi/>
- Bergström, T. & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. [Mémoire de bachelier, Stockholm University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A625012&dswid=-1540>
- Blasco-Arcas, L. et Lee, H. (2020). *Influencer marketing post Covid-19: Notes on being a personal brand*. ESCP Impact Paper, ESCP Business School. <https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202020-06-EN.pdf>
- Cambridge Dictionary. (s.d.). *Instagrammer*. Dans *Cambridge Dictionary en ligne*. Consulté le 15 janvier 2021 sur <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagrammer>
- Chen Lou, Sang-Sang Tan & Xiaoyu Chen. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure, *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. DOI: 10.1080/15252019.2019.1667928. <https://www.tandfonline-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/doi/pdf/10.1080/15252019.2019.1667928?needAccess=true>
- De Veirman, M., Cauberghe, V, et Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Université de Ghent.

<https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od330::05866853e3321fdf101b8da40c26831d>

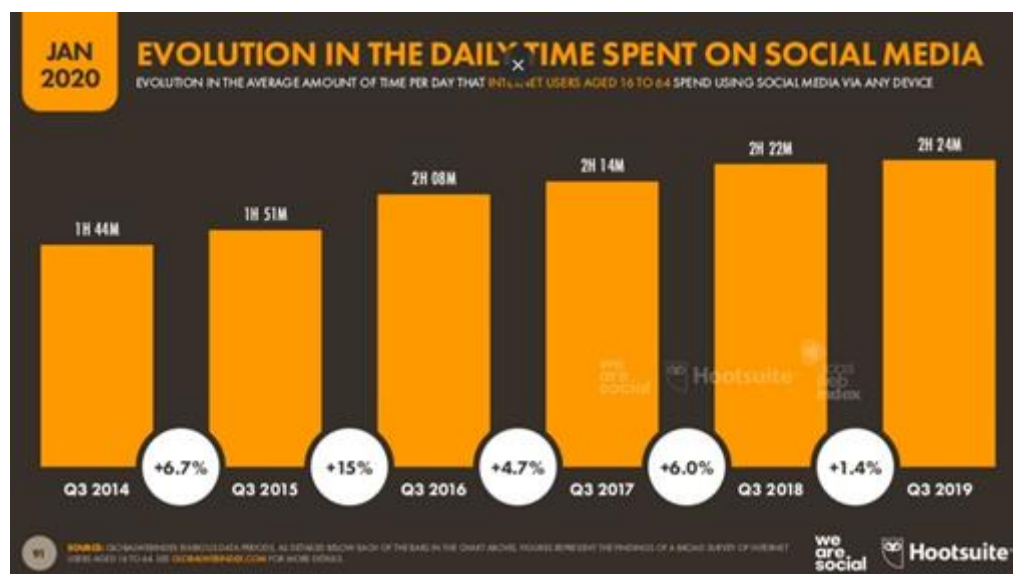
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fontaine, P. (2012). Affaire de l'homme nu : La Redoute contre-attaque. Consulté le 11 mars 2021 sur <https://www.01net.com/actualites/affaire-de-lhomme-nu-la-redoute-contre-attaque-556614.html>
- Forrester. (2007). *New Research On Engagement*. Consulté le 15 janvier 2021 sur https://go.forrester.com/blogs/07-08-12-new_research_on_engagement/
- France Soir. (2020). *Lacoste rompt avec les rappeurs Moha La Squal et Roméo Elvis, accusés d'agressions sexuelles*. Consulté le 17 mai 2021 sur <https://www.francesoir.fr/actualites-france/lacoste-rompt-avec-les-rappeurs-moha-la-squal-et-romeo-elvis-accuses-dagressions>
- FTC. (2020). *The FTC's Endorsement Guides: What People are Asking*. Consulté le 13 février 2021 sur <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. [Mémoire de bachelier, California Polytechnic State University]. <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185/>
- Haenlein, M. (2019). "Influencer Marketing" can be used to grow supermarket sales. Consulté le 22 janvier 2021 sur <https://escp.eu/fr/node/4048>
- Instagram. (s.d.). *About Instagram*. Consulté le 9 janvier 2021 sur <https://about.instagram.com/>
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI : 10.24251/HICSS.2017.136
- Jeon, Y., Jeon, S.G. & Han, K. (2020). Better targeting of consumers: Modeling multifactorial gender and biological sex from Instagram posts. *User Model User-Adap Inter* 30, 833–866. DOI:<https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.1007/s11257-020-09260-w>
URL : <https://link-springer-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/article/10.1007/s11257-020-09260-w>

