

Céline FUEYO

Enseignant-chercheur

ISG Toulouse, 14 rue Pauilhac, 31000 Toulouse

celine.fueyo@isg.fr

Jean-Marc DECAUDIN

Professeur

IAE de Toulouse, 2 rue du Doyen Gabriel Marty, 31042

Toulouse ; TBS, 20 Bd Lascrosses, 31068 Toulouse

Impact of brand communication methods with macro and micro-influencers: acceptance and credibility.

Abstract

Influence marketing is a major theme within the practices of management. Brands use it to overcome the difficulties that affect traditional advertising. As distrust towards macro-influencers has come from consumers, should brands pay attention to micro-influencers? What kind of communication methods is the most effective with macro-influencers and micro-influencers? This research, conducted among 1 135 consumers, analyzes three communication methods that brands use with bloggers (advertising strips, direct and indirect recommendations) in terms of acceptance and credibility – two variables that impact intention and purchasing behavior. We provide strategic recommendations regarding the management of these communication methods towards macro-influencers and micro-influencers. Results reveal that advertising strips are rejected and degrade the macro-influencers' credibility. Direct recommendations are the best accepted and produce more credibility. The direct recommendations of micro-influencers are more credible than those of macro-influencers.

Key words: micro-influencers, macro-influencers, recommendation, credibility, digital communication

Impact des techniques de communication de marque avec les macro et micro-influenceurs : acceptation et crédibilité.

Résumé

Le marketing d'influence constitue une thématique majeure au sein des pratiques de gestion. Les marques l'utilisent pour pallier les difficultés rencontrées par les publicités classiques. Une certaine défiance envers les macro-influenceurs étant apparue chez les consommateurs, les marques doivent-elles s'intéresser aux micro-influenceurs ? Quelle technique de communication est la mieux adaptée par rapport à ces deux types d'influenceurs ? Cette recherche, menée auprès de 1 135 individus, confronte trois techniques de communication des marques utilisées avec les blogueurs (bandeaux publicitaires, recommandations directes et indirectes) en termes d'acceptation et de crédibilité, deux variables qui impactent l'intention et le comportement d'achat. Des recommandations stratégiques sont présentées au regard de la gestion de ces techniques de communication avec les macro-influenceurs et les micro-influenceurs. Les résultats de l'étude montrent que les bandeaux publicitaires sont rejetés et altèrent la crédibilité des macro-influenceurs. Les recommandations directes apparaissent comme les mieux acceptées et engendrant le plus de crédibilité. Les recommandations directes des micro-influenceurs sont davantage crédibles que celles des macro-influenceurs.

Mots clés : micro-influenceurs, macro-influenceurs, recommandation, crédibilité, communication digitale

Introduction

Le développement du numérique a fortement modifié les pratiques du marketing ce que révèle, en particulier, la structure des investissements publicitaires des annonceurs (Internet, premier média publicitaire en 2016 devant la télévision¹). A côté des approches de communication intégrant les sites de marque ou les pages Facebook où les marques sont les émettrices des messages, de plus en plus de contenus sont produits par les internautes eux-mêmes (blogs, communautés de marque, forum...) (Mayzlin, 2006 ; Cosenza *et al.*, 2015). L'architecture originelle d'Internet fondée sur l'offre s'est complétée d'une architecture de participation et de dialogue (Dhar et Chang, 2009 ; Riegner, 2007). Le web devient une plateforme de dialogue, d'échanges, de contributions et non plus seulement un navigateur de recherche d'informations à simple valeur d'usage (Solis, 2010 ; Varey et Ballantyne, 2006). Le web s'est décentralisé en se référant plutôt aux modèles de communication sociométriques (Moreno, 1954) qu'aux modèles dérivés de Shannon et Weaver (1949). La folksonomie (système de classification collaborative effectuée par des non spécialistes) s'ajoute à la taxinomie traditionnelle (Foglia, 2008). Tous ces points mettent en évidence l'émergence d'une volonté de co-création, de co-production et la perte d'influence des processus linéaires traditionnels (émission d'un message par la source pour un destinataire donné).

L'essor des médias sociaux, de leurs usages et des comportements qu'ils génèrent impacte le modèle communicationnel des marques et donne du pouvoir à la voix digitale des internautes via la création et la diffusion de contenus (*UGC – User generated content*) sur des plateformes appropriées. L'information se consomme et se diffuse autrement, ce qui conduit à de nouvelles recherches sur la crédibilité des messages (Metzger *et al.*, 2003). Le contexte de diffusion de l'information a changé : les sources sont maintenant très nombreuses avec de faibles barrières à la diffusion (Callister, 2000 ; Van Der Heide et Lim, 2016). La digitalisation de l'environnement économique et commercial engendre plus d'interactions mais aussi plus de complexité pour les entreprises. 37 % de la population mondiale est inscrite sur les divers réseaux sociaux². Les commentaires et les avis des internautes influencent les décisions d'achat (Gangadharbatla, 2008). La forte pression publicitaire incite les internautes à adopter des logiciels *adblock*³ permettant d'éviter les messages des marques, ce qui affaiblit leur visibilité et leur efficacité⁴. La crédibilité des contenus générés par les pairs est jugée supérieure à celle des contenus émis par les marques (Johnson et Kaye, 2004). Les managers doivent réagir à cette situation, s'adapter et intégrer les nouveaux modes de communication persuasifs (Thompson et Malaviya, 2013) tels que le marketing d'influence via les blogueurs macro-influenceurs et leurs recommandations. Ces derniers ont déjà fait l'objet d'études (Baudrillart *et al.*, 2018 ; Ngai *et al.*, 2015 ; Meuter *et al.*, 2013 ; Lockshin et Corsi, 2012 ; Riegner, 2007 ; Johnson et Kaye, 2004 ; Godes et Mayzlin, 2004) puisqu'ils sont devenus des acteurs importants tant dans la création de contenus que dans la diffusion de ces contenus engendrant du bouche à oreille (e-BAO) sur les marques (Abubakar *et al.*, 2016). Cependant, le phénomène des blogueurs micro-influenceurs étant récent, la littérature marketing ne s'y est pas encore vraiment intéressée. En revanche, les professionnels ont identifié cette tendance et recherchent des modes de collaboration avec les micro-influenceurs⁵.

