

UNIVERSITÉ DE LORRAINE
UFR SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
MASTER II - VEILLE STRATÉGIQUE ET ORGANISATION DES CONNAISSANCES
2021-2022

DÉVELOPPER SA COMMUNAUTÉ INSTAGRAM PAR LE MARKETING D'INFLUENCE ET LA VEILLE

DOSSIER D'ANALYSE DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES
CAROTTE & CHOCOLAT

Rapport de stage pour l'obtention du
Master II - Veille Stratégique et Organisation des Connaissances

AUTEUR DU RAPPORT DE STAGE
Davy GRANSON

REMERCIEMENTS

Réalisé dans le cadre de ma seconde année en Master Veille Stratégique et Organisation des Connaissances à la Faculté des Sciences Humaines et Sociales de Nancy, je tiens tout d'abord à remercier toute l'équipe pédagogique du Master sans qui les compétences et connaissances nécessaires au bon déroulement de ce stage n'auraient pu être acquises.

Je tiens aussi à remercier Madame Aurélie Biwand, fondatrice et directrice de *Carotte et Chocolat*, qui m'a fait confiance, m'a apporté son expérience, ses bons conseils et m'a permis de mettre en application toutes les connaissances et compétences acquises pendant ces deux années.

TABLE DES MATIÈRES

1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU STAGE	3
1.1. CAROTTE ET CHOCOLAT, MAGAZINES ET LIVRES DE CUISINE POUR ENFANT DE 4 À 12 ANS	3
1.2. ÉNONCÉ DES MISSIONS ET PRODUCTIONS DE STAGE	4
1.3. COMPÉTENCES MISES EN OEUVRE	5
2. PRÉSENTATION DES MISSIONS	7
2.1. CONTEXTE DE LA MISSION	7
2.2. ÉTAPES DE RÉALISATION DE LA MISSION	8
2.3. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES LORS DE LA MISSION	10
3. ANALYSE DE LA MISSION	11
3.1. PRATIQUE DE SÉLECTION PAR L'APPROCHE « TALKWALKER »	11
3.2. LES PRATIQUES DU MARKETING D'INFLUENCE	13
3.3. LA PLACE DE LA VEILLE DANS LE MARKETING D'INFLUENCE	15
4. BILAN DE LA MISSION	17
BIBLIOGRAPHIE	19
SITOGRAPHIE	20
TABLE DES ANNEXES	21

1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU STAGE

Le stage de seconde année du Master en Veille Stratégique et Organisation des Connaissances en tant que *community manager* présenté dans ce dossier d'analyse des pratiques professionnelles (DAPP) a débuté le 1er Février 2022 et se terminera le 30 Juin 2022 chez l'éditeur de magazines et livres de cuisine pour enfant *Carotte et Chocolat* (Elsenheim, 67390).

1.1. CAROTTE ET CHOCOLAT, MAGAZINES ET LIVRES DE CUISINE POUR ENFANT DE 4 À 12 ANS

Carotte et Chocolat est une société à responsabilité limitée (SARL) dans les Éditions de revues et périodiques. En outre, *Carotte et Chocolat*, ce sont des livres et un magazine culinaire mensuel pour les enfants de 4 à 12 ans, écrits par Aurélie Biwand et illustrés, en partie, par Estelle Kaltenbach.

Tout d'abord trimestriel, puis semestriel, le magazine mensuel, sorti pour la première fois en août 2018, est l'activité principale de *Carotte et Chocolat*. Il a pour objectifs d'accompagner les enfants dans l'acquisition de l'autonomie en leur apprenant les gestes culinaires de base et en développant leur motricité, de développer leur confiance et leur créativité, d'explorer de nouveaux aliments et goûts. Mais aussi de leur permettre de vivre et de partager des instants uniques, gourmands et magiques en famille (Carotte et Chocolat, 2022).

Les magazines *Carotte et Chocolat* ce sont : des recettes de saison, dont la moitié sont détaillées en étapes (photos) ; des astuces de cuisine ; une présentation des fruits et légumes du moment ; une occasion d'enrichir le vocabulaire de chaque petit cuisinier avec de nouveaux mots (un lexique dans chaque livre) (Carotte et Chocolat, 2022).

1.2. ÉNONCÉ DES MISSIONS ET PRODUCTIONS DE STAGE

Afin de pallier le manque de temps d'Aurélie pour sa communication sur les réseaux sociaux de *Carotte et Chocolat* (*Instagram* et *Facebook*), ce stage de cinq mois en tant que *community manager* s'est concentré autour de quatre missions.

La première aura été de créer et de mettre en place une stratégie de contenu pour *Facebook* et *Instagram* (ayant elle-même pour objectifs d'augmenter la part d'interactions sur *Facebook* et de développer la communauté *Instagram*, de fédérer pour l'un et de rassembler pour l'autre une communauté autour des livres et magazines de cuisine *Carotte et Chocolat*). Stratégie à retrouver en annexe avec l'élaboration d'un document *Excel* reprenant une partie du calendrier éditoriale mis en place pendant ce stage (*Annexe 2 : Calendrier Éditorial, Carotte et Chocolat*).

La deuxième, de créer du contenu textuel et visuel destiné aux communautés *Instagram/Facebook* (recettes, publications, photographies, vidéos, stories...) et aux magazines (designs, articles) de *Carotte et Chocolat*. Mission qui a nécessité la mise en place dans de nombreux cas de veilles ponctuelles afin de rassembler des informations correctes provenant de sources fiables.

La troisième, de créer du contenu pour le site *Internet* de *Carotte et Chocolat*. Articles de blog, visuels... ici l'objectif était de permettre, par la présence de plus d'articles, d'accentuer la visibilité du site *Internet* et d'amener les membres des communautés de chaque réseau social à venir les lire.

La dernière et principale mission a été d'élaborer et de mettre en place une stratégie de communication par le marketing d'influence avec comme objectif de toucher les communautés de ces influenceurs et de rassembler leurs membres autour des communautés de *Carotte et Chocolat* (essentiellement sur *Instagram*). Stratégie de communication qui ne peut pas être dissociée de la veille dû au fait que celle-ci a une très grosse importance dans tout son processus de construction, de mise en place et de suivi.

1.3. COMPÉTENCES MISES EN OEUVRE

Lors de ce stage en tant que *community manager* pour *Carotte et Chocolat* de nombreuses connaissances et compétences acquises pendant ces deux années de Master en veille stratégique et organisation des connaissances ont pu être exploitées, développées et approfondies.

Dans un premier temps, on retrouve la stratéatisation et l'exploitation de divers « techniques et outils de veille ». Veille concurrentielle, tendancielle, image, réputationnelle, d'influence, elles ont toutes eu à un instant ou un autre leur place dans le processus de création et de publication imaginé pour *Carotte et Chocolat*. Fait que l'on retrouve aussi, comme décrit précédemment, dans le processus de communication par le marketing d'influence et qui a permis l'exploitation des compétences de collecte, d'analyse et de partage des connaissances.