- Jin, S. V. et Muqaddam, A., (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?”. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537. DOI:10.1057/s41262-019-00151-z <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/2267942793?pq-origsite=summon>
- Juspin, T. (2019). *International Marketing*. Cours à la Louvain School of Management.
- Kemp, S. (2020). *Social Media Users Pass The 4 Billion Mark as Global Adoption Soars*. Consulté le 15 janvier 2021 sur <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kolarova, M. (2018). The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram. [Mémoire de Master, University of Twente]. <http://purl.utwente.nl/essays/74581>
- Larousse. (s. d.). Blog. Dans *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 15 janvier 2021 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blog/10910049>
- Larousse. (s. d.). Blogueur. Dans *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 15 janvier 2021 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blogueur/10910222>
- Larousse. (s. d.). Vlog. Dans *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 15 janvier 2021 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vlog/188395>
- Lee, S. et Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://www-tandfonline-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/doi/full/10.1080/20932685.2020.1752766> DOI: 10.1080/20932685.2020.1752766
- Liberge, A. (2020). *Les 10 chiffres Instagram 2021 pour les entrepreneurs [Infographie]*. Consulté le 15 janvier 2021 sur <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram>
- Mediakix. (2019). *Instagram Influencer Marketing is a \$1.7 Billion Dollar Industry*. Consulté le 12 février 2021 sur <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/>

- Reichelt, J., Siever, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), p65-81. DOI:10.1080/13527266.2013.797758
- Salerno, D., Martin, A. & Crié, D. (2014). Affiliation en ligne et divulgation de la relation commerciale entre l'éditeur de contenu et l'enseigne. Etude expérimentale des réactions des visiteurs d'un blog affilié. *Management & Avenir*, 5 (71), 169-187. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-5-page-169.htm>
- Schuiling, I. & Lambert, N. (2019). *Advanced Strategic Marketing*. Syllabus, Louvain School of Management, Diffusion Universitaire CIACO.
- Steils, N. (2019). *Marketing Research*. Cours à la Louvain School of Management.
- Todisoa. (2019). *Au fait, d'où vient le nom Instagram ?* Consulté le 17 janvier 2021 sur <https://www.erenumerique.fr/au-fait-dou-vient-le-nom-instagram-article-47984-05.html>
- Vernette, E., Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 35, 23-37. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001586
- Ward, V. (2013). *The Beautiful and the Damned*. Consulté le 11 mars 2021 sur <https://www.vanityfair.com/culture/2005/12/kate-moss-cocaine-scandal>
- Wearesocial. (2020). *Digital in 2020*. Consulté le 15 janvier 2021 sur <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wikipédia. (2020). *Brand community*. Consulté le 15 janvier 2021 sur https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_community
- Wiley, D. (2014). *Why Brands Should Turn To Bloggers Instead Of Celebrity Spokespeople*. Consulté le 22 janvier 2021 sur <https://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>
- Wu, K. (2016). *YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising*. [Mémoire, University of San Diego]. https://www.scmv.com/_images/content/YouTube-Marketing_Katrina-Wu_stamped.pdf
- Yildirim, B. (2018). *L'évolution des réseaux sociaux : de leurs créations à nos jours !* Consulté le 17 janvier 2021 sur <https://www.mycmmag.com/reseaux-sociaux-evolution-creation-a-nos-jours/>

Annexes

Annexe 1 - Évolution du temps quotidien passé sur les médias sociaux



Annexe 2 - Exemples de rupture de stock

Bruno Maltor et son jeu de société sorti le 26 novembre 2020.



La boîte zéro déchet de Leaves and Clouds (entreprise Marie Lopez alias Enjoyphoenix) sortie le 14 novembre 2019.



Le livre de Léna Mahfouf, sorti le 24 septembre 2020.