¹ Source : IREP (Institut de recherches et d'études publicitaires), Le marché publicitaire en 2016, <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>.

² Source : Hoosuite We are social 2017 dans Le blog du modérateur, publié le 29 décembre 2016, <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>

³ Source : PageFaire 2017 Adblock Report, le 1^{er} février 2017, <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>

⁴ Source : Google, Think with Google, 5 factors of viewability, publié en novembre 2014, <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/5-factors-of-viewability.html>

⁵ Source : Linqia, The State of Influencer Marketing 2017, publié en décembre 2016, <http://go.pardot.com/l/153091/2016-11-29/9t6n1k> et The Association of National Advertisers (ANA), U.S.

Le micro-influenceur est un internaute indépendant qui crée et publie du contenu non sponsorisé sur une plateforme digitale au sujet d'une thématique qui lui importe⁶. Ce contenu peut concerner des produits/services d'une marque. L'objectif du micro-influenceur est de partager son avis et d'échanger avec sa communauté. Il s'agit d'un blogueur dont l'influence est avérée par le nombre d'internautes qui suivent son contenu (nombre d'abonnés) et qui rejette les liens commerciaux avec des marques pour conserver son autonomie et son authenticité. 44 % des blogueurs ne sont motivés que par leur passion⁷. Le nombre d'abonnés dépend de la nature du blog (BtoB ou BtoC). De plus, la taille de la communauté ne doit pas excéder un certain seuil (par exemple, 30 à 35 000 pour un blog BtoC) pour garantir un véritable engagement de la part des *followers*⁸. Les contenus produits par les blogueurs prennent la forme de textes, de visuels et de vidéos et s'expriment sur différents types de plateformes : Instagram, Snapchat, YouTube... En 2018, une étude⁹ menée sur le profil des influenceurs français, révèle que 74 % des influenceurs ont entre 1 000 et 30 000 abonnés. Ce rôle d'influenceur correspond au *seeding content* (Liu-Thompkins, 2012), technique consistant à considérer les blogueurs comme un relais d'opinion vis-à-vis des internautes. L'enjeu pour les marques est réel en matière d'e-réputation, d'image, d'efficacité de leur communication (Plotkina, 2016). Ceci les incite à se poser des questions relatives aux choix des techniques de communication, à leurs modes d'utilisation et à leur pilotage dans un plan de communication (Salzman, Matahia et O'Reilly, 2004).

Les blogs sont une alternative aux techniques habituelles proposant des contenus assez pauvres ou trop formatés. Les blogueurs citent régulièrement des marques. Ces dernières, ayant identifié leur éventuelle influence, essaient d'établir des relations commerciales avec eux. Une première étape a été d'investir sur des macro-influenceurs et des célébrités dont le nombre d'abonnés dépasse le million. Les marques sont parties du principe que plus la communauté des blogueurs est grande, plus leurs recommandations ont de l'impact. Or, la taille de la communauté ne prédit pas forcément l'engagement de ses membres. De plus, 79 % des Français perçoivent les macro-influenceurs comme des partenaires des marques et doutent de leur indépendance¹⁰. Quelle est la technique de communication à utiliser par les marques avec les macro-influenceurs et les micro-influenceurs ? Les recommandations des micro-influenceurs sont-elles plus crédibles que celles des macro-influenceurs ? L'objectif est ici de confronter trois techniques de communication des marques utilisées avec les blogueurs (bandeaux publicitaires, recommandations directes et indirectes) en termes d'acceptation et de crédibilité, deux variables qui impactent l'intention et le comportement d'achat. Dans une première partie, nous mettrons en évidence l'enjeu de la crédibilité des contenus générés par les utilisateurs, leurs effets sur l'audience et l'essor du phénomène des micro-influenceurs. Dans une seconde partie, nous présenterons les résultats de l'étude quantitative et discuterons de la crédibilité et de l'acceptation des trois techniques de communication des marques ainsi que du rôle des micro-influenceurs. Enfin, nous formulerons des recommandations pour accompagner les marques dans la gestion de ces techniques de communication avec les deux types d'influenceurs.

Brand Activation Marketing Forecast (2016-2020): Key Findings Report April 2016,
<http://www.ana.net/miccontent/show/id/kf-2016-brand-activation-forecast>

⁶ Définition proposée par les auteurs suite à des entretiens qualitatifs menés auprès de 10 micro-influenceurs et à un focus groupe mené auprès d'étudiants.

⁷ Source: Le Journal du CM, 24 avril 2017, www.journalducmm.com

⁸ Source : étude menée par HelloSociety, Why influencers with smaller audiences are the best for your brand's holiday campaign, publié en octobre 2016, <https://hellosociety.com/blog/>

⁹ Etude Reech, Les influenceurs & les marques, Reech 2018, <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2017/>

¹⁰ Source : enquête réalisée par Harris Interactive du 13 au 15 mars 2018.