Dans un deuxième, on retrouve les connaissances et compétences acquises dans le domaine du « *community management* ». Aussi bien pour l'analyse de la concurrence (veille concurrentielle), la création, l'application et le suivi (KPI) de la stratégie de contenu/*hashtags*/communication, la création de visuels (designs, réels, stories, vidéos, photographies...) et l'utilisation d'outils plus techniques (Suite Adobe, Canva, Swello...).

Ce stage ayant entraîné une très importante création de visuels, photographies, vidéos..., les compétences et connaissances en « architecture de l'information » ont été ici très utiles dans le nommage, le classement, la sauvegarde, le partage et l'utilisation/réutilisation de tous ces documents.

Dans un troisième, et bien qu'il ait fallu entreprendre de nombreuses recherches pour réaliser cette mission, c'est l'utilisation des compétences et connaissances acquises en « marketing » lors de ma première année de Master qui ont étaient importantes, notamment pour la création, la mise en place et le suivi de la stratégie de communication par le marketing d'influence. Marketing d'influence qui a de ce fait permis de mettre en pratique et d'approfondir les compétences mises en avant dans le domaine du « management d'équipe et de communauté ».

Dans un quatrième, c'est l'exploitation des compétences et connaissances dans les stratégies dites de mots-clés qui a été très utile, notamment dans la réalisation de chaque veille, dans la création de la stratégie de *hashtags*, dans la réalisation des articles de blog et du respect des règles de référencement naturel (SEO) ou encore dans la recherche des influenceurs et du marketing d'influence.

Le site *Internet* étant hébergé sur *Wordpress*, les cours en « outils numériques » et en « gestion de projet » ont permis d'imaginer, créer et rédiger des articles en adéquation avec la charte graphique et la ligne éditoriale de *Carotte et Chocolat*, mais aussi de modifier le site *Internet*, de l'améliorer et de le mettre à jour (toujours en accord avec la stratégie établie pour le référencement naturel). Ces compétences en « gestion de projet » ont aussi permis de mettre en place, programmer et respecter grâce aux méthodes *Agile* les nombreuses tâches prioritaires et secondaires de ce stage (calendrier éditoriale, création de publications, contact clients et influenceurs, recherches d'informations et création d'articles, listing de librairie et bibliothèque par région...).

Dans un cinquième et dernier temps, ce sont des compétences plus personnelles qui sont venues s'ajouter à cette liste, que l'on peut considérer comme non-exhaustive, des différentes compétences exploitées dans le cadre de ce stage. Bien entendu, on retrouve la « créativité » et l'« imagination » qui ont eu dans ce stage une place très importante pour la réalisation des visuels et articles de blogs, mais aussi une très grande capacité de « travail en autonomie ». *Carotte et Chocolat* étant une très petite entreprise (TPE), il était indispensable ici de développer des capacités d'« initiative » et d'« autonomie » afin de respecter les objectifs de sa fondatrice et directrice Aurélie de se dégager du temps pour des tâches autres que celles liées aux réseaux sociaux.

2. PRÉSENTATION DES MISSIONS

2.1. CONTEXTE DE LA MISSION

Comme décrit précédemment, ce stage en tant que *community manager* chez *Carotte et Chocolat* entre dans une démarche d'évolution du magazine. Aurélie Biwand, sa fondatrice et directrice, ayant décidé de passer d'un magazine trimestriel à un magazine mensuel, il lui était indispensable de se dégager du temps pour la création des magazines et d'autres tâches qui lui incombent (impression, points de vente, envoi, articles, recettes...).

La mission et l'objectif principal de ce stage ayant été de développer la communauté *Instagram*, très faible, de *Carotte et Chocolat*, il a bien entendu était nécessaire d'imaginer, construire et appliquer diverses stratégies, aussi bien pour le contenu en général avec la tonalité à employer, le langage, les émojis ou les *hashtags*, que pour la stratégie de publication avec les horaires/jours de publication ou plus largement le planning éditorial.

Mais c'est la création et l'application d'une stratégie de communication par le marketing d'influence qui aura été ici les plus importantes afin de développer la communauté *Instagram* de *Carotte et Chocolat*. Communication qui s'est très rapidement transformée en l'envoi de magazines à des influenceurs, pour que ceux-ci les testent et partagent leurs avis auprès de leur propre communauté. Une technique que l'on peut aussi appeler « *gifting* » (Vaublanc, 2019).

Une stratégie sur le long terme qui avait et qui a encore aujourd'hui l'objectif d'augmenter les ventes de *Carotte et Chocolat* (par abonnement au magazine, par achat de livre et/ou magazine, par achat de coffret...) et donc de son chiffre d'affaires.

Ainsi, ce dossier a pour finalité l'identification, dans la confrontation entre l'expérience de ce stage et la recherche scientifique/professionnelle, des éléments ayant permis et permettant le bon déroulement du marketing d'influence.

2.2. ÉTAPES DE RÉALISATION DE LA MISSION

La principale mission de ce stage, qui pour rappel se trouve être le développement de la communauté *Instagram* de *Carotte et Chocolat* grâce notamment à la création et à l'application d'une stratégie de communication par le marketing d'influence, a nécessité de nombreuses étapes. C'est pour cette raison que cette principale mission a été divisée en trois phases : Stratégie de sélection et sélection des influenceurs ; échanges avec les influenceurs et partenariat ; application et suivi du partenariat avec les influenceurs.

La première phase « Stratégie de sélection et sélection des influenceurs » a permis la détermination et la validation des différents points stratégiques permettant la délection des influenceurs, notamment grâce à leur personnalité, à leur nombre d'abonnés, aux membres de leur communauté (sexe, âge, localisation...), à l'interaction de leur communauté (commentaires, *likes*...) et bien sûr à leur contenu (recettes et activités pour enfants de 4 à 12 ans, photos de familles...). Pour mener à bien cette première phase il a donc été nécessaire d'entreprendre un certain nombre d'étapes :

- étape 1 : une veille dite « concurrentielle » afin d'observer si les concurrents de l'entreprise travaillent avec des influenceurs, d'identifier les types de partenariat mis en place et les critères de sélection pris en compte (stories, codes promotionnels, types de publications, identifications...) ;
- étape 2 : la définition du type de partenariat à mettre en place entre l'entreprise et les influenceurs (durée, code promotionnel, produits à mettre en avant, type de publications, identification...) ;
- étape 3 : la définition du nombre d'influenceurs et des critères de sélection décrits précédemment (nombre d'abonnés, interaction des communautés, contenu mis en avant...) ;
- étape 4 : la définition des critères de suivi (stories faites, publication postée, magazine reçu, identification faite, code promo annoncé...) et d'analyse (trafic vers le site *Internet*, code promotionnel utilisé, nouveaux abonnés...) pour le bon déroulement des partenariats ;
- étape 5 : la création d'un tableau *Excel* regroupant tous les critères de sélection, de suivi et d'analyse des influenceurs qui sera utilisé tout au long de la mission ;

- étape 6 : une veille destinée à trouver, analyser et sélectionner les influenceurs avec le regroupement de toutes les informations recueillies dans le tableau *Excel* décrit précédemment ;
- étape 7 : l'analyse de toutes les informations recueillies sur les influenceurs et sélection des influenceurs.