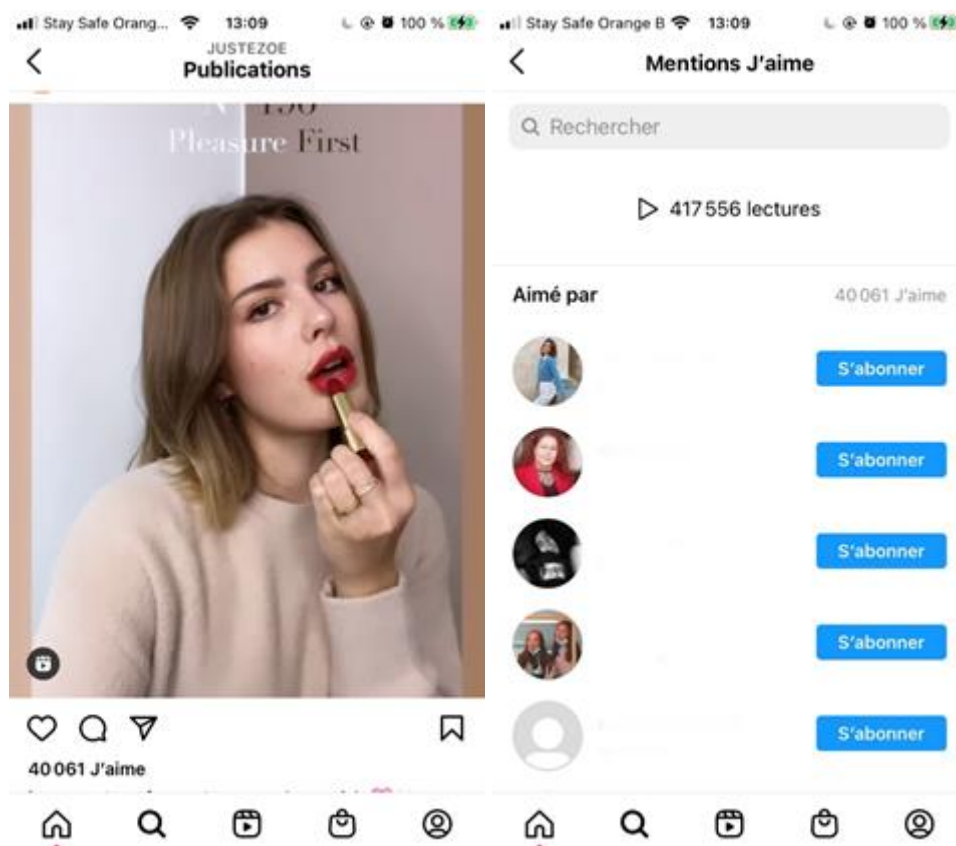


Annexe 3 - Partenariats entre la Youtubeuse Juste Zoé et Lancôme

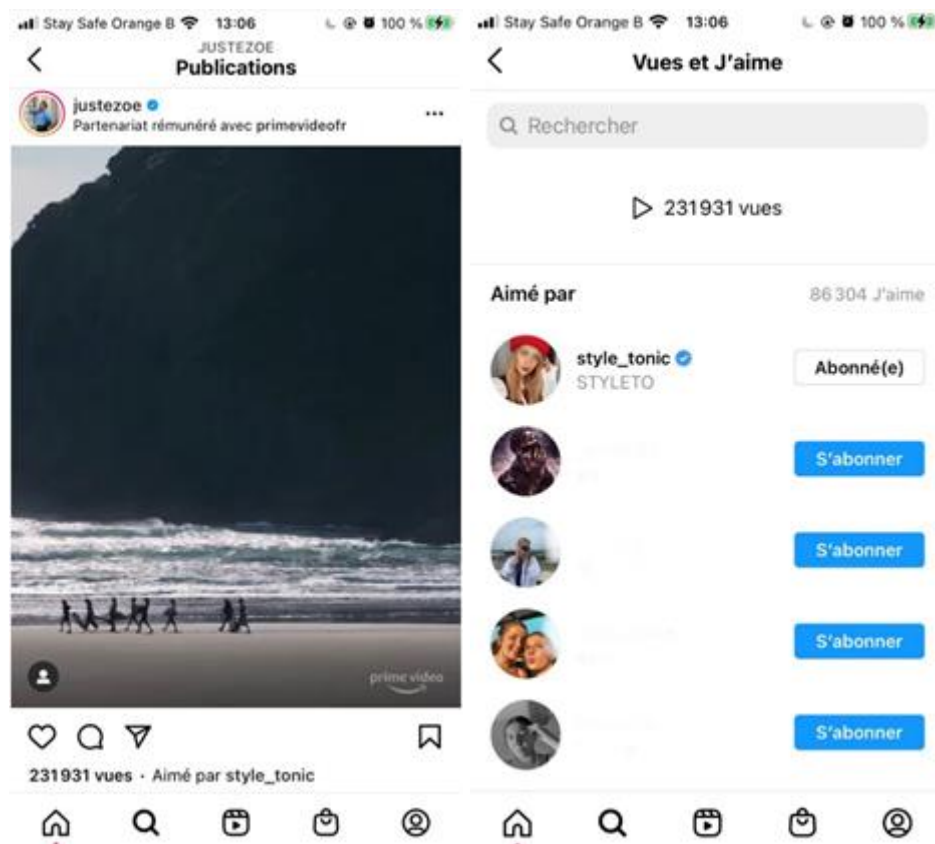
Partenariat n°1 entre la Youtubeuse Juste Zoé et Lancôme - 74.486 likes