1. La crédibilité de la communication : une question récurrente pour les marques

1.1. Importance des blogs et des contenus

En parallèle de l'essor du web social, on peut noter que la communication publicitaire traditionnelle des marques perd en crédibilité. Les consommateurs font plus confiance à leurs pairs et à leurs avis (Abubakar et al., 2016 ; Cosenza *et al.*, 2015). Les blogs, dont le cœur est l'*UGC*, rencontrent en conséquence un vrai succès en termes de création et de lecture (Zhu et Tan, 2007). Le blog¹¹ est intéressant à analyser dans une optique marketing. Elaboré par une personne physique (internaute, politicien, artiste, expert, journaliste etc.) ou par une organisation (souvent sous la forme de blog de marque), il se fonde sur l'interaction et la co-création. Si le blog est facile à créer et à utiliser, il ne survit qu'à la condition d'être alimenté régulièrement ce qui engendre une lecture régulière et fidèle. Les blogs étaient, à l'origine, très personnels et utilisés comme des journaux intimes digitaux. Les possibilités offertes par les blogs en matière d'influence sont variées. En consultant le blog de Betty (www.leblogdebetty.com), l'internaute peut découvrir les marques utilisées pour les photos de mode (Mango, Dolce & Gabbana, Mulberry, American Appeal...), cliquer sur les marques mentionnées dans la rubrique Web shopping et se trouver ainsi connecté aux sites de ces marques. S'il préfère aller sur paulinefashionblog.com, il pourra trouver des bandeaux publicitaires (Sarenza, Asos...) et, en cliquant dessus, se retrouver sur les sites correspondant. En continuant sa visite des blogs, sur celui de Garance Doré (www.garancedore.fr), il pourra lire les impressions de cette dernière sur la biennale de Venise qu'elle a visitée grâce à la marque Nowness (explicitement citée dans le texte). Les internautes peuvent aussi suivre les conseils *lifestyle* du micro-influenceur Thomas (leblogdemonieur.com) qui affiche son authenticité (« 50 % blogueur, 50 % juriste »), c'est-à-dire qu'il ne vit pas de publications sponsorisées. S'il s'agit de mesurer le volume des contenus disponibles sur le web, les blogs, les réseaux sociaux et le micro-blogging en composent l'essentiel. Ces trois types de plateformes s'autoalimentent en trafic et en contenu. Les académiques (Klein, 2007 ; Beck, 2007 ; Cardon, 2007 ; Adamic et Glance, 2005) et les managers ont proposé des typologies de blogs afin, en particulier, d'en analyser, pour les marques, l'impact sur les stratégies de communication.

La crédibilité est une qualité nécessaire pour les blogueurs afin qu'ils soient considérés comme une source d'information influente. Le contenu généré par les utilisateurs est davantage persuasif et engendre davantage d'engagement. Cela est dû au phénomène d'identification, plus spontané, entre le lecteur de ce type de contenu et le créateur de ce contenu (Thompson et Malaviya, 2013). En reprenant et complétant la typologie de l'agence de communication digitale Nurun¹², on distingue six types de contenus (voir tableau 1) :

- (1) le contenu créé et contrôlé par la marque ;
- (2) le contenu créé par les internautes et contrôlé par la marque ;
- (3) le contenu créé et contrôlé par la marque hors de son site ;
- (4) le contenu créé par des blogueurs macro-influenceurs et contrôlé par la marque ;
- (5) le contenu créé et contrôlé par les utilisateurs ; ces utilisateurs indépendants jouent également un rôle d'influence et certains sont devenus de véritables micro-influenceurs ;
- (6) le contenu généré par les médias et les journalistes professionnels.

¹¹ 200 millions de blogs dans le monde en 2013 (14 millions en France en 2011), <https://www.trucsdeblogueuse.com/blogueurs-en-france/>

¹² Source : article de l'agence Nurun, publié en avril 2010. <http://www.gregorypouy.fr/2010/04/les-differents-contenus-qui-constituent-une-marque/>

Tableau 1. Typologie des contenus digitaux. Source : étude Nurun adaptée par les auteurs

Type	Création du contenu	Contrôle du contenu	Actions
1	Marque	Marque	Plateformes officielles (sites, blogs, pages Facebook) ; valorisation par des actions de référencement dans les moteurs de recherche (<i>Search Engine Optimisation</i> : SEO).
2	Utilisateurs /internautes	Marque	La production de ce contenu est impulsée par un <i>community manager</i> qui stimule les échanges sur les plateformes officielles de la marque.
3	Marque	Marque	Contenu hors de son site au titre de l'optimisation pour les médias sociaux, aussi dénommé référencement social (<i>Social Media Optimization</i> : SMO).
4	Blogueurs macro-influenceurs	Marque	La marque développe des relations publiques digitales pour aller au contact de ces acteurs particuliers en vue d'une rediffusion d'un message « contrôlé ». Co-création.
5	Utilisateurs/ Blogueurs micro-influenceurs	Utilisateurs /Blogueurs micro-influenceurs	Le contenu est produit par les utilisateurs. Le <i>community manager</i> de la marque doit adopter une stratégie de veille pour repérer ces contenus et éventuellement réagir.
6	Médias /journalistes professionnels	Médias /journalistes professionnels et Marque	Contenu optimisé par les relations presse.

Cette typologie s'intègre dans le cadre théorique de recherches antérieures sur les médias possédés, les médias achetés et les médias gagnés (Fueyo et Décaudin, 2018 ; Fueyo, 2015 ; Décaudin, Digout et Fueyo, 2013). Bien que les médias sociaux soient un sujet fréquent dans la recherche académique, il y a peu de conclusions définitives sur la crédibilité et l'acceptation des techniques de communication des marques via les micro-influenceurs. Il est pertinent d'analyser leur rôle, leur crédibilité et leur acceptation en parallèle des macro-influenceurs (Liu et al., 2015 ; Tsao et Sibley, 2004).

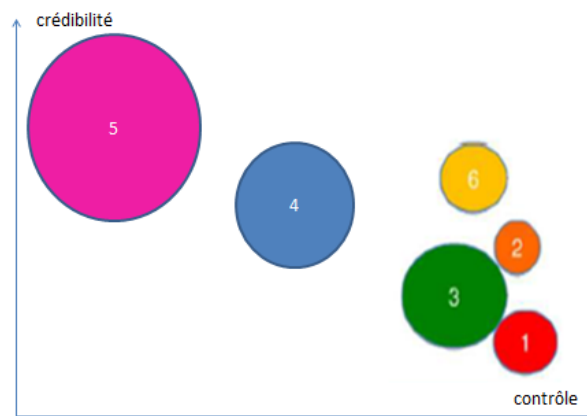
1.2. L'évolution de la blogosphère

Les six types de contenus induisent des différences de présence digitale de la marque mais aussi de degré de crédibilité chez l'internaute (Proulx, 2009). Un individu perçoit comme crédible une information qui est non biaisée, vraie, factuelle et en laquelle il peut croire (Hass, 1981). La crédibilité de l'émetteur du contenu est intimement liée à l'acceptation du contenu. Le récepteur du contenu effectue un jugement subjectif au regard de l'émetteur (Freeman et Spyridakis, 2004).