La deuxième, « Échanges avec les influenceurs et partenariat » se trouve être la phase de présentation et de discussion entre l'entreprise et les influenceurs sélectionnés. Elle a pour objectif de permettre aux deux parties d'échanger sur les termes du partenariat et de se mettre d'accord afin d'aboutir à la signature des « conventions partenaire » (ou non) :

- étape 8 : contact avec les influenceurs (par mail ou sur *Instagram*) et envoi du premier message avec les objectifs et éléments du partenariat ;
- étape 9 : échange, plus ou moins rapide, avec les influenceurs sur les objectifs et éléments du partenariat, leur avis sur le partenariat, leur désir (si il y en a) ;
- étape 10 : élaboration de la convention partenaire destinée à encadrer juridiquement le partenariat ;
- étape 11 : envoie et signature de la convention partenaire par les deux parties.

La troisième et dernière phase « Application et suivi du partenariat avec les influenceurs » avait et a encore pour objectif de suivre le bon déroulement du partenariat et le respect de tous les accords (stories/identifications faites, publications postées, magazines reçus...) :

- étape 12 : envoie des produits aux influenceurs afin de permettre leur test et leur appréciation par ceux-ci ;
- étape 13 : notation des critères de suivi dans le tableau *Excel* présenté précédemment afin de suivre le bon déroulement du partenariat ;
- étape 14 : à la fin du mois, analyse des critères de suivi et contact avec les influenceurs (si besoin) ;
- étape 15 : analyse des statistiques afin d'évaluer les apports de cette communication sur la communauté *Instagram* de *Carotte et Chocolat* mais aussi sur ses ventes.

Outre ces dernières étapes, il est aussi très important de prendre en compte le fait que le dialogue avec les influenceurs est continual puisqu'essentiel pour savoir si ceux-ci ont bien reçu le produit, lorsqu'ils publient, lorsque l'on doit leur donner des informations ou qu'eux en veulent... les occasions sont nombreuses.

2.3. DIFFICULTÉS RENCONTRÉES LORS DE LA MISSION

Lors de cette mission, la difficulté la plus importante aura été d'appréhender et d'élaborer une stratégie de communication par le marketing d'influence. En effet, les cours de marketing et de *community management* du Master VSOC ne traitent que brièvement le sujet de l'influenceur et des stratégies qui lui sont liées. Julien Renard, dans « l'importance du marketing d'influence » expliquait que « 79% des annonceurs comptaient investir dans le marketing d'influence en 2020 » (Renard 2020). Et bien que le mémoire élaboré dans le cadre de ce Master, « Les influenceurs et les médias sociaux, un renouveau pour l'occultisme », traite du sujet du point de vue influenceurs/communautés, les connaissances et compétences qui ont permis l'élaboration de cette stratégie d'un point de vue entreprise/influenceur ont manqué. Difficulté que l'on a surtout retrouvée dans l'élaboration des critères de sélection des influenceurs et dans celle de la stratégie de communication par le marketing d'influence en général (gifting, buzzkit, unboxing, takeover...).

La seconde, essentiellement dû aux dernières actualités et à la crise en Ukraine, comprend l'annonce par Aurélie de l'arrêt du magazine. Cette crise a en effet entraîné une pénurie importante de matière première, qui à elle-même entraînée une augmentation des prix et du temps de livraison chez les imprimeurs. Le choix de Aurélie ayant été fait début mai, et n'ayant que trop peu traité du sujet et des changements qui y sont associés, c'est surtout dans le repositionnement de *Carotte et Chocolat* auprès de sa communauté mais aussi et surtout auprès de ses influenceurs que la difficulté s'est montrée la plus importante.

Ainsi la communication auprès de la communauté est en quelque sorte restée la même. Stratégie qui est dû au fait que *Carotte et Chocolat* continuera à publier des livres de recettes tous les ans. Mais c'est surtout dans la communication par le marketing d'influence que les choses sont devenues plus difficiles. En effet, les contrats de partenariat mis en place avec les influenceurs ne concernaient que le magazine et l'abonnement qui lui est associé, obligeant alors à modifier rapidement les stratégies et accords mis en place entre eux et *Carotte et Chocolat*.

3. ANALYSE DE LA MISSION

Comme décrit précédemment, développer la communauté *Instagram* de *Carotte et Chocolat* par le marketing d'influence a nécessité la mise en place d'un processus composé de trois phases. Trois phases qui, une fois regroupées, comprennent une quinzaine de tâches. Trop nombreuses pour être toutes analysées, il a été fait comme choix ici de traiter et d'analyser trois éléments stratégiques utilisés dans la mise en place de cette mission : dans un premier temps, ce seront les différents points stratégiques concernant le choix et la sélection des influenceurs qui seront présentés, discutés et analysés ; dans un deuxième, la stratégie choisie et employée pour la mise en place des partenariats ; et dans un dernier, l'utilisation et l'importance de la veille dans ce processus de communication par le marketing d'influence. Le choix de ces éléments stratégiques s'est fait de façon à présenter, discuter et analyser une des tâches de chacune de ces phases.

3.1. PRATIQUE DE SÉLECTION PAR L'APPROCHE « TALKWALKER »

Le marketing d'influence est décrit par Grégory Bressolles comme « recouvrant l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation d'influenceurs ou de leaders d'opinion via des médias digitaux » (Bressolles, 2020) ou médias sociaux comme *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*... Vaublanc dans sa définition du marketing d'influence ajoute que c'est « grâce aux smart data, issues des outils de veille et de monitoring dont disposent aujourd'hui les entreprises, que ces nouveaux influenceurs sont repérés, évalués, jaugés, et ensuite travaillés par les entreprises en fonction de leur profil, afin d'utiliser leur force de recommandation et de prescription » (Vaublanc, 2019). Définition qui montre l'importance de l'influenceur, leader d'opinion des médias sociaux, dans ce processus de recherche de visibilité sur ceux-ci, ici *Instagram*, et par conséquent l'importance d'une bonne stratégie de sélection.

Basée sur un ou plusieurs objectifs (ici de développer la communauté *Instagram* de *Carotte et Chocolat* et la visibilité du magazine), c'est grâce à l'approche employée par la plateforme « spécialisée en intelligence consommateur, en veille et analyse du *Web* et des réseaux sociaux » *Talkwalker* (*Talkwalker*, 2022), que les critères de sélection, pilier d'une bonne stratégie de sélection, ont pu être identifiés.

Toutefois, il est important de noter que lors de l'élaboration de la stratégie de sélection de *Carotte et Chocolat*, Aurélie et moi-même n'avions aucune connaissance de cette approche. En effet, même si le choix des critères a essentiellement été fait par instinct et par expérience du média social *Instagram*, c'est la description de cette approche donnée par Géraud de Vaublanc dans « Public, Influenceurs et Communautés » qui met le plus en avant les critères choisis pour l'analyse et la sélection des influenceurs.