Partenariat n°2 entre la Youtubeuse Juste Zoé et Lancôme - 40.061 likes et 417.556 vues



Annexe 4 – Partenariat entre la Youtubeuse Juste Zoé et Prime Vidéo - 86.304 likes et 231.931 vues



Annexe 5 – Partenariats de Léna Mahfouf

Partenariat avec Prada - 455.607 likes



Partenariat avec Les Sims - 362.417 likes et 2.636.442 vues

Stay Safe Orange B 13:10 100 %

LENAMAHFOUF
Publications

lenamahfouf
lenamahfouf · Audio d'origine



Aimé par
autres personnes

et 362 417

lenamahfouf on est combien ici à avoir rêvé d'utiliser motherlode dans la vraie vie????? 🤔🤔

#LiveTheSimsLife collab avec @thesims

Stay Safe Orange B 13:20 100 %

Mentions J'aime

Rechercher

2 636 442 lectures

Aimé par 362 427 J'aime

	Abonné(e)
	Abonné(e)
	Abonné(e)
	Abonné(e)
	Abonné(e)

Partenariat avec Urban Decay - 270.531 likes et 1.252.522 vues

Stay Safe Orange B
13:11
100 %

LENAMAHFOUF
Publications

lenamahfour

9:44

Regarder la vidéo IGTV

1252 502 vues • Aimée par et

lenamahfour 3 MAQUILLAGE EUPHORIA (dans la vraie vie) - La chose qui a sauvé mon année 2020: EUPHORIA. Fan de tout: le story telling, le montage, la colorimétrie, les acteurs.... et le maquillage! Alors je me tente à l'exercice: créer des looks pour la vie de tous les jours et ce, qu'avec des produits @urbandecayfrance !

Promo : -30% sur tout le site – ce qui est très rare chez eux !
Code : CODEPROMO – lol ça se voit que j'ai choisi le code.
Date de validité : jusqu'au 31/12

collab

Stay Safe Orange B
13:23
100 %

Vues et J'aime

Rechercher

1252 522 vues

Aimé par

270 531 J'aime

Abonné(e)

