

Louvain School of Management

*« Comment engager une communauté
à travers les techniques de marketing
d'influence sur Instagram ? »*

Auteur : Hugo Spitaleri
Promoteur(s) : Nadia Steils
Année académique 2019-2020

Résumé

Ce travail de recherche est orienté vers l'étude du « marketing d'influence ». Il s'axera plus particulièrement sur les différentes techniques qu'il met en œuvre sur Instagram et des impacts qu'ils ont sur l'engagement. Pour mener à bien cette étude, nous avons, dans un premier temps, réalisé une revue de la littérature que nous avons scindée en quatre parties. Premièrement, nous nous sommes intéressés aux réseaux sociaux et plus particulièrement à Instagram, considéré comme le réseau social préféré du marketing d'influence. Ensuite, nous avons étudié le marketing d'influence à proprement dit, les influenceurs digitaux et les communautés virtuelles. Pour continuer, nous nous sommes intéressés à la notion d'engagement et plus précisément à l'engagement en ligne. Enfin, nous avons étudié les différentes caractéristiques d'Instagram ayant un impact sur l'engagement. Par conséquent, nous nous sommes posé la question de recherche suivante : « Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ? ».

Dans un second temps, nous avons émis dix hypothèses afin de répondre à notre question de recherche. Huit hypothèses sur dix ont pu être confirmées. Dès lors, les résultats obtenus dégagent plusieurs recommandations intéressantes. Tout d'abord, lorsqu'une marque collabore avec un influenceur, il est important de négocier et de définir les modalités du partenariat avec lui plutôt que de le laisser choisir librement la façon de présenter le produit. Ils s'avèrent que certaines modalités fonctionnent mieux que d'autres. Les marques devraient donc au minimum imposer le type de placement de produit et définir avec lui les hashtags à utiliser. Ensuite, nous recommandons aux marques de privilégier de plus en plus les nano-influenceurs. C'est-à-dire les influenceurs qui ont une plus petite communauté, généralement comprise entre 0 et 10 000 abonnés. Enfin, nous pouvons à la suite de notre étude dégager une tendance générale selon laquelle plus une publication semble « naturelle » et « authentique » et plus le taux d'engagement est élevé.

Mots-clés : marketing d'influence - communauté virtuelle – influenceur – engagement - Instagram

Remerciements

Tout d'abord, je remercie ma promotrice, Nadia Steils, pour ses précieux conseils qui m'ont permis de mener à bien la réalisation de ce mémoire. Je tiens à la remercier tout particulièrement pour sa disponibilité, sa réactivité et sa gentillesse. Ensuite, j'aimerais remercier l'Uclouvain et la Louvain School of Management pour l'excellente formation que j'ai reçue au long de mes cinq années d'études.

Par ailleurs, j'aimerais remercier la Renmin Business School Of China (RMBS) pour l'incroyable échange universitaire que j'ai pu effectuer au premier quadrimestre de cette année académique. Cet échange m'a permis d'évoluer tant sur le plan personnel que académique.

Enfin, mes remerciements s'adressent à ma maman qui me soutient depuis le début de mon parcours académique. Sans elle je ne serais pas là où j'en suis aujourd'hui.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-------------------|
| <i>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</i> | <i>VII</i> |
| <i>Introduction générale</i> | <i>1</i> |
| <i>PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE.....</i> | <i>3</i> |
| Introduction : contexte marketing actuel..... | 3 |
| 1. Réseaux sociaux et Instagram..... | 5 |
| 1.1. Les réseaux sociaux..... | 5 |
| 1.1.1. Concept et définition..... | 5 |
| 1.2. Instagram..... | 7 |
| 1.2.1. Histoire..... | 7 |
| 1.2.2. Fonctionnement et concept | 8 |
| 1.2.3. Instagram marketing..... | 9 |
| 1.2.4. Instagram et le commerce en ligne..... | 10 |
| 2. Le Marketing d'influence..... | 12 |
| 2.1. Concept et définition..... | 12 |
| 2.2. Les influenceurs digitaux | 13 |
| 2.3. Communauté virtuelle..... | 15 |
| 3. Engagement..... | 18 |
| 3.1. Concept et définition..... | 18 |
| 3.2. L'engagement en ligne..... | 19 |
| 3.2.1. Le cycle de l'engagement..... | 21 |
| 3.3. Mesure..... | 23 |
| 4. Les particularités d'Instagram pouvant impacter l'engagement..... | 24 |
| 4.1. Taille de la communauté | 24 |
| 4.2. La communication visuelle : placement de produit modéré ou explicite | 25 |
| 4.3. Description du produit | 26 |
| 4.4. Les codes promo..... | 27 |
| 4.5. Les hashtags | 28 |
| 4.6. Les partenariats rémunérés..... | 29 |
| <i>PARTIE 2 : ANALYSE SUR DONNÉES SECONDAIRE.....</i> | <i>31</i> |

| | |
|---|-------------|
| 1. Hypothèse à tester | 31 |
| 1.1. Hypothèses relatives à la taille de la communauté de l'influenceur | 31 |
| 1.2. Hypothèses relatives au type de placement de produit | 32 |
| 1.3. Hypothèse relative à la description du produit | 33 |
| 1.4. Hypothèses relatives aux partenariats rémunérés | 33 |
| 1.5. Hypothèse relative à l'utilisation des Hashtags | 35 |
| 1.6. Hypothèses relatives aux codes promo | 35 |
| 2. Cas d'analyse : Daniel Wellington..... | 38 |
| 3. Méthodologie de la recherche..... | 39 |
| 4. Analyse et interprétation des résultats..... | 42 |
| 5. Discussion des résultats | 62 |
| 6. Recommandations managériales..... | 65 |
| 7. Limites et voies de recherche..... | 67 |
| Conclusion générale | VIII |
| BIBLIOGRAPHIE..... | X |
| Annexe 1 : placement de produit explicite | XXII |
| Annexe 2 : placement de produit modéré | XXIII |
| Annexe 3 : description du produit | XXIII |
| Annexe 4 : base de donnée Excel | VIII |

TABLE DES ILLUSTRATIONS

| | |
|--|----|
| FIGURE 1: MOST POPULAR SOCIAL NETWORKS WORLDWIDE AS OF APRIL 2020, RANKED BY NUMBER OF ACTIVE USER (IN MILLIONS), STATISTA 2020 | 6 |
| FIGURE 2: "PARTAGER SUR..." @ADMIRINGTONI | 9 |
| FIGURE 3: CALL-TO-ACTION @DANIELWELLINGTON | 11 |
| FIGURE 4: INSTAGRAM SHOPPING | 11 |
| FIGURE 5: WOM VS E-WOM SOURC (LOPEZ & SICILIA, 2014)..... | 12 |
| FIGURE 6: INSTAGRAM, PLATEFORME PRÉFÉRÉE DU MARKETING D'INFLUENCE (STATISTA, 2019) | 15 |
| FIGURE 7: TRIADE CONSOMMATEUR-CONSOMMATEUR-MARQUE (MUNIZ AND O'GUINN'S,2001) | 16 |
| FIGURE 8: TABLEAU REPRENANT LES DIFFÉRENTES DÉFINITIONS DE L'ENGAGEMENT..... | 20 |
| FIGURE 9: SASHI (2012): CUSTOMER ENGAGEMENT CYCLE | 21 |
| FIGURE 10: « GET 15% OFF [...] WITH CODE 'FAKELEATHER » (LATER.COM)..... | 28 |
| FIGURE 11 : EFFET MODÉRATEUR | 33 |
| FIGURE 12 : EFFET MODÉRATEUR | 34 |
| FIGURE 13 : EFFET MODÉRATEUR | 36 |
| FIGURE 14: CODAGE DES DONNÉES..... | 42 |
| FIGURE 15: TEST D'HOMOGENÉITÉ DES VARIANCES | 43 |
| FIGURE 16: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ DE L'INFLUENCEUR | 43 |
| FIGURE 17: TEST ANOVA DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ DE L'INFLUENCEUR..... | 44 |
| FIGURE 18: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DU TYPE DE PLACEMENT DE PRODUIT EFFECTUÉ PAR UN INFLUENCEUR | 45 |
| FIGURE 19: TEST T DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DU TYPE DE PLACEMENT DE PRODUIT..... | 45 |
| FIGURE 20: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DU TYPE DE PLACEMENT DE PRODUIT ET DE LA TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ DE L'INFLUENCEUR | 46 |
| FIGURE 21: TEST ANOVA DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DU TYPE DE PLACEMENT DE PRODUIT ET DE LA TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ DE L'INFLUENCEUR | 47 |
| FIGURE 22:STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA PRÉSENCE OU NON D'UNE DESCRIPTION DU PRODUIT | 48 |
| FIGURE 23: TEST T DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA DESCRIPTION DU PRODUIT | 49 |
| FIGURE 24: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA MENTION "PARTENARIAT RÉMUNÉRÉ AVEC..." | 50 |
| FIGURE 25: TEST T DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA MENTION "PARTENARIAT RÉMUNÉRÉ AVEC..." | 50 |
| FIGURE 26: STATISTIQUE DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA MENTION « PARTENARIAT RÉMUNÉRÉ AVEC X » ET LE TYPE DE PLACEMENT DE PRODUIT | 52 |

| | |
|--|-------|
| FIGURE 27: TEST ANOVA TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA MENTION "PARTENARIAT RÉMUNÉRÉ AVEC X " ET DU TYPE DE PLACEMENT DE PRODUIT | 52 |
| FIGURE 28: STATISTIQUE DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA MENTION "PARTENARIAT RÉMUNÉRÉ AVEC X" ET LE TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ | 53 |
| FIGURE 29: TEST ANOVA TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA MENTION "PARTENARIAT RÉMUNÉRÉ AVEC X " ET LA TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ..... | 54 |
| FIGURE 30: TEST DE CORRÉLATION | 55 |
| FIGURE 31: NUAGE DE POINTS..... | 56 |
| FIGURE 32: NUAGE DE POINTS DE TAUX D'ENGAGEMENT PAR HASHTAGS..... | 56 |
| FIGURE 33: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DES CODES PROMO | 57 |
| FIGURE 34: TEST T DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DES CODES PROMO..... | 58 |
| FIGURE 35: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA MENTION PARTENARIAT RÉMUNÉRÉ AVEC ET LES CODES PROMO | 59 |
| FIGURE 36 : TEST ANOVA TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA MENTION « PARTENARIAT RÉMUNÉRÉ AVEC X » ET DE LA VI « CODE PROMO » | 59 |
| FIGURE 37: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DU TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ ET DES CODES PROMO..... | 60 |
| FIGURE 38 : TEST ANOVA TAUX D'ENGAGEMENT EN FONCTION DE LA VI CODE PROMO ET DE LA VI « TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ » | 61 |
| FIGURE 39: RÉCAPITULATIF DES TESTS HYPOTHÈSES..... | 62 |
| FIGURE 40: @LOSTNAPSHOT..... | XXII |
| FIGURE 41: @SSARUSSKAYT..... | XXIII |

Introduction générale

Avec l'arrivée du marketing digital, les codes du marketing ont été bouleversés. Les entreprises ont dû impérativement changer et adapter leur stratégie marketing face à cette transformation digitale. En effet, la manière de comprendre et d'atteindre les consommateurs a été modifiée. Les consommateurs s'attendent dorénavant à recevoir des services plus personnalisés, individualisés ou encore à vivre une expérience unique (Lambert, 2019). Le rôle du consommateur a aussi évolué et a pris plus d'importance, son rôle ne se limite plus à consommer un produit ou un service. À présent, le rôle du consommateur consiste aussi à vanter et convaincre d'autres consommateurs. De ce fait, il peut devenir lui-même un média de la marque (Mayol, 2009).

Dû à l'émergence des réseaux sociaux, nous observons également l'apparition de nouveaux acteurs. On peut constater aujourd'hui la popularité des influenceurs sur les différents réseaux sociaux (Brocke, 2017). Le réseau social Instagram est considéré comme la plateforme préférée du marketing d'influence (Statista, 2020). Cela mène à l'apparition du terme « Instafamous » une sorte de célébrité connue particulièrement pour son travail sur Instagram (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Conscientes du pouvoir des influenceurs, les marques font de plus en plus faire appel à leurs services. « 63 % des spécialistes du marketing ont l'intention d'augmenter leur budget de marketing d'influence au cours de la prochaine année » (MarketingHub, 2020).

Les caractéristiques inhérentes de l'influenceur jouent un rôle essentiel pour inciter les marques et les spécialistes du marketing à les suivre de près (Lou & Yuan, 2019). C'est d'ailleurs le cas de la marque Daniel Wellington qui a focalisé sa stratégie marketing de ses montres sur le marketing d'influence. L'ampleur et l'impact des influenceurs sur les marques nous conduisent à étudier la problématique suivante : « Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ? ». Pour cela, nous avons étudié les différentes techniques de marketing d'influence sur Instagram et avons tenté de comprendre leur impact sur le taux d'engagement. L'objectif de ce travail de recherche est de guider les marques qui souhaitent collaborer avec un influenceur d'une part et aider un influenceur à améliorer son taux d'engagement ou se lancer dans le marketing d'influence d'une autre part.

Pour mener à bien cette étude, nous avons divisé le présent travail en deux parties distinctes : la partie revue de littérature et la partie empirique. Dans la première partie du mémoire, l'objectif principal est d'apporter un cadre conceptuel à notre recherche. Ensuite, la seconde partie développera 10 hypothèses afin de répondre à notre question de recherche. La méthodologie utilisée pour répondre à notre question sera également expliquée. Après, les résultats obtenus seront analysés et expliqués. Enfin, les recommandations, les voies de recherche et les conclusions de ce travail seront présentées.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

Cette partie présente les aspects théoriques des concepts sur lesquels s'appuie la problématique de ce mémoire à savoir de comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influences sur Instagram. La revue de la littérature commence par les réseaux sociaux et particulièrement Instagram pour ensuite continuer avec les concepts du marketing d'influence, de l'engagement et des caractéristiques d'Instagram pouvant impacter sur le taux d'engagement.

Introduction : contexte marketing actuel

Depuis son introduction en 1991, Internet a apporté de nombreux changements à la façon dont un business fonctionne. En particulier, la croissance rapide du World Wide Web (WWW) en tant que partie dominante de l'Internet, a apporté une révolution dans le domaine de la publicité et du marketing au cours de la dernière décennie du 20^e siècle (Bezhovski, 2015). Nous pouvons penser que les principes de base du marketing n'ont pas changé, mais il est évident que de nombreuses nouvelles pratiques de marketing ont été introduites et qu'il y a un changement significatif dans le comportement des consommateurs concernant leur décision d'achat (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009; Edelman, 2010). L'évolution d'Internet, en particulier l'émergence des réseaux sociaux et leur capacité à faciliter l'interaction entre les acheteurs et les vendeurs, a saisi l'intérêt des marketeurs qui cherchent à mieux comprendre et servir leurs clients utilisateurs de ces technologies et outils (Sashi, 2012).

En effet, la manière de comprendre, de contacter et d'atteindre les consommateurs est différente. Les consommateurs s'attendent dorénavant à des services plus personnalisés et individualisés, ils veulent partager leurs points de vue, recevoir des recommandations d'autres consommateurs ou encore vivre une expérience unique (Lambert, 2019). Le rôle du consommateur évolue. Il ne se limite alors plus à consommer simplement un produit ou un service, mais est appelé aussi à vanter le produit, convaincre d'autres consommateurs. Donc le consommateur est devenu le meilleur média de la marque (Mayol, 2009). Désormais le client, devenu acteur, a pris le pouvoir sur les marques qui actuellement ne maîtrisent plus totalement leurs stratégies et qui doivent réussir à suivre continuellement le consommateur (Mayol, 2009).

Le marketing digital est différent du marketing traditionnel. Par conséquent, il exige une attention et une stratégie particulières pour renforcer l'image de marque et la fidélité. Le marketing des réseaux sociaux est associé avec le marketing relationnel, où les entreprises doivent passer d'une stratégie qui consiste principalement à « essayer de vendre » à une stratégie qui met plus en avant les relations et les connexions avec le consommateur (Erdogmus & Çiçek, 2012). Selon Erdogmus & Çiçek (2012), le marketing digital est également plus sincère dans sa manière de communiquer avec le consommateur. Il préfère montrer au consommateur ce que la marque représente plutôt que de contrôler son image.

1. Réseaux sociaux et Instagram

À travers cette première section, nous avons défini ce qu'est un réseau social pour ensuite nous intéresser plus en profondeur au réseau social Instagram.

1.1. Les réseaux sociaux

1.1.1. Concept et définition

Un réseau social se définit comme « un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs » (Forsé, 2008). Ces relations peuvent être de nature très différente et les acteurs sont principalement des individus, mais pas forcément (ex : associations, ménages, etc.) (Merklé, 2004). Plus précisément, les réseaux sociaux sont des plateformes Web sur lesquels les utilisateurs peuvent créer des profils, des liens d'amitié et des interactions avec d'autres utilisateurs en aimant (« likant ») et commentant du contenu tels qu'une photo, un message ou une vidéo (Phua, Jin & Kim, 2017). Dans la plupart des pays, les principales plateformes sociales où les gens interagissent sur les réseaux sociaux sont Facebook, Instagram et Snapchat pour les consommateurs, LinkedIn pour les entreprises et Twitter pour les deux (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

L'utilisation des réseaux sociaux par les utilisateurs est très diversifiée : les plateformes telles que Facebook ou Google+ sont fortement axées sur les interactions entre amis et famille (Statista, 2020). D'autres réseaux sociaux comme Tumblr ou Twitter sont plutôt axés sur la communication rapide et sont appelés à juste titre microblogs. Certains réseaux sociaux se concentrent sur la communauté, d'autres mettent en évidence et affichent le contenu généré par les utilisateurs tel qu'Instagram (Statista, 2020). Le leader du marché Facebook a été le premier réseau social à dépasser le milliard de comptes enregistrés et compte aujourd'hui près de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs par mois (voir figure 1) suivi respectivement de Youtube et WhatsApp (Statista, 2020). Instagram arrive en sixième position avec 1 milliard de comptes actifs mensuels (voir figure 1).

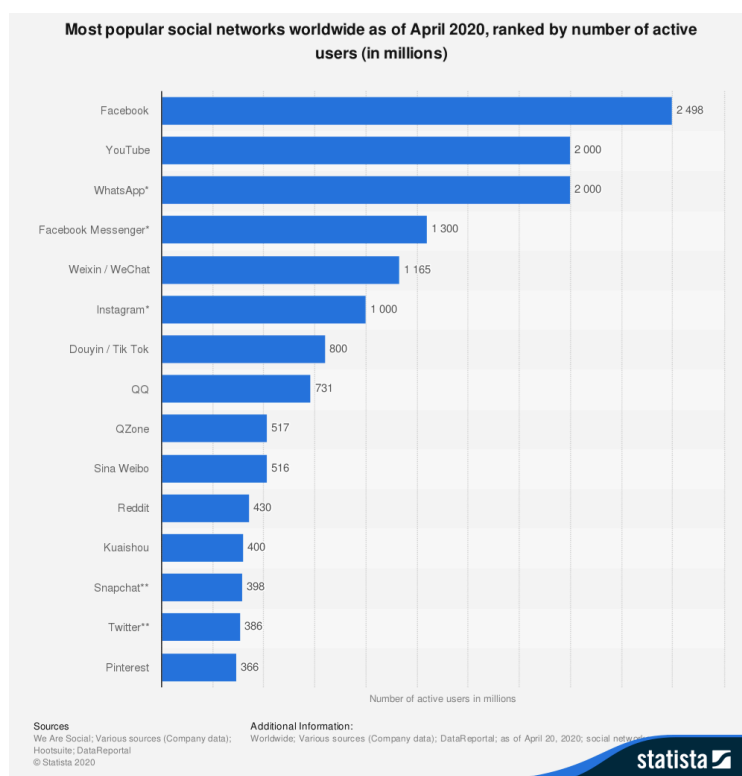


Figure 1: Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active user (in millions), Statista 2020

Les réseaux sociaux sont devenus un outil précieux et une réelle opportunité pour les entreprises. En effet, les réseaux sociaux fournissent d'une manière rentable aux entreprises un moyen d'interagir et de susciter de l'engagement avec un grand nombre de potentiels clients (Chen, Fay & Wang, 2011). Les avantages d'utiliser les réseaux sociaux sont nombreux, parmi ceux-ci : promouvoir un produit, faire connaître sa marque, analyser le marché, assurer un service client, créer une relation avec le client/communauté etc. (Chen, Fay & Wang, 2011).

1.2. Instagram

Ce travail de recherche s'intéresse principalement au réseau social Instagram donc nous sommes intéressés à cette plateforme et avons tenté de comprendre pourquoi elle représente une réelle opportunité pour les marques et entreprises.

1.2.1. Histoire

Fondé en 2010, Instagram est une application pour smartphone disponible gratuitement sur l'App Store et le Google Play store (Ting, et al, 2015). Instagram est la combinaison des mots « instantané » et « télégramme » (Lim et Yazdanifard, 2015). La plateforme était au départ une simple application permettant le partage de photo entre amis, et est devenue aujourd'hui une très grande communauté, de par la présence de consommateurs (**particuliers**) et de marques (**entreprises**). Ce réseau social est aujourd'hui un outil de communication et marketing incontestable pour présenter des produits ou services avec des descriptions visuelles (Ting et al, 2015). L'acquisition d'Instagram par Facebook en 2012 a conditionnellement rendu l'application plus attrayante pour des millions d'utilisateurs (Ting et al, 2015).