Au nombre de cinq on retrouve comme critères : « la portée » ou le nombre de personnes auxquelles l'influenceur peut potentiellement parler (*followers, hashtags*) ; « l'engagement » ou l'interaction générée par le public (j'aimes, commentaires, enregistrements, partages...) afin d'observer si la communauté est active mais aussi attentive ; « le public » ou l'analyse de la communauté (sex, âge, situation familiale...) afin de savoir si elle entre dans le cœur de cible de l'entreprise ; « le niveau de reconnaissance » ou l'analyse du niveau de reconnaissance dont bénéficie l'influenceur qui peut avoir une notoriété très forte mais une faible reconnaissance ; « la créativité » ou son originalité (formats de publications, contenus...). (Vaublanc, 2019)

Cependant, même si sur le moment cette approche a permis un gain de temps important dans le choix final des influenceurs, le regroupement de toutes ces informations pour analyser et sélectionner des influenceurs reste très chronophage. Observation qui pousse à se demander si l'approche des « 3R » de Brian Solis, souvent décrite comme plus simple et plus rapide, n'aurait pas été une alternative intéressante.

Basés sur le concept de « piliers de l'influence » les 3R prennent en considération : « le reach » ou la taille totale de l'audience d'un influenceur ; « la relevance » ou la pertinence de son contenu, sa visibilité et sa notoriété ; « la résonance » ou la manière dont l'audience de l'influenceur réagit à son contenu (partages, j'aimes, commentaires). (Gallic et Maronne, 2020)

3.2. LES PRATIQUES DU MARKETING D'INFLUENCE

Gifting, buzzkit, codes promotionnels, concours sont des pratiques du marketing d'influence qui ont fait plus ou moins parties de la stratégie de communication digitale établie avec les influenceurs. En effet, l'objectif de cette stratégie étant de permettre le développement de la communauté *Instagram* de *Carotte et Chocolat*, il a été fait comme choix pour cette première campagne de communication d'adapter les partenariats à la communauté de chaque influenceur.

Pour ce faire, un socle commun de pratiques a été imaginé, celui-ci ayant eu pour objectif d'établir dès le début les éléments indispensables au bon déroulement de cette communication. Dans ce socle dit « commun », on retrouve tout d'abord l'envoie gratuit du magazine mensuel (sur une période définie de 3 à 6 mois) à un influenceur en échange de publications et/ou de stories sur son compte *Instagram*. Pratique que l'on nomme aussi comme du « gifting » (Lynden, 2022). Mais aussi l'identification du compte *Instagram* dans chaque story et publication, qui permet de rediriger les membres de la communauté et de suivre le respect ou non du partenariat avec les influenceurs. Et enfin la création de codes promotionnels qui permettent de suivre la campagne de marketing d'influence et de connaître l'impact de chaque influenceur sur les ventes de l'entreprise (Lynden, 2022).

On retrouvera ensuite, selon les influenceurs et leur communauté, des pratiques différentes comme celle du « buzzkit » qui consiste pour une entreprise à envoyer son produit à un influenceur, qui le teste et partage son avis avec sa communauté (Vaublanc, 2019). Le but du buzzkit est « de faire parler du produit ou de l'événement par les destinataires pour générer du buzz » (Bathelot, 2021). Contrairement au gifting, le buzzkit comprend en plus du produit phare à mettre en avant des objets promotionnels (pour *Carotte et Chocolat* des ustensiles de cuisine pour enfant, des boîtes en aciers...) (Lynden, 2022). Mais aussi la création de concours organisés par les influenceurs offrant le magazine « *Carotte et Chocolat* » afin de favoriser encore plus le développement de sa communauté.

Je reconnaissais cependant qu'à la lecture de toutes ces pratiques inconsciemment faites, c'est celle de « l'ambassadeur » qui m'a le plus sauté aux yeux. Car même si notre stratégie s'est

bien faite sur une perspective de long terme, la question de créer des ambassadeurs, « dans l'objectif d'établir une relation privilégiée avec les influenceurs de *Carotte et Chocolat* en les intégrant de façon significative dans sa communication » (Lynden, 2022), ne s'est jamais posée. Alors que cette communication aurait peut-être eu plus d'impact. Pour mieux comprendre la différence entre « influenceur » et « ambassadeur », retrouvez ci-dessous le tableau de Clair Gallic et de Rémy Marrone dans « Le Marketing d'Influence » :

	Influenceur	Ambassadeur
Relation avec les marques	Il est « chassé » par les marques pour faire la promotion de produits ou services auprès de sa communauté. Il n'a cependant pas de contrat d'exclusivité. Les marques peuvent passer par des agences spécialisées dans la mise en relation.	Il a vécu une expérience positive avec une marque et souhaite la partager. Il est très souvent attaché à cette marque en particulier (et pas à une autre du même secteur).
Centres d'intérêt et contenus	Il est spécialisé dans un domaine d'activité puis crée et diffuse des contenus associés.	Il est le relais d'informations et crée des contenus en toute indépendance.
Rémunération	Il est souvent payé (en nature ou financièrement) par une marque pour la production de contenu, diffusé ensuite auprès de sa propre communauté.	Il n'est pas rémunéré par une marque. Cette dernière ne l'a d'ailleurs pas engagé pour faire la promotion de ses produits et/ou services.
Supports	Il s'appuie sur un blog et/ou des réseaux sociaux pour diffuser sa production de contenus. Il peut aussi prendre la main sur les supports de marque.	Il partage les informations relayées par la marque notamment sur ses réseaux sociaux.
Influence	Il influence les prises de décision ou les comportements d'achat des consommateurs	Le bouche-à-oreille a toujours un impact sur les pairs. Il peut alors influencer d'autres personnes proches.
Audience et visibilité	Il possède une communauté qui le suit et s'engage sur ses contenus. La viralité est assurée !	Tout dépend de sa notoriété, mais généralement il n'a pas une grosse audience. Il apporte tout de même de la visibilité à la marque.

Figure 1 : Différence entre influenceur et ambassadeur (Gallic et Maronne, 2020).

Il en est de même pour la diversité des différents partenariats. Même si le socle dit « commun » reste un point important de la stratégie de communication établie, les autres pratiques utilisées empêchent notamment de bien suivre le déroulement de celle-ci. Il aurait peut-être mieux fallu établir une première stratégie puis une seconde afin de comparer les résultats de chacune d'entre elles et de se concentrer sur celle qui fonctionne le mieux auprès des différentes communautés (concours, buzzkit, gifting, code promo...).

3.3. LA PLACE DE LA VEILLE DANS LE MARKETING D'INFLUENCE

Lors de l'élaboration de cette stratégie, de son application, et bien qu'il n'y ait pas eu d'automatisation spécifique de la veille, je me suis rendue compte que sa place avait et a toujours une très grosse importance dans la réalisation d'une bonne communication par le marketing d'influence. Notamment par le fait qu'on retrouve à de nombreuses reprises l'utilisation de ses techniques et outils professionnels.

On retrouve ces techniques et outils de veille aussi bien en amont, grâce notamment à une veille dite « concurrentielle » et « réputationnelle » afin de déceler ou non les potentiels partenariats entre les concurrents de l'entreprise (ici, *Carotte et Chocolat*) et les influenceurs dans le domaine des magazines de cuisine pour enfant. Ce qui permet en d'autres termes d'évaluer leurs performances, de visualiser leurs marges de progression mais aussi d'analyser les stratégies éditoriales, la communication et les campagnes d'évènements. Approche que l'on peut aussi nommer en marketing comme du « *Owned Media* » et qui « considère tout ce qui va être un point de contact potentiel avec un internaute, qui est au nom de la marque et possédé par elle » (Communication, 2019).

