

PUBLICITÉ DIGITALE ET MARKETING D'INFLUENCE EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE. UNE ETUDE SUR LES PRATIQUES PUBLICITAIRES DES MACRO-INFLUENCEURS IVOIRIENS SUR LA WEB SOCIALE FACEBOOK EN 2022

ADHEPEAU Julien Laurent Michel

Maitre de Conférences

Enseignant-Chercheur

Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody (Côte d'Ivoire)

Centre d'Etudes et de Recherche en Communication (CERCOM)

jadhepeau@yahoo.fr

Abstract

With the emergence of the information society in the 2000s, advertisers gradually appropriated digital communication tools promoting the emergence of influence marketing in advertising actions. In Ivory Coast, advertising rhymes today with the presence of influencers in brand promotion policies. This study questions the process of appropriation of digital communication and specifically concerning influence marketing strategies in digital advertising on the social Web Facebook. The results obtained on the rate of interactions and the engagement confirm that most of the advertising publications of macro-influencers have a high audience conversion rate and a positive degree of participation.

Keywords: Digital Advertising, Influence Marketing, Macro-influencers, Facebook, Ivory Coast

Résumé

Avec l'émergence de la société de l'information dans les années 2000, les annonceurs se sont progressivement appropriés les outils de la communication digitale favorisant l'émergence du Marketing d'influence dans les actions publicitaires. En Côte d'Ivoire, la publicité rime aujourd'hui avec la présence des influenceurs dans les politiques de promotion des marques. Cette étude s'interroge sur le processus d'appropriation de la communication digitale et précisément les stratégies de Marketing d'influence dans la publicité digitale sur la Web sociale Facebook. Les résultats obtenus sur le taux des interactions et l'engagement confirment que la plupart des publications publicitaires des macro-influenceurs affichent un fort taux de conversion des publics et un degré positif de participation.

Mots-clés : Publicité Digitale, Marketing d'influence, Macro-influenceurs, Facebook, Côte d'Ivoire

Introduction

Avec l'avènement de l'Internet et de la société de l'information dans les années 2000, il est question d'une troisième révolution planétaire qui a bouleversé tous les secteurs de nos sociétés contemporaines. La communication 2.0 caractérisée par la Web sociale a transformé totalement la manière pour les hommes de communiquer et les annonceurs de faire la promotion de leurs marques. Ainsi, par l'apport des réseaux sociaux numériques, le secteur de la publicité s'est enrichi de puissants outils de participation rendant les individus totalement impliqués dans la création et la consommation de contenus publicitaires. Depuis l'introduction du média presse au moyen-âge, les médias publicitaires ont beaucoup évolué pour donner naissance à de nouvelles plateformes de promotion des marques impliquant la participation de l'audience.

Cette étude s'intéresse à ce que la société de l'information a construit comme dispositif de communication et d'information dans les pratiques quotidiennes de communication publicitaire. L'explosion de l'Internet à travers les nouvelles plateformes de collaboration a fortement transformé l'écologie des médias publicitaires qui désormais intègre les médias sociaux numériques. Cette nouvelle approche du paradigme de la communication pose les jalons de ce que A. Appadurai (2001) identifie comme la nouvelle économie culturelle globale. Dans un contexte médiatique dominé depuis les années 2000 par une émergence et consolidation des médias sociaux, R. Rieffel (2014) introduit la problématique du marché de la visibilité et de la culture de l'exposition comme indicateur de la Révolution numérique. Les marques travaillent désormais à la construction de leur réputation numérique sur les plateformes de partage puisque le village planétaire est maintenant dominé par l'apparition fulgurante des valeurs émergentes constituées par les réseaux sociaux numériques (V. Kleck, 2006).

Dans le champ de la publicité moderne marqué par l'apport des médias sociaux numériques et de l'intelligence participative, de nouveaux outils de promotion des marques voient le jour au regard de l'essor des dispositifs technologiques et de l'émergence d'une culture de la visibilité. Dans cette nouvelle écologie des médias, les marques découvrent de nouveaux outils de promotion et d'expression totalement accessibles à leurs publics. Les supports classiques issus de la communication 1.0 font place progressivement à des outils dynamiques et collaboratifs correspondant aux caractéristiques de la logique relationnelle portée par les réseaux sociaux numériques.

Ainsi, le Marketing d'influence s'est imposé depuis quelques années avec la mise en avant des créateurs de contenus sur lesquels reposent les campagnes de publicité digitale offrant de nouvelles opportunités très efficaces pour renforcer les relations entre les marques et leurs consommateurs.

En Côte d'Ivoire et partout ailleurs, l'usage des influenceurs et des bloggeurs se généralise pour se transformer en tendance de la publicité en ligne dans les années 2020. Vitrine du narcissisme électronique comme le signale C. Lasch (2008), les internautes se projettent désormais dans leur consommation à l'écoute des nouveaux personnages publics avec qui ils entretiennent une logique relationnelle et des rapports au quotidien.