À présent, Instagram compte plus d'un milliard d'utilisateurs publiant quotidiennement plus de 100 millions de photos et vidéos (Statista, 2020). A ce jour, Instagram est considéré comme l'une des applications les plus populaires et puissantes de sa génération, et ce à travers le monde, avec la majorité de ses utilisateurs utilisant l'application sur leurs smartphones (Phua, Jin & Kim, 2017). L'application est très appréciée auprès des jeunes notamment par le temps qui lui est consacré face à Facebook (Salomon, 2013). « Trois quart des utilisateurs d'Instagram ont moins de 35 ans : 41% ont entre 16 et 24 ans et 35% entre 25 et 34 ans » (Truphème & Gastaud, 2020). Cela est probablement dû au fait que les jeunes utilisateurs de smartphone sont extrêmement motivés pour prendre des photos avec leur téléphone afin de les partager instantanément avec d'autres personnes (Ting, Ming, De Run & Choo, 2015). « Cependant, les dernières tendances montrent que l'application serait sur le point d'être adoptée par de plus large tranches d'âge de la population » (Truphème & Gastaud, 2020).

1.2.2. Fonctionnement et concept

Instagram est une application mobile qui permet aux utilisateurs de prendre des photos ou des images, appliquer différents outils de manipulation (ex : filtres Instagram) afin de transformer l'apparence des images, et les partager ensuite instantanément avec des amis sur la plateforme ou sur d'autres réseaux sociaux (Hochman & Swartz, 2012)¹. Les photos sont généralement modifiées afin de recueillir plus de « j'aime » de la part des abonnés (Tyer, 2016). Les « j'aime » sur les réseaux sociaux sont un indicateur qu'une photo, un message ou un lien présente un intérêt pour d'autres individus et réussit à attirer l'attention (Mcpartland, 2013). Instagram peut être défini comme un « moyen assez original et amusant de partager sa vie avec ses amis à travers une série de photos » (Humbatov, 2015)². L'application est décrite aujourd'hui par ses utilisateurs comme branchée et à la mode (Bahtar & Muda, 2016).

Plus précisément, l'application permet à un individu de suivre un autre individu ce qui permet au follower (anglicisme signifiant « la personne qui suit ») de voir le profil et les photos du propriétaire du compte (Gopalan, 2018). Cependant, à l'inverse de Facebook, où l'amitié donne aux deux utilisateurs l'accès au profil de l'autre, l'action de suivre quelqu'un sur Instagram ne résulte pas automatiquement en une réciprocité (Gopalan, 2018). En outre, Instagram bénéficie d'une forte intégration sociale étant donné que les utilisateurs peuvent facilement partager leur contenu (voir figure 2) sur d'autres réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou encore WhatsApp (Statista, 2018).

Enfin, depuis août 2016, les utilisateurs peuvent créer des « stories » : « de courtes histoires composées de mini-séquences vidéo mise bout à bout qui disparaissent après 24h » (Truphème & Gastaud, 2020). 150 millions d'utilisateurs publient quotidiennement des « stories » sur l'application (Truphème & Gastaud, 2020).

¹« Essentially, Instagram is a mobile-based application that enables users to take photos or pictures, apply the different manipulation tools to transform the appearance of images, and share them instantly with friends on different social networks » (Hochman & Swartz, 2012).

² « a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures » (Humbatov, 2015)

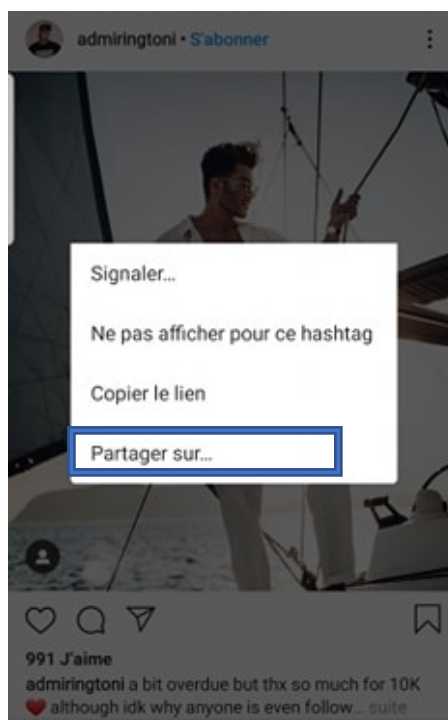


Figure 2: "Partager sur..." @admiringtoni

1.2.3. Instagram marketing

En connectant le physique et le numérique, Instagram améliore la présence et l'identité, et permet une interaction plus efficace, non seulement pour des motifs personnels, mais également à des fins commerciales (Abbot et al., 2013).

Instagram peut aider une entreprise à promouvoir ses produits ou services. La particularité qui rend Instagram différent des autres réseaux sociaux est qu'Instagram applique une stratégie basée sur le visuel (Lim & Yazdanifard, 2015). Le marketing Instagram est un moyen efficace de promouvoir un produit car une image vaut mille mots (Lim & Yazdanifard, 2015). Assurément, Instagram représente un réel avantage pour le secteur du marketing. Plus de 65% des marques détenant la plus forte part de marché dans le monde ont déjà un compte actif sur Instagram (BDMmedia, 2018). Près d'un utilisateur sur deux (46%) suit une ou plusieurs marques et 33% des « stories » les plus regardées sont créés par les marques (Truphème & Gastaud, 2020).

Les entreprises qui postent du contenu sur Instagram augmentent considérablement leur taux d'interaction avec leurs abonnés/consommateurs. Par conséquent, de nombreuses organisations

utilisant le marketing offline ont progressivement intégré les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing afin de rejoindre et de communiquer plus efficacement avec leurs consommateurs actuels et potentiels (Ting, Ming, De Run & Choo, 2015). En outre, une étude menée en janvier 2020 auprès de spécialistes du marketing dans le monde a évalué leur utilisation des médias sociaux et les changements de dépenses prévus. Au cours de l'enquête, 67% des répondants ont affirmés qu'ils augmenteraient leur utilisation d'Instagram (Statista, 2020).

1.2.4. Instagram et le commerce en ligne

Plus de la moitié des entreprises présentes sur Instagram affirment qu'Instagram sera le prochain réseau social qui aura le plus d'impact pour le e-commerce (Çukul, 2015). Cette section va donc tenter d'analyser l'impact d'Instagram sur le commerce en ligne.

Instagram, une application initialement créée pour partager des photos, est devenu aujourd'hui un outil professionnel pour créer des publicités et commercialiser plus facilement les produits d'une marque (Handayani *et al*, 2018). Ce réseau social est aujourd'hui bien connu pour parfaitement correspondre au e-commerce. En effet, si elle est utilisée correctement, cette plateforme peut être un canal de publicité visuelle très ciblée pour des produits et des marques ce qui peut mener à une source de revenus importante pour le commerce électronique des entreprises (Çukul, 2015).

En 2016, Instagram a introduit les boutons Call-To-Action (CTA) (voir figure 3) dans le but de déclencher plus de transactions de commerce électronique sur Instagram (Handayani *et al*, 2018). Cette fonctionnalité a permis aux marques de faire passer leurs utilisateurs du mode « découverte » à « action » (Poirier, 2018). Instagram a également lancé une nouvelle fonctionnalité « Instagram Shopping » (voir figure 4), qui permet aux consommateurs de directement cliquer sur des produits spécifiques et en tirer des informations le concernant comme son prix, sa description et son lien donnant un accès direct au site web de la marque et à son e-shopping (Facebook for Business, 2020). Par conséquent, de nombreuses entreprises utilisent la plateforme pour faire la publicité de leurs produits ou services afin d'augmenter leurs ventes et leur « brand awareness » (Handayani *et al*, 2018).

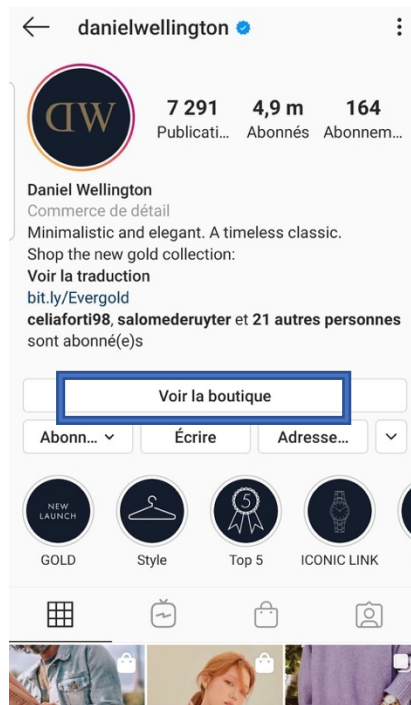


Figure 3: Call-To-Action @DanielWellington

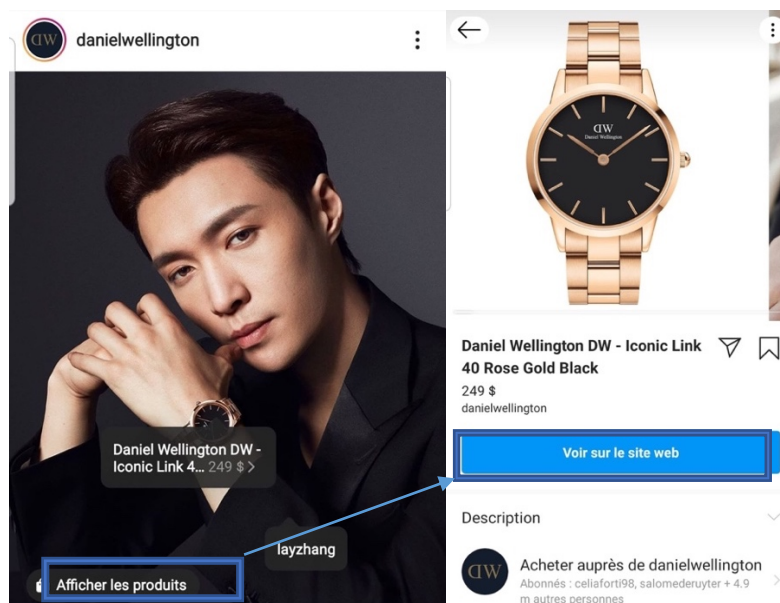


Figure 4: Instagram Shopping

2. Le Marketing d'influence

2.1. Concept et définition

Ces dernières années, le contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux a pris une importance telle qu'il est devenu un facteur essentiel influençant le comportement d'achat des individus. Le contenu généré par l'utilisateur (CGU) également connu sous le nom d'e-WOM (bouche à oreille électronique) (voir figure 5) fonctionne exactement comme le WOM (bouche à oreille) traditionnel la particularité d'une information diffusée en ligne (Bahtar & Muda, 2016).

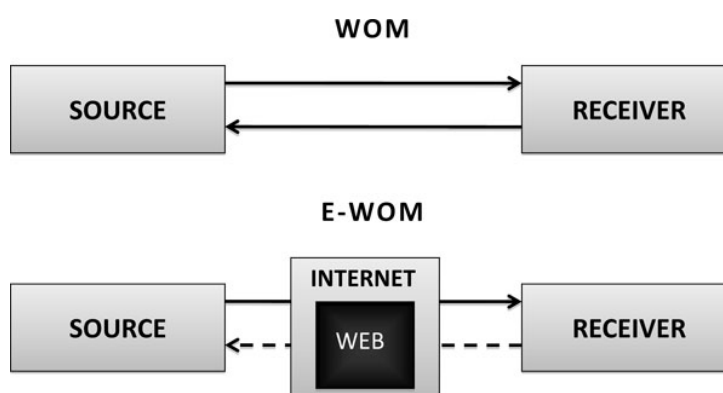


Figure 5: WOM vs e-WOM source (Lopez & Sicilia, 2014)

Le CGU fait référence à tout matériel créé et publié sur Internet par des personnes autres que les médias et a une plus grande influence sur le comportement d'achat des consommateurs (Bahtar & Muda, 2016). Gwinner, Walsh & Gremler (2004) ont défini le e-WOM/UGC comme « toutes déclaration positive ou négatives faite par des clients potentiels au sujet d'un produit ou d'une organisation, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet ». Les consommateurs se sont détournés des pratiques de promotion traditionnelles, car ils ont perçu le CGU comme plus fiable et crédible. En effet, le contenu généré par les utilisateurs est basé sur les expériences personnelles des consommateurs. Par conséquent, le CGU s'avère être plus fiable, utile et juste dans son fonctionnement (Bahtar et Muda, 2016).

Alors que le marketing d'influence peut être résumé comme étant la pratique consistant à identifier les principaux décideurs dans un public cible et à les encourager à utiliser leur

influence pour propager le WOM (Jaakonmäki, Müller, & Vom Brocke, 2017)³. Plus précisément, le marketing d'influence est, dans l'usage du terme désormais le plus courant, défini comme l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital (Bathelot, 2020). L'influenceur est donc une personne tierce qui façonne de manière significative l'opinion et la décision d'achat des consommateurs. Par exemple, l'influenceur va publier une photo de lui-même mettant en valeur un produit ou une marque sur un réseau social accompagné de hashtags correspondants à la marque ou au produit (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke, 2017). En échange de sa contribution, le créateur de contenu obtient une compensation, financière ou matérielle (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke, 2017). Les influenceurs sont, en majorité, des personnes populaires et très connectées sur les réseaux sociaux (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke, 2017) : « mais quiconque peut se définir comme influenceur ? ».

2.2. Les influenceurs digitaux

Un influenceur a été défini dans la section précédente. Comprenons maintenant pourquoi les marques font de plus en plus appel à leurs services.

Les caractéristiques inhérentes de l'influenceur jouent un rôle essentiel pour inciter les marques et les spécialistes du marketing à les suivre de très près (Lou & Yuan, 2019). Premièrement, la plupart des particuliers, considérés comme influenceurs, sont d'ores et déjà établis dans un domaine bien particulier de prédilection (beauté, sport, voyage, habillement, etc.). C'est pourquoi, les consommateurs sont plus susceptibles d'accepter la confiance d'influenceurs quand ceux-ci collaborent avec des marques qui correspondent à leur domaine d'expertise (Lou & Yuan, 2019). Aaker and Myers (1987) ajoutent que les influenceurs qui sont vus comme des experts semblent être plus persuasifs et capables de pousser les consommateurs à une décision d'achat.

Un deuxième avantage pour les marques est lié au coût. Elles peuvent opter pour un contrat avec un influenceur, qui est plus abordable comparé au salaire démesuré réclamé par une célébrité quant à la signature ou la reconduction d'un contrat de publicité (Lou & Yuan, 2019).

³ « The practice of identifying key decision makers in a target audience and encouraging them to use influence to spread WOM »

Par exemple, un récent sondage effectué auprès des micro-influenceurs montre qu'ils facturent en moyenne moins de \$250 par publication sur Instagram (Gretzel, 2018). Selon un sondage mené auprès d'experts en marketing, 89% des répondants affirment que le retour sur investissement du marketing d'influence est similaire ou supérieur à celui des autres canaux (Statista, 2019).

Enfin, le contenu de marque créé par un influenceur est considéré comme ayant une approche plus authentique et directe avec les consommateurs potentiels que les publicités produites par les marques (Talavera, 2015).

Instagram est actuellement la plateforme la plus populaire pour le marketing d'influence (voir figure 6). Cela mène à une augmentation de l'utilisation du terme « Instafamous », une sorte de célébrité connu(e) particulièrement pour son travail sur Instagram (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Les influenceurs sur Instagram sont suivis par beaucoup de personnes lorsqu'ils publient des photos inspirantes, utilisent des hashtags et sont engageants avec leurs abonnés (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Par ailleurs, de nombreux influenceurs, se tournent vers Instagram car c'est une manière rapide et efficace de publier du contenu authentique et d'identifier directement les marques dans les publications (Glucksman, 2017). Cette identification est communément appelée un « tag ». Cela permet à un consommateur intéressé de se rendre plus facilement à la source du produit. En conclusion, cette technique marketing, consistant à faire appel à un influenceur sur Instagram pour promouvoir sa marque, est de plus en plus utilisée vu le succès grandissant des influenceurs auprès du grand public sur cette plateforme (Jaakonmäki, Müller & Vom Brocke, 2017).

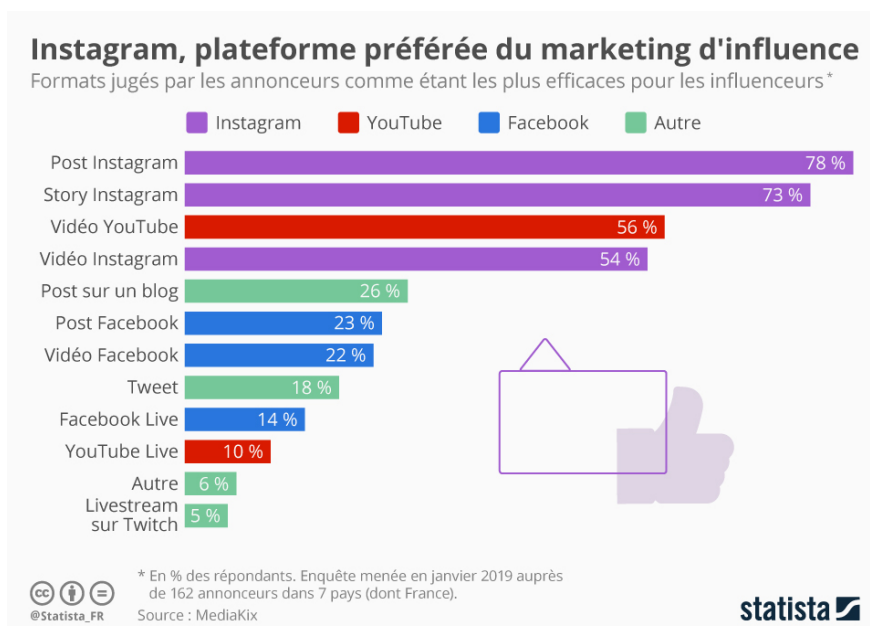


Figure 6: Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence (Statista, 2019)

2.3. Communauté virtuelle

Notre travail de recherche s'intéresse ici aux communautés « virtuelles », particulièrement à celle de marque, par opposition aux communautés traditionnelles.

Une communauté virtuelle est un concept multidisciplinaire, difficile à définir, ce qui entraîne de nombreuses définitions selon la perspective à partir de laquelle il est défini (Gupta & Kim, 2007). Nous allons prendre la définition de Hagel et Armstrong (1997)⁴ qui adoptent une perspective commerciale et définissent la communauté virtuelle comme « un groupe de personnes réunies par une opportunité de partager un sentiment de communauté avec des étrangers ayant les mêmes idées et un intérêt commun ». En effet, avec l'avancement d'internet, particulièrement des technologies web 2.0, en tant que moyen de communication, cela a permis à des individus géographiquement dispersés, mais ayant des intérêts communs, de se rassembler en ligne et d'aboutir à des formes absolument nouvelles d'interactions (Brie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Par exemple, Hoffman et Novak (2018) mettent en avant la capacité d'Internet de permettre les communications « many-to-many » ex. « consommateur à consommateur » (C2C). En effet, le monde digital ne connecte pas uniquement des

⁴ « Hagel and Armstrong (1997) take a business perspective and define VC as a group of people drawn together by an opportunity to share a sense of community with like-minded strangers having common interest ».

consommateurs à une entreprise, mais il permet également de relier les consommateurs entre eux. Les réseaux sociaux sont donc l'un des outils de communication et d'interaction virtuelle les plus importants (Brie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Néanmoins, les blogs ou encore les forums constituent eux aussi d'importants outils de communication. Ces outils permettent notamment la création ou l'extension de formes d'interaction pour le consommateur, ce qui contribue au développement du consommateur et/ou de son engagement envers une marque spécifique (Brie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

L'intégration d'un individu à une communauté se fonde sur deux dimensions : sa relation avec la communauté et sa relation avec l'objet d'intérêt de la communauté qui est, dans le cas de ce mémoire, la marque (Gavard-Perret & Raïes, 2011). Une communauté de marque peut donc être définie comme une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales parmi les admirateurs d'une marque (Muniz & Guinn, 2001). Muniz et O' Guinn (2001) envisage la communauté de marque comme une triade consommateur-consommateur-marque (voir figure 7).

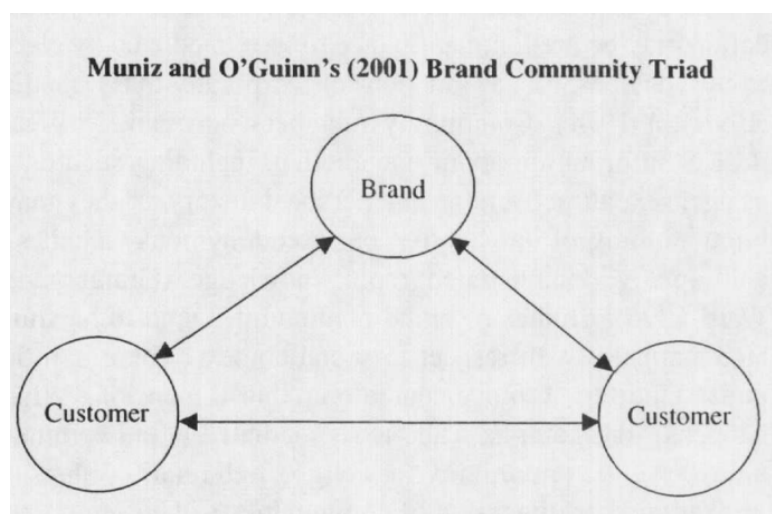


Figure 7: Triade consommateur-consommateur-marque (Muniz and O'Guinn's,2001)

À l'origine, la communauté virtuelle de marque peut être initiée par le consommateur (volontairement construite par les membres de la communauté) ou être créée par l'entreprise elle-même, dans le but d'établir une relation avec les consommateurs et susciter des commentaires productifs de la part des consommateurs (Jang & Al, 2014). Les membres de la communauté de marque partagent un intérêt, qui produit une affinité, peut créer un certain lien

(De Valck et al., 2009) et susciter chez les consommateurs un sentiment d'autonomisation (Cova et Pace, 2006).

En outre, le niveau de crédibilité perçu des évaluations spécifiques des consommateurs fait de la communauté virtuelle de marque une plateforme d'engagement puissante et interactive pour les recommandations de consommateur à consommateur (C2C) (Sawhney, Verona et Prandelli, 2005). À travers la communauté virtuelle de la marque les membres de cette communauté et les visiteurs, grâce à des efforts individuels et collaboratifs, créent et co créent de la valeur pour eux-mêmes, d'autres membres, et surtout pour l'organisation (Schau et al., 2009; Porter et Donthu, 2008). Enfin, Henning-Thuran *et al* (2004) s'intéressent aux facteurs spécifiques qui peuvent motiver les consommateurs à s'engager au sein d'une communauté virtuelle de marque et en décrivent huit ; (1) venter un aspect négatif à propos de la marque, (2) prendre soin des autres consommateurs (3) amélioration personnelle, (4) chercher des avis, (5) avantages sociaux, (6) avantage économique, (7) assistance et enfin (8) aider l'entreprise.

3. Engagement

3.1. Concept et définition

Au départ, le concept d'engagement trouve son origine dans des disciplines telles que la psychologie, la sociologie et le comportement organisationnel (Hollebeek, 2011). L'engagement du consommateur est un concept apparu assez récemment dans la littérature marketing (Hollebeek, 2011). Dans ce cas-ci, l'engagement fait référence aux interactions entre **un sujet** (client/consommateur) et **un objet** (marque, produit ou organisation) (Bowden, 2009).

La plupart des recherches sur l'engagement du consommateur a été basé sur une conceptualisation multidimensionnelle comprenant des aspects cognitifs, émotionnels et comportementaux (Harrigan *et al*, 2017). Une récente étude a conclu que l'engagement du consommateur peut être interprété comme un concept multidimensionnel composé principalement de trois dimensions: **cognitive** (l'intérêt du consommateur envers une marque), **émotionnelle** (sentiments d'inspiration ou de fierté causés par une marque) et **comportementale** (l'effort et l'énergie nécessaire fournie par le client pour interagir avec une marque) (Harrigan et al, 2017).

Patterson, Yu et de Ruyter (2006) définissent l'engagement du consommateur comme étant « le niveau de présence physique, cognitive et émotionnelle d'un client dans sa relation avec une organisation ». En revanche, Vivek *et al* (2010) définissent l'engagement du consommateur comme « l'intensité de participation d'un individu et ses interactions avec les offres de l'entreprises et les activités initiées par les consommateurs ou l'organisation » alors qu'Hollebeek (2011) considère l'engagement du consommateur envers une marque comme « le niveau de motivation d'un client, lié à la marque et à un état d'esprit dépendant du contexte caractérisé par des niveaux spécifiques d'activité cognitive, émotionnelle et comportementale dans les interactions avec la marque ». Bowden (2009) considère l'engagement du client comme « un processus psychologique comprenant des aspects cognitifs et émotionnels ». Plus précisément, l'auteur examine les différences d'engagement de nouveaux clients, par rapport aux clients existants. Le modèle de Bowden (2009) illustre l'engagement comme « un processus fréquent qui commence avec la satisfaction du consommateur et qui se transforme petit à petit en loyauté du consommateur par le biais de l'engagement affectif et calculatif, la confiance, l'engagement et le plaisir du consommateur ». Alors que pour les nouveaux clients

« l'engagement calculatif » est principalement de nature cognitive, « l'engagement affectif » concerne principalement les clients réguliers et représente une base plus émotive pour le rachat (Bowden, 2009).

Enfin, il est également important de faire la distinction entre l'engagement et l'implication du consommateur. L'implication du client est une construction se limitant à un aspect cognitif alors que l'engagement du client va plus loin en intégrant des composantes cognitives, émotionnelles et comportementales (So *et al*, 2014).

3.2. L'engagement en ligne

À travers cette section, nous nous sommes intéressés à l'engagement du consommateur en ligne et particulièrement à travers les réseaux sociaux. Mollen et Wilson (2010) définissent l'engagement du consommateur dans un contexte « en ligne ». C'est dans ce contexte précis que les deux auteurs définissent l'engagement des consommateurs comme étant « l'engagement cognitif et affectif dans une relation active avec la marque telle qu'elle est personnifiée par le site Web ou d'autres entités informatiques conçues pour communiquer la valeur de la marque ».

Aujourd'hui, les réseaux sociaux constituent les principaux facilitateurs de l'engagement du consommateur (Harrigan *et al*, 2017). En effet, les réseaux sociaux ont largement facilité les interactions bilatérales entre les clients et les organisations. Par ailleurs, l'interactivité des réseaux sociaux a considérablement facilité le processus d'établissement de relations de confiance et durable entre entreprises et consommateurs (Shashi 2012). La nature interactive des réseaux sociaux a permis aux organisations de partager et échanger des informations avec leurs clients mais a également permis aux clients de partager et échanger de l'information entre eux (C2C) (Sashi, 2012).

Les consommateurs sont donc passés de récepteurs passifs de contenus marketings à des participants actifs dans la communication de la marque (Brodie, Hollebeek, Juric et Llic, 2011). Les réseaux sociaux ont permis aux consommateurs de suivre, consommer, réagir, créer et partager des informations, des opinions et des expériences sur des marques spécifiques avec la marque et d'autres consommateurs (Jayasingh, 2019). L'importance des réseaux sociaux

comme moyen pour l'engagement des consommateurs ne peut être ignorée. La figure 8 reprend les différentes définitions de l'engagement.

Figure 8: Tableau reprenant les différentes définitions de l'engagement

| Auteurs | Définitions |
|-------------------------------------|---|
| Patterson, Yu and de Ruyter, (2006) | « The level of a customer's physical, cognitive and emotional presence in their relationship with a service organization. » |
| Vivek et al., (2010) | « The intensity of an individual's participation and connection with the organization's offerings and activities initiated by either the customer or the organization » |
| Hollebeek, (2011) | « The level of a customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioral activity in brand interactions. » |
| Bowden, (2009) | « Psychological process comprising cognitive and emotional », « An interactive process commencing with customer satisfaction, and culminating in customer loyalty, where the transitional pathway to customer loyalty encapsulates calculative and affective commitment, trust, involvement and customer delight. » |
| Mollen et Wilson, (2010) | « The customer's cognitive and affective commitment to an active relationship with the brand as personified by the website or other computermediated entities designed to communicate brand value. » |

3.2.1. Le cycle de l'engagement

Sashi (2012) a défini le cycle de l'engagement du consommateur en plusieurs étapes : la connexion, l'interaction, la satisfaction, la rétention, l'attachement, la recommandation⁵ et enfin l'engagement (voir figure 9). Ce modèle nous permet de mieux comprendre le concept d'engagement.

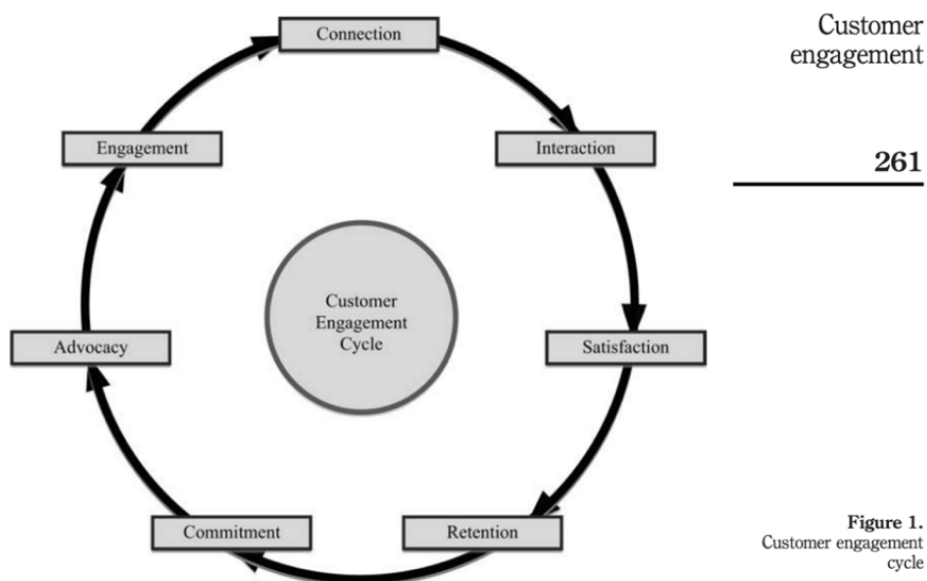


Figure 9: Sashi (2012): Customer Engagement Cycle

La connexion permet d'établir des liens entre les consommateurs et les entreprises. Pour établir une relation avec le consommateur, la marque peut aussi bien utiliser des outils traditionnels de marketing et de communication (ex. Les vendeurs) que des outils de communication en ligne (ex. Les réseaux sociaux) (Sashi, 2012). Les nouveaux outils numériques du marketing digital permettent l'établissement d'une connexion avec un plus large nombre et variété d'individus et d'entreprises (Sashi, 2012). Vient ensuite **l'interaction** entre l'entreprise et le client qui est le point de création de valeur. Le développement d'Internet et des technologies 2.0 a permis de renforcer cette interaction. Les blogs, les e-mails et les réseaux sociaux sont des exemples d'outils qui ont permis une interaction plus rapide et fréquente entre des groupe d'individus et d'organisations (Sashi, 2012). Dès lors, l'interaction permet donc aux clients de participer au

⁵ « Consumer advocate »

processus de création de valeur. **La satisfaction** constitue une condition nécessaire pour l'engagement, mais pas suffisante (Sashi, 2012). **La rétention** peut résulter d'une satisfaction globale au fil du temps avec la marque. Cette satisfaction implique par la suite une relation long terme entre le client et l'organisation et le rachat. **L'attachement** peut prendre deux dimensions : affective ou calculatoire. L'attachement affectif est plus émotionnel et est le résultat de la confiance et de la réciprocité dans la relation entre le consommateur et l'entreprise. Par conséquent, l'attachement affectif mène à un niveau de confiance et de satisfaction plus élevé. L'attachement calculatoire lui, est plus rationnel et est le résultat d'un manque de choix ou d'un changement de prix (Sashi, 2012). Cette deuxième dimension, a comme conséquence la loyauté du consommateur et mène à une relation plus durable. **La recommandation** arrive quand le consommateur est satisfait et qu'il partage avec d'autres consommateurs son expérience positive avec le produit ou le service. Enfin, toutes ces étapes mènent à **l'engagement du consommateur** qui est l'étape finale du cycle. Le client devient loyal envers la marque et partage avec d'autres consommateurs son expérience et devient en quelque sorte l'ambassadeur de la marque (Hofman-Kohlmeyer, 2017).

3.3. Mesure

Selon Gummerus *et al* (2012), l'engagement du consommateur peut être calculé en analysant les différents réseaux sociaux, les communautés de marque et d'autres sources. Par exemple, l'engagement peut être mesuré en calculant le nombre d'abonnés qu'une entreprise dispose sur Twitter ou Facebook (Yang *et al*, 2016).

Sur les réseaux sociaux, l'engagement peut être mesuré de plusieurs manières dépendamment de la plateforme sociale. Étant donné que notre travail de recherche s'intéresse à Instagram, nous essayons de comprendre comment calculer et interpréter le taux d'engagement via cette plateforme. Jaakonmäki *et al* (2017) nous propose de calculer l'engagement comme la somme des « j'aime » et des commentaires. **Le nombre de « j'aime »** indiquant l'étendue de l'intérêt et **le nombre de commentaire** signalant le niveau d'interaction verbale (Jaakonmäki *et al*, 2017). De Vries *et al*. (2012) ajoutent que pour comprendre l'engagement des clients avec n'importe quelle marque sur Instagram, le nombre de « j'aime » et de « de commentaire » sont des indicateurs précieux. Par conséquent, l'engagement sur Instagram peut être calculé comme la somme des « j'aime » et des commentaires, divisé par le nombre d'abonnés.

$$\text{Engagement sur Instagram} = \frac{\text{« j'aime »} + \text{commentaires}}{\text{nombre d'abonnés}}$$

Sur Instagram le taux d'engagement est généralement compris entre 0 et 10%, un taux inférieur à 1% sera considéré comme faible tandis qu'un taux d'engagement compris entre 1 et 3,5% sera considéré comme bon. Au-delà de 6% le taux d'engagement est considéré comme très élevé (Laurent, 2020).

4. Les particularités d'Instagram pouvant impacter l'engagement

Ce travail de recherche a pour objectif d'analyser les différentes techniques de marketing d'influence sur Instagram et leur impact sur l'engagement. Du type de placement de produit aux partenariats rémunérés, nous étudions les principales particularités d'Instagram et leur impact sur le taux d'engagement à l'aide de la littérature existante.

4.1. Taille de la communauté

À travers cette section, nous étayons l'impact de la taille de la communauté d'un influenceur sur le taux d'engagement des utilisateurs.

Selon Bour (2017) on distingue deux catégories d'influenceurs en fonction de la taille de leur communauté : les macro- et les micro-influenceurs. Les micro-influenceurs ont une communauté comprise entre 10.000 et 50.000 abonnés (Bour, 2018). Les recherches en cours suggèrent que si les macro-influenceurs ont une plus grande portée, les micro-influenceurs compensent leur faible portée avec du contenu plus engageant et authentique ce qui mène à des taux d'engagement beaucoup plus élevés (Gretzel, 2018).

En outre, les micro-influenceurs sont le plus souvent des individus experts et passionnés dans leur domaine ayant une audience plus ciblée comparé à celle des macro-influenceurs (Bour, 2017). Cela peut être un atout important pour les marques qui recherchent un influenceur avec de l'expertise et une communauté plus engagée. Par ailleurs, les résultats d'une étude menée en Belgique ont montré qu'avec un nombre élevé d'abonnés, les individus peuvent penser que le produit dont l'influenceur fait la promotion peut ne pas être exclusif car beaucoup de personnes s'y intéressent également (Nandagiri & Philip, 2018). Par conséquent, l'étude suggère que les spécialistes du marketing doivent privilégier la qualité du contenu présenté par l'influenceur à la taille de sa communauté (Veirman, Cauberghe Hudders, 2016). On peut également parler de cette nouvelle catégorie d'influenceur « le nano-influenceur » qui est considéré comme le « Monsieur et Madame tout le monde » du marketing d'influence (Tips, 2019). La seconde partie de ce travail évalue l'impact de la taille de la communauté de l'influenceur sur le taux d'engagement.

4.2. La communication visuelle : placement de produit modéré ou explicite

Du simple utilisateur à l'influenceur, le contenu d'Instagram est majoritairement de nature visuelle. Selon Huang & Su (2014), la communication visuelle semble être devenue le moyen de communication le plus privilégié pour les jeunes. C'est d'ailleurs pourquoi Instagram est actuellement le réseau social le plus populaire parmi les jeunes du monde entier (Huang & Su, 2018). Le partage d'images plutôt que de mots a rendu plus idéale, pratique et fascinante la communication avec des amis et des groupes plus larges d'utilisateurs qui partagent des intérêts similaires (Bakhshi et al., 2013). Selon Omnicore agency (2020), Instagram c'est plus de 100 millions de photos & vidéos partagés chaque jour par ses utilisateurs.

Selon Sharma *et al* (2012), plus de 75% de toutes les informations traitées par le cerveau humain proviennent de la communication visuelle. Ce type de communication transmet donc de l'information et des idées en utilisant des symboles et des images. Cela peut affecter celui qui reçoit les informations de manière affective (émotionnelle) ou cognitive (rationnelle) ou des deux de manière simultanée (Kujur & Singh, 2019). Par ailleurs, l'effet de la communication visuelle est principalement lié aux préférences personnelles des individus ce qui influence davantage le comportement, l'attitude et le rappel du consommateur (Kujur & Singh, 2019).

En outre, à l'inverse de la communication verbale abordée dans la section suivante, la communication visuelle permet une réponse plus rapide du cerveau et permet de traiter les informations plus facilement (Sharma et al, 2012). Énormément d'informations sont disponibles sur les réseaux sociaux pouvant être chronophages pour les utilisateurs. Les contenus visuels représentent une alternative aux informations textuelles (Kujur & Singh, 2019). On peut donc, en mobilisant les consommateurs avec du contenu visuel, les sensibiliser, les engager et renforcer le lien entre la marque et les clients (Kujur & Singh, 2019)

Tout ceci nous mène alors à nous poser cette question « Comment un influenceur doit présenter un produit sur Instagram afin d'engager le plus d'individus ? ». C'est-à-dire de savoir quel type de placement de produit est le plus approprié : un placement de produit explicite (produit présenté seul) (**voir annexe 1**) ou un placement de produit modéré (influenceur portant le produit) (**voir annexe 2**) (Venus Jin & Muqaddam, 2019). La façon dont les produits sont présentés sur les réseaux sociaux peut avoir des effets sur l'attitude des consommateurs envers

une marque. Selon Venus Jin & Muqaddam (2019), les placements de produits réussis sur les réseaux sociaux doivent être présentés de façon naturelle, de sorte qu'ils présentent le contenu de manière unique par la technique de narration de l'influenceur « Influencer Storytelling », d'une manière qui diffère du matériel promotionnel de la marque (catalogue de produit, bannière publicitaire, etc.).

Les placements de marque sur Instagram publiés par des influenceurs, dans lesquels l'influenceur porte les produits de la marque (placements de produits modérés), s'avèrent être plus convaincants et efficaces. Cela est principalement dû au fait qu'ils ne donnent pas l'impression que les publications des influenceurs sont manipulées par la marque (Jin & Muqaddam, 2019) et donc le contenu semblera plus authentique et sincère. Les images devraient raconter une histoire pour aider les acheteurs potentiels à s'imaginer utiliser ou porter le produit (Phule, 2019). Donc, par conséquent, selon Jin & Muqaddam (2019) les publications où les influenceurs présentent uniquement le produit (placement de produit explicite) sur Instagram peuvent être vues comme des signaux d'un contenu inauthentique et peuvent affecter négativement la crédibilité de la marque. Néanmoins, les placements de produits explicites sur Instagram sur le compte officielle de la marque peuvent toujours être efficaces, car les consommateurs s'attendent à ce qu'une marque fasse la promotion de ses produits (Jin & Muqaddam, 2019).

4.3. Description du produit

À l'inverse de la communication visuelle qui caractérise principalement Instagram, la communication verbale semble être moins efficace. Des études ont montré que le contenu visuel avec plus d'information et sans aucune charge cognitive est plus persuasif pour le public que du contenu verbal qui réunit quant à lui beaucoup trop d'information, et ce de manière immédiate (Kujur & Singh, 2019). Nous retenons seulement 20% de ce que nous lisons (Cocordan, 2015). Cependant selon une étude menée par Kujur & Singh (2019), la combinaison de la communication verbale et visuelle semble avoir de meilleures réponses de la part du public.

Si une image vaut mille mots, selon Aynsley (2018), une superbe description ou légende Instagram ajoutera du contexte, montrera la personnalité de la marque, divertit les utilisateurs

et incitera les individus à prendre une action. Les légendes peuvent contenir jusqu'à 2200 caractères, y compris des emojis, et jusqu'à 30 hashtags (Aynsley, 2018). Dans la seconde partie de ce travail nous tentons de savoir si la description d'un produit dans une publication Instagram a un impact significatif sur le taux d'engagement.

4.4. Les codes promo

Lorsqu'un influenceur recommande un produit, il propose généralement une promotion à ses abonnés, comme un code promotionnel (voir figure 10), qui est le plus souvent le nom de l'influenceur (Matthew, 2019). Un code promotionnel peut être défini comme, « un code qui est communiqué à un client potentiel et qui est utilisé par ce dernier pour bénéficier d'un avantage promotionnel lors de son achat » (Bathelot, 2017). Tous les codes promotionnels ne procurent pas le même avantage ; livraison gratuite, réduction, bons d'achat ou encore un cadeau (ecommercemag). L'influenceur est parfois payé lorsqu'un client utilise son code promotionnel personnel. C'est également un moyen efficace pour la marque de mesurer le nombre de personnes qui achètent le produit grâce à cet influenceur particulier et donc de mesurer l'influence réelle dudit l'influenceur (Matthew, 2019).

Les recherches scientifiques portant sur les codes promotionnels sur Instagram sont extrêmement limitées, ce pourquoi nous nous basons sur deux articles scientifiques : celui de Chua et Banerjee (2015)⁶ et celui de Wang et Pavlou (2005)⁷ qui tentent notamment de prouver l'impact des incitations financières sur le taux d'engagement des consommateurs à travers différentes plateformes. Plus précisément, la manière dont les marques et influenceurs tentent de motiver les utilisateurs à aimer, commenter, partager une publication ou à écrire une critique en leur offrant des « incitations monétaires ».

Des études ont montré différents types d'incitations efficaces afin de promouvoir l'engagement et la participation des utilisateurs. Par exemple, les incitations monétaires telles que « des prix » ou des « rabais » pourraient être utiles pour promouvoir la participation (Chua et Banerjee, 2015). Selon Cabral & Li (2002), les promotions peuvent augmenter le taux de commentaires laissés en ligne par un individu sur son expérience avec le produit. Cependant, les commentaires

⁶ How Businesses Draw Attention on Facebook through Incentives, Vividness and Interactivity

⁷ How Do Monetary Incentives Affect Online Product Reviews and Sales?

peuvent être biaisés. L'une de ces études porte sur Facebook et l'autre sur le site en ligne Amazon. Ce qui nous intéresse ici est le cas d'Instagram et nous cherchons à montrer, dans la seconde partie de ce travail, si un éventuel lien existe entre les codes promotionnels et l'engagement sur Instagram.



Figure 10: « Get 15% off [...] with code 'fakeleather' » (later.com)

4.5. Les hashtags

Le 11 janvier 2011 Instagram a ajouté la fonctionnalité « hashtags » sur sa plateforme et depuis le 27 avril 2015, les utilisateurs peuvent aussi utiliser des emojis comme hashtags (Giannoukalis & Tsapatsoulis, 2016). Les hashtags sont des mots précédés d'un symbole dièse (« # ») utilisés afin de décrire le contenu de l'image. Ceci permet aux utilisateurs de rechercher des images et d'augmenter la visibilité (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). Les entreprises utilisent largement et de manière efficace les hashtags pour faire la promotion de leurs produits et services ainsi que pour la notoriété de leur business (Ye, 2017). Par exemple, un restaurant pourrait ajouter des hashtags tels que « #nasigoreng » ou « #noodle » pour mettre en avant ses spécialités malaisiennes (Ye et al, 2017). Les hashtags sont donc une manière efficace de gérer et d'organiser l'information (Ibba et al, 2015). La question qui nous intéresse dans ce travail de recherche est de savoir si l'utilisation de hashtags a un impact sur l'engagement.

Premièrement, selon Oh *et al.* (2016), les publications deviennent plus sophistiquées et structurées avec des hashtags. Les tags, à leur tour, facilitent la création de diverses photos et accroît la créativité sociale. Ce processus pourrait accroître l'engagement des utilisateurs. Deuxièmement, lorsqu'une publication est référencée avec un hashtag, elle apparaît dans le flux de ce hashtag, ce qui la rend potentiellement visible par toutes les personnes qui consultent ce flux. Cela peut potentiellement conduire de nouveaux utilisateurs à découvrir le contenu et à s'y engager (Morales, 2018). Toujours selon Morales (2018), il faut bien faire attention à utiliser les bons hashtags et de la bonne manière ; par opposition à l'usage impropre de hashtags populaires tels #instagood, #love, #fashion (Morales, 2018). Des hashtags trop populaires noient la publication parmi tant d'autres entraînant une invisibilité du contenu.

En résumé, les hashtags sont un moyen efficace d'accroître la visibilité d'une publication et de garantir la visualisation du contenu par un grand nombre d'individus (Ye, 2017). Messina (2007) a conclu que les hashtags sont importants pour enrichir le contenu d'une publication et obtenir plus d'abonnés et de « j'aime ».

4.6. Les partenariats rémunérés

« Le 14 juin 2017, l'application Instagram annonçait la mise en place d'une nouvelle fonctionnalité, permettant aux influenceurs d'identifier leurs publications comme s'inscrivant dans le cadre d'un partenariat rémunéré, grâce à la mention « Partenariat rémunéré avec x ». » (BCTG-Avocat, 2017).

Selon Jin & Muqaddam (2019), une multitude de publications rémunérées sur Instagram interféreraient avec les objectifs hédonistes des utilisateurs comme, par exemple, de profiter de belles photos sur la plateforme ou avec le désir de voir les nouveaux looks de l'influenceur et ses publications quotidiennes personnelles. Lorsque les utilisateurs d'Instagram reconnaissent la publication sponsorisée sur Instagram, ils peuvent l'interpréter comme une menace à leur liberté personnelle (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Reconnaître que le contenu de l'influenceur sur Instagram est en fait de la publicité peut évoquer la réactance (résultat d'une réponse négative face à une persuasion « forcée ») et cela va affecter négativement les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). En effet, si une annonce est trop intrusive ou trop directe dans son ton, elle crée des réactions négatives de la part des consommateurs (Li et al. 2002). L'intrusion peut prendre plusieurs

formes dans le contexte des réseaux sociaux et l'utilisation des publications rémunérées en est une (Jin & Muqaddam, 2019).

Toutefois, étant donné que la technique des publications rémunérées sur Instagram est relativement nouvelle, tout comme la mise en œuvre des mentions « Partenariat rémunéré avec x », les consommateurs peuvent ne pas être pleinement conscients que de telles pratiques existent (Evans et al, 2017).

PARTIE 2 : ANALYSE SUR DONNÉES SECONDAIRE

La deuxième partie de ce mémoire va se présenter de la sorte. Premièrement nous allons introduire nos différentes hypothèses. Ensuite, nous expliquerons la méthode d'analyse de données utilisée. Après, nous analyserons et interpréterons les résultats obtenus. Et enfin, les recommandations managériales, limites et les conclusions de ce travail de recherche seront exposées.

1. Hypothèse à tester

La problématique de ce mémoire est la suivante : « Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ? ». Cette question de recherche peut ensuite être traduite par plusieurs hypothèses. Pour rappel, une hypothèse est une affirmation testable empiriquement (De Moerloose, 2018-2020).

1.1. Hypothèses relatives à la taille de la communauté de l'influenceur

Les micro-influenceurs, c'est-à-dire les influenceurs qui ont une communauté comprise entre 10 000 et 50 000 abonnés sont le plus souvent des individus expert et passionnés dans leur domaine (beauté, sport, mode, voyage, etc.) ayant une audience plus ciblée comparé à celle des macro- ou méga-influenceurs (Bour, 2017). Même si les macro-influenceurs ont une plus grande portée, les micro-influenceurs compensent cette faible portée avec du contenu plus engageant et authentique ce qui mène à des taux d'engagement beaucoup plus élevé (Gretzel, 2018). Cela peut être un atout important pour les marques qui recherchent un influenceur avec de l'expertise et une communauté plus engagée. Ce qui nous mène au constat suivant :

H1 : Un micro ou nano-influenceur va susciter plus d'engagement qu'un macro-influenceur.

1.2. Hypothèses relatives au type de placement de produit

Lorsqu'un influenceur effectue un placement de produit, il peut soit effectuer un placement de produit explicite ou un placement de produit modéré. D'une part, lors d'un placement de produit explicite l'influenceur présente le produit seul (**voir annexe 1**). D'autre part, dans le cas d'un placement de produit modéré l'influenceur porte le produit et le présente d'une manière plus naturelle (**voir annexe 2**).

Un placement de produit sur Instagram, dans lequel l'influenceur porte les produits de la marque, c'est-à-dire un placement de produit modéré, s'avère être plus convaincant et efficace qu'un placement de produit explicite (Jin & Muqaddam, 2019). En effet, selon Jin & Muqaddam (2019), à l'inverse des placements de produits explicites qui présentent le produit seuls les placements de produits modérés ne donnent pas l'impression d'être manipulés par les marques. Un placement de produit réussi sur Instagram doit donc être présenté de façon naturelle, de sorte qu'il présente le contenu de manière unique, c'est-à-dire d'une manière qui diffère du matériel promotionnel de la marque (Jin & Muqaddam, 2019). Ce qui nous mène à l'hypothèse suivante :

H2a : Un placement de produit modéré va susciter d'avantage d'engagement qu'un placement de produit explicite.

Nous pouvons également nous intéresser au type d'influenceur et prendre le facteur taille de la communauté comme variable modératrice (voir figure 11). « Une **variable modératrice** est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet de X (variable indépendante) sur Y (variable dépendante) » (Baron et Kenny, 1986 ; James et Brett, 1984). Ce qui nous donne l'hypothèse suivante :

H2b : Une publication contenant un placement de produit modéré va recevoir plus d'engagement si l'auteur de la publication est un micro ou nano influenceur.

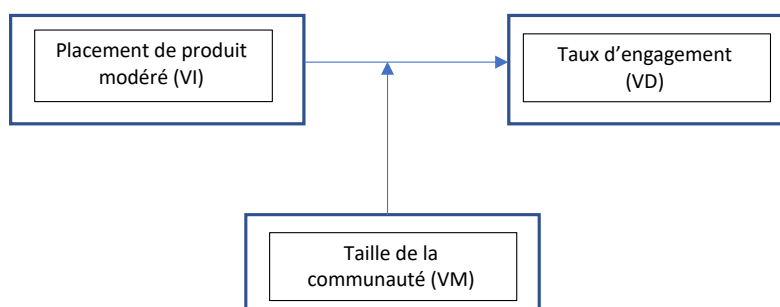


Figure 11 : effet modérateur

1.3. Hypothèse relative à la description du produit

À l'inverse de la communication visuelle qui caractérise principalement Instagram, la communication verbale semble être moins efficace. Cependant, selon Kujur & Singh (2019) la combinaison de la communication verbale et visuelle semble avoir de meilleures réponses de la part du public. Par ailleurs, si une image vaut 1000 mots, selon Aynsley (2018), une superbe description ou légende Instagram ajoutera du contexte, montrera la personnalité de la marque, divertira les utilisateurs et incitera les individus à prendre une action. Cela nous mène à l'hypothèse suivante :

H3: une publication sur Instagram accompagnée d'une description va recevoir plus d'engagement qu'une publication présentée sans description⁸.

1.4. Hypothèses relatives aux partenariats rémunérés

Il a été montré qu'une multitude de publications rémunérées sur Instagram interféreraient avec les objectifs hédonistes des utilisateurs (Jin & Muqaddam, 2019). En effet, lorsque les utilisateurs d'Instagram reconnaissent la publication sponsorisée sur Instagram, ils peuvent l'interpréter comme une menace à leur liberté personnelle (Eva et al, 2019). Cette technique peut donc affecter de manière négative les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs (Evans et al, 2017). Cela nous mène à cette hypothèse :

⁸ Lorsque nous parlons de description, nous faisons référence à une légende décrivant le produit et ses caractéristiques (voir annexe 3).

H4a : Les publications sur Instagram qui présentent la mention « Partenariat rémunéré avec x » ont moins de chance de susciter de l'engagement que les publications qui ne présentent pas cette particularité.

On peut également essayer d'analyser si l'effet de la mention « Partenariat rémunéré avec x » sur le taux d'engagement varie selon le type de placement de produit. Nous allons donc utiliser la variable indépendante « type de placement de produit » comme variable modératrice. Pour rappel, un placement de produit peut être modéré (produit porté par l'influenceur) ou explicite (produit présenté seul). Dès lors, on peut se demander si lorsqu'on signale la mention « Partenariat rémunéré avec x » il est préférable de faire un placement produit modéré ou explicite. Ce qui donne l'hypothèse suivante :

H4b : Une publication portant la mention « Partenariat rémunéré avec x » va susciter plus d'engagement si elle fait l'objet d'un placement de produit modéré qu'un placement de produit explicite.

Nous allons également utiliser la variable indépendante « Taille de la communauté » comme variable modératrice (voir figure 12). Ce qui donne l'hypothèse suivante :

H4c : Une publication portant la mention « Partenariat rémunéré avec x » va susciter plus d'engagement si l'auteur de la publication est un nano ou micro-influenceur.

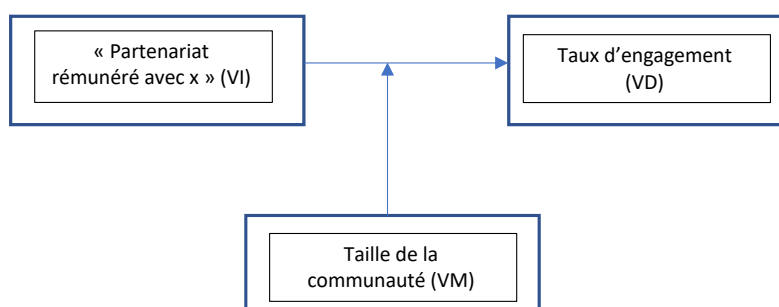


Figure 12 : effet modérateur

1.5. Hypothèse relative à l'utilisation des Hashtags

Pour rappel, les hashtags sont des tags ou des mots précédés d'un symbole dièse « # » utilisés afin de décrire le contenu de la publication, permettant aux utilisateurs de rechercher des images et d'augmenter la visibilité. Selon Oh *et al.* (2016), les publications deviennent plus sophistiquées et structurées avec des hashtags. Les tags, à leur tour, facilitent la création de diverses photos et accroît la créativité sociale. Ce processus pourrait accroître l'engagement des utilisateurs. Les hashtags permettent donc d'améliorer la visibilité du contenu de l'enrichir et ainsi donc d'augmenter le nombre de « j'aime » et d'abonnés (Ye *et al.*, 2017).

H5 : Plus il y'a de hashtags dans une publication et plus le taux d'engagement est élevé.

1.6. Hypothèses relatives aux codes promo

Lorsqu'un influenceur recommande un produit, il propose généralement une promotion à ses abonnés, comme un code promotionnel. Pour rappel, un code promotionnel peut être défini comme « un code qui est communiqué à un client potentiel et qui est utilisé par ce dernier pour bénéficier d'un avantage promotionnel lors de son achat » (Bathelot, 2017).

Des recherches ont montré différents types d'incitations efficaces afin de promouvoir l'engagement et la participation des utilisateurs. Les incitations monétaires telles que « des prix » ou des « rabais » pourraient être utiles pour promouvoir la participation (Chua et Banerjee, 2015). De plus, selon Cabral & Li (2002), les promotions peuvent augmenter le taux de commentaire laissé en ligne par un individu sur son expérience avec le produit. Ce qui donne l'hypothèse suivante

H6a : Lorsqu'un influenceur propose à ses abonnés un code promotionnel, le taux d'engagement est plus élevé.

Nous allons utiliser la variable taille de la communauté comme variable modératrice (voir figure 13) et générer l'hypothèse suivante :

H6b : Un micro ou nano-influenceur lorsqu'il propose un code promotionnel, a plus de chance de susciter de l'engagement qu'un macro ou méga-influenceur.

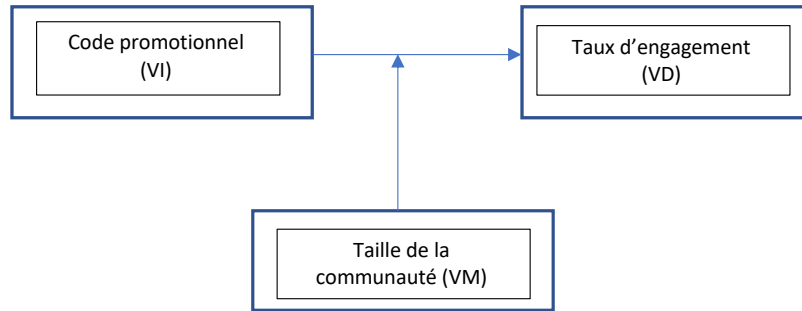


Figure 13 : effet modérateur

Rappel de nos hypothèses :

H1 : un micro ou nano-influenceur va générer un taux d'engagement plus élevé qu'un macro-influenceur.

H2a : un placement de produit modéré va susciter davantage d'engagement qu'un placement de produit explicite.

H2b : une publication contenant un placement de produit modéré va recevoir plus d'engagement si l'auteur de la publication est un micro ou nano influenceur.

H3 : une publication sur Instagram accompagnée d'une description va recevoir plus d'engagement qu'une publication présentée sans description.

H4a : les publications sur Instagram qui présentent la mention « Partenariat rémunéré avec x » ont moins de chance de susciter de l'engagement que les publications qui ne présentent pas cette particularité.

H4b : une publication portant la mention « Partenariat rémunéré avec x » va susciter plus d'engagement si elle fait l'objet d'un placement de produit modéré qu'un placement de produit explicite.

H4c : une publication portant la mention « Partenariat rémunéré avec x » va susciter plus d'engagement si l'auteur de la publication est un nano ou micro-influenceur.

H5 : plus le nombre de hashtags augmente, plus le taux d'engagement augmentera aussi.

H6a : lorsqu'un influenceur propose à ses abonnés un code promotionnel, le taux d'engagement est plus élevé.

H6b : un micro ou nano-influenceur lorsqu'il propose un code promotionnel, a plus de chance de susciter de l'engagement qu'un macro ou méga-influenceur.

2. Cas d'analyse : Daniel Wellington

Nous avons décidé de baser notre étude quantitative sur la marque de montre suédoise Daniel Wellington (DW). En effet, nous avons analysé 181 publications Instagram signalant le hashtag #danielwellington provenant de la communauté DW : qui compte aujourd'hui plus de 2,3 millions publications. Pour rappel, une communauté de marque peut être définie comme une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales parmi les admirateurs d'une marque (Muniz & Guinn, 2001). Ici les admirateurs de la marque Daniel Wellington.

La marque Daniel Wellington est née à la suite d'une rencontre inattendue à l'autre bout du monde entre son créateur Filip Tysander et un gentleman britannique qui par son style a inspiré la marque. « Son nom ? Daniel Wellington » (DanielWellington, 2020).

Daniel Wellington se positionne comme une « marque de luxe » accessible avec des prix variant de 99 à 189 € pour une montre. Le succès de la marque suédoise peut être attribué à sa forte présence sur les réseaux sociaux et particulièrement sur Instagram. La stratégie marketing de DW repose principalement sur deux pratiques marketing. Premièrement, DW à recourt au CGU (contenu généré par les utilisateurs). Environ 71% du contenu présent sur le compte officiel de la marque provient de contenu publié par les utilisateurs (Smartfluence, 2020). La société a développé un hashtag (#danielwellington) afin d'encourager les utilisateurs à publier leurs propres photos avec un produit de la marque. Les meilleurs photos (CGU) sont ensuite sélectionnées pour apparaître sur le compte Instagram de DW avec l'hashtag #DWPickoftheday (Mediakix). Deuxièmement, viennent les partenariats commerciaux avec les influenceurs. Les partenariats commerciaux consistent à demander aux influenceurs, en échange d'une montre reçue gratuitement, de publier des photos et de partager un code promotionnel avec leurs abonnés (Ciliabule). Cette pratique a pour objectif d'apporter de la visibilité, mais également du trafic vers le site Internet et son e-shop, dans le but de générer des ventes (Ciliabule). Selon Bloomberg, la stratégie de marketing de Daniel Wellington a été un succès. Le chiffre d'affaires de l'entreprise était d'environ 220 millions de dollars en 2015 (mediakix).

3. Méthodologie de la recherche

Méthode d'analyse de données secondaires

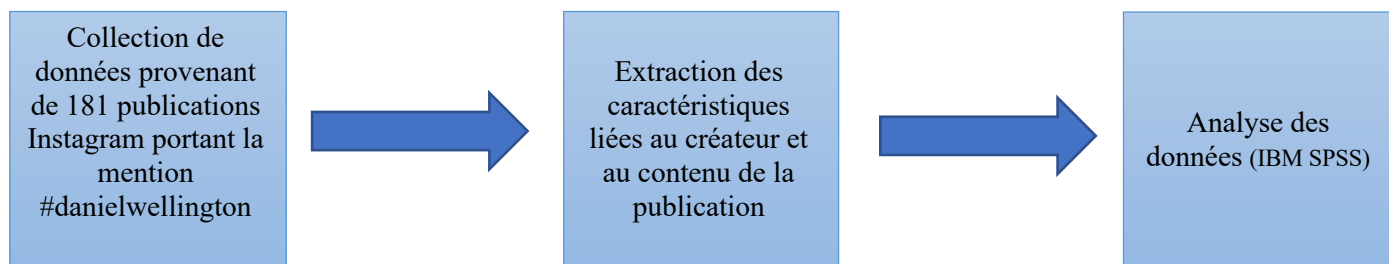
3.1. Design de l'analyse de données secondaires

La nature de ce travail de recherche est descriptive et la méthode utilisée est l'analyse de données secondaires. Cette étude consiste à expliquer comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram.

Nous allons calculer le taux d'engagement comme la somme totale des « j'aime » et commentaires divisés par le nombre d'abonnés. Il y'a plusieurs manières de calculer le taux d'engagement sur Instagram : (1) **interactions visibles/portée** (2) **interactions réelles/portée** et (3) **interactions/abonnés** (Pellerin, 2019). Nous avons décidé d'utiliser la troisième méthode, car contrairement aux deux autres, les données sont rendues publiques (pour n'importe quel compte non privé) (Pellerin, 2019). Pour la première et deuxième méthode, la portée est nécessaire (nombre de personnes ayant regardé la publication) mais cette donnée n'est pas disponible publiquement. Le paragraphe suivant explique la méthode utilisée pour mener à bien notre étude.

Pour mener à bien notre étude, nous avons analysé 181 publications Instagram portant le hashtag #danielwellington. En recherchant le #**danielwellington** nous tombons sur la communauté Daniel Wellington et tous les individus qui parlent de la marque⁹. Nous avons donc créé ensuite une base de données sur Excel (**voir annexe 4**) reprenant les 181 publications et leurs caractéristiques ; le nom du compte de l'influenceur, le nombre de « j'aime » et de commentaires, si la publication signale la mention « partenariat rémunéré avec x », le type de placement de produit, le nombre de hashtags, si le créateur de contenu propose un code promotionnel à ses abonnés et enfin la taille de la communauté de l'influenceur. Enfin, nous allons utiliser des outils statistiques afin d'analyser l'impact de ces facteurs sur le taux d'engagement et de répondre à notre question de recherche.

⁹ Lorsque nous parlons de « tous les individus qui parlent de la marque » nous faisons référence à tout influenceur dont la taille de la communauté peut varier entre nano (0 – 10 000 abonnés), micro (10 000 – 50 000 abonnés) et macro (> 50 000 abonnés).



3.2. Extraction des caractéristiques

Premièrement, nous avons extrait le nombre de « j’aime » et de commentaires de chaque publication dans le but de calculer le taux d’engagement. Pour rappel, le taux d’engagement sur Instagram se calcule en divisant le nombre total de « j’aime » et de commentaires par le nombre d’abonnés.

Ensuite, nous avons extrait les particularités propres à chaque publication : la manière dont le produit est présenté, c’est-à-dire si le placement de produit est modéré (influenceur portant le produit) ou explicite (produit présenté seul), si la publication signale la mention « Partenariat rémunéré avec Daniel Wellington », si le créateur de contenu propose un code promotionnel à ses abonnés, si l’influenceur décrit les caractéristiques spécifiques du produit et enfin si la taille de la communauté de l’influenceur est nano, micro ou macro. Comme nous l’avons vu précédemment dans la partie revue de la littérature, la communauté d’un nano-influenceur est comprise entre 0 et 10 000 abonnés, celle d’un micro-influenceur entre 10 000 et 50 000 abonnés et celle d’un macro-influenceur est supérieur à 50 000 abonnés. Un influenceur aux millions d’abonnés sera lui considéré comme un méga-influenceur. Cependant, dans le cadre de cette étude nous avons décidé de nous intéresser uniquement au nano-, micro- et macro-influenceurs.

Voici un exemple de comment nous avons analysé les particularités de chaque publication :

Meilleures publications
#danielwellington

Abonné(e)

katarina_bencek_ •
Partenariat rémunéré avec danielwellington
Ljubljana

1 730 J'aime

katarina_bencek_ Always climbing somewhere for the view • One of my favourite spots in #ljubljana to enjoy sunset 🌅 in my fav town • can you guess where is it? BTW matching with @m4rkop 🤝 not only cause wearing white, look 🌅 closer - we both are wearing @danielwellington watches and NOW there is a SPECIAL offer when buying a watch you receive EXTRA FREE STRAP 🤗 and with my code "KATARINA_B" you get additional-15% discount 🤗 HURRY UP it is not gonna last forever •

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•

#danielwellington #danielwellingtonwatches
#danielwellingtonwatch #coupleshoot
#matchingcouple #couplewhotravel #couplelove
#couplephotography #couplestyle
#couplephotoshoot #couplegoals❤️

Voir les 30 commentaires

katarina_bencek_ @butterpunkt_vanlife trx 🤗
sanjagrohar So cute💕💕

hashtags

| | |
|--|--|
| Compte de l'influenceur | @katerina_bencek_ |
| Nombre de « j'aime » | 1730 |
| Nombre de commentaires | 32 commentaires |
| Type de placement de produit | Placement de produit modéré (le produit est porté) |
| Mention « Partenariat rémunéré avec Daniel Wellington » | Oui |
| Code promotionnel | Oui (15%) |
| Description du produit | Non |
| Nombre d'abonnées | 42 700 : micro-influenceur |
| Nombre de hashtags | 11 |
| Taux d'engagement | 4,13 % soit (1730 + 32)/42 700 |

3.3. Codage des données

Avant d'analyser nos données avec le logiciel IBM SPSS, nous devons préparer notre base de données. Par conséquent, nous devons réaliser une étape de codage afin de chiffrer certaines de nos variables qualitatives ordinales et nominales (figure 12).

Figure 14: Codage des données

| | |
|------------------|----------|
| Explicite | 0 |
| Modéré | 1 |
| Oui | 1 |
| Non | 0 |
| Nano | 1 |
| Micro | 2 |
| Macro | 3 |

4. Analyse et interprétation des résultats

Étant donné que les hypothèses sont posées, nous allons passer à l'analyse des données. Le but de cette analyse est de confirmer ou de rejeter les 10 hypothèses afin de répondre à notre question de recherche. Les résultats ont été obtenus à partir du logiciel statistique « IBM SPSS ».

4.1. Test des hypothèses

4.1.1. Analyse de l'hypothèse H1

Pour rappel l'hypothèse est la suivante :

H1 : Un micro ou nano-influenceur va générer un taux d'engagement plus élevé qu'un macro- influenceur.

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons effectuer une ANOVA (analyse univariée de la variance).

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

- ⇒ H0 : Les moyennes du taux d'engagement sont équivalentes peu importe la taille de la communauté de l'influenceur.
- ⇒ H1 : Les moyennes du taux d'engagement sont différentes selon la taille de la communauté de l'influenceur.

Avant d'interpréter les résultats de l'ANOVA, il est important de vérifier la condition d'homogénéité des variances. Nous posons donc les hypothèses suivantes :

- H0 : Toutes les variances sont égales
- H1 : Toutes les variances ne sont pas égales

Figure 15: Test d'homogénéité des variances

| | | Statistique de Levene | df1 | df2 | Sig. |
|-------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----|--------|------|
| Taux d'engagement | Basé sur la moyenne | 35,849 | 2 | 178 | ,000 |
| | Basé sur la médiane | 18,232 | 2 | 178 | ,000 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | 18,232 | 2 | 79,850 | ,000 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | 29,986 | 2 | 178 | ,000 |

La p-valeur est de 0.000 et donc significative au seuil de 5 % (voir figure 15). Nous rejetons donc l'hypothèse nulle, ce qui implique que nos variances ne sont pas égales. Par conséquent, nous allons effectuer le test t de Welch qui lui ne requiert pas l'égalité des variances.

Figure 16: Statistiques descriptives du taux d'engagement en fonction de la taille de la communauté de l'influenceur

| Descriptives | | | | | | | | |
|-------------------|-----|------------|------------|-----------------|--|------------------|------------|------------|
| Taux d'engagement | | | | | | | | |
| | N | Moyenne | Ecart type | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne | | Minimum | Maximum |
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure | | |
| Nano | 44 | .137855427 | .118367238 | .017844533 | .101868497 | .173842356 | .016423957 | .539112051 |
| Micro | 95 | .038773243 | .036627064 | .003757857 | .031311929 | .046234557 | .003426724 | .223959732 |
| Macro | 42 | .047963819 | .047579914 | .007341740 | .033136874 | .062790764 | .002615845 | .192079585 |
| Total | 181 | .064992139 | .079318983 | .005895734 | .053358496 | .076625783 | .002615845 | .539112051 |

Nous pouvons observer avec le tableau des statistiques descriptives ci-dessus (voir figure 16), que lorsque la taille de la communauté de l'influenceur est nano le taux d'engagement est plus élevé ($0.137 > 0.038$) et ($0.137 > 0.047$). Par conséquent un nano-influenceur engage plus qu'un micro ou un macro-influenceur.

Figure 17: Test ANOVA du taux d'engagement en fonction de la taille de la communauté de l'influenceur

| ANOVA | | | | | |
|-------------------|------------------|-----|-------------|--------|------|
| Taux d'engagement | | | | | |
| | Somme des carrés | df | Carré moyen | F | Sig. |
| Entre groupes | ,311 | 2 | ,156 | 33,707 | ,000 |
| Intra-groupes | ,821 | 178 | ,005 | | |
| Total | 1,132 | 180 | | | |

Pour rappel, pour que l'hypothèse H_0 : « Les moyennes du taux d'engagement sont équivalentes peu importe la taille de la communauté de l'influenceur » soit rejetée, il faut que la p-valeur soit inférieure au seuil de 5 %. Dans notre cas, la p-valeur est de 0.000 (voir figure 17). Par conséquent, nous pouvons rejeter H_0 . Il y'a donc effectivement une relation significative entre le taux d'engagement et la taille de la communauté de l'influenceur.

4.1.2. Analyses des hypothèses H2a et H2b

Pour rappel, les hypothèses sont les suivantes :

H2a : Un placement de produit modéré va susciter d'avantage d'engagement qu'un placement de produit explicite.

H2b : Une publication contenant un placement de produit modéré va recevoir plus d'engagement si l'auteur de la publication est un micro ou nano influenceur.

4.1.2.1. Analyse de l'hypothèse H2a

Le test utilisé pour vérifier cette hypothèse est un test t pour échantillons indépendants. Il va permettre de comparer la moyenne du taux d'engagement dans un groupe « Explicite » et la moyenne de ceux dans l'autre groupe « Modéré ».

Nous posons donc, les hypothèses suivantes :

- ⇒ H0 : La moyenne du taux d'engagement d'une publication est égale peu importe le type de placement de produit.
- ⇒ H1 : La moyenne du taux d'engagement d'une publication avec un placement de produit modéré est supérieure à la moyenne d'une publication avec un placement de produit explicite.

Figure 18: Statistiques descriptives du taux d'engagement en fonction du type de placement de produit effectué par un influenceur

| | | Type de placement: explicite ou modéré | N | Moyenne | Ecart type | Std. standard |
|-------------------|-----------|---|-----|------------|------------|------------------|
| Taux d'engagement | Explicite | | 39 | .031848598 | .047649176 | .007629975 |
| | Modéré | | 142 | .074094943 | .083860141 | .007037387 |

Comme le montre la figure 18 lorsque le placement de produit est un placement de produit modéré, le taux d'engagement est plus élevé ($0.074 > 0.031$).

Figure 19: Test t du taux d'engagement en fonction du type de placement de produit

| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | | | | | | |
|-------------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|---|------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | | | | | Inférieur | Supérieur |
| Taux d'engagement | Hypothèse de variances égales | 6,032 | .015 | -3,011 | 179 | ,003 | -.04224634 | .014028719 | -.06992929 | -.01456340 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | -4,070 | 108,912 | ,000 | -.04224634 | .010379852 | -.06281906 | -.02167363 |

Premièrement, nous allons vérifier la condition d'égalité des variances.

- H0 : Toutes les variances sont égales
- H1 : Toutes les variances ne sont pas égales

Les variances ne sont pas égales. En effet, la p-valeur est de 0.015 et donc supérieur au seuil des 5 %. Étant donné l'inégalité des variances nous allons interpréter la deuxième ligne du tableau (voir figure 19). Par conséquent la p-valeur du test t est de 0.000.

La p-valeur est donc significative et nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Il y'a donc suffisamment d'évidence pour affirmer que le taux d'engagement d'un placement de produit explicite est inférieur à celui d'un placement de produit modéré.

4.1.2.2. Analyse de l'hypothèse H2b

Le test utilisé pour vérifier l'hypothèse H2b est un test ANOVA à plusieurs facteurs (modèle linéaire général univarié). L'objectif du test Anova à plusieurs facteurs est de tester l'effet de deux ou plusieurs variables indépendantes catégorielles (« Taille de la communauté » et « Type de placement de produit explicite ou modéré ») sur une variable dépendante (« Taux d'engagement ») à l'intérieur d'un seul modèle. Cela va nous permettre de calculer l'effet simple et l'interaction de nos deux variables indépendantes.

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

$$\Rightarrow H_0 : \beta (\text{type de placement : explicite ou modéré}) = \beta (\text{taille de la communauté}) = \beta (\text{taille de la communauté} * \text{type de placement : explicite ou modéré}) = 0$$

$$\Rightarrow H_1 : \text{Il existe au moins une différence de moyennes, donc au moins un } \beta \text{ différent.}$$

Figure 20: Statistiques descriptives du taux d'engagement en fonction du type de placement de produit et de la taille de la communauté de l'influenceur

| Statistiques descriptives | | | | |
|--|--|------------|------------|-----|
| Variable dépendante: Taux d'engagement | | | | |
| Taille de la communauté | Type de placement: explicite ou modéré | Moyenne | Ecart type | N |
| Nano | Explicite | .094949057 | .068390593 | 9 |
| | Modéré | .148888493 | .126516360 | 35 |
| | Total | .137855427 | .118367238 | 44 |
| Micro | Explicite | .013840444 | .009266510 | 23 |
| | Modéré | .046737887 | .038520279 | 72 |
| | Total | .038773243 | .036627064 | 95 |
| Macro | Explicite | .009889088 | .007074358 | 7 |
| | Modéré | .055578765 | .048610137 | 35 |
| | Total | .047963819 | .047579914 | 42 |
| Total | Explicite | .031848598 | .047649176 | 39 |
| | Modéré | .074094943 | .083860141 | 142 |
| | Total | .064992139 | .079318983 | 181 |

Si l'on fait référence au tableau ci-dessus (voir figure 20) nous pouvons observer que dans les deux cas (càd placement de produit explicite ou placement de produit modéré), ce sont les nano-

influenceurs qui génèrent le meilleur taux d'engagement ($0.094 > 0.013 > 0.009$) et ($0.148 > 0.055 > 0.046$).

Figure 21: Test ANOVA du taux d'engagement en fonction du type de placement de produit et de la taille de la communauté de l'influenceur

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Taux d'engagement

| Source | Somme des carrés de Type III | df | Carré moyen | F | Sig. |
|---|------------------------------|-----|-------------|--------|------|
| Modèle corrigé | ,363 ^a | 5 | ,073 | 16,508 | ,000 |
| Constante | ,371 | 1 | ,371 | 84,438 | ,000 |
| Typeplacementexplicitoumodéré | ,048 | 1 | ,048 | 10,840 | ,001 |
| Tailedelacommunauté | ,182 | 2 | ,091 | 20,639 | ,000 |
| Typeplacementexplicitoumodéré * Tailedelacommunauté | ,002 | 2 | ,001 | ,279 | ,757 |
| Erreur | ,770 | 175 | ,004 | | |
| Total | 1,897 | 181 | | | |
| Total corrigé | 1,132 | 180 | | | |

a. R-deux = ,320 (R-deux ajusté = ,301)

À présent, si nous regardons la p-valeur correspondant à la variable « Typeplacementexplicitoumodéré * Tailedelacommunauté » on peut remarquer qu'elle est supérieure au seuil de signification de 5 % (**0.757**) (voir figure 21). Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, nous pouvons conclure qu'en moyenne le taux d'engagement en fonction du type de placement de produit et de la taille de communauté de l'influenceur n'est pas différent. Il n'y a donc pas d'interaction entre la variable « Typeplacementexplicitoumodéré » et la variable « Tailedelacommunauté ». Plus précisément, nous pouvons observer dans le tableau ci-dessus (voir figure 21) que la taille seule et le type de placement seuls ont un impact sur le taux d'engagement, mais que par exemple un nano-influenceur utilisant un type de placement (explicite ou modéré) n'aura pas plus d'impact qu'une autre combinaison.

4.1.3. Analyse de l'hypothèse H3.

Pour rappel l'hypothèse est la suivante :

H3: une publication sur Instagram accompagnée d'une description va recevoir plus d'engagement qu'une publication présentée sans description.

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons effectuer un test t. Pour rappel le test t va nous permettre de comparer la moyenne du taux d'engagement dans un groupe et la moyenne de ceux dans l'autre groupe. Dans ce cas-ci, le premier groupe est « non » et l'autre groupe est « oui ».

Nous posons les hypothèses suivantes :

⇒ H0 : La moyenne du taux d'engagement d'une publication accompagnée d'une description du produit est égale à la moyenne du taux d'engagement d'une publication sans description du produit.

⇒ H1 : La moyenne du taux d'engagement d'une publication accompagnée d'une description est supérieure à la moyenne du taux d'engagement d'une publication sans description du produit.

Figure 22: Statistiques descriptives du taux d'engagement en fonction de la présence ou non d'une description du produit

| Statistiques de groupe | | | | | |
|------------------------|------------------------|-----|------------|------------|---------------|
| | Description du produit | N | Moyenne | Ecart type | Std. standard |
| Taux d'engagement | Non | 69 | .090700814 | .108260639 | .013033049 |
| | Oui | 112 | .049153760 | .048563607 | .004588830 |

Comme le montre la figure 22 lorsqu'une publication ne contient pas la description du produit, le taux d'engagement est plus élevé (**0.090 > 0.049**).

Figure 23: Test t du taux d'engagement en fonction de la description du produit

| Test des échantillons indépendants | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|--|------|-------|--------|----------------------------------|--------------------|---------------|---|------------|
| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | | | Test t pour égalité des moyennes | | | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Inférieur | Supérieur |
| Taux d'engagement | Hypothèse de variances égales | 29,408 | ,000 | 3,530 | 179 | ,001 | .041547054 | .011770096 | .018321059 | .064773049 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | 3,007 | 85,104 | ,003 | .041547054 | .013817298 | .014075046 | .069019062 |

La p-valeur est de 0.003, elle est donc significative au seuil de 5 % (voir figure 23). Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse H0. Cela signifie qu'en moyenne, le taux d'engagement est différent si une publication est accompagnée ou pas d'une description. Dès lors, on peut dire que la moyenne du taux d'engagement d'une publication accompagnée d'une description **est inférieure** à la moyenne du taux d'engagement d'une publication sans description du produit.

4.1.4. Analyse des hypothèses H4a, H4b et H4c

Pour rappel les hypothèses sont les suivantes :

H4a : Les publications sur Instagram qui présentent la mention « Partenariat rémunéré avec... » ont moins de chance de susciter de l'engagement que les publications qui ne présentent pas cette particularité.

H4b : Une publication portant la mention « Partenariat rémunéré avec... » va susciter plus d'engagement si elle fait l'objet d'un placement de produit modéré qu'un placement de produit explicite.

H4c : Une publication portant la mention « Partenariat rémunéré avec... » va susciter plus d'engagement si l'auteur de la publication est un nano ou micro-influenceur.

4.1.4.1. Analyse de l'hypothèse H4a

Pour vérifier l'hypothèse H4a, nous allons effectuer un test t pour échantillons indépendants. Nous allons comparer la moyenne du taux d'engagement du groupe « Non » avec celle du groupe « Oui ».

Nous posons les hypothèses suivantes :

- ⇒ H0 : La moyenne du taux d'engagement d'une publication avec la mention « Partenariat rémunéré avec... » est égale à la moyenne du taux d'engagement d'une publication sans la mention « Partenariat rémunéré avec... ».
- ⇒ H1 : La moyenne du taux d'engagement d'une publication sans la mention « Partenariat rémunéré avec... » est supérieur à la moyenne du taux d'engagement d'une publication avec la mention « Partenariat rémunéré avec... ».

Figure 24: Statistiques descriptives du taux d'engagement en fonction de la mention "Partenariat rémunéré avec..."

| | Mention: "Partenariat rémunéré avec..." | N | Moyenne | Ecart type | Std. standard |
|-------------------|---|-----|------------|------------|---------------|
| Taux d'engagement | Non | 120 | .071537895 | .091069113 | .008313435 |
| | Oui | 61 | .052115243 | .046597113 | .005966149 |

Lorsqu'on regarde le tableau ci-dessus (voir figure 24), nous pouvons constater que lorsqu'une publication ne contient pas la mention « Partenariat rémunéré avec... » le taux d'engagement est plus élevé qu'une publication qui signale quant à elle le partenariat rémunéré (**0.071 > 0.052**). C'est le résultat qu'on avait espéré en lisant la littérature du marketing.

Figure 25: Test t du taux d'engagement en fonction de la mention "Partenariat rémunéré avec..."

| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | | | | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | | |
|-------------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---|------------|------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Inférieur | Supérieur |
| Taux d'engagement | Hypothèse de variances égales | 8,871 | .003 | 1,563 | 179 | ,120 | .019422653 | .012422969 | -.00509166 | .043936965 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | 1,898 | 178,982 | .059 | .019422653 | .010232699 | -.00076960 | .039614907 |

La p-valeur est de 0.059 (voir figure 25). Elle est donc supérieure au seuil des 5 %. Cependant, nous allons considérer que la p-valeur est « **marginale**ment **significative** »¹⁰. En effet la p-valeur est très proche du seuil de signification de 5 %.

Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle. Cela signifie qu'en moyenne, le taux d'engagement en fonction de la mention « Partenariat rémunéré avec... » est différent.

4.1.4.2. Analyse de l'hypothèse H4b

Le test utilisé pour vérifier l'hypothèse H4b est une ANOVA à plusieurs facteurs (régression linéaire général univarié).

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

⇒ H0 : Les moyennes du taux d'engagement sont égales dans les différents groupes.

⇒ H1 : Au moins une des moyennes est différente des autres.

| Facteurs intersujets | | | |
|---|---|-------------------|-----|
| | | Libellé de valeur | N |
| Mention: "Partenariat rémunéré avec..." | 0 | Non | 120 |
| | 1 | Oui | 61 |
| Type de placement: explicite ou modéré | 0 | Explicite | 39 |
| | 1 | Modéré | 142 |

¹⁰ (marginale)ment significative au seuil de 6 %).

Figure 26: Statistique descriptives du taux d'engagement en fonction de la mention « Partenariat rémunéré avec x » et le type de placement de produit

| Variable dépendante: Taux d'engagement | | | | |
|---|--|------------|------------|-----|
| Mention: "Partenariat rémunéré avec..." | Type de placement: explicite ou modéré | Moyenne | Ecart type | N |
| Non | Explicite | .032191039 | .052608603 | 30 |
| | Modéré | .084653514 | .097424539 | 90 |
| | Total | .071537895 | .091069113 | 120 |
| Oui | Explicite | .030707129 | .027384619 | 9 |
| | Modéré | .055820493 | .048393698 | 52 |
| | Total | .052115243 | .046597113 | 61 |
| Total | Explicite | .031848598 | .047649176 | 39 |
| | Modéré | .074094943 | .083860141 | 142 |
| | Total | .064992139 | .079318983 | 181 |

Lorsqu'on regarde le tableau des statistiques descriptives ci-dessus (voir figure 26), nous pouvons observer que lorsqu'une publication signale la mention « Partenariat rémunéré avec... », le taux d'engagement est plus élevé si le type de placement de produit est modéré (**0.521 > 0.030**).

Figure 27: Test ANOVA taux d'engagement en fonction de la mention "Partenariat rémunéré avec x " et du type de placement de produit

| Variable dépendante: Taux d'engagement | | | | | |
|---|------------------------------|-----|-------------|--------|------|
| Source | Somme des carrés de Type III | df | Carré moyen | F | Sig. |
| Modèle corrigé | ,082 ^a | 3 | ,027 | 4,607 | ,004 |
| Constante | ,237 | 1 | ,237 | 39,873 | ,000 |
| MentionPartenariatrému nééréavec | ,005 | 1 | ,005 | ,886 | ,348 |
| Typeplacementexplici teoumodéré | ,034 | 1 | ,034 | 5,802 | ,017 |
| MentionPartenariatrému nééréavec * Typeplacementexplici teoumodéré | ,004 | 1 | ,004 | ,721 | ,397 |
| Erreur | 1,050 | 177 | ,006 | | |
| Total | 1,897 | 181 | | | |
| Total corrigé | 1,132 | 180 | | | |

a. R-deux = ,072 (R-deux ajusté = ,057)

Cependant, la p-valeur est de 0.397 et donc supérieur au seuil des 5 % (voir figure 27). Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Dès lors, le taux d'engagement en fonction du

type de placement de produit et de la mention « Partenariat rémunéré avec... » n'est pas différent.

4.1.4.3. Analyse de l'hypothèse H4c

Le test utilisé pour vérifier l'hypothèse H4c est une ANOVA à plusieurs facteurs (modèle linéaire général univarié).

Nous posons donc les hypothèses suivantes :

⇒ H0 : Les moyennes du taux d'engagement sont équivalentes dans les différents groupes peu importe le type de placement de produit et la taille de la communauté.

⇒ H1 : Au moins une moyenne est différente des autres

| Facteurs intersujets | | | |
|---|---|-------------------|-----|
| | | Libellé de valeur | N |
| Mention: "Partenariat rémunéré avec..." | 0 | Non | 120 |
| | 1 | Oui | 61 |
| Taille de la communauté | 1 | Nano | 44 |
| | 2 | Micro | 95 |
| | 3 | Macro | 42 |

Figure 28: Statistique descriptives du taux d'engagement en fonction de la mention "Partenariat rémunéré avec x" et le taille de la communauté

| Statistiques descriptives | | | | |
|---|-------------------------|------------|------------|-----|
| Variable dépendante: Taux d'engagement | | | | |
| Mention: "Partenariat rémunéré avec..." | Taille de la communauté | Moyenne | Ecart type | N |
| Non | Nano | .163199956 | .123015040 | 34 |
| | Micro | .033383536 | .028725529 | 59 |
| | Macro | .039485938 | .039421359 | 27 |
| | Total | .071537895 | .091069113 | 120 |
| Oui | Nano | .051684028 | .027869921 | 10 |
| | Micro | .047606373 | .045895261 | 36 |
| | Macro | .063224006 | .057927871 | 15 |
| | Total | .052115243 | .046597113 | 61 |
| Total | Nano | .137855427 | .118367238 | 44 |
| | Micro | .038773243 | .036627064 | 95 |
| | Macro | .047963819 | .047579914 | 42 |
| | Total | .064992139 | .079318983 | 181 |

Nous pouvons observer avec le tableau des statistiques descriptives ci-dessus (voir figure 28) qu'une publication signalant la mention « Partenariat rémunéré avec... » va recevoir plus d'engagement si l'auteur de la publication est un macro-influenceur ($0.063 > 0.051 > 0.047$). En outre, il est intéressant d'ajouter que lorsqu'une publication ne contient pas la mention qui justifie le partenariat commercial les nano-influenceurs génèrent le meilleur taux d'engagement ($0.163 > 0.039 > 0.333$).

Figure 29: Test ANOVA taux d'engagement en fonction de la mention "Partenariat rémunéré avec x " et la taille de la communauté

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Taux d'engagement

| Source | Somme des carrés de Type III | df | Carré moyen | F | Sig. |
|--|------------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Modèle corrigé | ,417 ^a | 5 | ,083 | 20,410 | ,000 |
| Constante | ,572 | 1 | ,572 | 139,884 | ,000 |
| MentionPartenariatrému nééréavec | ,019 | 1 | ,019 | 4,764 | ,030 |
| Taillede lacommunauté | ,104 | 2 | ,052 | 12,736 | ,000 |
| MentionPartenariatrému nééréavec * Taillede lacommunauté | ,104 | 2 | ,052 | 12,667 | ,000 |
| Erreur | ,715 | 175 | ,004 | | |
| Total | 1,897 | 181 | | | |
| Total corrigé | 1,132 | 180 | | | |

a. R-deux = ,368 (R-deux ajusté = ,350)

La p-valeur est de 0.000 et donc inférieur au seuil des 5 % (voir figure 29). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, les moyennes du taux d'engagement sont différentes dans les différents groupes peu importe le type de placement de produit et la taille de la communauté de l'influenceur. Plus précisément, lorsqu'un influenceur signale la mention « Partenariat rémunéré avec... » son taux d'engagement sera plus élevé si la taille de sa communauté est macro, c'est-à-dire supérieur à 50 000 abonnés.

4.1.5. Analyse de l'hypothèse H5

Pour rappel l'hypothèse est la suivante :

H5 : Plus le nombre de hashtags augmente, plus le taux d'engagement augmentera aussi.

Pour vérifier cette hypothèse nous avons effectué une corrélation.

Nous posons les hypothèses suivantes :

- ⇒ H0 : La variable taux d'engagement et la variable hashtag ne sont pas associées, il n'y a pas de relation entre ces dernières ($r = 0$).
- ⇒ H1 : Il existe une relation linéaire entre la variable taux d'engagement et la variable hashtag.

Figure 30: Test de corrélation

| | | Taux d'engagement | Hashtags |
|-------------------|------------------------|-------------------|----------|
| Taux d'engagement | Corrélation de Pearson | 1 | ,244** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,001 |
| | N | 181 | 181 |
| Hashtags | Corrélation de Pearson | ,244** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | |
| | N | 181 | 181 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

La p-valeur est égale à 0.001 et donc inférieur au seuil des 5 % (voir figure 30). Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle.

Le coefficient de corrélation de Pearson nous donne deux informations importantes : « le sens de la relation linéaire entre les deux variables et la force de la relation linéaire entre les deux variable » (Yergeau & Poirier, 2013). Comme le montre la figure 30 les variables sont associées positivement ($r > 0$) et l'intensité de la corrélation est moyenne ($r = 0.244$). Dès lors, plus le nombre de hashtags augmente, plus le taux d'engagement augmente.

Figure 31: Nuage de points

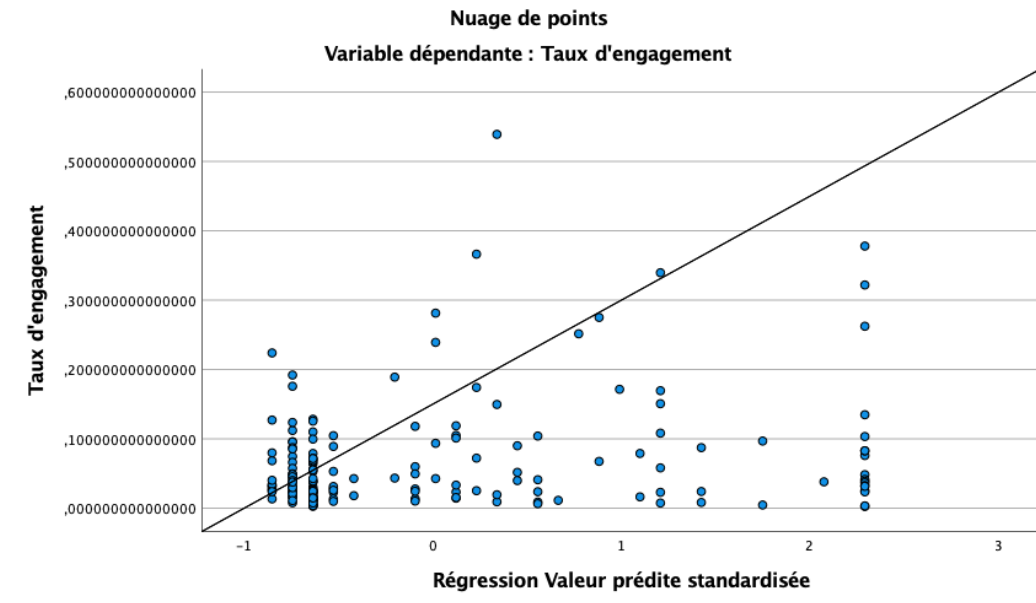
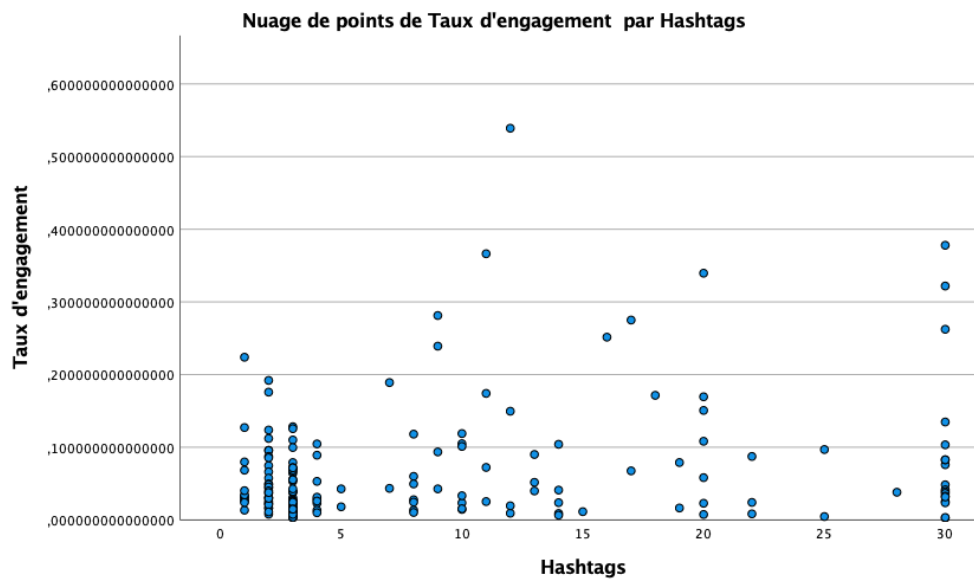


Figure 32: Nuage de points de Taux d'engagement par Hashtags



4.1.6. Analyse des hypothèses H6a et H6b

Rappel de nos hypothèses :

H6a : Lorsqu'un influenceur propose à ses abonnés un code promotionnel, le taux d'engagement est plus élevé.

H6b : Un micro ou nano-influenceur lorsqu'il propose un code promotionnel, a plus de chance de susciter de l'engagement qu'un macro-influenceur.

4.1.6.1. Analyse de l'hypothèse H6a

Pour vérifier l'hypothèse H6a nous allons effectuer un test t pour échantillons indépendants. Nous allons comparer la moyenne du taux d'engagement du groupe « Non » avec celle du groupe « Oui ».

Nous posons les hypothèses suivantes :

- ⇒ H0 : La moyenne du taux d'engagement d'une publication avec un code promotionnel est égale à la moyenne d'une publication sans code promotionnel.
- ⇒ H1 : La moyenne du taux d'engagement d'une publication avec code promotionnel est supérieure à la moyenne d'une publication sans code promotionnel.

Figure 33: Statistiques descriptives du taux d'engagement en fonction des codes promo

| Statistiques de groupe | | | | | |
|------------------------|------------|-----|------------|------------|---------------|
| | Code promo | N | Moyenne | Ecart type | Std. standard |
| Taux d'engagement | Non | 45 | .123925443 | .121830785 | .018161461 |
| | Oui | 136 | .045492149 | .044835885 | .003844645 |

Nous pouvons observer avec le tableau ci-dessus (voir figure 33) que lorsqu'un influenceur propose un code promotionnel à ses abonnés le taux d'engagement est inférieur au taux d'engagement d'un influenceur qui n'en propose pas ($0.045 < 0.124$).

Figure 34: Test t du taux d'engagement en fonction des codes promo

| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | | | Test t pour égalité des moyennes | | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | | |
|-------------------|---------------------------------|--|------|-------|--------|----------------------------------|--------------------|---|------------|------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Inférieur | Supérieur |
| Taux d'engagement | Hypothèse de variances égales | 52,547 | ,000 | 6,346 | 179 | ,000 | .078433294 | .012358972 | .054045267 | .102821320 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | 4,225 | 48,001 | ,000 | .078433294 | .018563943 | .041107996 | .115758591 |

La p-valeur est de 0.00 (voir figure 34). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle au seuil des 5 %. Cela signifie qu'en moyenne le taux d'engagement en fonction de la présence ou non d'un code promotionnel diffère. De plus, nous avons observé qu'un influenceur qui propose un code promotionnel à ses abonnés a un taux d'engagement inférieur à un influenceur qui n'en propose pas.

À la suite de ce test, on peut se demander si le fait d'utiliser la mention « **Partenariat rémunéré avec x** » peut pallier ce problème de réduction du taux d'engagement quand un influenceur propose un code promotionnel. Nous allons donc effectuer une ANOVA afin de vérifier cela.

Nous posons les hypothèses suivantes :

⇒ H0 : β (code promotionnel) = β (partenariat rémunéré avec) = β (code promotionnel*partenariat rémunéré avec) = 0

⇒ H1 : Il existe au moins une différence de moyennes, donc au moins un β différent.

| Facteurs intersujets | | | |
|---|---|-------------------|-----|
| | | Libellé de valeur | N |
| Code promo | 0 | Non | 45 |
| | 1 | Oui | 136 |
| Mention: "Partenariat rémunéré avec..." | 0 | Non | 120 |
| | 1 | Oui | 61 |

Figure 35: Statistiques descriptives du taux d'engagement en fonction de la mention partenariat rémunéré avec et les codes promo

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Taux d'engagement

| Code promo | Mention: "Partenariat rémunéré avec..." | Moyenne | Ecart type | N |
|------------|---|------------|------------|-----|
| Non | Non | .138030864 | .127007202 | 38 |
| | Oui | .047353159 | .035674669 | 7 |
| | Total | .123925443 | .121830785 | 45 |
| Oui | Non | .040724081 | .042196996 | 82 |
| | Oui | .052732550 | .048068749 | 54 |
| | Total | .045492149 | .044835885 | 136 |
| Total | Non | .071537895 | .091069113 | 120 |
| | Oui | .052115243 | .046597113 | 61 |
| | Total | .064992139 | .079318983 | 181 |

Nous pouvons constater à l'aide de la figure 35, que lorsqu'un influenceur propose un code promotionnel à sa communauté le taux d'engagement est plus élevé si l'influenceur signale le partenariat rémunéré avec la marque ($0.052 > 0.040$).

Figure 36 : Test ANOVA taux d'engagement en fonction de la mention « Partenariat rémunéré avec x » et de la VI « code promo »

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Taux d'engagement

| Source | Somme des carrés de Type III | df | Carré moyen | F | Sig. |
|---|------------------------------|-----|-------------|--------|------|
| Modèle corrigé | ,261 ^a | 3 | ,087 | 17,697 | ,000 |
| Constante | ,389 | 1 | ,389 | 79,032 | ,000 |
| Codepromo | ,042 | 1 | ,042 | 8,590 | ,004 |
| MentionPartenariatrému néréavec | ,031 | 1 | ,031 | 6,291 | ,013 |
| Codepromo * MentionPartenariatrému néréavec | ,053 | 1 | ,053 | 10,718 | ,001 |
| Erreur | ,871 | 177 | ,005 | | |
| Total | 1,897 | 181 | | | |
| Total corrigé | 1,132 | 180 | | | |

a. R-deux = ,231 (R-deux ajusté = ,218)

La p-valeur de la variable (« Codepromo*MentionPartenariatrému néréavec ») est de 0.001 et donc inférieur au seuil des 5 % (voir figure 36). Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Cela signifie qu'il existe au moins une différence de moyennes, donc au moins un β différent. Plus précisément, lorsqu'un influenceur propose un code promotionnel à ses abonnés, le taux d'engagement sera plus élevé si celui-ci est transparent et mentionne le partenariat commercial à sa communauté.

4.1.6.2. Analyse de l'hypothèse H6b

Le test utilisé pour vérifier l'hypothèse H6b est une ANOVA à plusieurs facteurs (régression linéaire général univarié).

Nous posons les hypothèses suivantes :

⇒ H0 : β (code promotionnel) = β (taille de la communauté) = β (code promotionnel*taille de la communauté) = 0

⇒ H1 : Il existe au moins une différence de moyennes, donc au moins un β différent

| Facteurs intersujets | | | |
|-------------------------|---|-------------------|-----|
| | | Libellé de valeur | N |
| Code promo | 0 | Non | 45 |
| | 1 | Oui | 136 |
| Taille de la communauté | 1 | Nano | 44 |
| | 2 | Micro | 95 |
| | 3 | Macro | 42 |

Figure 37: Statistiques descriptives du taux d'engagement en fonction de la taille de la communauté et des codes promo

| Statistiques descriptives | | | | |
|--|-------------------------|------------|------------|-----|
| Variable dépendante: Taux d'engagement | | | | |
| Code promo | Taille de la communauté | Moyenne | Ecart type | N |
| Non | Nano | .173707556 | .128730374 | 28 |
| | Micro | .043246458 | .040429777 | 9 |
| | Macro | .040451904 | .035571852 | 8 |
| | Total | .123925443 | .121830785 | 45 |
| Oui | Nano | .075114200 | .061133675 | 16 |
| | Micro | .038305116 | .036433576 | 86 |
| | Macro | .049731329 | .050272780 | 34 |
| | Total | .045492149 | .044835885 | 136 |
| Total | Nano | .137855427 | .118367238 | 44 |
| | Micro | .038773243 | .036627064 | 95 |
| | Macro | .047963819 | .047579914 | 42 |
| | Total | .064992139 | .079318983 | 181 |

Comme la figure 37 nous le montre, peu importe la taille de la communauté de l'influenceur ne pas proposer de code promo est la meilleure stratégie à adopter pour parvenir à un meilleur taux d'engagement. Néanmoins pour les macro-influenceurs, on obtient ce résultat ($0.049 > 0.040$), mais la différence est relativement faible. Nous pouvons également observer que dans les deux

scénarios possibles : « oui » et « non », ce sont les nano-influenceurs qui obtiennent le meilleur taux d'engagement ($0.173 > 0.043 > 0.040$) et ($0.075 > 0.049 > 0.038$).

Figure 38 : Test ANOVA taux d'engagement en fonction de la VI code promo et de la VI « taille de la communauté »

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Taux d'engagement

| Source | Somme des carrés de Type III | df | Carré moyen | F | Sig. |
|------------------------------------|------------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Modèle corrigé | ,411 ^a | 5 | ,082 | 19,924 | ,000 |
| Constante | ,471 | 1 | ,471 | 114,262 | ,000 |
| Codepromo | ,024 | 1 | ,024 | 5,739 | ,018 |
| Tailedelacommunauté | ,161 | 2 | ,080 | 19,476 | ,000 |
| Codepromo * Tailedelacommunauté | ,061 | 2 | ,030 | 7,359 | ,001 |
| Erreur | ,722 | 175 | ,004 | | |
| Total | 1,897 | 181 | | | |
| Total corrigé | 1,132 | 180 | | | |

a. R-deux = ,363 (R-deux ajusté = ,345)

À présent, si nous observons la p-valeur correspondant à la variable « Codepromo* Tailedelacommunauté » on peut remarquer qu'elle est inférieure au seuil des 5 % (**0.001**) (voir figure 38). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, nous pouvons conclure qu'en moyenne le taux d'engagement en fonction des codes promo et de la taille de la communauté de l'influenceur est différent. Il y'a donc une interaction entre la variable « Codepromo » et la variable « Tailedelacommunauté ».

4.2. Récapitulatif des tests d'hypothèses

Figure 39: Récapitulatif des tests hypothèses

| Hypothèse | Résultat du test d'hypothèse |
|-----------|------------------------------|
| H1 | Confirmée |
| H2a | Confirmée |
| H2b | Rejetée |
| H3 | Confirmée |
| H4a | Confirmée |
| H4b | Rejetée |
| H4c | Confirmée |
| H5 | Confirmée |
| H6a | Confirmée |
| H6b | Confirmée |

Notre étude empirique nous a permis de confirmer la majorité de nos hypothèses. Seules les hypothèses H2b et H4b ont été rejetées.

5. Discussion des résultats

Pour rappel, le but de cette étude est de répondre à la question de recherche suivante : « *Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ?* ». Les paragraphes suivants résument les résultats obtenus.

Tout d'abord, les résultats nous montrent que parmi les nano, micro et macro-influenceurs, ce sont les nano-influenceurs qui génèrent le plus haut niveau d'engagement. En outre, seuls les nano-influenceurs ont un taux d'engagement plus élevé que les macro-influenceurs. Le style des micro-influenceurs s'apparentent de plus en plus à celui des macro-influenceurs probablement dû à l'évolution des influenceurs. Il est donc conseillé pour les marques de cibler les plus petites communautés pour obtenir un meilleur taux d'engagement.

Concernant le type de placement de produit à privilégier, nos analyses viennent renforcer les conclusions de Jin & Muqaddam (2019), qui affirment que les placements de produits sur Instagram, dans lesquels l'influenceur porte les produits de la marque (placements de produits

modérés), s'avèrent être plus convaincants et efficaces. Assurément, le taux d'engagement est plus élevé dans le cadre d'un placement de produit modéré (**0.074**) que dans le cadre d'un placement de produit explicite (**0.031**). En outre, nous constatons qu'aucune relation significative n'existe entre la taille de la communauté de l'influenceur et le type de placement de produit.

Les résultats de notre hypothèse H3 nous montrent qu'il est préférable de ne pas inclure la description du produit ou les caractéristiques du produit dans une publication pour récolter un meilleur taux d'engagement. Instagram applique une stratégie basée sur le visuel ce qui pourrait expliquer la non-nécessité d'une description du produit (Lim & Yazdanifard, 2015).

Les analyses de l'hypothèse H4a permettent de valider que la mention « Partenariat rémunéré avec... » réduit le taux d'engagement. Nous obtenons une p-valeur « marginalement significative » (significative au seuil des 6 %). Par conséquent, nous avons décidé de rejeter l'hypothèse nulle. En d'autres termes, cela signifie qu'un influenceur qui signale un partenariat rémunéré avec une marque doit s'attendre à recevoir moins d'engagement de la part de sa communauté probablement parce que cette mention est synonyme d'un contrat rémunéré entre la marque et l'influenceur. Les résultats obtenus s'accordent avec ceux de Jin & Muqaddam (2019) qui avancent qu'une multitude de publications rémunérées sur Instagram interféreraient avec les objectifs hédonistes des utilisateurs. Nous avons également pris la variable « type de placement de produit » comme variable modératrice afin d'analyser l'impact du taux d'engagement en fonction de la mention « Partenariat rémunéré avec x » et le type de placement produit (**H4b**). Il s'ensuit qu'il n'y a pas de relation significative entre le type de placement et la mention partenariat rémunéré. Lorsqu'un influenceur mentionne « Partenariat rémunéré avec x » le taux d'engagement s'avère plus élevé si l'auteur de la publication est un macro-influenceur qu'un micro ou nano-influenceur. À l'inverse, quand la mention « Partenariat rémunéré avec x » n'est pas présente, les statistiques descriptives nous montrent que les nano-influenceurs génèrent le plus haut taux d'engagement. Ces résultats peuvent être dus au fait que l'on s'attend plus à recevoir de la promotion de la part d'un macro-influenceur que d'un micro- ou nano-influenceur.

Le taux d'engagement augmente avec le nombre de hashtags utilisés (**H5**). Cela concorde avec les l'étude de Messina (2007) soutenant l'importance des hashtags pour enrichir le contenu d'une publication et obtenir plus d'abonnés et de « j'aime ».

L'hypothèse H6a émise nous apprend finalement qu'un influenceur proposant un code promotionnel à ses abonnés voit son taux d'engagement plus faible (**0.045**) qu'un influenceur ne proposant pas de code promotionnel à sa communauté (**0.123**). Cela peut être dû au fait que proposer un code promotionnel sous-entend une « publicité » de l'influenceur pour la marque. Selon Evans et al (2017), reconnaître que le contenu de l'influenceur sur Instagram est de la publicité peut évoquer la réactance (résultat d'une réponse négative face à une persuasion « forcée ») et cela affecte négativement les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs. Par ailleurs, lorsqu'un influenceur propose un code promotionnel, la meilleure stratégie à adopter est d'être transparent avec sa communauté en mentionnant le partenariat rémunéré. Pour résumé ce paragraphe, ne pas proposer de code promotionnel reste la meilleure stratégie pour obtenir un meilleur taux d'engagement mais, s'il faut faire de la promotion, être transparent avec sa communauté permet de générer un meilleur taux d'engagement. Enfin, les résultats de notre analyse ne montrent aucune interaction significative entre les codes promotionnels et le type de placement de produit effectué.

6. Recommandations managériales

Sur base des résultats obtenus, plusieurs recommandations peuvent être formulées. Par conséquent, cette partie a pour objectif dans un premier temps de guider les marques qui souhaitent collaborer avec un influenceur et dans un second temps d'aider un influenceur à augmenter son taux d'engagement ou se lancer dans le marketing d'influence.

Tout d'abord, lorsqu'une marque collabore avec un influenceur, il est important de négocier et de définir les modalités du partenariat avec lui plutôt que de le laisser choisir librement la façon de présenter le produit. En effet, Il s'avère que certaines modalités fonctionnent mieux que d'autres. Les marques devraient donc au minimum imposer le type de placement de produit et définir avec lui les hashtags à utiliser. Sur base des résultats obtenus par cette étude, nous préconisons aux marques d'imposer les placements de produits modérés, c'est-à-dire les placements de produits où l'influenceur porte le produit (**annexe 2**). Par la suite, dans la continuité des modalités de publication discuté avec l'influenceur, nous recommandons l'utilisation de hashtags. Cela va permettre d'enrichir le contenu de la publication et d'obtenir plus d'abonnés et de « j'aime » (Messina, 2017). Néanmoins, la pertinence des hashtags est un élément de grande importance. En effet il faut préconiser l'usage des hashtags qui sont lié à la publication par opposition à l'usage impropre de hashtags populaires tels #instagood, #love, #fashion (Morales, 2018). C'est pourquoi il est préférable de déterminer avec l'influenceur les hashtags qui sont le plus en accord avec le placement de produit dont il est question. En outre, selon nos résultat la description du produit à un impact significatif sur le taux d'engagement. Dès lors, les marques devraient également veiller à la description faite par l'influenceur.

Ensuite, nous recommandons aux marques de favoriser de plus en plus les nano-influenceurs pour atteindre un meilleur taux d'engagement. C'est-à-dire les influenceurs qui ont une plus petite communauté, généralement comprise entre 0 et 10 000 abonnés.

En ce qui concerne les influenceurs, pour maintenir l'engagement de leur communauté, il faut préférer être transparent en signalant le partenariat commercial si la marque impose un code promo.

Enfin, nous pouvons à la suite de notre étude dégager une tendance générale selon laquelle plus une publication semble « naturelle » et « authentique » et plus le taux d'engagement est élevé. Par conséquent, nous conseillons aussi bien aux marques lorsqu'elles collaborent avec un influenceur qu'aux influenceurs d'être le plus naturel possible avec leur communauté.

7. Limites et voies de recherche

Pour finir, cette dernière partie propose les limites et les différentes recherches qui pourraient être menées afin d'affiner notre étude.

Ce travail présente quelques limites. Tout d'abord, il se peut que les publications que nous avons extraites contiennent des « faux j'aime ». En effet, des sites web proposent d'acheter des « j'aime », abonnés ou encore des vues en échange de quelques dizaines d'euro (Beauvisage & Mellet, 2016). Les résultats du taux d'engagement peuvent donc être biaisés. Par conséquent, nous avons fait l'hypothèse qu'aucune publication ne contient de « faux j'aime ». Ensuite, l'étude porte uniquement sur la communauté de marque Daniel Wellington, n'étant pas représentative des autres marques. Nous aurions sans doute obtenu des résultats différents si nous avions analysé une autre marque. Enfin, nous avons décidé de choisir la formule qui calcule l'engagement sur Instagram comme la somme des « j'aime » et des commentaires divisés par le nombre d'abonnés de l'influenceur : les résultats sont susceptibles d'être différents en fonction de la formule utilisée.

Enfin, cette étude pourrait être approfondie par de futures recherches. Premièrement, il serait question de se demander quelle catégorie d'influenceur a le plus d'influence : l'influenceur lifestyle ? mode ? beauté ? voyage ? fitness ? etc. Nous pourrions aller au-delà du facteur « taille de la communauté de l'influenceur » et nous poser la question quant à quelle catégorie d'influenceur reçoit le plus haut taux d'engagement. Concernant les placements de produits modérés, il serait intéressant de savoir dans quel contexte un placement de produit modéré engage le plus. Par exemple, lors d'un placement de produit modéré, nous nous demanderions si une photo prise dans tel endroit et de telle façon se verrait recevoir plus d'engagement qu'une photo prise dans tel autre endroit et d'une telle autre façon. Également, quel type de hashtags engage le plus : les hashtags de marque ? (ex : #nasigoreng dans le cas de la promotion d'un restaurant Indonésien), les hashtags d'émotion ? (ex : #Love, # 😊 ...). Ou encore, une étude plus approfondie pourrait évaluer le nombre de hashtags idéal à utiliser afin qu'une publication Instagram soit la plus pertinente possible.

Conclusion générale

Cette étude avait pour objectif de répondre à la question suivante : « Comment engager une communauté à travers les techniques de marketing d'influence sur Instagram ? ».

Dans un premier temps, nous avons réalisé une revue de la littérature afin de mieux comprendre les concepts relatifs à notre problématique. Pour ce faire, nous nous sommes d'abord intéressés aux réseaux sociaux et plus particulièrement à Instagram, considéré comme le réseau social préféré du marketing d'influence. Ensuite, nous avons étudié le marketing d'influence à proprement dit, les influenceurs digitaux et les communautés virtuelles. Par après, nous nous sommes intéressés à la notion d'engagement et plus précisément à l'engagement en ligne. Enfin, nous avons étudié les différentes caractéristiques d'Instagram ayant un impact sur l'engagement.

Dans un second temps, nous avons émis dix hypothèses afin de répondre à notre question de recherche. Huit hypothèses sur dix ont pu être confirmées. Dès lors, plusieurs recommandations peuvent être formulées pour les deux principaux acteurs analysés dans ce travail : les marques, d'une part, les influenceurs, d'une autre part. Tout d'abord, lorsqu'une marque collabore avec un influenceur, il est important de négocier et de définir les modalités du partenariat avec lui plutôt que de le laisser choisir librement la façon de présenter le produit. Ils s'avèrent que certaines modalités fonctionnent mieux que d'autres. Sur base des résultats obtenus, nous préconisons aux marques d'imposer les placements de produits modérés (**voir annexe 2**). Ensuite, dans la continuité des modalités de publication discuté avec l'influenceur, nous recommandons l'utilisation de hashtags. Néanmoins, la pertinence des hashtags est un élément de grande importance. En effet il faut préconiser l'usage des hashtags qui sont lié à la publication par opposition à l'usage impropre de hashtags populaires tels #instagood, #love, #fashion (Morales, 2018). En outre, les marques devraient également veiller à la description faite par l'influenceur. Ensuite, nous recommandons aux marques de privilégier de plus en plus les nano-influenceurs. C'est-à-dire les influenceurs qui ont une plus petite communauté, généralement comprise entre 0 et 10 000 abonnés.

En ce qui concerne les influenceurs, pour maintenir l'engagement de leur communauté, il faut privilégier la transparence en signalant le partenariat rémunéré si la marque impose un code promo.

Par ailleurs, nous pouvons à la suite de notre étude dégager une tendance générale selon laquelle plus une publication semble « naturelle » et « authentique » et plus le taux d'engagement est élevé. Nous pouvons également ajouter que les utilisateurs d'Instagram sont plus enclins à accepter du contenu « promotionnel » si l'auteur de la publication est un macro-influenceur.

Enfin, cette étude présente plusieurs limites. De même, différentes recherches pourraient être menées afin d'affiner notre étude. Nous pourrions aller au-delà du facteur « taille de la communauté de l'influenceur » et nous questionner sur la catégorie d'influenceur recevant le plus haut taux d'engagement. Lors d'un placement de produit modéré, nous nous demanderions si une photo prise dans un endroit spécifique et avec une façon particulière se verrait recevoir plus d'engagement qu'une photo prise d'une autre façon et/ou dans un endroit différent. Ou encore, une étude plus approfondie pourrait évaluer le nombre de hashtags idéal à utiliser afin qu'une publication Instagram soit la plus pertinente possible.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D., A., Myers, J.G., (1987). *Advertising Management* (3rd ed.).

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.

Acar, O., & Puntoni, S. (2016). Customer Empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 4-8.

Arguello, J., Butler, B., Joyce, E., & al. (2006). Talk to Me : Foundations for Successful Individual-Group Interactions in Online Communities. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems, 959-968.

Aynsley, M. (2018). How to write good Instagram Captions : Tips, Ideas, and Tools. En ligne <https://blog.hootsuite.com/instagram-captions-drive-engagement/>, page consultée le 05 juin 2020.

Bahtar, A, Z., & Muda, M. (2016). The impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337 – 342.

Bakhshi *et al.*, 2013 cité dans Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study Ting & al (2015).

Bakhshi, S., Shamma D, A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *Session : Personal Values and preference*, 965-974.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp. 1173-1182.

Bathelot, B. (2020). Marketing d'influence. Définition marketing. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>, page consulté le 25 avril 2020.

BCTG. (2017). La nécessaire identification du caractère commercial des publications d'influenceurs. En ligne <https://www.bctg-avocats.com/fr/publicite-marketing> page consultée le 08 juin 2020.

Beauvisage, T., Mellet, K. (2016). Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation. *Réseaux*, 69-108.

Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. *Conference: SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 27-34.

Bour, L. (2018). Qu'est-ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit. En ligne <https://www.journalducum.com/marketing-influence-influenceur/>, page consultée le 8 juin 2020.

Bour, L.(2017). Les Macro-influenceurs au sein du marketing d'influence face micro-influenceurs. En ligne <https://www.journalducum.com/micro-influenceurs/> page consultée le 15 juin 2020.

Brie, J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Research*, 66(1), 105.

Brodie, Hollebeck, Juric et Llic, 2011 cité dans Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty (2019)

Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, *Influencer Marketing*.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. *Influence Marketing*, 74-94.

Carla *et al.* (2018). The Impact of Instagram “Call-to-Action” Buttons on Customers’ Impulse Buying. *International Conference on Business and Information Management*, 50-56.

Casalo, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 2-10.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing : strategy, implementation and practice (7^e ed). Harlow, Unitek Kingdom : Pearson.

Chen, Y., Fay, Scott., Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

Ciliabule. Marketing d’influence : retour sur la success-story de Daniel Wellington. En ligne <https://ciliabule.fr/marketing-influence-daniel-wellington/>, page consultée le 28 juin 2020.

Cova, B., Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - The case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105

Çukul, D. (2015). Fashion Marketing in social media : Using Instagram for fashion branding. *Business & Management Conference*, 116-129.

DanielWellington. (2020). L’histoire de Daniel Wellington. En ligne https://www.danielwellington.com/be_fr/our-story/, page consultée le 28 juin 2020.

De Moerloose, C. (2019). Séminaire d’accompagnement du mémoire. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

De Valck, K., Van Bruggen, G., H., Wieranga, B. (2009). Virtual Communities : A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through instagram influencers : impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *15th International Conference on Research in Advertising*, 1-11.

De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). ‘Having it all’ on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.

[Ecommercemag](https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Code-promotion-245300.htm). Code promo. En ligne <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Code-promotion-245300.htm>, page consultée le 8 juin 2020.

Edelman, D., C. (2010). Branding in the Digital Age : You’re Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(12).

Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *8th International strategic Management conference*, 1353-1360.

Evans, J., Phua, E., Lim J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 1-39.

Facebook For Business. En ligne <https://fr-fr.facebook.com/business/marketing/instagram>, page consultée le 20 avril 2020.

Forsé, M. (2008). Définir et analyser les réseaux sociaux. *Information sociale*, 10 – 19.

Giannoulakis, S., Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 114-129.

Glucksman, M. (2017). The Rise Of Media Influenceur Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Flink. *Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 78-86.

Gopalan, R. T., (2018). Intimacy and Developing Personal Relationships in the Virtual World. *Advances in Human and Social Aspects of Technology*, 113-120.

Gummerus, J., et al. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

Gupta, S., Kim, H., W. (2007). Developing the Commitment to Virtual Community: The Balanced Effects of Cognition and Affect. *Information Resources Management Journal*, 20(1), 28-45.

Green, M. (2016). The Impact of Social networks in the development of a personal sports brand. *International Journal of Business and Innovation*, 6(3).

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147-156.

Hagel, J., Armstrong, A., G. (1997). Net Gain : Expanding Markets through Virtual Communities. *Harvard Business School Press*.

Handayani, R., C. et al. (2018). The impact of instagram "Call-to-action" buttons on customers' impulse buying. *ICBIM 2018 - 2018 2nd International Conference on Business and Information Managemen*, 50-56.

Harrigan. P., et al. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 597-609.

Hennig-Thurau T., Walsh G., Gwinner, K., & Gremler, D. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(8), 51-74.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *Social media Visualization*, 6-9.

Hofman-Kohlmeyer, M. (2017). Customer engagement with a brand in the context of social media. *CBU International Conference On Innovations in Science And Education*, 172-177.

Hofman, D., & Novak, T., P. (2018). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204

Hwa, C. J. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *MAG Scholar*, 7(2), 19-36.

Ibba, S., et al. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. *Department of Electrical and Electronic Engineering, University of Cagliari, Piazza d'Armi, Cagliari, Italy*, 279-284.

Ismail, K. (2018). Social Media Influencers : Mega, Macro, Micro or Nano. En ligne <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> page consultée le 1 mai 2020.

Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1152-1160.

Jang, H. (2014). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.

Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-22.

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). Maximizing the Spread of Influence through a Social Network. *Theory of Computing*, 137-146.

Klapdor, S. (2013). Effectiveness of Online Marketing Campaigns: An Investigation into Online Multichannel and search engine Advertising, *Spinger Gabler*.

Kostić, S., Ivanović, A., & Okanović, M. (2018). Influenceur Marketing in a Social Media Context. *Faculty of Organizational Sciences University of Belgrade*, 521-526.

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites – Uses & Gratification Theory Perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol.15, 30-47.

Labrecque et al. (2013). Consumer Power: Evolution in the digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 257-269.

Lambert, N. (2019). Cours d'advanced Marketing. Document non publié, Université Catholique de Louvain.

Laurent, A. (2020). Qu'est-ce qu'un bon taux d'engagement sur Instagram. En ligne <https://instaboss.app/taux-d-engagement-instagram> , page consultée le 28 juin 2020.

Lim, S., H., Yazdaniard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. 1-7.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

MarketingHub. (2020). 80 Influencer Marketing Statistics For 2020. En ligne <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, page consultée le 02 juillet 2020.

Mathew, D. (2019). Micro-Celebrity Influencer Marketing: The Impact of Instagram Influencers on Consumer Culture of Young Millennial Women.

Mayol, S. (2011). Le marketing 3.0. *Marketing-Communication*, 52-54.

McAlexander, J., H., Koenig, H., F., & Schouten, J. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 40-54.

McPartland, M., D. (2013). An analysis of facebook "likes" and other nonverbal internet communication under the federal rules of evidence. *Iowa law review*, 99(1), 445-470.

Mediakix. Instagram Marketing Case Study : How Daniel Wellington Owns Their Instagram. En ligne <https://mediakix.com/blog/instagram-marketing-case-study-daniel-wellington/>, page consulté le 28 juin 2020.

Merklé, P. (2004). Sociologie des réseaux sociaux. Paris, (Éd). La Découverte, coll. Repères.

Messina, A. (2007). Public relations, the public interest and persuasion: An ethical approach. *Journal of Communication Management*, 11(1), 29–52.

Morales, A. (2018). Instagram Hashtags in 2020 — Everything You Need to Know. En ligne <https://medium.com/swlh/instagram-hashtags-everything-you-need-to-know-3761a825a268> page consultée le 09 juin 2020.

Narassiguin, A., & Sargent, S. (2019). Data science for Influencer Marketing : feature processing and quantitative analysis. *HAL archives-ouvertes*, 1-15.

Oh *et al.* (2016). Understanding Participatory Hashtag Practices on Instagram: A Case Study of Weekend Hashtag Project. *CHI 2016*, 1280-1287.

OmnicoAgency. En ligne <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> page consulté le 7 mai 2020.

Pellerin (2019). Comment calculer votre taux d'engagement sur Instagram. En ligne <https://www.pellerin-formation.com/taux-engagement-instagram/> page consultée le 25 juin 2020.

Perreault, M., & Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement : Content Strategy and Metrics Reasearch Opportunities. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 3368-3577.

Perricho, R. (2020). Chiffres Instagram. En ligne <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> page consultée le 13 mai.

Phule, P., N. (2019). Social Network Marketing: The Understanding of Marketing Promotion through Instagram. *International Journal of 360 Management Review*, 7(1), 824-833.

Poirier, A. (2018). Comment faire des ventes esur Instagram avec l'appel à l'action. En ligne <https://republika.ca/fr/blogue/vente-instagram-avec-lappel-a-laction/> page consultée le 08 juin 2020.

Raïes, K., & Gavard-Perret, M. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: le rôle dual de l'engagement. 1-32.

Salerno, D., Martin, A., & Crié, D. (2014). Affiliation en ligne et divulgation de la relation commerciale entre l'éditeur de contenu et l'enseigne. Étude expérimentale des réactions des visiteurs d'un blog affilié, *Management & Avenir*, 169-187.

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook : Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. *College and Research Libraries New*, 74(8), 408-412.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, *Management Decision*, 50(2), 253- 272.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.

Sharma, A., & Bhosle, A., & Chaudhary, B. (2012). Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(1), 06-17.

Smartfluence. Influencer Marketing in Action : Daniel Wellington. En ligne <https://www.smartfluence.io/case-studies/influencer-marketing-in-action-daniel-wellington>, page consultée le 28 juin 2020.

So, K., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands : Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 235-254.

Statista (2019). Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence. En ligne <https://fr.statista.com/infographie/19596/meilleures-plateformes-pour-le-marketing-influence/> page consultée le 15 juillet 2020.

Statista (2020). Future use of social media among marketers worldwide by platform 2020. En ligne <https://www.statista.com/statistics/258974/future-use-of-social-media-among-marketers-worldwide-by-platform/> page consultée le 15 juillet 2020.

Statista (2020). Social media – Statistics & Facts. En ligne <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, page consultée le 20 juin 2020.

Statista (2020). Instagram – Statistics & Facts. En ligne <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>, page consultée le 25 juin 2020.

Strokes, R. (2013). eMarketing The essential guide to marketing in a digital world 5th edition, *Quirck eMarketing*.

Talavera, M. (2015). 10 reasons why influencer marketing is the next big thing. En ligne <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencermarketing-is-the-next-big-thing/623407>, page consultée le 25 mai 2020.

Ting *et al.* (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 2(2), 15-31.

Tips, A. (2019). Macro, micro, nano... Qui sont les influenceurs d'aujourd'hui ?. En ligne <https://audreytips.com/macro-micro-nano-influenceurs/> page consultée le 08 juin 2020.

Truphème, S., Gastaud, P. (2020). La boîte à outils du Marketing digital – 2^{ème} édition. *BàO la Boîte à Outils*, Dunod.

Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

Tyer, S. (2016). Instagram : What Makes You Post ? *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(14), 30-39.

Venus Jin, S., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?”. *Journal of Brand Management*, 522 – 537.

Wang, S., & Pavlou, P. (2015). How Do Monetary Incentives Affect Online Product Reviews and Sales?. *Twenty-first Americas conference on Information Systems*, 1-23.

Yang, S., et al. (2016) Brand engagement on social media: Will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of marketing management*, 1-67.

Ye, Z. *et al.* (2017). Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 386-404.

Yergeau, E. & Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. En ligne <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>, page consultée le 01 août 2020.

Ynov. (2019). Marketing d'influence : définition. Ynov Marketing & Communication. En ligne <https://www.isee.fr/marketing-influence-definition/>, page consultée le 01 avril 2020.

Annexes

Annexe 1 : placement de produit explicite



Figure 40: @lostsnapshot

Annexe 2 : placement de produit modéré



Figure 41: @ssarususkayt

Annexe 3 : description du produit

Wearing @danielwellington 'a 40mm Iconic Link
Collection, use code JAMESD for 15% your order.
#danielwellington #ad #yesdw
📸 @anniepwanderlust ❤️

Annexe 4 : base de donnée Excel

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|----|-------------------|-----------------|------------------------|--|---|------------|------------------------|--------------------|-------------------------|----------|-------------------|
| 1 | Compte | Nombre de likes | Nombre de commentaires | Type de placement: explicite ou modéré | Mention: "Partenariat rémunéré avec..." | Code promo | Description du produit | nombre de follower | Taille de la communauté | Hashtags | Taux d'engagement |
| 2 | _pierre.rio | 250 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 473 | 1 | 12 | 0,539 |
| 3 | kamytiana | 635 | 81 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1894 | 1 | 30 | 0,378 |
| 4 | fabio_kollnberger | 259 | 19 | 1 | 0 | 0 | 0 | 988 | 1 | 9 | 0,281 |
| 5 | wuchtmopp | 383 | 14 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1443 | 1 | 17 | 0,275 |
| 6 | _pierre.rio | 116 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 473 | 1 | 16 | 0,252 |
| 7 | Milliefowlkes | 1284 | 199 | 1 | 0 | 1 | 0 | 6200 | 1 | 9 | 0,239 |
| 8 | jessicarajasorso | 3226 | 111 | 1 | 1 | 1 | 0 | 14900 | 2 | 1 | 0,224 |
| 9 | devynwinkler | 55106 | 405 | 1 | 1 | 1 | 1 | 289000 | 3 | 2 | 0,192 |
| 10 | hannahkim27 | 84958 | 371 | 1 | 1 | 1 | 1 | 485000 | 3 | 2 | 0,176 |
| 11 | mirkoronzoni | 108 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 620 | 1 | 11 | 0,174 |
| 12 | maelgin | 352 | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2093 | 1 | 18 | 0,172 |
| 13 | mewky.way | 2650 | 7 | 1 | 0 | 1 | 1 | 20700 | 3 | 3 | 0,128 |
| 14 | love_loren | 5586 | 68 | 1 | 1 | 1 | 1 | 45000 | 2 | 3 | 0,126 |
| 15 | admiringtoni | 1110 | 23 | 1 | 0 | 0 | 0 | 10100 | 2 | 2 | 0,112 |
| 16 | not_pratik | 168 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1733 | 1 | 10 | 0,105 |
| 17 | yongwemei | 1118 | 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10900 | 2 | 4 | 0,105 |
| 18 | philnex | 203 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2045 | 1 | 10 | 0,101 |
| 19 | trzynasciednii | 752 | 72 | 0 | 1 | 1 | 1 | 8593 | 1 | 2 | 0,096 |
| 20 | alexandramarie3 | 345 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3682 | 1 | 2 | 0,096 |
| 21 | doyoudreamof_ | 1240 | 67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 14500 | 2 | 13 | 0,090 |
| 22 | klaudiantos | 12169 | 162 | 1 | 0 | 1 | 0 | 141000 | 3 | 2 | 0,087 |
| 23 | cathrynxlim | 11425 | 33 | 1 | 0 | 1 | 1 | 145000 | 3 | 3 | 0,079 |
| 24 | leftaris_kaim | 1178 | 130 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17200 | 2 | 30 | 0,076 |
| 25 | thatkevinruiz | 6246 | 102 | 1 | 1 | 1 | 1 | 84900 | 2 | 2 | 0,075 |
| 26 | juremarolt | 845 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 11700 | 2 | 11 | 0,072 |
| 27 | ziosiosim | 516 | 9 | 1 | 0 | 1 | 1 | 7282 | 1 | 3 | 0,072 |
| 28 | lately_withlaura | 446 | 118 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7901 | 1 | 3 | 0,071 |
| 29 | alle.stanciu | 731 | 11 | 1 | 0 | 1 | 1 | 11200 | 2 | 2 | 0,066 |
| 30 | jhoncruz88 | 283 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4818 | 1 | 8 | 0,060 |
| 31 | aniasbliss | 1447 | 51 | 1 | 0 | 1 | 1 | 26000 | 2 | 2 | 0,058 |
| 32 | kimpoyfeliciano | 36978 | 242 | 1 | 0 | 1 | 1 | 702000 | 3 | 3 | 0,053 |
| 33 | annchica | 2139 | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 41700 | 2 | 13 | 0,052 |
| 34 | bbyambi | 22918 | 128 | 1 | 0 | 1 | 1 | 464000 | 3 | 2 | 0,050 |
| 35 | ranjinidebnath | 4640 | 156 | 1 | 0 | 1 | 0 | 98300 | 2 | 2 | 0,049 |
| 36 | trulygabby | 887 | 62 | 1 | 1 | 0 | 0 | 19600 | 2 | 30 | 0,048 |
| 37 | roseptns | 185 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3731 | 1 | 8 | 0,050 |
| 38 | martinaquatrone | 893 | 64 | 1 | 0 | 1 | 1 | 22000 | 2 | 7 | 0,044 |
| 39 | dan_rima | 435 | 80 | 1 | 0 | 1 | 1 | 12400 | 2 | 30 | 0,042 |
| 40 | lauryneg | 546 | 29 | 1 | 0 | 1 | 1 | 14400 | 2 | 13 | 0,040 |
| 41 | ang_e_lik | 211 | 34 | 0 | 1 | 1 | 1 | 6299 | 1 | 30 | 0,039 |
| 42 | soyvictoriac | 4734 | 38 | 1 | 0 | 1 | 1 | 123000 | 3 | 3 | 0,039 |
| 43 | yoshijocy | 1949 | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 53400 | 2 | 2 | 0,037 |
| 44 | mariusmeridien | 156 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4368 | 1 | 30 | 0,037 |
| 45 | vanessa_wff | 113 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3606 | 1 | 30 | 0,033 |
| 46 | nuryjimenez | 19767 | 113 | 1 | 0 | 1 | 0 | 613000 | 3 | 1 | 0,032 |
| 47 | shonnstagram | 812 | 57 | 1 | 1 | 1 | 1 | 27400 | 2 | 1 | 0,032 |

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|----|-------------------|------|-----|---|---|---|---|--------|---|----|-------|
| 47 | shonnstagram | 812 | 57 | 1 | 1 | 1 | 1 | 27400 | 2 | 1 | 0,032 |
| 48 | mint_26th | 809 | 4 | 1 | 0 | 1 | 0 | 26500 | 2 | 3 | 0,031 |
| 49 | ninaretar | 434 | 12 | 1 | 1 | 1 | 0 | 14700 | 2 | 2 | 0,030 |
| 50 | quiquerosas | 1757 | 12 | 1 | 0 | 0 | 0 | 62800 | 3 | 1 | 0,028 |
| 51 | vlachouin | 893 | 6 | 1 | 1 | 1 | 0 | 32300 | 2 | 8 | 0,028 |
| 52 | ibrpw | 1681 | 24 | 1 | 0 | 1 | 0 | 61800 | 3 | 3 | 0,028 |
| 53 | chicheda.ch | 1266 | 8 | 1 | 0 | 1 | 1 | 48000 | 2 | 3 | 0,027 |
| 54 | celineclarck | 205 | 72 | 1 | 0 | 1 | 1 | 10600 | 2 | 1 | 0,026 |
| 55 | nadja.trunk | 514 | 62 | 1 | 1 | 1 | 0 | 22700 | 2 | 30 | 0,025 |
| 56 | unnzism | 414 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 16600 | 2 | 3 | 0,025 |
| 57 | eunicekayy | 340 | 6 | 1 | 0 | 1 | 0 | 14200 | 2 | 3 | 0,024 |
| 58 | alecsmini | 540 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 22400 | 2 | 22 | 0,024 |
| 59 | jesselyn_low | 414 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 17300 | 2 | 3 | 0,024 |
| 60 | magdalencija | 216 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9210 | 1 | 30 | 0,024 |
| 61 | krystalynlaura | 1896 | 148 | 0 | 0 | 1 | 0 | 87000 | 3 | 10 | 0,023 |
| 62 | eleniintokou | 1082 | 7 | 1 | 1 | 1 | 0 | 46700 | 2 | 2 | 0,023 |
| 63 | sarahbucklandoff | 309 | 35 | 1 | 0 | 1 | 1 | 15000 | 2 | 4 | 0,023 |
| 64 | gillianyoong | 492 | 33 | 1 | 0 | 1 | 1 | 23000 | 2 | 3 | 0,023 |
| 65 | fahmiesmail | 1510 | 39 | 1 | 1 | 1 | 1 | 71400 | 3 | 3 | 0,022 |
| 66 | antonietta_jannel | 173 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9767 | 1 | 5 | 0,018 |
| 67 | veronlin | 446 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 25400 | 2 | 3 | 0,018 |
| 68 | bird_poramin | 403 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23500 | 2 | 3 | 0,017 |
| 69 | sojirat_toey | 2339 | 133 | 1 | 0 | 1 | 1 | 146000 | 3 | 3 | 0,017 |
| 70 | theritss | 287 | 39 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19800 | 2 | 19 | 0,016 |
| 71 | casarahmarycoop | 141 | 9 | 1 | 0 | 1 | 1 | 9133 | 1 | 2 | 0,016 |
| 72 | emilylavenders | 187 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12000 | 2 | 2 | 0,016 |
| 73 | lenejinlee | 289 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 19100 | 2 | 3 | 0,015 |
| 74 | lovedisary | 717 | 110 | 0 | 0 | 0 | 0 | 56900 | 3 | 10 | 0,015 |
| 75 | earthdyy | 601 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 42000 | 2 | 3 | 0,014 |
| 76 | kiran_jassal | 1155 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 81900 | 2 | 3 | 0,014 |
| 77 | drbengee | 735 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 54300 | 3 | 8 | 0,014 |
| 78 | faithyvanitytable | 203 | 16 | 0 | 0 | 1 | 1 | 16300 | 2 | 4 | 0,013 |
| 79 | thaitanik | 378 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 30600 | 2 | 3 | 0,012 |
| 80 | thechoyalicious | 118 | 8 | 0 | 0 | 1 | 1 | 10300 | 2 | 3 | 0,012 |
| 81 | cristinamircea.ro | 373 | 10 | 1 | 1 | 0 | 0 | 33500 | 2 | 15 | 0,011 |
| 82 | aalvinleong | 147 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 13400 | 2 | 3 | 0,011 |
| 83 | parhampourkafi | 936 | 21 | 1 | 0 | 0 | 0 | 103000 | 3 | 12 | 0,009 |
| 84 | flo_II | 292 | 27 | 0 | 0 | 1 | 1 | 35500 | 2 | 14 | 0,009 |
| 85 | xxdiyar | 323 | 14 | 1 | 0 | 1 | 1 | 40600 | 2 | 3 | 0,008 |
| 86 | indyindy | 176 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 22200 | 2 | 2 | 0,008 |
| 87 | leontynkaa | 111 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 14700 | 2 | 20 | 0,008 |
| 88 | nekonaerun | 794 | 6 | 1 | 0 | 1 | 1 | 171000 | 3 | 3 | 0,005 |
| 89 | immateapot | 148 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 33600 | 2 | 3 | 0,004 |
| 90 | ania_fitness | 174 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 66900 | 3 | 30 | 0,003 |
| 91 | sharonachia | 275 | 43 | 0 | 0 | 1 | 1 | 11200 | 2 | 4 | 0,028 |
| 92 | koszucik | 155 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1908 | 1 | 30 | 0,083 |
| 93 | juli_ee13 | 717 | 158 | 1 | 0 | 1 | 1 | 19700 | 2 | 2 | 0,044 |

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|-----|------------------|-------|-----|---|---|---|---|--------|---|----|-------|
| 93 | juli_ee13 | 717 | 158 | 1 | 0 | 1 | 1 | 19700 | 2 | 2 | 0,044 |
| 94 | mybbaby | 3061 | 6 | 0 | 0 | 1 | 1 | 373000 | 3 | 3 | 0,008 |
| 95 | guillevm31 | 344 | 164 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5812 | 1 | 22 | 0,087 |
| 96 | mariapbj | 195 | 6 | 1 | 0 | 1 | 1 | 42700 | 2 | 25 | 0,005 |
| 97 | matteo_fumagalli | 857 | 26 | 0 | 1 | 1 | 1 | 34200 | 2 | 2 | 0,026 |
| 98 | beautylicious_mo | 189 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6376 | 1 | 30 | 0,032 |
| 99 | magda.nedza | 408 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12400 | 2 | 10 | 0,033 |
| 100 | ball_zz | 348 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 29500 | 2 | 3 | 0,012 |
| 101 | phillyadriano | 755 | 67 | 1 | 0 | 1 | 1 | 10400 | 1 | 19 | 0,079 |
| 102 | onlyfahhs | 553 | 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23700 | 2 | 3 | 0,025 |
| 103 | _andreacimatti | 4209 | 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 36100 | 2 | 8 | 0,118 |
| 104 | mariajessicas96 | 664 | 23 | 1 | 0 | 1 | 1 | 7707 | 1 | 4 | 0,089 |
| 105 | valeravassallo_ | 7482 | 97 | 1 | 0 | 1 | 1 | 220000 | 3 | 1 | 0,034 |
| 106 | antho_mlnn | 111 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 838 | 1 | 30 | 0,135 |
| 107 | paulinaaa_100 | 655 | 183 | 1 | 0 | 1 | 1 | 26700 | 2 | 4 | 0,031 |
| 108 | romanekokiva | 1704 | 38 | 1 | 0 | 1 | 1 | 78900 | 2 | 2 | 0,022 |
| 109 | ashaamakhijani | 151 | 27 | 1 | 0 | 1 | 0 | 13200 | 2 | 1 | 0,013 |
| 110 | kylaxsoliano | 4609 | 8 | 1 | 0 | 1 | 1 | 71800 | 3 | 3 | 0,064 |
| 111 | kylaxsoliano | 4808 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 71800 | 3 | 3 | 0,067 |
| 112 | elenaklimashevsk | 129 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6384 | 2 | 2 | 0,021 |
| 113 | vidamia_acuario | 1451 | 56 | 1 | 0 | 1 | 1 | 22300 | 2 | 17 | 0,068 |
| 114 | sincerelayberme | 329 | 57 | 1 | 0 | 0 | 0 | 16200 | 2 | 14 | 0,024 |
| 115 | mild_suttinut | 27071 | 150 | 1 | 0 | 1 | 1 | 395000 | 3 | 3 | 0,069 |
| 116 | evontmy | 338 | 15 | 1 | 0 | 1 | 1 | 25800 | 2 | 3 | 0,014 |
| 117 | iljatiwow | 175 | 23 | 1 | 0 | 0 | 0 | 583 | 1 | 20 | 0,340 |
| 118 | Julialancu | 533 | 14 | 1 | 0 | 0 | 1 | 13300 | 2 | 14 | 0,041 |
| 119 | mami_enapuros | 982 | 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17300 | 3 | 20 | 0,058 |
| 120 | michele.curulla | 107 | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1102 | 1 | 30 | 0,103 |
| 121 | pzompopor | 496 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 13100 | 2 | 3 | 0,038 |
| 122 | saintaquiles | 153 | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 14200 | 2 | 2 | 0,011 |
| 123 | patricialehmann | 152 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 46400 | 2 | 30 | 0,003 |
| 124 | shaznishazwani | 1256 | 15 | 1 | 0 | 1 | 1 | 29700 | 2 | 5 | 0,043 |
| 125 | reneeng_wenwen | 317 | 35 | 0 | 0 | 1 | 0 | 53700 | 2 | 14 | 0,007 |
| 126 | janicewanders_ | 245 | 29 | 1 | 0 | 0 | 1 | 851 | 1 | 30 | 0,322 |
| 127 | mildprasita | 541 | 5 | 1 | 0 | 1 | 0 | 39400 | 2 | 3 | 0,014 |
| 128 | novatotraveller | 105 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 723 | 1 | 20 | 0,151 |
| 129 | sylwia_balchan | 862 | 60 | 1 | 0 | 1 | 1 | 36400 | 2 | 11 | 0,025 |
| 130 | luseeyalu | 6132 | 26 | 1 | 0 | 1 | 1 | 199000 | 3 | 2 | 0,031 |
| 131 | chardeocareza | 541 | 52 | 0 | 1 | 1 | 1 | 143000 | 3 | 3 | 0,004 |
| 132 | kyle.perry | 766 | 5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 19700 | 2 | 3 | 0,039 |
| 133 | miffyandrea | 965 | 79 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12200 | 2 | 2 | 0,086 |
| 134 | tatyana | 659 | 10 | 1 | 0 | 1 | 1 | 9765 | 2 | 1 | 0,069 |
| 135 | jessica_w_116_ | 357 | 80 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2311 | 1 | 7 | 0,189 |
| 136 | sabrinamarican | 286 | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13400 | 2 | 3 | 0,022 |
| 137 | ra.carreon | 2754 | 20 | 1 | 0 | 1 | 1 | 25200 | 2 | 3 | 0,110 |
| 138 | ra.carreon | 1074 | 5 | 0 | 1 | 1 | 1 | 25200 | 2 | 3 | 0,043 |
| 139 | silkreads | 1411 | 18 | 1 | 0 | 1 | 1 | 62200 | 3 | 20 | 0,023 |