Première veille dite « concurrentielle » qui a été réalisée manuellement, grâce aux réseaux sociaux et aux partenariats mis en avant par les concurrents eux-mêmes. Cependant, je reconnais que celle-ci aurait pû être établie notamment grâce à des outils de veille médias comme *Talkwalker* qui permet de trouver les influenceurs et ambassadeurs générant le plus de bruit sur une marque ou des concurrents (Blog du Modérateur, 2022). Outil qui aurait permis de gagner en précision dans les informations recueillies, mais aussi en temps !

Outil qui aurait aussi pu être utile pour la recherche et la sélection des influenceurs de *Carotte et Chocolat*. Sur la base des critères de sélection présentés plus haut, *Talkwalker* permet notamment de trier les influenceurs par domaine, nombre d'abonnés, taux d'intéraction... et de les retrouver plus facilement que par la fonctionnalité de recherche d'*Instagram* et l'utilisation de mots-clés (bien que pour cela *Tagsfinder* et *Ubersuggest* ont été très utiles). Dans le cadre de cette veille ponctuelle destinée à rassembler les influenceurs pouvant

collaborer avec *Carotte et Chocolat* l'outil *HypeAuditor*, dans sa version gratuite a aussi permis l'identification de certains de ces influenceurs.

Mais c'est surtout pour le suivi des partenariats et des critères les composant que la veille a été le plus utile. Notamment grâce à quelques techniques déjà décrites précédemment comme l'identification du compte *Instagram* de *Carotte et Chocolat* dans chacune des publications et stories des influenceurs, la création de codes promotionnels uniques à chaque influenceur pour suivre l'impact de chacun d'entre eux sur la visibilité et les ventes du magazine...

Ici, pour *Carotte et Chocolat*, on observe grâce aux suivis des statistiques *Meta Business Suite* une forte augmentation de la visibilité du compte *Instagram* avec notamment une augmentation de 79 % des visites de profil depuis le 1er Février et une augmentation de 91 abonnés. Ce qui reste tout de même très faible et pourrait être amélioré par la création de partenariat avec de plus gros influenceurs (ou avec des ambassadeurs). En effet, les influenceurs choisis pour l'élaboration de cette communication par le marketing d'influence étaient essentiellement des nano-influenceurs, avec des communautés de moins de 5000 abonnés (Asselin, 2022).

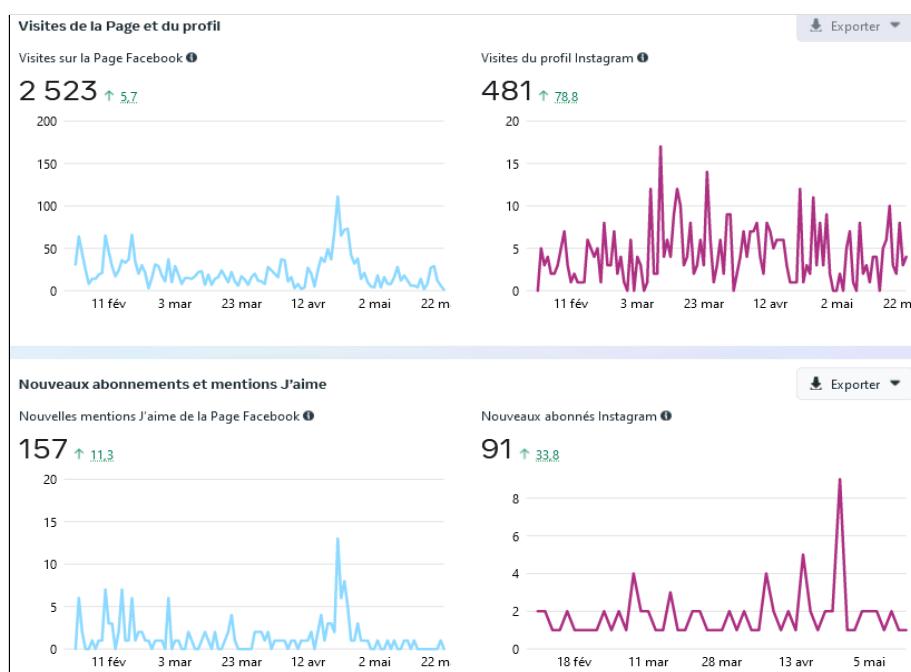


Figure 2 : Statistiques Facebook et Instagram - Visibilité et abonnés (Meta Business Suite, 2022).

4. BILAN DE LA MISSION

Ce stage de seconde et dernière année de Master en Veille Stratégique et Organisation des Connaissances, au sein du magazine *Carotte et Chocolat*, principalement lié à la création d'une stratégie de contenu (pour *Facebook* et *Instagram*) et d'une stratégie de communication par le marketing d'influence (pour *Instagram*), s'ancre pleinement dans le cadre de cette formation. Bien que je reconnais que les aspects marketing et communicationnel soient bien plus importants que d'autres comme celui de la veille ou de l'intelligence économique.

Ces cinq mois m'ont ainsi permis de développer dans un contexte professionnel toute une panoplie de stratégies, techniques, approches... nécessaires à la communication par les médias sociaux. Bien que la stratégie de contenu soit très importante pour la visibilité et la notoriété d'une marque sur des réseaux sociaux comme *Instagram*, les influenceurs sont aujourd'hui devenus un pilier du développement de marque. Ce qui oblige en quelque sorte toute entreprise à s'y intéresser et à rediriger leur stratégie de communication afin de collaborer avec ces influenceurs. Et c'est en cela que ce stage m'a beaucoup apporté. En testant ces différentes pratiques (buzzkit, gifting...) j'ai pu avoir une première approche de ces stratégies et m'y confronter de façon à développer encore plus mes compétences dans le *community management*. Confrontation qui m'a aussi permis de mettre en avant l'importance du rôle de la veille dans ce processus de marketing d'influence, notamment dans l'élaboration de sa stratégie et dans le suivi des informations et critères permettant l'analyse de son bon déroulement !

Je reconnais aussi que ce stage a été en totale conformité avec mes objectifs professionnels qui sont de travailler dans le domaine du *community management*, au sein d'une petite entreprise (en B to C) et de vendre un produit ou un service au consommateur. En outre, bien que mes expériences en tant que *community manager* se situent essentiellement dans le domaine culinaire (restaurant, hôtel, magazine culinaire...), je sais aujourd'hui que mon ambition et de pouvoir m'occuper des réseaux sociaux d'une entreprise proche de la population, avec des valeurs et une histoire qui lui sont uniques et qui permettent d'explorer un champ des possibles presque infini lorsque l'on a la motivation et l'imagination pour !

Et bien qu'il est vrai que les pratiques employées pendant ce stage aurait pu être mieux exploitées j'observe aussi, pour conclure, que ce stage m'a permis d'exploiter, développer et d'approfondir de nombreuses autres connaissances et compétences étudiées et acquises lors de ces deux années de Master VSOC :

- Comprendre les spécificités du secteur de la communication dans le domaine du magazine et maîtriser ses enjeux ;
- Exécuter des entretiens avec des influenceurs, la réalisation de ses observations, l'analyse et l'interprétation des résultats ;
- Expliquer et formaliser une demande par la définition d'objectifs ;
- Coordonner des acteurs (ici des influenceurs) par la mise en place d'un processus ;
- Qualifier des sources et ressources afin de concevoir et mettre en oeuvre une stratégie de veille et la mise en place de cette stratégie (concurrentielle, réputationnelle...) ;
- Rédiger des articles en accord avec les règles du référencement naturel (SEO) ;
- Vulgariser l'information à destination des enfants ;
- Utiliser des outils de programmation et de veille (*Swello, Meta Business Suite*) ;
- Utiliser et mettre à jour le site *Wordpress* (avec création de page, article, produit...) ;
- Utiliser les outils de création PAO (suite adobe) surtout sur *Adobe Illustrator* et sur d'autres outils comme *Canva*.
- Créer et appliquer une stratégie destinée aux réseaux sociaux en B to C sur la base d'une ligne éditoriale et d'une charte graphique existantes (calendrier éditorial...) ;
- Animer et fédérer une communauté en ligne (*Facebook* et *Instagram*) ;
- Suivre et analyser les statistiques des réseaux sociaux, puis appliquer les changements nécessaire à la stratégie (rétroactivité) ;
- Nommer, classer, sauvegarder et réutiliser l'information (architecture de l'information) ;
- Crédit et application de stratégies de mot clés (SEO, *hashtags*, veille...) ;
- Travailler en autonomie et développer sa force de proposition ;
- Développer sa créativité et son imagination (pour du contenu adapté aux enfants).

De plus, bien que le marketing d'influence ait été mis en avant dans ce dossier, il est important de rappeler que les techniques et stratégies employées dans le cadre de ce stage n'étaient alors pas connues de ma part. Même si les cours de marketing et de *community management* dispensés par la faculté des sciences humaines et sociales de Nancy ont permis de créer et d'appliquer une stratégie en adéquation avec les besoins de *Carotte et Chocolat*.

BIBLIOGRAPHIE

- Bressolles, G. (2020). Chapitre 5. La politique de communication digitale. Dans : , G. Bressolles, *Le marketing digital* (pp. 80-105). Paris: Dunod.
- Gallic, C. & Marrone, R. (2020). Chapitre 19. Le marketing d'influence. Dans : , C. Gallic & R. Marrone (Dir), *Le grand livre du marketing digital* (pp. 447-461). Paris: Dunod.
- Vaublanc, G. (2019). Chapitre 1. Aller au-delà des approches traditionnelles. Dans : , G. de Vaublanc, *Image, réputation, influence: Comment construire une stratégie pour vos marques ?* (pp. 19-36). Paris: Dunod.
- Vaublanc, G. (2019). Chapitre 9. Publics, influenceurs et communautés (Pu). Dans : , G. de Vaublanc, *Image, réputation, influence: Comment construire une stratégie pour vos marques ?* (pp. 153-172). Paris: Dunod.

SITOGRAPHIE

- Asselin, C. (2022, 8 janvier). *Comment détecter les nano-influenceurs et micro-influenceurs et gérer leurs campagnes.* blog.digimind.com. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-d%C3%A9tecter-les-nano-influenceurs-et-micro-influenceurs-et-g%C3%A9rer-leurs-campagnes>
- Bathelot, B. (2021, 13 décembre). *Buzz kit - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing.* copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 22 mai 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/buzz-kit/>
- Communication, Y. (2019, 26 juillet). *Owned media : qu' ; est-ce que c' ; est ? Définition.* Ynov. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://www.ynov-marketing-communication.com/owned-media-definition/>
- Lynden, T. D. (2022, 27 avril). *Influenceur & Marques : Comment mener une campagne de Marketing d'Influence.* Sortlist Blog. Consulté le 22 mai 2022, à l'adresse <https://www.sortlist.fr/blog/influenceur/>
- Renard, J. (2020, 18 juin). *L'importance du marketing d'influence.* K Publishing. Consulté le 19 mai 2022, à l'adresse <https://www.kpublishing.fr/conseils-et-optimisations/limportance-du-marketing-dinfluence/2020/06/18/4140/>
- Talkwalker : une solution de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux.* (s. d.). BDM/tools. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/tools/talkwalker/>
- talkwalker.com. (s. d.). *La meilleure plateforme d'intelligence consommateur et de social listening.* Talkwalker. Consulté le 20 mai 2022, à l'adresse <https://www.talkwalker.com/fr>

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Tableau des Tâches	22
Annexe 2 : Calendrier éditoriale Carotte et Chocolat	25
Annexe 3 : Stratégie de publication	27
Annexe 4 : Listes des créations de ce stage	28
Annexe 5 : Tableau d'analyse des influenceurs	29
Annexe 6 : Document Anti-Plagiat	30

ANNEXE 1 : TABLEAU DES TÂCHES

Missions Principales	Sous-Missions	Tâches	Durée	Compétences Développées
Développement de la communauté Instagram	Par le Marketing d'influence (1)	Veille concurrentielle sur la communication par influence	½ journée	Veille concurrentielle
		Définition des objectifs, du nombre d'influenceur et du type de partenariat	1 journée	Force de Proposition et Élaboration de Stratégie Community Management
		Définition des critères de suivi et d'analyse	½ journée	Community Management
		Création d'un tableau excel avec tous les critères	½ journée	Organisation des connaissances
		Veille pour trouver les influenceurs	1 journée	Veille stratégique Organisation des connaissances
		Analyse des informations recueillies et sélection des influenceurs	½ journée	Organisation des connaissances
	Par le Marketing d'influence (2)	Première prise de contact avec les influenceurs	½ journée	Communication
		Echange avec les influenceurs	tout dépend de la rapidité de l'influenceur	
		création de la convention	½ journée	
		envoi et signature de la convention	½ journée	
	Application et suivi du partenariat avec les influenceurs	envoi des produits aux influenceurs	1J	
		notation au fur à mesure des informations de suivi	30 jours	
		analyse des critères de suivi et des statistiques de vente	½ journée	

Missions Principales	Sous-Missions	Tâches	Durée	Compétences Développées
Développement de la communauté Instagram	Stratégie de contenu Instagram <i>Même stratégie pour Facebook</i>	Etat des lieux des RSN de Carotte et Chocolat	½ journée	Veille image et réputationnelle (veille stratégique)
		Veille concurrentielle	½ journée	Veille concurrentielle (veille stratégique)
		Automatisation de la veille (alert google, swello)	½ journée	Outils de veille, collaboration (veille stratégique)
		Définition des objectifs du réseau social	½ journée	Force de proposition, élaboration de stratégie RSN (community management)
		Définition de la Cible et des personas	½ journée	Elaboration de stratégie (marketing)
		Définition de la ligne éditoriale et de la charte graphique (déjà existante)		élaboration de stratégie, s'adapter à l'existant (community management)
		Liste exhaustive des publications possibles	½ journée	Collaboration, force de proposition, élaboration de stratégie, créativité
		Création du calendrier éditoriale	1 jour	Elaboration de stratégie, autonomie (community management)
	Processus de création et de programmation des publications <i>Même processus pour les visuels du magazine et Facebook</i>	Veille ponctuelle sur les publication en création (selon les publications)	½ journée par publication	Veille informationnelle (veille stratégique)
		Création avec la suite adobe ou canva des publications	½ journée par publication	Outils de création, créativité (community management)
		Ecriture des textes et programmation de la publication (swello et Meta business suite)	½ journée par publication	Rédactionnelle, outils de programmation (community management)
	Stratégie de hashtags	Recherche et élaboration d 'une stratégie de mots-clés	½ journée	Stratégie de mots clés, community management
		Application de la stratégie de mot-clés	½ journée	
		Analyse des résultats et modification de la stratégie	½ journée	Community management

Missions Principales	Sous-Missions	Tâches	Durée	Compétences Développées
Autres	Création d'articles pour Carotte et Chocolat	Veille ponctuelle sur le sujet de l'article	½ journée	Veille informationnelle (veille stratégique)
		Définition d'une stratégie de mot clés spécifique à l'article et en accord avec celle de Carotte et Chocolat	½ journée	Référencement SEO, stratégie de mots-clés, outils de veille, rédactionnelle
		Première ébauche de l'article (avec visuel)	½ journée à 1 jour	Rédactionnelle, vulgarisation de l'information
		Relecture et modification de l'article	½ journée	Rédactionnelle, orthographe, remise en question
		Modification selon les règles de référencement naturelle	½ journée	Référencement SEO, stratégie de mots-clés, rédactionnelle
		Relecture et Validation de Aurélie	½ journée	
		Programmation de l'article	½ journée	
	Community Management	Audie de tous les réseaux sociaux et mise à jours des informations	½ journée	Veille informationnelle (veille stratégique et community management)
	Réponse aux commentaires et messages		rédactionnelle, communication	
	Analyse des statistiques et observation	½ journée	réseaux sociaux, analyse	
	Modification de la stratégie selon les statistiques analysées (et du calendrier éditoriale si nécessaire)	½ journée	senscritique, réaction, stratégie de contenu	

ANNEXE 2 : CALENDRIER EDITORIALE CAROTTE ET CHOCOLAT

Facebook (mai 2022) :

Facebook						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
						1
2	3	4	5	6	7	8
Nouvelle banderole Facebook	recette mondiale du soleil	vidéo recette soleil	Photo couverture magazine - avez vous reçu votre magazine de mai	menu de la semaine matin (recette galette pois chiches après-midi)		
9	10	11	12	13	14	15
Dans la cuisine de la cheffe tomate	Astuces à voir	vidéo et recette omelette au four	découvrez le magazine du mois de juin photo	menu de la semaine matin (recette crêpes au légumes)		
16	17	18	19	20	21	22
article pâte (à tartiner)	Nouveau prix des magazines promo (5€)	recette poire au chocolat	Plus que quelques jours pour commander le mag (vidéo)	Journée mondiale des abeilles (matin) - menu de la semaine après-midi (spécial dessert)		
23	24	25	26	27	28	29
Dans la cuisine de la Cheffe Fraise	Astuces à voir	recette à définir	Déférence fruit / légumes	menu de la semaine matin (recette après-midi)		Fête des mères
30	31					
Photo apprentissage de la cuisine avec citation	Réel - photos des magazines					

Instagram (mai 2022) :

Instagram						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
						1
2	3	4	5	6	7	8
Nouvelle banderole Facebook	recette mondiale du soleil	vidéo recette soleil	Photo couverture magazine - avez vous reçu votre magazine de mai	menu de la semaine matin - story (recette après-midi)		
9	10	11	12	13	14	15
Dans la cuisine de la cheffe tomate	Astuces à voir	vidéo et recette omelette au four	découvrez le magazine du mois de juin	menu de la semaine matin - story (recette après-midi)		
16	17	18	19	20	21	22
vidéo article pâte (à tartiner)	Nouveau prix des magazines promo (5€)	recette poire au chocolat	Plus que quelques jours pour commander le mag (vidéo)	menu de la semaine matin - story (recette après-midi)		
23	24	25	26	27	28	29
Dans la cuisine de la Cheffe Fraise	Astuces à voir	recette à définir	Déférence fruit / légumes	menu de la semaine matin - story (recette après-midi)		Fête des mères
30	31					
Photo apprentissage de la cuisine avec citation	Réel - photos des magazines					

Instagram (avril 2022) :

Instagram						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
				1 Joyeux poisson d'avril Matin (bricolage avril) / Menu de la semaine (après-midi)	2	3
4 Photo recette - juste pour vous donner un avant gout des nouvelles recettes	5 Avez vous reçu votre magazine de avril - Story	6 Recette Gateau Peau d'Âne	7 article manger équilibré et économique - vidéo	8 Menu de la semaine (matin) / knepf aux épinards	9	10
11 Dans la cuisine de la Cheffe Patate	12 Astuces - Eau qui bout et spatule	13 Recette (à définir) - en rapport avec pâques	14 découvrez le magazine du mois de mai	15 Menu de la semaine (story) / 1 recette du menu	16 Joyeuses Pâques à tous	17
18 Bricolage Pâque (lapin - a voir) plus histoire de paques	19 Plus que quelques jours pour commander le mag vidéo maagzine	20 Recette (oeuf cocotte)	21 Journée du livre - Concours Spéciale fête du Livre - Jusqu'au 24 (1 livre sucrée / 1 livre salé / 3 magazine)	22 Menu de la semaine (story) / Article sur la cuisine du monde (journée de la terre)	23 RAPPEL / Journée du livre - Concours Spéciale fête du Livre - Jusqu'au 24 (1 livre sucrée / 1 livre sucré salé / 3 magazine)	24 RAPPEL / Journée du livre - Concours Spéciale fête du Livre - Jusqu'au 24 (1 livre sucrée / 1 livre sucré salé / 3 magazine)
25 Cheffe Banane	26 Astuces - Peler les tomates	Recette (pavlova)	28 Photo Hugo (il y a 4 ans)	29 Menu de la semaine (story) / 1 vidéo recette du menu	30	

Instagram (mars 2022) :

Instagram						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	1 Recette Tourte à la viande (spons)	2 Recette Fian au Chocolat	3 Photo couverture magazine (enfin arrivée)	4 Menu une semaine (story) / Recette fête des grand mère	5 Programmer : bonne fête à toutes les grands mère	6
7 Question légume / fruits (story) / Infographie - Présentation Légumes	8 Astuces en cuisine (sujet à déterminer)	9 Recette purée de Poireau	10 Dans la cuisine du chef Radis	11 Menu une semaine (story) / Recette du menu	12	13
14 recette salé ou sucré ? question - story	15 Astuces en cuisine (sujet à déterminer)	16 Coffret de Pâques	17 Dernier jour pour commander le mag (photo culinaire)	18 Menu une semaine (story) / Recette du menu	19 Programmer : recette "cupcakes printemps" - premier jour du printemps	20
21 Article - Forêt, aliments et bienfait - journée internationale des forêts - story	22 Infographie - Les légumes et fruits de saison	quel fruits de saison préférez-vous ? question - story	24 vidéo box de Pâques	25 Menu une semaine (story) / Vidéo d'une recette du menu	26	27
28 Dans la cuisine de la Cheffe Framboise	29 Astuces en cuisine (sujet à déterminer)	30 Recette de cookies	31 découvrez le magazine du mois d'avril			

ANNEXE 3 : STRATÉGIE DE PUBLICATION

Publications	Facebook	Instagram	Linkedin
Recettes de saison sucrées ou salées			
Vidéo de recettes (tuto)			
Photos et vidéos de réalisation des petits chefs			
Articles sur le Site (nouvel article)			
Photo couverture magazine			
Menu du Jour / de la Semaine			
Jeux du Magazine		storie	
Questions (engagement de la communauté)		storie	
Devinettes (ingrédients --> deviner la recette)		storie	
Concours			
Infos sur l'alimentation et les enfants		storie	
Infos fruits et légumes de saison		storie	
Présentation de légumes et fruits		storie	
Vocabulaire de cuisine		storie	
Astuces (cuisine)			
Astuces (aliment - jardin)			
Avis clients			
Membres / Nouveaux membres de l'équipe			
Atelier Cuisine			
Salon (événements)			
Présentation ustensiles (photos vidéos) - fiche explicative			
Recette de la communauté (photos et/ou vidéos)		storie	
Création de la communauté (photos et/ou vidéos)		storie	
Stories	Facebook	Instagram	Linkedin
Vocabulaire de cuisine (question)			
Vidéos enfants entrain de cuisiner			
Fruit et Légumes - de saison (présentation, question)			
Dernière le décor (photos - vidéo)			
Vidéos / Photos - Préparation du plan de travail (cuisine)			
Jeux du magazine			
Horaire de publication	entre 13 et 16h	entre 11 et 13h ou 19 et 21h	entre 10 et 11h
Meilleure jour de publication	Jeudi - Vendredi - Samedi - Dimanche	Lundi - Mercredi - Jeudi	Mardi - Mercredi - Jeudi

ANNEXE 5 : LISTE DES CRÉATIONS DE CE STAGE

- 9 « astuces des petits chefs » (pour instagram et facebook) ;
- 3 citations (pour instagram) ;
- 50 « dans la cuisine des chef.es ... » (pour instagram et les magazines - print) ;
- 6 réalisations de de recettes et prises de vues (photographie, retouche photoshop) ;
- 6 témoignages (pour instagram et le site internet) ;
- 26 « un jour, une recette » avec menu (pour facebook et les stories instagram) ;
- 22 « un jour, une recette sans menu (pour facebook et les stories instagram » ;
- 3 visuels pour des concours ;
- 10 créations de vidéo (pour les réels instagram) ;
- 3 créations de banderoles (pour facebook, promo site internet et promo magazine) ;
- 10 créations d'articles de blog (dans la cuisine des chefs, recette du monde, journée de la forêt, journée des océans...) ;
- 3 listes « bibliothèque et librairie » regroupant l'ensemble des bibliothèques et librairies de 3 régions ;
- 3 relectures des magazines à venir ;
- 12 visuels de mois (pour Instagram) ;
- jeux pour enfant type « 7 erreurs » (newsletter) ;
- visuels de journée importantes (fête des mères, des pères...) ;
- création d'un calendrier de l'avent pour décembre (24 visuels) ;
- de nombreuses stories (création visuel par la suite adobe, photographie avec le téléphone, partage de la communauté).

ANNEXE 5 : TABLEAU D'ANALYSE DES INFLUENCEURS

Listing Influenceuse INSTA + FB								
CONTACT	PSEUDO	NBR Abnés / Insta	NBR Abnés/ FB	Commentaire	Proposition	Contrat	Type de contrat	
	bergamote & family	9 153	15 k	Elle cuisine beaucoup avec ses enfants.	oui	jusqu'au 1 juillet	1 publi Story ou article + code	
insta	didinefo	8267	non	Partage des vidéos et recettes avec ces enfants (fait déjà des partenariats)	Contrat signé	jusqu'au 30 septembre	1 publi VS 2 storie + code promo + objet promo + concours	
insta	lesprincesdemavie	2284	non	compte d'activité et de cuisine pour les enfants, avec souvent des commentaires de la communauté et des présentation de livre	Contrat signé	jusqu'au 30 juin	1 publi et 1 storie par mois + code promo	
insta	laet maman epanouie	3439		Partage des vidéos et recettes avec ces enfants, activité (fait déjà des partenariat)	Contrat signé	jusqu'au 30 juin	1 publi et 1 storie par mois + code promo	
insta	manou_et3loups	7622	non	Elle met ses enfs en avant et à quelques recettes. Son taux d'engagement et bon.	Contrat signé	jusqu'au 30 septembre	1 publi et 1 storie par mois + code promo + concours	
mail	aurelie3foismamankoalo	6000	non	Enfants dans la cible du mag	Contrat signé	jusqu'au 15 octobre	1 publi et 1 storie par mois + code promo	
insta	lacuisinedes.m.and.ms	4736	oui	beaucoup de réaction de sa communauté (+100), recette de cuisine pour les enfants, partage en famille	Contrat signé	une fois	1 publi et 1 storie par mois + code promo	
	lucie_caprice_creatif	2407	non	compte d'activité pour enfant (4 ans), beaucoup de réactions de la communauté	ok			
	lesminichefs	1861	non	Fait des vidéos	ok			

ANNEXE 6 : DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT



DÉCLARATION SUR L'HONNEUR CONTRE LE PLAGIAT

Je soussigné, **Davy GRANSON**

Étudiant, régulièrement inscrit en vue de la préparation du diplôme de master

N° de carte d'étudiant : **31713251**

Année universitaire : **2021-2022**

Niveau d'études : **Master II**

Mention : **Information-communication**

Parcours/spécialité : **Veille stratégique et organisation des connaissances**

N° UE : **UE803 EC2 Stage**

atteste sur l'honneur que le présent mémoire, intitulé « Développer sa communauté Instagram par le marketing d'influence et la veille » constitue une œuvre originale dont je suis l'auteur et qu'il est conforme aux usages loyaux (déontologie universitaire et législation en vigueur) :
- il reflète l'aboutissement d'un travail personnel et expose mes propres réflexions,
- il utilise des écrits d'autrui dans le respect des règles de citation et de présentation des sources documentaires et des références bibliographiques.

A cet égard, je certifie que toutes les sources utilisées ont été indiquées dans leur totalité. Je certifie, de surcroît, que je n'ai ni recopié, ni utilisé des idées ou des formulations tirées d'un ouvrage, article ou mémoire, en version imprimée ou électronique, sans mentionner précisément leur origine et que les citations intégrales sont signalées entre guillemets.

Conformément à la loi, le non-respect de ces dispositions me rend possible de poursuites devant la section disciplinaire et les tribunaux de la République Française.

A Nancy, le **31 / 05 / 2022**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Davy Granson'.