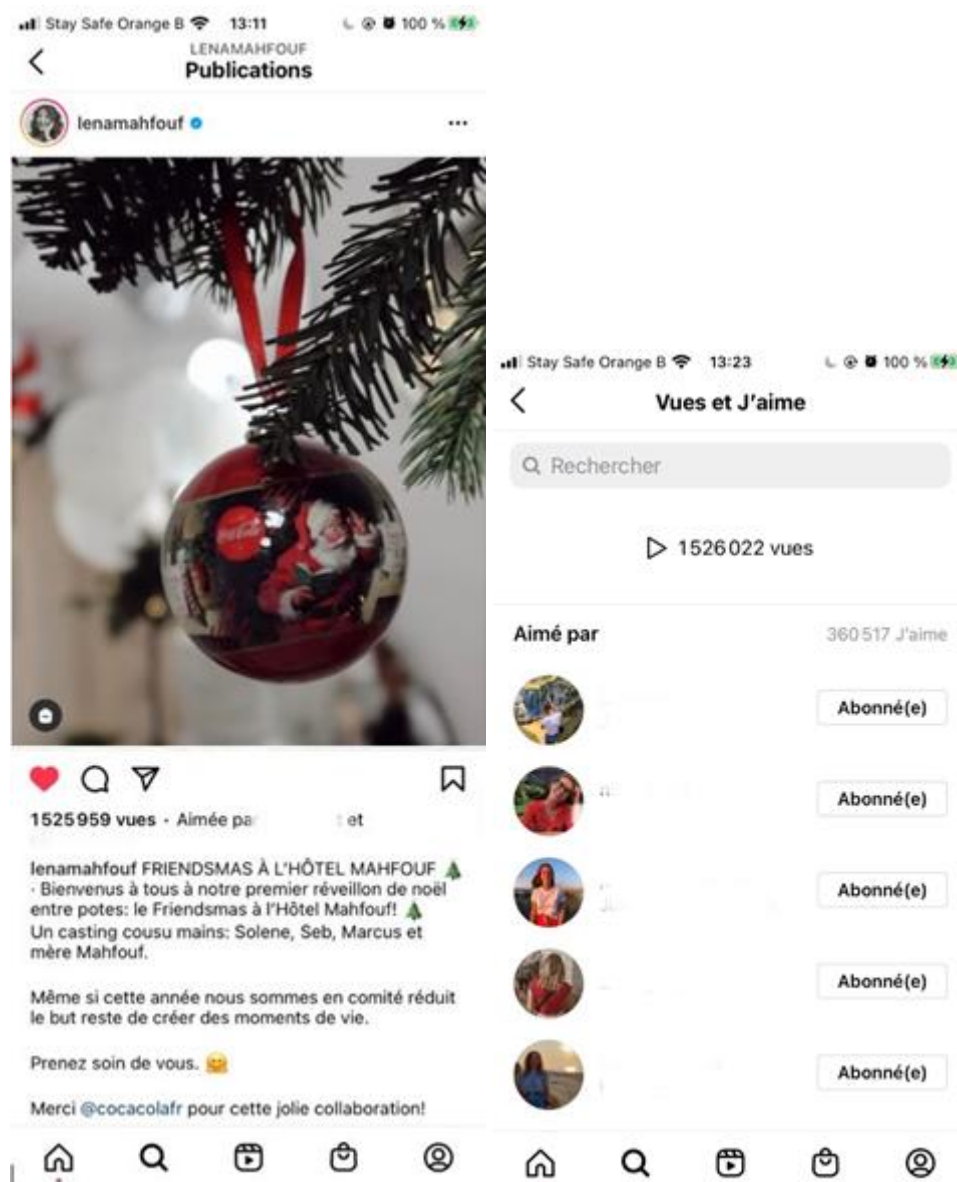
Abonné(e)

Abonné(e)

S'abonner

S'abonner

Partenariat avec Coca-Cola - 360.517 likes et 1.526.022 vues



Annexe 6 - Guide d'entretien

Guide d'entretien en français

A. Mise en contexte du mémoire et présentation des objectifs de l'entretien

Avant toute chose, j'aimerais encore vous remercier de m'accorder votre temps et de participer à cette interview. Cela sera très utile pour la suite de mon mémoire.

Je vais commencer par me présenter, je m'appelle Elisa Caldor, je suis étudiante en 2^{ème} année de master à la LSM (en Belgique) et j'effectue un master en Sciences de gestion avec une

majeure en marketing digital. Pour la réalisation de mon mémoire, j'ai voulu étudier les stratégies d'entreprises ainsi que le marketing d'influence. C'est pourquoi je me suis concentrée sur les bénéfices que peuvent apporter les influenceurs aux entreprises.

Mon objectif est donc de mieux comprendre les avantages et inconvénients du marketing d'influence pour une entreprise. Et également quelles sont les stratégies prises lors de scandales.

B. Demande d'autorisation d'enregistrer l'entretien

Avant de commencer, j'aimerais savoir si vous m'autorisez à enregistrer cette interview afin que je puisse la retranscrire par après de manière fidèle, et aussi ça me permettra d'être mieux à votre écoute car je ne devrais pas prendre de notes. Bien sûr, l'anonymat est garanti.

C. Warm-up et discussion générale

- Pour commencer, pouvez-vous me parler de votre poste actuel et de l'activité de votre entreprise ? (son activité, son secteur, son but, etc.)
- Quels sont les moyens de communication que vous utilisez pour interagir avec les consommateurs ?
- Comment entretenez-vous ce lien avec eux au quotidien ?
- Pouvez-vous me parler de votre/vos expérience(s) avec des influenceurs ?
- Selon vous, quels sont les avantages à travailler avec des influenceurs ? Pourquoi?
- Selon vous, quels sont les défis et inconvénients à travailler avec les influenceurs ? Pourquoi?
- Quelles sont les conséquences qu'a apporté le marketing d'influence à votre entreprise ?
 - Relance: Et en termes d'engagement, de confiance, etc. par exemple.?

D. Questions spécifiques

En faisant des recherches, j'ai pu voir que dans le marketing d'influence, l'image de l'entreprise peut être affectée par l'image de l'influenceur, et inversement. Qu'en pensez-vous? Avez-vous l'impression que ça a été le cas pour toutes vos collaborations que vous avez effectuées, positivement comme négativement?