On se rend bien compte de l'importance acquise en termes de réputation par ces anonymes qui échappent aujourd'hui aux traditionnels canaux de construction de la popularité et de la «peopolisation» dans nos sociétés contemporaines. En désaccord avec la position de R. Rieffel (2014), ces nouveaux rois de la communication profitent aujourd'hui de la couverture globale des dispositifs numériques pour asseoir leur réputation non seulement au niveau national pour s'étendre au niveau international. Le profil des influenceurs fait aujourd'hui partie de l'environnement des médias et du people au regard de leur présence aussi bien sur Internet que dans les programmes de grande audience à la télévision. Les paradigmes ont beaucoup changé ce qui se matérialise par la construction de la réputation d'abord sur les nouveaux médias avant d'être visible dans les médias traditionnels.

Sans détours, le phénomène des influenceurs constitue une mutation dans les pratiques médiatiques, ce qui se confirme avec l'implication grandissante de ces profils dans les espaces de communication dans nos sociétés contemporaines. De nombreux influenceurs africains francophones (Sean Bridon, Emmanuelle Keita, Didier Drogba) participent désormais à la construction de la réputation des marques en Afrique par la création et la diffusion de contenus originaux qui attirent l'attention des internautes et l'intérêt des annonceurs et agences de communication (Solibra, Yoplait, Toplait, Hotel Pullman Abidjan). La Web sociale offre de ce fait de nouvelles opportunités de communication, d'échange et de partage pour les annonceurs à la recherche d'une influence sur leurs publics. Cette étude s'interroge sur le processus d'appropriation de la communication digitale et précisément les stratégies de Marketing d'influence dans la publicité digitale des annonceurs ivoiriens sur la Web sociale Facebook.

1- Problème de recherche

Le 21^{ème} siècle est l'ère du digital et des innovations. Les dispositifs de communication interconnectés sont très fréquentés dans un espace public désormais configuré sur Internet, devenu comme le note M. Castells (2002), un mode de communication grand public. Partant de la sociologie des usages (J. Jouet, 2000), l'appropriation des dispositifs numériques suite à l'émergence de la société de l'information dans une société tournée vers l'interaction entre les utilisateurs et la technologie. La communication et la publicité moderne en particulier ont changé de paradigme avec l'émergence de l'Internet et la vulgarisation des outils et dispositifs numériques. Il faut relever que l'histoire de la publicité moderne est pleinement liée à l'évolution des médias de communication de masse. Avec la consolidation de la génération née du digital (Digital natives), Internet est devenu progressivement le principal outil d'information et de communication disponible sur les terminaux numériques ou smartphones. Également, l'industrie de la publicité a été totalement transformée par ladite révolution numérique qui a reconstruit les rapports entre les individus et facilité de nouveaux usages dans les relations commerciales. Après l'investissement publicitaire sur le média Internet dans les années 1990 des premières entreprises comme Nestcape ou encore America *on line* aux États-Unis, on constate une croissance de cet investissement en ligne avec une amélioration des contenus et de l'innovation de la technologie numérique qui passe de l'Internet 1.0 à la Web 2.0.

Internet et ses implications a changé totalement la manière pour les hommes de communiquer mais encore les relations sociales dans nos sociétés contemporaines. Dans les années 1990, le réseau Internet se transforme en un véritable espace de promotion avec la prise de conscience des annonceurs au sujet de l'intérêt de ce média pour les individus. Internet finit à devenir un véritable média au service des annonceurs dans leurs campagnes de publicité. En plus des autres médias qui génèrent de l'investissement publicitaire, Internet offre de nouvelles opportunités pour les annonceurs de communication personnalisées avec les cours consommateurs.

Ainsi, depuis la révolution numérique des années 2000 et l'émergence de la société en réseau (M. Castells, 1998), tous les secteurs d'activité ont été affectés et bouleversés dans leurs pratiques quotidiennes. La e-publicité encore appelée publicité numérique ou publicité digitale s'est largement vulgarisée et imposée dans le champ de la publicité moderne à travers le monde. De nombreux outils et formes de communication commerciale ont émergé dans le temps au regard de l'évolution fulgurante du média Internet et son audience qui se multiplie considérablement sur la toile. Le modèle économique de la publicité en ligne autrefois considéré par les annonceurs comme très peu rentable dans les années 1990 s'est transformé avec l'émergence des médias socionumériques pour devenir aujourd'hui une référence en termes de rentabilité et d'efficacité publicitaire. La publicité en ligne, selon M. Meeker (2001) ne consiste pas uniquement à transmettre des messages publicitaires. Elle génère ainsi une relation directe avec les clients immédiats et durable avec les consommateurs. Cette évolution de la publicité caractérisée par les relations actives entre les annonceurs et leurs publics.

Du paradigme de la communication 1.0 à la communication 2.0, les individus sont devenus à la fois consommateurs et producteurs des contenus de l'information publique. Les premiers pas de la publicité numérique correspondant à la communication 1.0 sont caractérisés par une offre publicitaire statique reposant sur les bannières, les boutons, les contenus sponsorisés ou encore les liens hypertextes. Il s'agissait d'objets publicitaires statiques qui attiraient l'attention des internautes, qui devaient à leur tour réagir, par la visite du site en cliquant sur le lien. L'évolution de cette première forme de publicité digitale vers les paradigmes de la Web 2.0 dans les années 2000 est intégrée dans les paramètres de la révolution digitale et dans un contexte de société de l'Information. Apparaissent à cette époque les outils dits du web social ou web participatif (P. Breton et S. Proulx, 2002). La société en réseau a totalement changé les rapports entre les hommes et favorisé, selon C. Lasch (2008), la construction de la « culture du narcissisme ».

L'explosion de la nouvelle publicité digitale prend forme avec l'émergence des médias socionumériques qui profitent largement d'une croissance globale de l'Internet et de la vulgarisation des smartphones dans le monde. La connexion à Internet par le terminal mobile a été décisive dans le processus d'appropriation des dispositifs technologiques par les individus dans le monde. Les bannières publicitaires font place à un nouveau modèle économique basé sur l'usage des réseaux socionumériques (RSN) comme véritable support publicitaire à la fois bon marché et efficaces. Le caractère viral de la publicité sur les réseaux sociaux numériques a transformé la toile en une plateforme d'échanges et de communication au service des annonceurs.

Depuis l'avènement de la société en réseau marquée surtout par la domination technologique des réseaux socionumériques, les annonceurs se sont adaptés à ces nouvelles formes de promotion axées sur le marché de la visibilité. En effet, les pratiques de l'Internet et des médias sociaux impliquent la construction d'une société du partage de l'information et une consolidation des échanges entre les individus. De nouveaux défis émergent tout en apportant des usages immergés dans des pratiques sociétales gouvernées par les dispositifs technologiques. Les individus sont désormais au centre de chaque dispositif technologique qui construit une culture participative (H. Jenkins, 2006) par leur implication dans la production, la diffusion, la distribution et la consommation des contenus numériques au quotidien.

L'usage du marketing d'influence est désormais une action très commune et fréquente chez les annonceurs qui se basent le plus souvent sur la popularité numérique des individus. L'espace public numérique est aujourd'hui le fondement de toutes les habitudes sociales qui génèrent un ensemble d'habitudes inhérentes à la société en réseau. L'usage des influenceurs est considéré aujourd'hui comme une stratégie efficace pour leurs marques puisque ces leaders d'opinion permettent d'accroître leur visibilité et d'augmenter leur réputation en rapport direct avec leur cible. En Côte d'Ivoire, la vulgarisation de l'Internet et surtout de la connexion à travers les smartphones et les usages chaque jour plus élevés de la Web social par les publics jeunes ont facilité l'émergence des nouveaux profils d'influenceurs. Comme le signale D. Tapscott et A. Williams (2008), la société de l'information a reconstruit les rapports entre les hommes et influencé un changement dans le modèle de l'économie numérique, basé aujourd'hui sur la notion de « prosommation ». En effet, les individus sont à la fois producteurs et consommateurs de l'information qui affecte leurs opinions et perceptions au sujet des produits et des marques. Les influenceurs sont des producteurs de contenu et des créateurs qui arrivent à raconter des histoires intéressantes pour les internautes et consommateurs de contenus. Le phénomène de l'émergence des influenceurs est une réalité en rapport avec la consolidation de la société de l'information à travers le monde. De cet environnement ont émergé dans le temps de nouveaux profils de personnages publics totalement construits sur les médias socionumériques. Ainsi, en Côte d'Ivoire et partout en Afrique, les réseaux socionumériques ont offerts de nouveaux espaces de production et de diffusion des industries culturelles qui facilitent l'émergence de nouveaux profils populaires.

Au total, les influenceurs Ivoiriens se sont construit une réputation dans leurs communautés qu'ils abreuvent au quotidien avec du contenu créé pour impulser une interaction et un engagement. Cette étude se propose d'analyser les paramètres des pratiques publicitaires de Marketing d'influence sur le réseau social Facebook sur le marché Ivoirien. En d'autres termes, il s'agit d'identifier les déterminants du Marketing d'influence en Côte d'Ivoire et vérifier l'efficacité de cette des actions de publicité digitale sur le réseau Facebook et les pratiques des influenceurs ivoiriens pour la promotion des produits des annonceurs. Aussi, cette étude se propose d'étudier la contribution du Marketing d'influence et ses pratiques chez les macro-influenceurs de Côte d'Ivoire. De cet objectif principal, nous identifions deux questions opérationnelles qui sont: Déterminer la typologie du Marketing d'influence utilisée dans la publicité numérique en Côte d'Ivoire et identifier le taux des interactions des publications publicitaires de Marketing d'influence sur Facebook chez les macro-influenceurs Ivoiriens.

1. De la publicité à l'ère de la société de l'information

Avec l'émergence de l'Internet et plus tard de la société de l'information, le secteur de la communication publicitaire s'est grandement transformé avec l'éclosion de nouveaux supports et outils issus du secteur du digital. Ce changement est notamment provoqué par la création de supports révolutionnaires de communication à la fois dynamiques et collaboratifs. Dans les années 2000, l'émergence des plateformes relationnelles axées sur la participation permet d'impliquer la contribution des individus dans la construction et la consommation de contenus. Ainsi, émergent à leur tour des individus dont le travail est la création de contenus suivis par des communautés de fans ou de followers. Les annonceurs conscients de l'enjeu de ce phénomène vont centrer leur intérêt sur l'opportunité pour les influenceurs d'apporter une valeur ajoutée à leurs marques par les mentions et recommandations faites par lesdits influenceurs. Il s'agit d'une sociabilité numérique exploitée pour le compte des marques à partir de la participation des influenceurs qui sont désormais des relais entre les marques et leurs publics.

La web sociale accompagnée par la construction de communautés virtuelles se consolide dans les pratiques quotidiennes de communication. Les audiences traditionnelles se sont déplacées progressivement sur les espaces médiatiques numériques fréquentés dans « un marché de la visibilité » (R. Rieffel, 2014). La présence de ces audiences issues de la culture participative attire l'intérêt des annonceurs de plus en plus conscients de la force des dispositifs numériques dans nos sociétés contemporaines. Dans ce nouveau paysage médiatique, la consolidation des communautés virtuelles offre d'énormes opportunités d'échange et de partage de culture de la consommation. L'internaute devient donc à la fois un producteur et un consommateur de l'information et des biens culturels. La publicité, en tant que communication commerciale, s'adapte au paradigme du Web social, pour atteindre les publics des actions publicitaires. Les jeunes, principaux acteurs des dispositifs numériques, partagent leur quotidien à travers la production, la diffusion et la consommation des informations dans leurs communautés interactives. Ils développent dans ce contexte leurs codes linguistiques et leurs sociaux imprégnés calqués dans leur génération désormais conditionnée par leurs compétences digitales.

La publicité sur les plateformes de web social marque une révolution dans les approches de la communication commerciale. Les objectifs publicitaires sont marqués par une intentionnalité de comportement qui se manifeste amplement par la réaction et le comportement des internautes axés sur la recherche de l'interaction, du click ou encore de l'engagement des internautes. Les consommateurs et internautes s'expriment et prennent position par leurs commentaires, leurs partages et leurs recommandations. Même si les pratiques des réseaux sociaux numériques peuvent être abordées aussi depuis les questions éthiques et juridiques, il faut insister sur les nouveaux paradigmes du Web social en rapport avec la sociabilité numérique (A. Kyrou, 2012) qui offre de formidables opportunités de promotion aux annonceurs à travers les multiples plateformes relationnelles.

2. L'explosion du Marketing d'influence et l'émergence des *Key opinion leaders* (KOL)

L'éclosion du Web social est marquée par l'émergence massive de nouveaux supports de publicité digitale axés sur la culture de la participation. Dans ce contexte, les réseaux sociaux ont gagné le pari de s'imposer dans le quotidien des individus qui en profitent pour se divertir, se faire des amis, s'informer et s'éduquer. Dans certains pays, ces plateformes apparaissent comme les principales sources d'information au regard du manque d'infrastructures pour l'accès à l'information dans les médias traditionnels. Aujourd'hui, les internautes consomment en masse cette information publiée sur les plateformes de collaboration et se construisent leur opinion dans un contexte le plus souvent influencé par les fausses nouvelles ou *fake news*. Ainsi, le nouveau paysage de la publicité est arrimé sur les médias socionumériques qui s'imposent comme un ensemble de supports de communication très accessible de par son coût et sa popularité auprès des populations. La participation et la collaboration des individus rendent ces plateformes adéquates pour la promotion des produits puisqu'ils s'invitent dans les pratiques sociales de collaboration avec une couverture globale.

Avec l'évolution des pratiques dans la société de l'information, le champ de la publicité a également été transformé dans ses paradigmes et ses usages. Les tendances actuelles de la e-publicité font référence au développement du Marketing d'influence en relation avec les usages de la Web sociale. Le marché de l'influence connaît une croissance exponentielle inespérée avec la consolidation des médias socionumériques dans le monde. Partout dans le monde comme en Côte d'Ivoire, le Marketing d'influence s'impose un outil très intéressant pour les marques, attirer l'attention et susciter l'intérêt chez leurs publics pour déclencher un engagement de leur part. Avec la consolidation de l'ensemble des plateformes de médias socionumériques sur la toile Internet, le rôle des leaders d'opinion appelés encre influenceurs transformés en *Key opinion leaders* (KOL). Ce sont des individus populaires et crédibles aux yeux des populations qui ont construit dans le temps une relation de confiance avec leurs publics. En s'appuyant sur ce qu'ils représentent dans l'esprit des consommateurs, les marques collaborent avec eux afin d'entretenir à leur tour une relation durable et de la crédibilité avec leurs publics.

3. Le contrat méthodologique

Cette étude repose sur une interprétation des données statistiques des campagnes de Facebook des influenceurs Ivoiriens par l'application « Fanpage Karma ». Cet outil de mesure permet de produire des informations sur les principaux indicateurs publicitaires de performance appelé *Key performance indicators* (KPI). Cet instrument de mesure des campagnes de publicité numérique sur la Web sociale et particulièrement les actions de Marketing d'influence des annonceurs Ivoiriens à travers l'usage des influenceurs. Pour procéder au choix des différents influenceurs, une session de dynamique de groupe a été organisée avec un groupe de 14 jeunes urbains de 18 à 28 ans de la ville d'Abidjan totalement imprégnés dans l'usage quotidien du social média Facebook. De ce focus group, un ensemble de 10 influenceurs ont été sélectionnés par les participants dont 5 profils de macro-influenceurs (de 100 000 à 1 million de followers) seront choisis en fonction de leur popularité illustrée par le nombre de followers. Ainsi, les différents profils sélectionnés pour cette étude sont les suivants :

Tableau 1. Profil des macro-influenceurs Ivoiriens de l'étude

n°	Influenceurs	Comptes Facebook	Nombre de Fans
1	Camille Makosso	@generalcamillemakosso	924 000
2	Emmanuelle Keita	@emmanuellekeitaek	889 000
3	Paul Yves Heytien	@paul Yvesheytien	657 000
4	Apoutchou	@apoutchounationallive	338 000
5	Brigitte Bleu Agbre officiel	@bleubrigitteagbre	189 000

Source : Données des followers de Fanpage Karma du 24 mars au 21 avril 2022

Pour mener à bien cette étude sur la performance des actions de Marketing d'influence des annonceurs Ivoiriens sur le réseau Facebook, nous avons pris en compte une grille d'analyse en rapport avec les indicateurs de performance KPI correspondant à l'étude des indicateurs suivants :

- Nombre de fans des macro-influenceurs
- Nombre de « Likes » des followers
- Le taux des interactions des publications de Marketing d'influence
- Le taux et la qualité de l'engagement

Ces indicateurs de mesure permettent d'estimer la valeur publicitaire de chaque levier du Marketing d'influence porté par les différents macro-influenceurs sélectionnés pour cette étude. L'intérêt de l'usage de chaque levier de Marketing d'influence est d'emmener les internautes ou publics concernés à réagir de façon dynamique suite à l'exposition aux publications publicitaires par les influenceurs. Ces réponses sont des données collectées afin de marquer la relation entre les entreprises et leurs publics.

4. Résultats et discussions

Cette étude vise l'objectif général de comprendre et d'expliquer les pratiques de la publicité numérique orientée sur le Marketing d'influence en Côte d'Ivoire.

4.1. De la typologie des leviers du Marketing d'influence en Côte d'Ivoire

Cette étude a permis de situer les usages de différents leviers de l'usage du Marketing d'influence en Côte d'Ivoire. Une révision de la multitudes des publications publicitaires diffusées par les influenceurs sur la Web social Facebook nous a permis de relever les pratiques de Marketing social engagées par ces leaders et approuvées par les annonceurs. De l'ensemble des publications publicitaire de Marketing d'influence diffusées par les différents influenceurs sélectionnés dans le cadre de cette étude, nous avons identifié les 2 publications ayant les meilleurs taux de pénétration mesurés par l'outil d'analyse des média socionumériques Fanpage Karma.

Ce sont les publications publicitaires du macro-influenceur (entre 100K et 1 million de fans) @apoutchounationalive sur les hotels BNB Resort (51K Likes, 5 602 commentaires et 1.2 millions de reproductions) et Empire 17 (102K Likes, 15K commentaires et 3.6 millions de reproductions).

Image 1. Publication publicitaire de l'influenceur @apoutchounationalive sur l'hotel BNB Resort

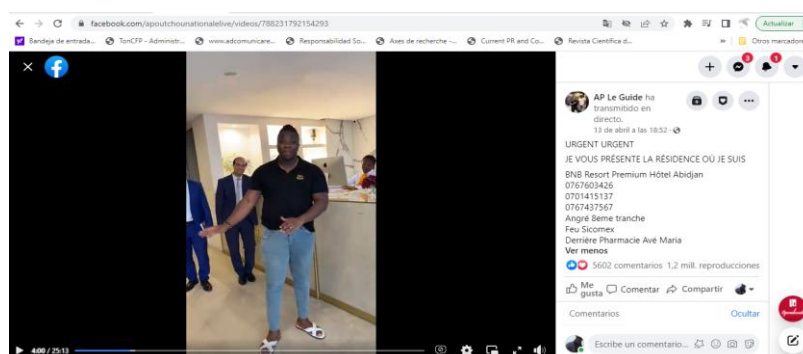


Image 2. Publication publicitaire de l'influenceur @apoutchounationalive sur l'hotel Empire 17



De ces deux publications retenues correspondant à la publicité faite par l'influenceur @apoutchounationalive, l'on peut retenir qu'il s'agit de formats publicitaires de Marketing d'influence identifiés comme étant un « Buzzkit » ou encore un blog de voyage. Ces leviers du Marketing d'influence font ressortir la diversité de l'offre de promotion utilisée par les influenceurs ivoirien dans la promotion des marques et des produits en Cote d'Ivoire.

Cet influenceur pousse les membres de sa communauté à s'intéresser aux services des marques promues par l'action publicitaire engagée. On note dans le même temps une adaptation des différents leviers du Marketing d'influence en désaccord avec les usages traditionnels. Notamment, on retrouve le blog de voyage en passant par la sponsoring de contenu pour atteindre le placement de produit dans les usages des influenceurs. Ces trois types de contenus sont utilisés sans aucune pertinence avec le média. Une analyse de contenu des publications publicitaires de Marketing d'influence montre que le blog de voyage est manipulé par un influenceur qui n'a pas acquis la légitimité dans le secteur du tourisme et du voyage mais qui tout simplement utilise sa popularité pour mettre en avant les offres de produits hôteliers suite à leur consommation. Les annonceurs des secteurs les plus divers (pêche, vêtements, immobilier, hôtellerie, grande distribution, transport interurbain, lunettes, etc.) annoncent leurs produits et font la promotion de leurs marques sur la base du critère de popularité de l'influenceur. Il faut aussi relever que les influenceurs sont très accessibles aux petits budgets. Cet accès facile augmente les revenus des influenceurs qui font la promotion de tous types d'annonceurs avec des contenus aussi originaux que surprenants.

Image 3. Publication publicitaire de l'influenceur @apoutchounationalive sur la poissonnerie de Faya



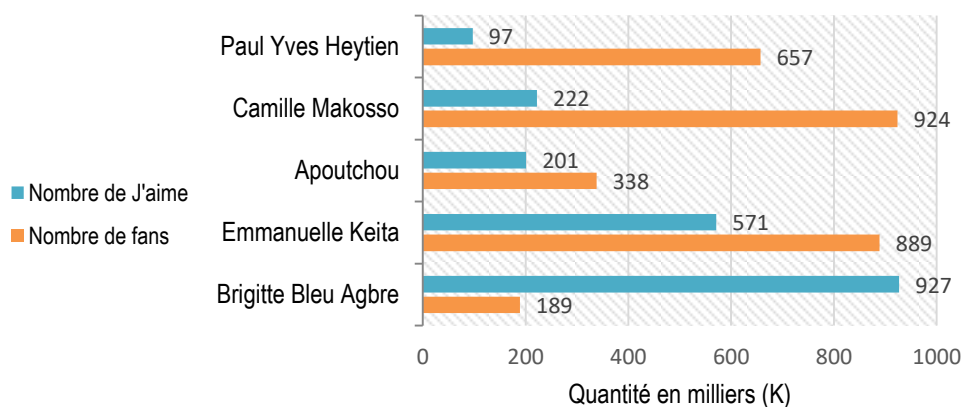
4.2. Le taux des interactions avec les internautes

Dans le champ du Marketing d'influence axé sur la Web sociale Facebook, le taux des interactions peut être perçu comme la moyenne des réactions quotidiennes des internautes sur les publications reçues par les fans ou membres d'une communauté. Cette information relève le degré de l'engagement des fans concernant chaque publication publicitaire portée par chaque influenceur.

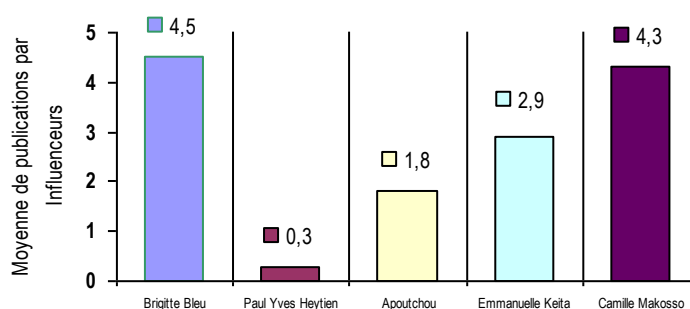
4.2.1. De l'évolution des fans chez les influenceurs

Les résultats matérialisés par les graphiques ci-dessus montrent que les macro-influenceurs sont pour la plupart des personnes publiques provenant essentiellement de la toile Internet. Ce sont des artistes dont la réputation a été construite surtout sur les Web sociales et qui se consolide sur ces plateformes dynamiques. Les données obtenues sur l'activité des membres de la communauté indiquent que l'influenceur générant le plus de fans est Camille Makosso (924K) suivi par Emmanuelle Keita (889K) et de Paul Yves Heytien (657K). De ce constat, il faut aussi indiquer que la réaction des internautes est fonction de la moyenne des publications journalières de chaque influenceur.

Graphique 1. Présence des followers de la communauté en milliers (K)



Graphique 2. Moyenne de publications par Influenceur



Les résultats matérialisés par les graphiques ci-dessus montrent que les macro-influenceurs sont pour la plupart des personnes publiques provenant essentiellement de la toile Internet. Ce sont des artistes dont la réputation a été construite surtout sur les Web sociales et qui se consolide sur ces plateformes dynamiques. Les données obtenues sur l'activité des membres de la communauté indiquent que l'influenceur générant le plus de fans est Camille Makosso (924K) suivi par Emmanuelle Keita (889K) et de Paul Yveys Heytien (657K). De ce constat, il faut aussi indiquer que la réaction des internautes est fonction de la moyenne des publications journalières de chaque influenceur.

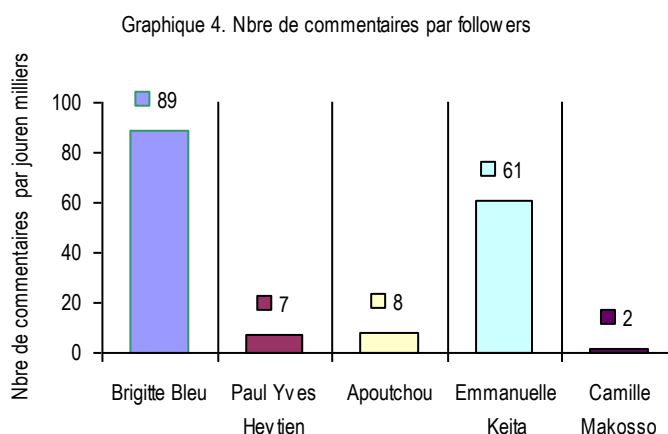
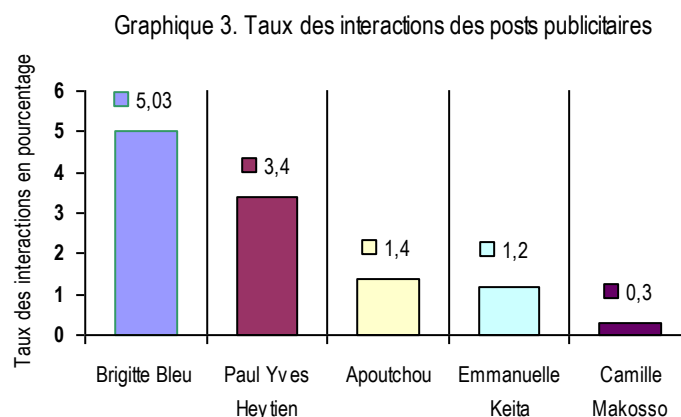
On remarque à ce sujet que bien que Brigitte Bleu part avec un désavantage lié au nombre limité de followers (189K), elle publie chaque jour le plus important nombre de posts (4.5 par jour) ce qui lui permet d'obtenir le pourcentage le plus important de Likes. Une autre donnée montre bien que le nombre de followers n'est pas une garantie pour générer des réponses positives si l'on s'en tient au cas de l'influenceur Camille Makosso (924K) qui affiche une valeur de 222K Likes.

Le manque de crédibilité provoqué par les différentes sorties de cet influenceur durant la Coupe d'Afrique 2021 au Cameroun serait en corrélation avec le nombre de Likes des membres de sa communauté. Enfin, le nombre réduit de publications journalières des influenceurs affecte directement le nombre de réactions des membres de la communauté. Cette situation est illustrée avec le cas de Paul Yves Heytien qui possède un nombre considérable de followers (657K) qui publie environ 0.3 posts par jour provoquant de ce fait un taux très réduit de Likes (97K) au regard de l'expérience des autres influenceurs de l'étude. En somme, il faut affirmer que le nombre de posts par jour appuyé par le nombre de followers conditionne la valeur des réponses ou de Likes obtenus par chaque influenceur tout en tenant compte de la crédibilité de l'influenceur.

4.2.2.- Le taux des interactions et de l'engagement des posts chez les macro-influenceurs

À la suite de la mise en relation entre le nombre de followers, de Likes et du nombre de publications par jour, il revient de nous interroger sur la valeur des pratiques entretenues par la notion d'interaction et d'engagement des internautes dans le cadre de diffusion des informations (posts) sur la Web sociale Facebook. La notion d'interaction intervient pour marquer les relations dynamiques construites entre les internautes et les publications de leurs influenceurs dans le cadre du Marketing d'influence.

Ce sont l'ensemble des différentes réactions des followers exposés à un post publié par un internaute. L'outil Fanpage Karma analysant les interactions du 24 mars au 21 avril 2022 nous apporte des informations pertinentes pour aborder la compréhension de nos questionnements.



Le taux d'interaction et le taux d'engagement sont des indicateurs clés du KPI (Key performance indicators) permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne de communication via les plateformes de Web social. Aussi, cette étude mesure la participation du Marketing d'influence chez les annonceurs à partir des stratégies de promotion des macro-influenceurs Ivoiriens. Il existe plusieurs types d'interactions chez les membres d'une communauté illustrées par le nombre de partages, les Likes (J'aime), les commentaires et le nombre d'abonnés ou de followers. Cette étude a permis d'établir le niveau de pertinence des actions de Marketing d'influence chez les macro-influenceurs les plus cotés chez les jeunes internautes Ivoiriens. Les données obtenues sur les posts des influenceurs montrent bien que l'influenceuse Brigitte Bleu (5.3%) obtient le meilleur chiffre, suivi par Paul Yves Heytien (3.4%), Apoutchou (1.4%), Emmanuelle Keita (1.2%) et enfin Camille Makosso (0.3%). Ce chiffre relève donc que parmi l'ensemble des posts publicitaires des influenceurs sélectionnés, les publications de Brigitte Bleu recueillent le plus de réactions et d'adhésion de la part des internautes exposés. Ces mêmes résultats confirment que Camille Makosso affichant le pire chiffre de taux des interactions se consolide également comme l'influenceur présentant le taux le plus bas de commentaires (2K) sur ses posts par les internautes. Cependant, on se rend bien compte que l'influenceuse Emmanuelle Keita (61K) recueille en termes de commentaires des réactions très élevées de la part des internautes avec un nombre de fans estimés à 889K. Les influenceuses Emmanuelle Keita et Brigitte Bleu arrivent à provoquer les meilleures réactions des internautes au regard du nombre moyen de publication par jour estimé entre 2.9 et 4.5 posts. Ce sont les influenceuses avec le nombre de posts les plus importants au quotidien ce qui attire l'intérêt des internautes qui réagissent par des actions marquées par leur engagement et leurs réactions.

Conclusion

Cette étude réalisée en avril 2022 s'interroge sur le processus d'appropriation de la communication digitale et précisément les stratégies de Marketing d'influence dans la publicité digitale sur la Web sociale Facebook. Le Marketing d'influence offre aujourd'hui de nouvelles opportunités de promotion pour les marques et les produits. C'est l'un des outils de la communication digitale très usité par les annonceurs dans leurs stratégies de communication. En Côte d'Ivoire et partout ailleurs, les influenceurs se sont imposés et sont devenus de véritables relais suivis par les membres de leurs communautés partageant les mêmes intérêts.

Les résultats ont montré que les influenceurs Ivoiriens sont pour la plupart très actifs sur la Web sociale Facebook. La typologie des secteurs d'activité des annonceurs indique la présence d'une diversité de catégorie de marques avec une mise en avant de l'hôtellerie suivie par les marques de produits cosmétiques et enfin l'agroalimentaire. Les influenceurs apparaissent comme de véritables relais pour les annonceurs permettant d'influencer leurs cibles appartenant à chaque communauté virtuelle. Il faut remarquer que le secteur de la publicité en ligne reste encore très peu structuré en Côte d'Ivoire comme dans la plus part de la région subsaharienne. Ce qui entraîne un usage illimité de la publicité faite par les influenceurs sans un encadrement éthique et déontologique contrôlé par les pouvoirs publics ivoiriens.

Cette étude montre que l'influenceur @bleubrigitteagbre est l'un des plus actifs influenceurs sur Facebook avec des posts très commentés et partagés caractérisé par un taux d'engagement positif et des interactions très favorables chez les internautes. Elle est suivie dans ce champ par @emmanuellekeita qui se fait remarquer par un nombre d'engagement très au-dessus de la moyenne, ce qui veut dire que ses publications suscitent de l'intérêt et attirent une attention particulière chez les internautes. Au total, il faut relever que l'usage du Marketing d'influence est une action très courante aussi bien pour les petits que pour les grands annonceurs qui profitent de la popularité et de la crédibilité d'un influenceur pour communiquer sur leurs marques et leurs produits.

Bibliographie

APPADURAI Arjun, 2001, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, Payot.

BRETON Phillipe et PROULX Serge, 2002, *L'explosion de la communication*, Paris, La découverte.

CASTELLS Manuel, 1998, *La société en réseaux. L'ère de l'information*, Paris, Fayard.

CASTELLS Manuel, 2002, *La galaxie Internet*, Paris, Fayard.

JENKINS Henry, 2006, *Fans, bloggers and games: Exploring participatory culture*, New York, New York University Press.

JOUET Josiane, 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, N°100, p. 487-521.

KLECK Valérie, 2006, *Numérique & cie: sociétés en réseaux et gouvernance*, Paris, Éditions Charles Léopold Mayer.

KYROU Ariel, 2012, *Révolutions du Net. Ces anonymes qui changent*, Paris, Inculte.

LASCH Christopher, 2008, *La culture du narcissisme*, Paris, Flammarion.

MEEKER Mary, 2001, *La publicidad en Internet*, Barcelona, Granica.

RIEFFEL Rémy, 2014, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Gallimard.

TAPSCOTT Don and WILLIAMS Anthony, 2008, *Wikonomics: How Mass Collaboration Changed Everything*, London, Atlantic Books.