L'intérêt de l'utilisation des blogueurs (jugés fiables et/ou experts) dans les stratégies de marketing digital réside dans l'impact de leur crédibilité sur l'attitude, le comportement et l'intention de l'internaute envers la marque. Ce lien a été démontré à de nombreuses reprises dans la littérature (Zafiroopoulos, 2012 ; Mayzlin, 2006). Plus l'émetteur du contenu est

crédible et plus l'influence du contenu émis est persuasive. L'agence Nurun, met en perspective cette typologie de contenus avec la crédibilité perçue par les internautes et le contrôle de ces contenus exercé par les marques. Nous en proposons une représentation graphique dans la figure 1. Ces dernières années, le type de contenus 4 s'est renforcé et les marques ont fortement investi dans la rémunération des blogueurs pour qu'ils mentionnent, promeuvent et vendent leurs produits (Zhu et Tan, 2007) à tel point que les macro-influenceurs ont joué un rôle prépondérant dans le processus d'achat, de la recherche initiale d'informations à la décision finale d'achat¹³ (Zafiroopoulos, 2012). L'utilisation des blogueurs par les marques s'étant renforcée ces dernières années, des précisions sont à apporter quant au lien entre crédibilité et persuasion. Il convient de prendre en compte le contexte de communication digitale qui s'est complexifié : les internautes, de mieux en mieux informés, connaissent les techniques marketing pour promouvoir les marques sur les médias sociaux et savent reconnaître les accointances des macro-influenceurs avec les marques. Ainsi, des incertitudes naissent ; l'efficacité persuasive des contenus et de leurs émetteurs s'amointrit (Mayzlin, 2006). Rémi Babinet affirme qu'en 2018, « la publicité digitale doit défendre sa crédibilité et son efficacité¹⁴ ». Les blogs des macro-influenceurs peuvent être utilisés de trois manières différentes comme média publicitaire tels que les bandeaux publicitaires, la recommandation directe (la marque est explicitement citée) et la recommandation indirecte (allusion à la marque). Il est intéressant de connaître la crédibilité et l'acceptation de l'une ou l'autre de ces formes de communication par les internautes. Nous émettons les hypothèses suivantes : H1 - *La présence d'un bandeau publicitaire sur le blog d'un macro-influenceur diminue la crédibilité de ce dernier* ; H2 - *Les recommandations directes émises par les macro-influenceurs sont davantage acceptées que les recommandations indirectes.*

Figure 1. Typologie des contenus selon la crédibilité et le contrôle. Source adaptée par les auteurs à partir de l'étude Nurun



Cependant, cette stratégie de sponsoring en échange de retours favorables atteint ses limites : lorsque les lecteurs prennent conscience de la sponsoring cachée, leur attitude envers le blogueur et la crédibilité de ce blog sont impactées négativement (Colliander et Erlandson, 2015). Au regard des sponsorisations cachées qui ont généré des bad buzz ces dernières années autour des marques et des influenceurs (comme les cas de Rihanna, Michael Phelps, Kim Kardashian, Warner Bros), il serait pertinent de mesurer l'impact des publicités

¹³ Source : Technorati, 2013, Digital influence report, <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere>

¹⁴ Rémi Babinet, président fondateur de BETC, interview sur Influencia : « Farid Mokart : « Si nous aimons nos marques et nos clients, commençons par les alerter quand ils font n'importe quoi » », 31 mai 2018.

déguisées sur la crédibilité des macro-influenceurs. Nous émettons les hypothèses suivantes : H3 – *Une sponsorisation cachée diminue la crédibilité du macro-influenceur (que sa recommandation soit directe ou indirecte)* ; H4 – *La transparence sur l'existence d'une sponsorisation améliore la crédibilité du macro-influenceur*. La tentative de contrôle de l'e-BAO par les managers renforce la méfiance et la perte de crédibilité des actions de communication publicitaire de la marque. La professionnalisation des blogueurs les conduit à être considérés comme de nouveaux outils de communication publicitaire d'une marque. « *Quand des célébrités aux millions de followers essaient de vendre un produit, personne n'y croit vraiment (...) Le marketing d'influence fonctionne toujours à la seule condition que l'influenceur et sa communauté se considèrent d'égal à égal* » (Kyla Brennan, fondateur et CEO de HelloSociety).

En revanche, le type de contenus 5, considéré comme le plus crédible, est celui sur lequel la marque a le moins de contrôle. L'indépendance des blogueurs semble primordiale pour les consommateurs. Selon l'agence HelloSociety et Kantar Media¹⁵ (2017), les micro-influenceurs (jouissant d'une communauté de moins de 30 000 membres) disposent de lecteurs plus actifs et plus loyaux. Ces constats incitent à étudier la crédibilité et l'acceptation de ces micro-influenceurs en tant que média publicitaire non sponsorisé sachant que les marques peuvent les utiliser de manières différentes (Hsu et Lin, 2008). La promotion de la marque peut se faire d'une façon plus indépendante et moins contrôlée via les micro-influenceurs (recommandations directes et indirectes). Nous émettons les hypothèses suivantes : H5 – *Les recommandations directes émises par les micro-influenceurs sont davantage acceptées que les recommandations indirectes* ; H6 – *Les recommandations directes, sans sponsorisation, émises par les micro-influenceurs sont plus acceptées que celles, sponsorisées, des macro-influenceurs*. Les marques peuvent aborder les micro-influenceurs en utilisant la technique du *sampling*, c'est-à-dire l'envoi d'échantillons ou de produits gratuits sans que cela déclenche une relation contractuelle. Il convient de déterminer si les consommateurs considèrent cette technique comme une sponsorisation de la part de la marque et si elle affaiblit la crédibilité du micro-influenceur qui se distingue du macro-influenceur par son indépendance vis-à-vis des marques. Nous émettons l'hypothèse suivante : H7 – *La transparence sur l'existence de *sampling* diminue la crédibilité du micro-influenceur*.

2. Méthodologie de recherche

Une étude empirique a été mise en œuvre pour répondre à la question de recherche : comment optimiser la gestion du marketing d'influence via les blogueurs ? Cette dernière peut être détaillée en s'interrogeant sur la crédibilité et l'acceptation des techniques de communication de la promotion d'une marque via les macro-influenceurs et les micro-influenceurs. L'essor des micro-influenceurs peut marquer un changement dans les approches communicationnelles au sein du marketing d'influence.

Il s'agit d'étudier les trois techniques de communication utilisées par les marques qui s'appuient sur les macro-influenceurs (type 4, tableau 1) : le bandeau publicitaire, la recommandation directe de la marque par le macro-influenceur et la suggestion implicite de la marque par celui-ci ; ainsi que d'analyser les recommandations directes et indirectes de la marque issues des micro-influenceurs (type 5, tableau 1). L'utilisation du bandeau publicitaire n'est pas analysée à travers le micro-influenceur puisque cette technique de communication

¹⁵ Source : l'ADN, Annonceurs misez sur les micro-influenceurs, publié le 31 mars 2017, http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/annonceurs-misez-sur-les-micro-influenceurs/?utm_source=newsletter_ladn&utm_medium=email&utm_campaign=news_mars_2017&utm_content=20170331

n'est pas pratiquée avec ce type de blogueurs¹⁶. L'intérêt est de déterminer si une technique est plus performante auprès des consommateurs. Les contributions attendues sont d'enrichir la connaissance sur l'acceptation et la crédibilité des techniques de communication en fonction des macro-influenceurs et des micro-influenceurs avec lesquels les marques collaborent ainsi que d'apporter des recommandations aux marques concernant les techniques de communication à privilégier selon le type d'influenceurs dans le cadre de leur marketing d'influence en ligne.

La typologie des influenceurs selon leur nombre d'abonnés ne fait pas consensus entre les académiques ni entre les professionnels et elle ne cesse d'évoluer en fonction des usages et des comportements sur les médias sociaux. Cinq catégories peuvent être relevées : les nano, les micro, les meso, les macro et les mega (ou célébrités). Dans cette recherche, nous nous penchons sur le cas des macro-influenceurs et des micro-influenceurs en nous appuyant sur la typologie de création de contenus (page 5). Il s'agit également des deux catégories d'influenceurs auxquelles les responsables marketing s'intéressent le plus pour leur stratégie d'influence depuis 2017¹⁷. Il est important de caractériser les deux types d'influenceurs retenus¹⁸. Le micro-influenceur est un internaute indépendant qui crée et publie du contenu non sponsorisé sur une plateforme digitale au sujet d'une thématique qui lui importe. Il compte entre 1 000 et 30 000 abonnés. Le macro-influenceur est un internaute qui crée et publie du contenu majoritairement sponsorisé sur une plateforme digitale au sujet d'une thématique qui lui importe. Il compte entre 100 000 et un million d'abonnés.

Nous avons mené cette étude à l'aide d'un questionnaire administré en ligne, auprès de 1 135 internautes français et abonnés à un influenceur. Les questions portent sur l'attitude envers chacune des trois techniques de communication des marques (acceptation ou refus) et la crédibilité perçue de chacun des deux types d'influenceurs (en fonction de la technique de communication utilisée). Des questions sur la transparence des sponsorisations sont également intégrées. Le questionnaire se compose de variables d'échelle de type Likert en cinq points¹⁹ et de questions à réponse unique. Les variables d'échelle ont été recodées en variables quantitatives puis exploitées dans une ACP. Les variables à réponse unique ont été notamment utilisées dans les tris croisés.

3. Les recommandations directes des micro-influenceurs : nouveau levier dans le marketing d'influence de la marque

Un premier constat ressort de l'analyse des répondants : la génération Y est largement majoritaire. En effet, 81 % des répondants ont entre 18 ans et 34 ans (51 % de femmes et 49 % d'hommes). Pour le reste des répondants, 12,4 % ont entre 35 ans et 55 ans, 6,6 % ont plus de 55 ans. Il s'agit principalement d'étudiants et de cadres. De plus, sur les médias sociaux, deux internautes sur cinq sont fans d'une marque : 51,6 % ne suivent pas de marques ; ce qui peut révéler un moindre impact des contenus générés par les marques.

¹⁶ Les marques n'investissent pas dans cette technique de communication du fait du réseau resserré du micro-influenceur. De plus, ce dernier ne serait pas enclin à accepter l'intégration d'un bandeau publicitaire de marques « associées à son univers thématique » sur son espace afin de « préserver son indépendance » et « de ne pas risquer de perdre en authenticité » auprès de ses abonnés. (Ces verbatim ont été recueillis lors d'entretiens qualitatifs menés auprès de 10 micro-influenceurs.)

¹⁷ Etude Reech, Les influenceurs & les marques, Reech 2018, <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2017/>

¹⁸ La caractérisation des deux types d'influenceurs est issue d'entretiens qualitatifs menés auprès de 10 micro-influenceurs et d'un focus groupe mené auprès d'étudiants ; elle a été soumise à un professionnel du marketing.

¹⁹ 1 = pas du tout d'accord, 2 = plutôt pas d'accord, 3 = ni d'accord, ni pas d'accord, 4 = plutôt d'accord, 5 = tout à fait d'accord.

3.1. Rejet des bandeaux publicitaires ; acceptation selon le sexe des recommandations directes et indirectes

Les bandeaux publicitaires au sein des blogs ne sont pas attendus par les internautes et sont donc peu performants. La crédibilité de la source est altérée par la présence d'un bandeau publicitaire. En effet, seuls 5,6 % des répondants apprécient pleinement alors que 42,5 % n'apprécient pas ou pas du tout. 69,9 % des répondants classent cette forme de communication des marques sur les blogs en troisième et dernière position. Enfin, 70,8 % des répondants jugent que la présence d'un bandeau publicitaire amenuise la crédibilité du blogueur. Cela souligne le fait que les internautes accordent une importance capitale à l'indépendance des blogueurs vis-à-vis des marques (indépendance qui peut être mise à mal par les investissements publicitaires sur les blogs). L'hypothèse H1 est confirmée. Cela fait écho à des recherches antérieures démontrant que les consommateurs favorisaient les conseils personnels de blogueurs (Mcquarrie, 2013) plutôt que les publicités des marques. Ces résultats amènent les marques à repenser leur investissement dans les bandeaux publicitaires sur les blogs et justifient un certain nombre d'actions à mettre en œuvre par les marques reposant sur la qualification de blogueurs en tant qu'influenceurs afin d'assurer leur promotion sans bandeaux publicitaires.

Les recommandations directes (explicites) apparaissent clairement comme la forme de communication des marques la mieux acceptée, qu'elles soient émises par les macro-influenceurs ou les micro-influenceurs (voir tableau 2). Les hypothèses H2 et H5 sont confirmées. Le rang moyen de 1,5 étant une bonne performance, on peut penser qu'une relation de confiance basée sur la crédibilité semble établie entre les internautes et les blogueurs. Les résultats montrent que cette forme de communication est d'autant plus appréciée lorsqu'il s'agit des micro-influenceurs.

Tableau 2. Ordre d'acceptation des formes de communication sur les blogs

		Rang 1 (%)	Rang 2 (%)	Rang 3 (%)
Macro-influenceurs	Recommandations directes	54,9	37,1	8,3
	Recommandations indirectes	31,6	45,7	21,6
Micro-influenceurs	Recommandations directes	58,2	33,8	8
	Recommandations indirectes	30,7	43,2	26,1

En effet, le rôle de conseil des blogueurs se révèle pertinent car attendu par leur cible. Pour mieux appréhender cette attente, il a paru approprié d'étudier l'homogénéité des réponses de l'échantillon. Une différence de réponse apparaît en fonction du sexe. L'analyse des données fait ressortir une attraction significative des femmes envers les recommandations directes ($p = 0,002$) alors que les hommes sont plus enclins à suivre les recommandations indirectes (voir tableau²⁰ 3). Globalement 3 femmes sur 5 préfèrent les recommandations directes. La proportion est quasiment identique pour les hommes, mais sur les recommandations indirectes. Une hypothèse peut être formulée pour expliquer ce constat. Les femmes sont habituées à la lecture de la presse féminine qui pratique régulièrement la citation directe. Elles retrouvent sur les blogs les mêmes techniques de citation de marque et y réagissent favorablement.

²⁰ Tableau : % Colonnes Khi2=13,2 ddl=2 p=0,002 (très significatif)

Tableau 3. Sexe et acceptation de publicité (Rang 1)

	Recommandations directes		Recommandations indirectes	
	% C	% L	% C	% L
Homme	44,9	49,3	58,9	37,4
Femme	55,1	60,0	41,1	25,9
Total	100,0	54,6	100,0	31,6

3.2. Crédibilité accrue des micro-influenceurs par rapport aux macro-influenceurs

Le contenu généré par les macro-influenceurs, qu'il s'agisse de recommandations directes ou indirectes, est clairement mis en doute par les internautes lorsque la sponsorship est cachée (89 %). Ces résultats vont dans le sens de recherches antérieures (Colliander et Erlandson, 2015). Lorsque le lien commercial entre les blogueurs et les marques n'est pas mentionné de façon transparente, les macro-influenceurs perdent en crédibilité. L'hypothèse H3 est confirmée. S'il existe des contrats commerciaux entre ces blogueurs et les marques, la transparence est nécessaire.

Lorsque le macro-influenceur informe les internautes qu'il existe un lien commercial (sponsorisation) avec des marques, il est considéré comme plus crédible, selon 52 % des répondants. L'hypothèse H4 est confirmée. Ce résultat est à nuancer car la pratique est controversée : seuls 7 % l'acceptent tout-à-fait et 19 % l'acceptent à condition que le contenu sponsorisé de façon transparente demeure inférieur au reste du contenu proposé par le macro-influenceur.

Les recommandations directes, sans sponsorship, émises par les micro-influenceurs sont plus acceptées (93 %) que celles, sponsorisées, des macro-influenceurs. L'hypothèse H6 est confirmée. Les micro-influenceurs sont considérés comme plus crédibles que les macro-influenceurs qui développent des liens commerciaux avec les marques. Ce résultat peut s'expliquer du fait que les micro-influenceurs ne sont pas des professionnels (ils exercent un métier à part entière), ce qui favorise l'indépendance vis-à-vis des marques.

L'envoi de produits gratuits (*sampling*) aux micro-influenceurs est pleinement accepté par 29 % des répondants à condition que ce soit dit et, plutôt accepté par 34 % des répondants. Ainsi l'hypothèse H7 est infirmée. Le *sampling* ne diminue pas la crédibilité du micro-influenceur. Outre la transparence sur l'existence du *sampling*, d'autres conditions ont été soulevées par les répondants qui souhaitent que ces produits proviennent de plusieurs marques, que ces envois soient espacés dans le temps et que la valeur du produit ne soit pas excessive. Il est nécessaire que les micro-influenceurs soient transparents avec ceux qui les suivent et qu'ils ne deviennent pas le porte-parole d'une marque. Acheter un produit, le tester et donner son avis sans contrainte est le meilleur gage de crédibilité.

CONCLUSION

Les consommateurs tentent d'éviter les contenus publicitaires. Plusieurs études ont démontré l'effet perturbateur des publicités en ligne, notamment les bandeaux publicitaires, qui distraient les internautes dans leur recherche d'informations au regard de la charge cognitive qu'elles engendrent (Simola *et al.*, 2011 ; Pasqualotti et Baccino, 2014). Tous les internautes n'acceptent pas les publicités des marques et ne réagissent pas de la même manière à l'intrusion des communications sur les blogs. Face aux difficultés d'acceptation que

rencontrent les publicités en ligne, les marques et les managers ont réussi à intégrer une démarche de co-création dans des stratégies de publicité hybrides, c'est-à-dire des publicités intégrant des contenus générés par les utilisateurs (Thompson et Malaviya, 2013). L'*UGC (User Generated Content)*, qui était d'abord considéré comme une menace, est devenu une opportunité. Les recommandations (directes ou indirectes) émises par les blogueurs semblent être une alternative efficace, à la fois pour les internautes qui ne les perçoivent pas comme des publicités intrusives et pour les marques qui parviennent à promouvoir leurs produits. Les internautes considèrent ce contenu émis par leurs pairs comme plus crédible que le contenu émis par les marques (Johnson et Kaye, 2004). Les internautes, aujourd'hui conscients des techniques de sponsoring des marques, remettent en question la crédibilité des contenus émis par les macro-influenceurs dont l'indépendance est remise en cause. En effet, les macro-influenceurs, du fait de leurs liens commerciaux avec les marques, peuvent vouloir ne pas communiquer une représentation exacte de la vérité, c'est-à-dire, par exemple, omettre de mentionner des points négatifs concernant un produit, ou sur-recommander un produit dont les promesses ne sont pas pleinement tenues. Notre étude, réalisée auprès de 1 135 individus, révèle que la crédibilité des micro-influenceurs est renforcée au regard de leur indépendance envers les marques. Leurs recommandations, leurs conseils sont mieux acceptés car ils ne sont pas manipulés et ne deviennent pas de nouveaux outils publicitaires contrôlés par les marques. Cette recherche apporte une contribution théorique en enrichissant la littérature sur la crédibilité au contexte digital : l'approche par la typologie des contenus permet d'approfondir la connaissance des utilisateurs qui génèrent ces contenus, en distinguant les macro-influenceurs des micro-influenceurs selon la crédibilité perçue.

Concernant les apports managériaux, cette recherche confronte des outils de communication des marques à la perception des internautes en termes d'acceptation et de crédibilité, deux variables qui impactent leur intention et leur comportement d'achat. Des recommandations stratégiques sont présentées au regard de la gestion de ces techniques de communication sur les blogs et de la gestion des liens commerciaux (sponsoring) avec les macro-influenceurs et les micro-influenceurs. Les résultats de l'étude montrent que les bandeaux publicitaires sont rejetés par les internautes. Cette forme de communication en ligne n'est pas acceptée et altère la crédibilité des blogueurs qui l'intègrent au sein de leur blog. C'est donc le blogueur, plus que le blog lui-même, qui doit être intégré dans le plan de communication d'une marque par la mise en œuvre d'une stratégie d'influence. Les recommandations directes apparaissent comme les mieux acceptées et engendrant le plus de crédibilité. Les internautes attendent des blogueurs qu'ils s'expriment clairement lorsqu'ils conseillent les produits d'une marque, ce qui suppose une explication fondée sur une réelle connaissance des produits et une concrète utilisation de ces derniers. Néanmoins, les macro-influenceurs et leurs recommandations perdent de la crédibilité du fait de leur proximité avec les marques. Les internautes souhaitent de la transparence sur les liens commerciaux : étant en mesure de percevoir les techniques de sponsoring, de distinguer un contenu réellement initié par un blogueur de celui poussé par une marque, les internautes refusent d'être trahis par un macro-influenceur qui n'assume pas ses partenariats. Ce phénomène est en faveur des micro-influenceurs qui sont jugés comme plus crédibles car justifiant d'une indépendance envers les marques. Ce sont les nouveaux acteurs de l'influence sociale digitale. Il est nécessaire pour les managers de repenser leur stratégie de communication de marque et leur investissement (budget alloué) en ce qui concerne les blogueurs. Les marques doivent cesser de considérer les blogueurs comme de simples diffuseurs de contenus. Les micro-influenceurs sont des individus passionnés, des créateurs de contenus ayant leur propre ligne éditoriale. Il convient de procéder au recrutement de gestionnaires d'influenceurs (présents sur le long terme dans l'entreprise), d'implémenter des dispositifs congruents avec les valeurs et la recherche de sens des micro-influenceurs et de

valoriser l'incarnation humaine. Les résultats détaillés montrent que les micro-influenceurs et leurs recommandations directes sont une solution au rejet des bandeaux publicitaires et des techniques de sponsoring associées aux macro-influenceurs.

Parmi les limites de cette recherche qui constituent autant de voies de recherche, nous pouvons soulever le fait qu'il serait intéressant de mener une étude longitudinale pour appréhender, d'une part, l'évolution de l'acceptation et de la crédibilité des communications de marques sur les blogs (bandeaux publicitaires, recommandations directes et indirectes) et, d'autre part, l'évolution de la crédibilité des macro-influenceurs et des micro-influenceurs. Notre échantillon étant composé d'internautes français, il conviendrait de répliquer l'étude sur des internautes de plusieurs nationalités afin d'identifier si la culture a une influence sur l'acceptation et la crédibilité des communications de marques sur les blogs. Il serait pertinent d'approfondir cette recherche en développant l'analyse des critères pris en compte par les internautes pour évaluer la crédibilité des macro-influenceurs et des micro-influenceurs tels que la nature des liens commerciaux, le poids des contenus sponsorisés, le nombre de marques évoquées, la fréquence des partenariats. Une étude qualitative pourrait être menée afin d'identifier les éléments qui définissent la transparence des partenariats : présence de hashtag dans les posts, clarté des mots-clés, visibilité. Enfin, la franche distinction d'appréciation en fonction du genre (homme / femme) pourrait être creusée par une étude portant sur les blogs plutôt féminins et plutôt masculins.

Bibliographie

- Abubakar, M.; Ilkan, M. et Sahin, P. (2016), eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5): 692-710.
- Adamic L. A. et Glance N. (2005), « The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. » In *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery* (pp. 36-43). ACM.
- Baudrillart, M. A., Pelletier, K., Zimmerli, V., et Badillo, P. Y. (2018). Identification et typologie des e-influenceurs: analyse des flux d'information sur Twitter dans le domaine de la prévention en santé. *Colloque international - Réseaux sociaux, traces numériques et communication électronique*. Le Havre (France), 6-8 juin, p. 685-696
- Beck T. (2007), "Web 2.0: user-generated content in online communities: a theoretical and empirical investigation of its determinants." diplom. de.
- Callister Jr T. A. (2000), "Media literacy: On-ramp to the literacy of the 21st century or cul-de-sac on the information superhighway." *Advances in Reading/Language Research*, 7, 403-420.
- Cardon D. (2007), « Le style délibératif de la «blogosphère citoyenne». » *Hermès, La Revue*, (1), 51-58.
- Colliander J. et Erlandsson S. (2015), « The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. » *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- Cosenza T. R., Solomon M. R. et Kwon W. S. (2015), « Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. » *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71-91.
- Décaudin J.M, Digout J. et Fueyo C. (2013), *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Vuibert, 268p, ISBN 978-2-311-01018-3.
- Dhar V. et Chang E.A. (2009), « Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales ». *Journal of Interactive Marketing*, 23,4, 300-7.
- Foglia, M. (2008), *Wikipedia, média de la connaissance démocratique?: quand le citoyen lambda devient encyclopédiste*. FYP editions.

Freeman K. S. et Spyridakis J. H. (2004), "An examination of factors that affect the credibility of online health information." *Technical Communication*, 51(2), 239-263.

Fueyo, C. (2015), *E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile*, Thèse de doctorat, Université Toulouse 1-Capitole, 9 décembre.

Fueyo C. et Décaudin J.-M (2018), Corporate e-reputation management on LinkedIn: the owned and earned media mix, *Journal of Marketing Trends*, 5 (1), 109-118.

Gangadharbatla H. (2008), "Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites." *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5-15.

Godes D. et Mayzlin D. (2004), « Using online conversations to study word-of-mouth communication ». *Marketing Science*, 23: 545–60.

Hass R. G. (1981), "Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion." *Cognitive responses in persuasion*, 2.

Hsu C. L. et Lin J. C. C. (2008), « Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation." *Information & management*, 45(1), 65-74.

Johnson T. J. et Kaye B. K. (2004), « Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

Klein A. (2007), *Objectif blogs!: explorations dynamiques de la blogosphère*. Editions L'Harmattan.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., et Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34-52.

Liu-Thompkins Y. (2012), "Seeding viral content". *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478.

Lockshin L. et Corsi AM. (2012), "Consumer behavior for wine 2.0: a review since 2003 and future directions". *Wine Economics and Policy*, 1:2.

Mayzlin D. (2006), "Promotional chat on the Internet." *Marketing Science*, 25(2), 155-163.

Metzger M. J., Flanagin A. J., Eyal K., Lemus D. R. et McCann R. M. (2003). "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment." *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.

McQuarrie, E. F., Miller, J., et Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.

Meuter ML., McCabe DB. et Curran JM. (2013), « Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?" *Services Marketing Quarterly*, 34: 240–256.

Moreno, J. L. (1954), *Who Shall Survive?*, traduction française: Fondements de la sociométrie. Paris, PUF.

Ngai, E.; Moon. K.; Lam, S.; Kee, L.; Chin, E. et Tao, S. (2015), Social media models, technologies, and applications. An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (5): 769-802.

Pasqualotti L. et Baccino T. (2014), "Online advertisement: how are visual strategies affected by the distance and the animation of banners?" *Frontiers in psychology*, vol 5.

Plotkina, D., et Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11.

- Proulx S. (2009), *La confiance: ce qui fait lien au temps de l'incertitude informationnelle* (pp. 111-124). C. Lobet-Maris, R. Lucas, & B. Six (Eds.). Brussels: Peter Lang.
- Riegner C. (2007), "The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions". *Journal of Advertising Research*, 47(4): 437-447.
- Salzman M., Matathia I. et O'Reilly A. (2004), *Buzz . . . Le marketing du bouche-à-oreille*. Paris: Village Mondial.
- Shannon C. E. et Weaver, W. (1949), "The mathematical theory of information". Urbana: *University of Illinois Press*.
- Simola J., Kuisma J., Öörni A., Uusitalo L. et Hyönä J. (2011), "The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages." *Journal of Experimental Psychology: Applied*, num. 17, 174-190.
- Solis B. (2010), *Engage!*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Thompson D. V. et Malaviya, P. (2013), « Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? ». *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Tsao J. C. et Sibley, S. D. (2004), « Displacement and reinforcement effects of the Internet and other media as sources of advertising information ». *Journal of Advertising Research*, 44(1), 126-142.
- Van Der Heide, B., et Lim, Y. S. (2016). On the conditional cueing of credibility heuristics: The case of online influence. *Communication Research*, 43(5), 672-693.
- Varey, R.J. et Ballantyne, D. (2006), « Relationship marketing and the challenge of dialogical interaction ». *Journal of Relationship Marketing*, 4(3), 11-28.
- Zafiroopoulos K. (2012), "Wine blog influence and blog community's connectivity: A social network analysis". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 135-156.
- Zhu J. et Tan B. (2007), « Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement ». *ICIS 2007 Proceedings*, 121.