Dans l'exemple X que vous avez cité, comment la collaboration avec cet influenceur a impacté votre image en tant qu'entreprise?

- Quelles ont été les pratiques et procédés mis en place afin de contrer cela/ se dissocier de cette image ?
- Avez-vous bénéficié de la notoriété d'un influenceur ? Si oui, comment ?
- Avez-vous rencontré des obstacles dans cette gestion d'image ? Si oui, comment les avez-vous surmontés ?
- Avez-vous atteint les objectifs et résultats désirés ? Comment ? Pourquoi ?

→ Si pas de cas négatif, est-ce que vous pouvez me parler d'un cas où les objectifs n'ont pas été atteints ?

- Pourquoi n'ont-ils pas été atteints ? Quels ont été les obstacles rencontrés ?
- Quelles ont été les stratégies choisies face à ça ?

Dans l'exemple X que vous avez cité, comment la collaboration avec cet influenceur a impacté votre image en tant qu'entreprise?

- Quelles ont été les stratégies mises en place pour maintenir cette image ?
- Avez-vous bénéficié de la notoriété d'un (autre) influenceur ? Si oui, comment ?
- Avez-vous rencontré des obstacles dans cette gestion d'image ? Si oui, comment les avez-vous surmontés ?
- Avez-vous atteint les objectifs et résultats désirés ? Comment ? Pourquoi ?

Dans les 2 cas, si c'était à refaire, auriez-vous géré cette collaboration et votre communication autrement? Pourquoi (pas)?

Si une entreprise ayant subi un bad buzz souhaite collaborer avec un influenceur pour améliorer son image, que leur conseillerez-vous?

Au contraire, si une entreprise collabore avec un influenceur qui fait un bad buzz par la suite, que lui conseillerez-vous?

Souhaitez-vous compléter ou rajouter quelque chose par rapport à ce dont nous avons parlé ?

(Remerciements)

Guide d'entretien en anglais

A. Contextualization of the Master Thesis and presentation of the interview's objectives

First of all, I would like to thank you again for giving me your time and participating in this interview. It will be very useful for the continuation of my thesis.

I'll start by introducing myself. My name is Elisa Caldor, I'm a 2nd year master student at the Louvain School of Management in Belgium. I'm doing a master in Management Sciences with a major in digital marketing. For the realization of my thesis, I wanted to study business strategies and influence marketing. That's why I focused on the benefits that influencers can bring to companies.

My goal is to better understand the advantages and disadvantages of influencer marketing for a company.

B. Request for recording the interview

Before starting, I would like to know if you allow me to record this interview. In this way, I will be able to transcribe it later in a faithful way. Also it will allow me to better listen to you. Of course, anonymity is guaranteed.

C. Warm-up and general questions

- Could you describe your post and the activity of the company?
- What are the communication tools you use to interact with customers?
- How do you maintain this link day-to-day?
- Could you explain some of your experience with influencers?
- According to you, what are the pros of working with an influencer and why? Cons?
- What are the consequences brought by the influencer marketing to the company? In terms of engagement, trust, etc?

D. Specific questions

During my research, I found that the brand image could be affected by the image of the influencer, and inversely. What do you think about that? Did it the case for your collaborations?

In this example, how the collaboration had impacted the image of the company?

- What was the process put in place to overcome/ oppose this image?
- Did you benefit from an influencer's notoriety ? How?
- Did you face obstacles during this image management? How did you overcome them?
- Had the expected outcomes been reached? How? Why?

(If none negative collaboration) Could you describe a collaboration where the outcomes were less than expected?

- Why hadn't they been reached? What were the obstacles?
- What were the strategies put in place?

In this example, how the collaboration had impacted the image of the company? Did you make collaborations where the outcomes exceeded the expected objectives?

- What was the process put in place to maintain this image?
- Did you benefit from an influencer's notoriety ? How?
- Did you face obstacles during this image management? How did you overcome them?
- Had the expected outcomes been reached? How? Why?

In both cases, would you change something about the collaboration or the communication? Would you manage it in a different way? Why?

If a company with a bad buzz wants to collaborate with an influencer to improve his brand image, what would you give as piece of advice to the company?

If a company makes a collaboration with an influencer, then the influencer makes a bad buzz, what would you give as piece of advice to the company?

Do you want to add or complete something ?

(Acknowledgments)

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm