

Laboratoire des sciences de la Communication,
des Arts et de la Culture (LSCAC)
Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



2024, Numéro 004, 99-123
ISSN : 2958-3713

**Efficacité des activités publicitaires de
Marketing d'influence sur le marché
ivoirien. L'exemple des produits Bubble
up (NBI), Dolidol (DOLIDOL) et Rhino
Energie malt (BRASSIVOIRE).**

*Effectiveness of influencer marketing advertising activities in
the Ivorian market. Example of the products Bubble up
(NBI), Dolidol (DOLIDOL) et Rhino Energie malt
(BRASSIVOIRE).*

VEH Nansati Armande Ruth
Doctorante en SIC

Université Félix Houphouët-Boigny
Email : ruthveh1503@gmail.com

BOGUI Maomra Jean-Jacques
Enseignant-Chercheur

Université Félix Houphouët-Boigny
Email : Bogui.jean.jacques@gmail.com

Résumé

L'objectif de cette étude est de montrer la contribution du Marketing d'influence dans les activités de promotion des produits Bubble up (NBI), Dolidol (DOLIDOL) et Rhino Energie Malt (BRASSIVOIRE) auprès des consommateurs ivoiriens. L'omniprésence d'Internet a conduit les entreprises à adapter leurs stratégies publicitaires en investissant massivement dans les réseaux sociaux numériques (RSN), notamment Facebook. L'omniprésence d'Internet a conduit les entreprises à adapter leurs stratégies publicitaires en investissant massivement dans les réseaux sociaux numériques (RSN), notamment Facebook. Dans ce contexte, l'émergence l'appropriation par les entreprises du Marketing d'influence comme stratégie d'e-publicité sur le Web social se vulgarise à travers le monde. Le positionnement théorique repose sur la théorie du Commitment-Trust de Morgan & Hunt (1994). La méthodologie a mobilisé la technique de l'étude documentaire matérialisée par une analyse de contenu des publications des influenceurs. Les résultats ont montré que le Marketing d'influence engendre plus d'engagement de la part des consommateurs renforçant ainsi la confiance et la fidélisation des consommateurs.

Mots-clés : Influenceurs ; Facebook ; Marketing d'influence ; stratégie publicitaire ; engagement.

Abstract

The objective of this study is to demonstrate the contribution of influencer marketing to the promotional activities of Bubble Up (NBI), Dolidol (DOLIDOL), and Rhino Energy Malt (BRASSIVOIRE) products among Ivorian consumers. The omnipresence of the Internet has led companies to adapt their advertising strategies by heavily investing in digital social networks (DSN), particularly Facebook. In this context, the emergence and adoption of influencer marketing by companies as a web-based advertising strategy is becoming increasingly widespread worldwide. The theoretical framework is based on the Commitment-Trust Theory developed by Morgan & Hunt (1994). The methodology employed involved a documentary study approach, specifically through content analysis of influencer publications. The findings revealed that influencer marketing generates greater consumer engagement, thereby strengthening consumer trust and loyalty.

Keywords : Influencers ; Facebook ; Influencer marketing ; Advertising strategy ; Engagement.

Introduction

L'essor du numérique a profondément transformé les modes de communication et d'interaction sociale. Parmi les innovations majeures, les médias sociaux et les réseaux sociaux numériques (RSN) occupent une place importante dans les échanges interpersonnels, la diffusion de l'information et le marketing. Bien que ces concepts soient souvent confondus, ils désignent des réalités distinctes. Aujourd'hui à l'ère du numérique, les médias sociaux sont devenus des outils indispensables dans l'application des stratégies de publicité numériques. Selon Kotler et Keller (2016) : « *le Marketing d'influence consiste à identifier des individus ayant de l'influence sur des clients potentiels, et à orienter les activités marketing autour de ces influenceurs pour atteindre un public plus large de manière plus crédible* ». Ainsi, cela a permis au marketing d'influence de s'accroître de plus en plus sur les réseaux sociaux numériques (RSN), permettant aux marques d'adopter une nouvelle stratégie publicitaire qui est de collaborer avec des personnes très suivies sur les RSN afin de promouvoir leur produit et service. Et, ces personnes sont appelées les influenceurs.

Les médias sociaux regroupent l'ensemble des plateformes numériques permettant aux utilisateurs de créer, partager et interagir avec du contenu. Ils comprennent divers outils tels que les blogs, forums, plateformes de partage de vidéos (YouTube), messageries instantanées (WhatsApp) et réseaux sociaux numériques. Les médias sociaux se caractérisent par leur capacité à favoriser la participation active des utilisateurs et à générer du contenu collaboratif (Kaplan et Haenlein, 2010). En somme, les médias sociaux et les RSN sont des outils essentiels du monde numérique, chacun ayant des caractéristiques et des objectifs distincts.

Les RSN sont une sous-catégorie des médias sociaux. Ils permettent aux utilisateurs de créer un profil, de se connecter avec d'autres personnes et d'interagir via des publications, des commentaires et des messages privés. (Boyd et Ellison, 2007) définissent les RSN comme des plateformes facilitant la mise en réseau et la construction d'une identité numérique. L'engagement des communautés, concerne principalement les réactions des

communautés des influenceurs sur les RSN face à une publication de celui-ci. Dans cette optique, Adhepeau (2022) définit l'engagement comme l'ensemble des interactions actives des abonnés vis-à-vis des contenus publiés par les influenceurs notamment les likes, commentaires, partages, et autres formes de participation, reflétant leur implication affective, cognitive et comportementale dans la relation influenceur-communauté. Aussi, Gallic et Marrone (2020) vont plus loin et expliquent que l'engagement repose sur la qualité des échanges et la réciprocité entre l'influenceur et sa communauté. Ils soulignent que les marques doivent privilégier des collaborations qui favorisent une interaction naturelle.

Ainsi, Philip Kotler dans ses études met en avant la dimension stratégique des interactions entre les marques et les consommateurs, particulièrement dans les écosystèmes numériques contemporains. Dans Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya et Setiawan, (2010) décrivent l'avènement d'un consommateur participatif, activement engagé dans des dynamiques de co-création et de dialogue avec les marques. La communication, dès lors, ne relève plus d'une logique unidirectionnelle, mais devient interactive, contribuant à l'édification de relations de confiance durables entre les marques, les influenceurs et les communautés en ligne. Aussi, Kotler et Keller (2016) soulignent l'importance de la communication marketing intégrée (IMC), qui vise à instaurer des échanges cohérents et personnalisés via les canaux digitaux. Ainsi, le marketing d'influence s'inscrit pleinement dans une approche conversationnelle et engageante, au cœur des stratégies de fidélisation et de visibilité à l'ère numérique.

Mais avec l'avènement la société en réseau (Castells, 1998) et l'émergence des RSN, il prend un autre virage et est transformé donnant se tournant vers les nouvelles stars de l'internet qui sont les influenceurs avec une grande communauté sur les RSN. Ainsi, selon (Gallic et Marrone, 2020), le marketing d'influence est une stratégie qui s'inscrit dans l'évolution du marketing digital, où les marques s'appuient sur des influenceurs pour toucher des audiences spécifiques et renforcer leur crédibilité. Selon ces auteurs, le marketing traditionnel et la publicité classique ont perdu

leur hégémonie, poussant les entreprises à adopter des stratégies mixtes qui intègrent des leviers digitaux à fort potentiel.

Avec la popularité croissante des plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram, les entreprises ont commencé à tirer parti de ces canaux pour promouvoir leurs produits et services. Les influenceurs ont également joué un rôle important dans l'élaboration du paysage publicitaire des médias sociaux, avec Persily et Tucker (2020) indiquant que les collaborations avec des influenceurs se sont avérées efficaces pour atteindre et interagir avec le public ivoirien. Les influenceurs sont devenus des intermédiaires crédibles, capables de valoriser les marques auprès de consommateurs de plus en plus méfiants vis-à-vis des opérations mercantiles. Grâce à des contenus créatifs et authentiques, ces influenceurs engagent leur communauté et favorisent le dialogue, ce qui représente une opportunité majeure pour les entreprises souhaitant établir une relation de confiance avec leur public.

En Côte d'Ivoire, le Marketing d'influence est en pleine expansion, notamment sur Facebook, car il est un levier puissant qui évolue constamment, s'adaptant aux nouvelles tendances et aux spécificités des marchés locaux. Avec une grande population connectée et sur les RSN, le marketing d'influence bat son plein sur la toile et toutes les entreprises veulent se tourner vers cette stratégie. Cependant, il est nécessaire de faire de bonnes analyses afin que la collaboration soit bénéfique.

En Côte d'Ivoire, pays d'Afrique de l'Ouest où la population numérique connaît une croissance rapide avec 67,9% d'internautes, un taux de pénétration de 38,4% et un taux d'utilisateur de réseaux sociaux de 23,9% (Kemp, 2024), il est crucial de comprendre la dynamique des publicités sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Pour les entreprises cherchant à maximiser leur impact sur le marché et les chercheurs souhaitant analyser en profondeur cette tendance, la question de l'efficacité des publicités avec ou sans influenceurs devient centrale. L'adoption rapide des plateformes de médias sociaux en Côte d'Ivoire a transformé le paysage publicitaire, en offrant aux marques une opportunité unique d'interagir avec leur public cible de manière plus personnalisée et interactive. Selon (Adhepeau,

2022), le Marketing d'influence sur Facebook a commencé en 2020 sur le marché ivoirien et s'est accru en 2022. Les entreprises présentes sur le marché ivoirien s'en servent pour maximiser leur positionnement.

Le Marketing d'influence est une stratégie dynamique qui se transforme continuellement en fonction des évolutions du marché et des nouvelles tendances. En Côte d'Ivoire, il constitue une opportunité précieuse pour les entreprises désireuses de développer leur visibilité en ligne et de créer un lien fort avec leur audience. Cette évolution publicitaire suscite des débats, notamment en ce qui concerne les retombées financières des campagnes impliquant des influenceurs. Si leur présence peut accroître la visibilité et la crédibilité d'une marque, elle engendre aussi des coûts élevés, liés aux cachets des influenceurs et aux frais de production de contenus adaptés à leur audience. Ce facteur financier pousse à un point de réflexion concernant l'engagement généré lorsque les influenceurs font la promotion d'un produit ou service sur des plateformes comme Facebook.

Notre objectif principal pour cette étude est d'analyser le niveau d'engagement qu'engendre les actions publicitaires des produits de grande consommation Bubble Up (NBI), Dolidol (DOLIDOL) ET Rhino Energie Malt (BRASSIVOIRE) auprès des consommateurs ivoiriens. De cet objectif principal, il a été dégagé les objectifs secondaires suivants :

- Déterminer la nature des publications promotionnelles de Marketing d'influence menées par les influenceurs de l'étude
- Examiner le taux d'engagement des consommateurs appartenant aux communautés virtuelles des influenceurs.

Cet article est structuré en trois parties. La première partie sera consacrée à la définition des concepts clés et à la présentation de la méthodologie utilisée pour obtenir nos résultats. Ensuite, nous présenterons les résultats de la recherche et notre analyse de ceux-ci. Enfin, nous identifierons les facteurs d'influence de

l'engagement des consommateurs ivoiriens face aux publicités des influenceurs sur Facebook.

1.- Déconstruction des notions fondamentales dans le champ du Marketing d'influence

Pour mieux aborder cette étude, nous allons définir les notions de médias sociaux, influenceurs et Marketing d'influence.

1.1.- Les médias sociaux et les réseaux sociaux numériques

Les médias sociaux regroupent l'ensemble des plateformes numériques permettant aux utilisateurs de créer, partager et interagir avec du contenu. Ils comprennent divers outils tels que les blogs, forums, plateformes de partage de vidéos (YouTube), messageries instantanées (WhatsApp) et réseaux sociaux numériques. Les médias sociaux et les RSN sont des outils essentiels du monde numérique, chacun ayant des caractéristiques et des objectifs distincts. Selon Kaplan et Haenlein (2010), les médias sociaux se caractérisent par leur capacité à favoriser la participation active des utilisateurs et à générer du contenu collaboratif. Les RSN, quant à eux, sont une sous-catégorie des médias sociaux. Pour Boyd et Ellison (2007), ce sont des plateformes facilitant la mise en réseau et la construction d'une identité numérique.

Cette étude est focalisée essentiellement sur le Web social Facebook devenu le RSN le plus utilisé au monde, avec plus de 3 milliards d'utilisateurs actifs en 2024 selon (Kemp,2024). C'est aujourd'hui un outil incontournable pour l'information, la communication et le marketing. L'impact de ce réseau social va s'étendre sur plusieurs domaines de la société en facilitant les échanges entre les individus et les communautés. Facebook, en tant que RSN majeur, illustre parfaitement l'évolution des interactions en ligne et leur impact sur la société principalement au niveau du marketing. Comprendre cette dynamique est crucial pour exploiter efficacement ce réseau social, que ce soit à des fins personnelles, professionnelles ou académiques.

1.2.- Les influenceurs

Le métier d'influenceur sur le Web fait essentiellement référence à des individus possédant une communauté virtuelle sur les RSN et qui partagent leur passion et leurs activités avec les membres de leur communauté. Ils peuvent être youtubeurs, blogueurs ou encore instagrameurs et sont généralement spécialisés dans un domaine par exemple influenceur gaming, influenceur beauté, influenceur comique, influenceur mode qui, la plupart du temps, partagent leur passion avec les internautes à travers des publications ou des vidéos. Il faut noter que le profil des influenceurs correspond à un nouveau type de leader d'opinion dont la notoriété s'est consolidée directement sur les plateformes des médias sociaux numériques. Selon l'UNESCO (2021), les influenceurs sont des stars web et des réseaux sociaux. Il s'agit donc des individus qui se sont construits avec l'émergence de « la société en réseau » (Castells, 1998). Ainsi, selon (Evans et al. 2017), les influenceurs sont abordés comme des "microcélébrités" autodidactes. Dans ce contexte, il faut assumer le fait que les influenceurs ont pris naissance à partir des médias sociaux, sur lesquels ils développent leur principale activité en relation avec leurs communautés (Tafesse & Wood, 2021). Aujourd'hui, les marques utilisent les influenceurs dans leurs approches de Marketing d'influence pour faciliter leurs relations avec leurs publics. Ces influenceurs se sont transformés en de véritables conseils pour les membres de leurs communautés, ce qui renforce les intentions d'achat.

1.3.- Le Marketing d'influence

Le Marketing d'influence est la technique de Communication Marketing par laquelle les influenceurs promeuvent les offres d'une marque au sein de leurs propres communautés sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Dans sa version classique, le Marketing d'influence, est une stratégie qui consiste à utiliser la notoriété et la crédibilité d'individus influents pour promouvoir des produits ou services. Ainsi, selon (Gallic et Marrone, 2020), le Marketing d'influence est une stratégie qui

s'inscrit dans l'évolution du Marketing digital, où les marques s'appuient sur des influenceurs pour toucher des audiences spécifiques et renforcer leur crédibilité. Selon ces auteurs, le marketing traditionnel et la publicité classique ont perdu leur hégémonie, poussant les entreprises à adopter des stratégies mixtes qui intègrent des leviers digitaux à fort potentiel. Ils soulignent que les influenceurs sont devenus des intermédiaires crédibles, capables de valoriser les marques auprès de consommateurs de plus en plus méfiants vis-à-vis des opérations mercantiles. Grâce à des contenus créatifs et authentiques, ces influenceurs engagent leur communauté et favorisent le dialogue, ce qui représente une opportunité majeure pour les entreprises souhaitant établir une relation de confiance avec leur public.

En Côte d'Ivoire, le Marketing d'influence est en pleine expansion, notamment sur Facebook, car il est un levier puissant qui évolue constamment, s'adaptant aux nouvelles tendances et aux spécificités des marchés locaux. Avec une grande population connectée et sur les RSN, le Marketing d'influence bat son plein sur la toile et toutes les entreprises veulent se tourner vers cette stratégie. Cependant, il est nécessaire de faire de bonnes analyses afin que la collaboration soit bénéfique.

1.4.- La valeur des interactions et le taux d'engagement des communautés

L'engagement des communautés, concerne principalement les réactions des communautés des influenceurs sur les RSN face à une publication de celui-ci. Dans cette optique, (Schivinski, Christodoulides, et Dabrowski, 2016, p. ?), définissent l'engagement comme « *un ensemble d'activités en ligne liées à une marque, effectuées par le consommateur, qui varient selon le degré d'interaction avec les médias sociaux, notamment la consommation, la contribution et la création de contenu* ». Aussi, Gallic et Marrone (2020), vont plus loin et expliquent que l'engagement repose sur la qualité des échanges et la réciprocité entre l'influenceur et sa communauté. Ils soulignent que les marques doivent privilégier des collaborations qui favorisent une interaction naturelle. L'engagement devient important pour les entreprises dans la mesure où il influence

directement la performance et la réputation de l'entreprise, mais aussi, permet à l'entreprise de construire une relation avec les communautés cibles en ligne. Les entreprises qui investissent dans l'engagement voient souvent une amélioration de leurs résultats financiers, car elles bénéficient d'une meilleure réputation et d'une plus grande fidélisation de leurs clients (Bouchard, 2024).

2.- La théorie du Commitment-Trust (1994)

Dans le Marketing d'influence, l'engagement est un indicateur clé qui mesure l'interaction des consommateurs avec les contenus sponsorisés. Notre étude convoque la théorie du Commitment-Trust de Morgan & Hunt (1994) pour expliquer l'engagement que peut susciter les collaborations avec les influenceurs sur Facebook. Cette théorie constitue une référence essentielle pour comprendre les mécanismes de fidélisation et de confiance dans les interactions commerciales. Fondée sur deux piliers fondamentaux que sont l'engagement et la confiance, elle met en évidence le rôle déterminant de ces facteurs dans le maintien de relations durables entre une entreprise et ses partenaires. Loin d'être une simple transaction ponctuelle, la relation entre une marque et ses consommateurs repose sur une dynamique continue, où la fiabilité perçue et la volonté d'investissement réciproque façonnent les décisions d'achat et l'attachement à la marque. Morgan & Hunt démontrent que lorsque la confiance est instaurée, les consommateurs sont plus enclins à s'engager et à maintenir une relation à long terme avec l'entreprise, favorisant ainsi sa performance et sa pérennité.

Dans ce contexte, la confiance se manifeste par la transparence des marques, leur capacité à proposer du contenu crédible et à interagir de manière sincère avec leur communauté. L'engagement, quant à lui, repose sur une participation active des utilisateurs qui se manifeste à travers les commentaires, les partages et les mentions j'aime avec les publications d'une marque ou d'un influenceur. Pour finir, cette approche s'impose comme une référence essentielle pour les stratégies modernes, notamment dans un contexte numérique où la confiance et l'engagement sont des leviers incontournables de performance pour les entreprises.

Cette théorie est donc utile pour notre étude dans la mesure où elle nous aidera à comprendre l'utilité des influenceurs dans le renforcement de l'efficacité publicitaire sur les réseaux sociaux numériques (RSN) et permettent de renforcer les liens entre les marques et les consommateurs.

3.- Matériels et méthodes de recherche

La technique de recherche mobilisée est l'étude documentaire matérialisée par une analyse de contenu des publications des influenceurs de l'étude. Nous nous appuyons sur la formule d'engagement (De Vries, Gensler et Leeftang, 2012) qui rapporte que la somme des interactions principales à savoir les mentions « J'aime », les commentaires et les partages au nombre total d'abonnés de la page. Cette formule est exprimée comme suit:

$$\text{Taux d'engagement} = [(\text{Likes} + \text{Commentaires} + \text{Partages}) / \text{Nombre total de fans}] \times 100.$$

L'intérêt de ces techniques est d'une part, de déterminer la nature des publications promotionnelles de Marketing d'influence menées par les influenceurs de l'étude et d'autre part, d'examiner les taux d'engagement des publications des influenceurs. Ainsi, le terrain d'étude a été les communautés des trois (3) influenceurs sélectionnés sur le Web social Facebook par les annonceurs des produits de l'étude. Il s'agit des influenceurs Ange Freddy, Paul Yves Ettien et Kevine Chambala.

Tableau 1 : Niveau de popularité des influenceurs de l'étude

n°	Influenceurs	Compte Facebook	Nbre d'abonnés	Produit
1	Ange Freddy	Ange Freddy	2.200.000	Bubble- up
2	Paul Yves Ettien	PaulYvesHeyTien	1.200.000	Dolidol
3	Kevin Chambala	Kevin Chambala officiel	600.000	Rhino EM.

Source : Données collectées sur Facebook du 27 Août 2020 au 26 Mars 2024

Le corpus de l'étude est composé par un ensemble de six (6) publications soit deux (2) publications de Marketing d'influence par influenceur diffusées sur leurs comptes Facebook du 27 Août 2020 au 26 Mars 2024.

Tableau 2 : Caractéristiques du corpus

n	Influenc	Produit	Date	Lien
1	Ange	Bublle-up	27/08/2020	https://www.facebook.com/share/p/16qtqPC4Hu/
	Freddy	Bublle-up	3/09/2020	https://www.facebook.com/share/p/19fQqLkfmX/
2	Paul Yves	Dolidol	14/03/2021	https://www.facebook.com/share/v/1FFBt5YDaT/
	Ettien	Dolidol	4/04/2021	https://www.facebook.com/share/v/1Bo6P6RRcX/
3	Kevin	Rhino E	17/03/2024	https://www.facebook.com/share/v/15EXDSzp11/
	Chambala	Rhino E.	26/03/2024	https://www.facebook.com/share/p/16qtqPC4Hu/

Source : Données tirées de l'étude, Veh et Bogui, 2025

La grille de lecture du corpus repose sur les indicateurs clés de performance relatifs au taux de mention j'aime, de commentaire et de partage obtenus par chaque publication sélectionnée. La grille d'analyse alignée sur les indicateurs de performance correspondant à l'étude des paramètres suivants :

- Le nombre d'abonnés aux pages des influenceurs
- Le nombre de mentions J'aime
- Le volume de commentaires
- Le nombre de partages
- L'orientation des commentaires des internautes

4.- Résultats et discussions

4.1.- La nature des publications de Marketing d'influence

Il s'agira de déterminer les types de contenus publiés par chaque influenceur et la fréquence de publication sur sa page Facebook pour faire la promotion des marques dont il a la charge.

4.1.1- Les publications d'Ange Freddy pour Bubble – Up

Cette entreprise a choisi Ange Freddy pour sa campagne publicitaire sur Facebook en 2020, voici donc le type de contenu proposé par l'influenceur.

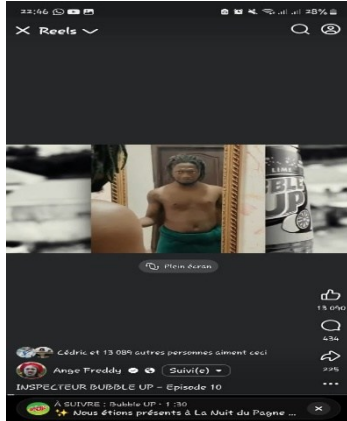


Image 1.

Publicité avec l'influenceur Ange Freddy

Source :

Page Facebook d'Ange Freddy, le 21 avril 2021

Pour cette campagne, l'influenceur a opté pour une web série dénommée « Inspecteur Bubble Up » dans laquelle il présentait le produit comme une potion magique qui l'aidait à résoudre ses enquêtes plus facilement. La fréquence de publication était un épisode par semaine, et entre ces deux publications, nous avons une semaine d'écart. Cette web série a pour particularité l'humour, elle va donc capter plus facilement l'attention des internautes et nous observons qu'elle a engendré de nombreux partages. Cet humour est un avantage pour le placement de ce produit car la web série paraît moins publicitaire et met en avant le produit sans toutefois matraquer l'internaute de manière violente. L'internaute va donc relayer cette publicité plus facilement offrant ainsi une visibilité plus large à la marque. Aussi, il faut noter que la fréquence de publication de la web série va faire naître une habitude chez l'internaute qui chaque semaine sera amené de manière inconsciente à suivre la web série. Nous pouvons affirmer que les web séries s'inscrivent dans les méthodes du marketing immersif dont parle (Kotler, Kartajaya et Setiawan 2025), et selon ces auteurs, les web séries permettent de conjuguer narration immersive, viralité vidéo et crédibilité de l'influenceur, créant ainsi une approche moderne, engageante et efficace.

4.1.2- Les publications de Paul Yves Ettien pour Dolidol

Cette société de literie, opte pour l'influenceur Paul Yves Ettien dans sa campagne publicitaire sur Facebook. Comme le précédent, il opte pour des contenus en vidéos pour faire la campagne publicitaire de cette marque.

Dans ces publicités pour cette entreprise, cet influenceur opte pour des vidéos où il relate ses relations avec les membres de sa famille. Comme nous pouvons le remarquer sur les images chaque vidéo porte le nom d'un membre de sa famille. Et dans ses vidéos, en plus du caractère humoristique, il met en avant les réalités des familles ivoiriennes tout au long de ces vidéos, entraînant ainsi un lien d'appartenance dans l'esprit de l'internaute. Nous pouvons donc observer une grande réaction à tous les niveaux sur ces vidéos. Ici, la publicité de la marque est faite de sorte à ce que la cible ait à l'esprit d'avoir dans son quotidien le produit présenté.

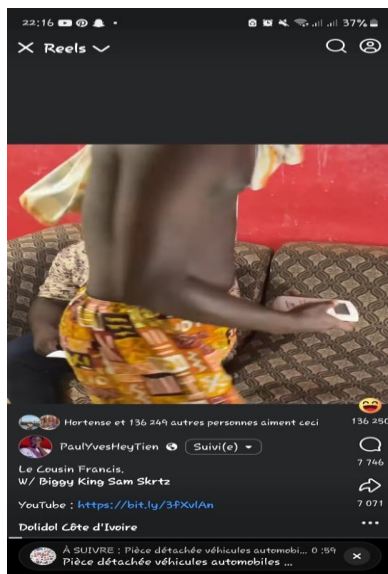


Image 2 :

Publicité avec l'influenceur Paul Yves Ettien

Source :

Page Facebook de Paul Yves Ettien, le 22 février 2024

Le caractère publicitaire de ces contenus est moins visible mais plus efficace pour toucher un grand nombre de personne et accroître la visibilité numérique de la marque. Quant à la fréquence de publication, elle est faite ici avec un écart de deux semaines. Nous pouvons donc comparer cette fréquence de publication au Pulsing décrit par (Kotler & Keller, 2016). Ils le définissent comme

une stratégie de diffusion marketing qui combine une présence continue à faible intensité avec des pics d'activité ponctuels. C'est-à-dire les publications sont faites de manière espacée de sorte à ne pas encombrer la cible, tout en maximisant l'impact de la publicité et la notoriété de la marque.

4.1.3- Les publications de Kevin Chambala pour Rhino Energy Malt

Cette société a misé sur l'influenceuse ivoirienne Kevine Chambala pour l'une de ses campagnes publicitaires sur Facebook.

Cette influenceuse utilise aussi des vidéos à caractère humoristique pour promouvoir la marque à sa charge. Mais contrairement aux précédents qui eux racontaient des histoires, elle se distingue par sa créativité en faisant une comédie musicale sur des musiques en vogue du moment, en se mettant elle-même dans la peau des acteurs dont parle cette musique avec des accoutrements et des scènes qui suscitent de la rigolade chez les internautes. Les émotions positives générées par l'humour que sont la joie et l'amusement, sont associées à la marque présente dans la vidéo. La marque bénéficie de l'aura positive créée par le contexte humoristique, qui est nommé de transfert affectif par ces auteurs, (Courbet, Fourquet-Courbet et Intartaglia, 2021)..



Image 3 :

Publicité avec l'influenceuse Kevin Chambala

Source :

Page Facebook de Kevin Chambal, Avril 2024.

Cette influenceuse utilise aussi des vidéos à caractère humoristique pour promouvoir la marque à sa charge. Mais contrairement aux précédant qui eux racontaient des histoires, elle se distingue par sa créativité en faisant une comédie musicale sur des musiques en vogue du moment, en se mettant elle-même dans la peau des acteurs dont parle cette musique avec des accoutrements et des scènes qui suscitent de la rigolade chez les internautes. L'humour améliore considérablement la mémorisation spontanée de la marque. Les émotions positives générées par l'humour que sont la joie et l'amusement, sont associées à la marque présente dans la vidéo. La marque bénéficie de l'aura positive créée par le contexte humoristique, qui est nommé de transfert affectif par ces auteurs, (Courbet, Fourquet-Courbet et Intartaglia, 2021). Pour la fréquence de publication, nous observons un intervalle d'une semaine entre les publications.

4.2.- La valeur de l'engagement des actions de Marketing d'influence

La mise en relation des indicateurs de KPI, nous a permis de connaître la valeur de l'engagement de chaque publication faite par les influenceurs afin d'en évaluer sa portée auprès des internautes. Pour se faire, nous avons procédé individuellement pour chaque campagne.

Tableau 3 : Valeur de l'engagement

Infl./Produits	Dates des publications	Taux d'engagement
Ange Freddy Bublle-up	27 Août 2020	0.62%
	3 septembre 2020	0.90%
Paul Y. Ettien Dolidol	14 Mars 2021	12,58%
	4 Avril 2021	7.23%
Kevin Chamb. Rhino Ene. M.	17 Mars 2024	2.45%
	26 Mars 2024	6.03%

Source : Données tirées de l'étude, Veh et Bogui, 2025

- **Sur les publications de Ange Freddy pour Buble-up**

Les taux d'engagement enregistrés sur Facebook pour les publications étudiées de cette campagne sont 0.62 % pour la première publicité et 0.90 % pour la deuxième publicité. Selon De Vries, Gensler et Leeftang (2012), les taux d'engagement compris entre 0.5 % et 1 %, sont qualifiés de moyens, indiquant une performance acceptable mais perfectible. Nous pouvons donc affirmer que ces publicités ont donc eues une portée mais minimale car cet influenceur a une grande communauté.

- **Sur les publications de Paul Y. Ettien pour Dolidol**

Selon les travaux d'Abidin (2016) sur le concept « authenticité calculée », les taux d'engagement supérieurs à 5% sont généralement le signe que le contenu proposé parvient à répondre aux critères d'authenticité valorisés par la communauté cible. Ils traduisent également une capacité à équilibrer efficacement les impératifs de promotion commerciale et la valeur perçue par l'audience. Ainsi, dans le cadre de la présente étude, les taux d'engagement de 12.58 % pour la première publicité et 7.23 % pour la seconde, viennent confirmer et renforcer cette hypothèse.

De tels résultats, nettement supérieurs aux seuils couramment observés sur les plateformes sociales, suggèrent non seulement une adéquation remarquable entre le message promotionnel et les attentes du public, mais aussi une efficacité élevée dans la construction d'un récit perçu comme authentique et digne de confiance véhiculé par l'influenceur. Ces performances exceptionnelles soulignent ainsi l'aptitude de cet influenceur à convertir l'attention en engagement réel, validant par la même occasion sa légitimité et son potentiel d'influence dans l'écosystème numérique.

- **Sur les publications de Kevin Chambala pour Rhino Energy Malt**

Les taux d'engagement observés sur Facebook pour les publicités de cette influenceuse, à savoir 2,45 % et 6,03 %, témoignent de sa capacité remarquable à capter l'attention et à mobiliser sa communauté. Ces niveaux d'interaction se situent nettement au-dessus des standards habituellement rapportés dans la littérature académique et les benchmarks professionnels. En effet, selon (Abood et Eladl, 2016), un taux d'engagement supérieur à 1 % est considéré comme un bon indicateur de performance en ligne. Dans ce contexte, un taux de 2,45 % traduit déjà une dynamique positive, tandis que celui de 6,03 % relève d'une performance exceptionnelle. Ces résultats suggèrent que le contenu diffusé par l'influenceur ne se contente pas d'être vu, mais qu'il génère également une réaction active de la part de son audience. Cette capacité à transformer la visibilité en engagement significatif indique une forte adéquation entre le message transmis et les attentes de la cible, renforçant ainsi la crédibilité et le pouvoir d'influence de l'influenceuse sur sa communauté numérique.

4.3.- Interprétation et discussion des résultats

Les données obtenues nous montrent que les types de contenus proposés par les influenceurs pour faire la campagne de ces différentes marques, la fréquence de publication et le taux d'engagement obtenu par ces publicités, ont eu du succès auprès des communautés numériques de ces influenceurs. Ainsi, premièrement à travers la théorie du Commitment-Trust, nous allons comprendre pourquoi ces publicités obtiennent plus d'engagement et comment elles obtiennent la confiance des consommateurs. En effet, Les campagnes publicitaires menées par des influenceurs ont un impact significatif sur l'engagement des consommateurs. Contrairement aux publicités classiques, elles sont perçues comme plus authentiques et personnalisées, ce qui favorise l'engagement. Les abonnés sont plus enclins à liker,

commenter et partager un contenu lorsqu'il est présenté par un influenceur qu'ils suivent et en qui ils ont confiance.

À cela s'ajoute le rôle des algorithmes dans la visibilité des publicités. Des plateformes comme Facebook utilisent des algorithmes qui favorisent les contenus générant un fort engagement. Plus une publicité reçoit des réactions et des partages, plus elle est mise en avant, augmentant ainsi sa portée et son efficacité. Les marques et les influenceurs optimisent leurs campagnes en intégrant des appels à l'action, des formats interactifs et des contenus engageants pour maximiser leur visibilité. Ce qui met en avant l'aspect de savoir utiliser un influenceur et produire un contenu que sa communauté aime, parce que s'il est mal utilisé dans un contenu peu captivant il ne pourra pas engendrer le résultat souhaité. Aussi, selon la théorie les consommateurs sont plus réceptifs aux publicités des influenceurs car elles s'intègrent naturellement dans leur fil d'actualité et ressemblent à du contenu organique. Cette approche réduit la méfiance envers la publicité et encourage une interaction spontanée. De plus, les influenceurs utilisent des techniques de narration et de recommandation qui renforcent l'attachement émotionnel à la marque, ce qui explique ces engagements prononcés sous les publicités menées par les influenceurs.

De plus, l'efficacité des publicités sur Facebook avec des influenceurs en Côte d'Ivoire peut être attribuée à leur capacité à engager le public de manière plus authentique et plus pertinente. Selon une étude qualitative menée par Djafarova et Trofimenko (2019), les influenceurs sur les réseaux sociaux sont perçus par les consommateurs comme significativement plus authentiques et plus crédibles que les publicités traditionnelles. Cette perception d'authenticité repose notamment sur la capacité des influenceurs à intégrer des contenus promotionnels dans un récit de vie cohérent, renforçant ainsi un sentiment de confiance et de proximité avec leur audience. Ainsi, s'associant à des influenceurs qui ont un public fidèle et une marque personnelle forte, les entreprises peuvent exploiter un niveau de confiance et de crédibilité préexistant, améliorant ainsi l'impact global de leurs campagnes marketing. De ce fait, Lim et al (2017) affirment que la perception de l'authenticité d'un produit sur Facebook par un

Influenceur a un impact positif sur l'intention d'achat et l'attitude des cibles envers la marque. Ce qui confirme que l'avis positif d'un influenceur sur un produit peut pousser la cible à l'achat donc utiliser cet influenceur dans sa campagne publicitaire la rendrait efficace. Cela suggère que l'intégration d'influenceurs dans les stratégies publicitaires sur les réseaux sociaux peut conduire à des taux d'engagement plus élevés et à de meilleurs résultats globaux des campagnes. Les recherches en marketing digital montrent que les influenceurs digitaux constituent une forme contemporaine de leaders d'opinion, dont la capacité à orienter les décisions d'achat au sein de leurs communautés en ligne a été empiriquement validée. Leur influence découle principalement de deux facteurs clés qui sont leur authenticité perçue (De Veirman et al., 2017) et la relation para-sociale qu'ils entretiennent avec leur audience (Djafarova & Trofimenko, 2019). Ces caractéristiques rendent les contenus promotionnels qu'ils diffusent plus persuasifs que les publicités traditionnelles, en particulier sur des marchés émergents et dynamiques comme celui de la Côte d'Ivoire.

Deuxièmement, nos résultats ont révélé que les contenus proposés par les influenceurs pour les campagnes de ces marques étaient des vidéos à caractère humoristiques. Et force est de constater que ces contenus ont engendré de nombreuses réactions de la part des internautes. Cette tendance de ces contenus montrent l'efficacité de ce type de contenus. De ce fait, plusieurs études expérimentales récentes mettent en évidence les effets positifs de l'humour dans les publicités vidéo diffusées par des influenceurs sur les réseaux sociaux. Les études de (Courbet et al, 2021) ont montré que l'usage de l'humour dans les placements de produits vidéo améliore significativement l'engagement des spectateurs ainsi que la mémorisation de la marque. Leurs résultats indiquent que les vidéos humoristiques génèrent davantage de réactions que les contenus sérieux, tout en augmentant de plus de 30 % la mémorisation non assistée de la marque.

Dans la même perspective, les travaux de (Nelson, Keum et Yaros, 2021) suggèrent que l'humour atténue les réactions défensives des consommateurs face à la nature commerciale du message. Les publicités humoristiques sont perçues comme moins

intrusives et moins manipulatrices, ce qui réduit la réactance psychologique et favorise une meilleure réception du contenu sponsorisé.

Enfin, une étude antérieure menée par Eckler et Bolls (2011) vient confirmer ces effets en montrant que l'humour suscite des émotions positives qui encouragent le partage social, contribuant ainsi à étendre la portée organique des campagnes au-delà de l'audience initiale de l'influenceur.

Dans l'ensemble, ces recherches convergent pour souligner l'efficacité de l'humour comme levier stratégique dans le cadre du marketing d'influence vidéo.

En somme, les recherches suggèrent que le marketing d'influence peut conduire à des taux d'engagement plus élevés en utilisant des contenus adaptés et à une authenticité dans la promotion de la marque en raison de la capacité des influenceurs à se connecter avec leurs abonnés à un niveau plus personnel. De plus, les influenceurs peuvent aider les marques à exploiter des marchés de niche que les publicités traditionnelles peuvent avoir du mal à atteindre en utilisant un contenu au travers duquel les consommateurs s'identifient avant d'y voir un caractère publicitaire. Il faut aussi noter que le marketing d'influence vidéo à caractère humoristique est très prisé par les internautes et étant la portée de la campagne en augmentant la visibilité de la marque. Ainsi, il est important pour les entreprises de bien comprendre tous ces paramètres avant de concevoir des stratégies publicitaires d'influence sur Facebook en Côte d'Ivoire.

Conclusion

Les résultats de cette étude suggèrent que le recours à des influenceurs dans la publicité sur les réseaux sociaux en Côte d'Ivoire peut avoir un impact significatif sur la notoriété de la marque, l'engagement et, à terme, les ventes.

Il a été observé que les publicités mettant en vedette des influenceurs généraient des niveaux d'engagement et de portée nettement plus élevés que celles sans influenceurs. Aussi, l'étude a révélé que les consommateurs étaient plus susceptibles de faire confiance et de répondre positivement aux publicités soutenues

par les influenceurs, ce qui suggère une forte influence des influenceurs des médias sociaux sur l'engagement et sur le comportement d'achat des ivoiriens et que l'usage du marketing d'influence vidéo à caractère humoristique captait plus l'attention des consommateurs. Sur la base de ces résultats, il est recommandé aux entreprises cherchant à promouvoir leurs produits ou services en Côte d'Ivoire d'intégrer des influenceurs dans leurs stratégies publicitaires sur les réseaux sociaux. En tirant parti de la confiance et de la crédibilité associées aux influenceurs, les entreprises peuvent interagir efficacement avec leurs publics cibles et générer des niveaux plus élevés de l'engagement et la de notoriété de marque et de ventes.

Bibliographie

Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online ?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Adhepeau, J. L. M. (2022). De l'éthique dans la publicité de marketing d'influence sur le réseau social Facebook en Côte d'Ivoire. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 3(8), 186–201.

Adhepeau, J. L. M. (2022b). Publicité digitale et marketing d'influence en Afrique subsaharienne : Une étude sur les pratiques publicitaires des macro-influenceurs ivoiriens sur la web sociale Facebook en 2022. *Revue Nɔɔssa*, 8, 284–295.

Capelle, C., & Rouissi, S. (2018). Représentations et stratégies de jeunes enseignants face aux réseaux sociaux numériques. *Les Cahiers du Numérique*, 14(3), 13–34.

Carter, B., & Levy, J. (2012). *Marketing sur Facebook*. Indianapolis, IN, États-Unis : First Interactive.

Castells, M. (1998). *La société en réseaux*. Paris, France : Fayard.

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., & Intartaglia, J. (2021). Les effets de l'humour dans les brands placements vidéo sur YouTube:

Une étude expérimentale. *Décisions Marketing*, 101, 101–119. Repéré à <https://doi.org/10.7193/DM.101.101.119>

De Veirman, M.; Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. Repéré à <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

De Vries, L., Gensler, S., & 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. Repéré à <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. Repéré à <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus : Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1–11. Repéré à <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>

Evans, N. J., Phua, J., 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*, 17(2), 138–149. Repéré à <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Gallic, C., & Marrone, R. (2020). Le marketing d’influence. Dans A. Bénavent (Éd.), *Le grand livre du marketing digital* (pp. 447–461). Paris, France : Dunod.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer : Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. Dans P. D. Marshall & S. Redmond (Éds.), *A companion to celebrity* (pp. 194–212). Wiley Blackwell. Repéré à <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media : Conceptualization, scale

development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. Repéré à <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Repéré à <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kemp, S. (2023a). Digital 2023 : Côte d'Ivoire. DataReportal. Repéré à <https://datareportal.com/reports/digital-2023-cote-divoire>

Kemp, S. (2023b). Digital 2023 : Global overview report. DataReportal. Repéré à <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14e éd.). Upper Saddle River, NJ, États-Unis : Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15e éd.). Harlow, Royaume-Uni : Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ, États-Unis : Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ, États-Unis : Wiley.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ, États-Unis : Wiley.

Lim, X.-J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. Repéré à <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. Repéré à <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. Repéré à <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2021). Humor as a strategy to mitigate influencer marketing resistance. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 24–39. Repéré à <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.002>

Persily, N., & Tucker, J. A. (Éds.). (2020). *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*. Cambridge, Royaume-Uni : Cambridge University Press.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: 'The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. Repéré à <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

UNESCO. (2023, 20 avril). Qui sont les influenceurs aujourd'hui ? *Le Courrier de l'UNESCO*. Repéré à <https://www.unesco.org/fr/articles/qui-sont-les-influenceurs-aujourd'hui>

Zheng, P., & Ni, L. (2010). *Smart phone and next generation mobile computing*. Burlington, MA, États-Unis : Morgan Kaufmann.