

Haute Ecole
Groupe ICHEC - ISC St-Louis – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Quelle plateforme sociale est la plus efficace, entre TikTok et Instagram, pour construire la notoriété d'une marque lancée par des jeunes web-entrepreneurs dans le secteur de la mode ?

Mémoire présenté par
Lilliana JENNES

Pour l'obtention du diplôme de
Master en Gestion de l'entreprise

Année académique 2021 – 2022

Promoteur:
Jean-Philippe DESAGER

Boulevard Brand Whitlock 2 - 1150 Bruxelles

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussignée, JENNES Lillian, Master 2 Gestion de l'Enterprise, déclare par la présente que le mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été une expérience très enrichissante d'un point de vue personnel et professionnel. Le commencement de ce parcours fut difficile, car j'ai mis du temps à trouver mon sujet. J'ai longuement hésité entre étudier un sujet en rapport avec mon stage de fin d'étude ou, au contraire, étudier un sujet qui m'était plus personnel. Mais, après maintes discussions avec mon promoteur, nous avons conclu qu'il était préférable que je me lance dans un choix qui m'inspirait plus.

Mes premiers remerciements s'adressent donc à Jean-Philippe Desager, mon promoteur qui m'a accordé beaucoup de confiance lors de cette aventure, et m'a soutenu dans mon impulsivité à changer de sujet trois mois avant la remise du mémoire. Mais surtout, il m'a encouragé vers le choix d'un sujet qui me plaisait à titre personnel. Ce fut un plaisir de vous avoir comme promoteur.

Je tiens aussi à remercier ma famille, même si elle est dispersée dans le monde entier. Elle arrive toujours à faire le maximum pour moi. Pareillement pour mon compagnon et mes amis pour m'avoir aidé et encouragé à écrire ma thèse.

Finalement, j'aimerais remercier l'ICHEC, de m'avoir accueilli et formé dans la personne que je suis.

À tous, merci !

Table des matières

<i>Engagement Anti-Plagiat du Mémoire</i>	3
<i>Remerciements</i>	4
<i>Introduction</i>	7
<i>Partie 1 : Problématisation et hypothèses</i>	9
1. Le contexte.....	9
2. Problématique et hypothèses	11
<i>Partie 2 : Les concepts théoriques</i>	13
1. La notoriété de la marque	13
1.1. Définition	13
1.2. La construction d'une notoriété	16
1.3. Les types de diffusion.....	22
1.4. Conclusions	25
2. La communication sur TikTok et Instagram.....	27
2.1. Les réseaux sociaux.....	27
2.2. Comprendre le parcours utilisateur sur les réseaux sociaux.....	29
2.3. L'importance d'Instagram et de TikTok pour les web-entrepreneurs dans le secteur de la mode	32
2.4. Conclusions	45
3. Instagram vs. TikTok	46
3.1. Comparaison des caractéristiques et structure de TikTok et Instagram.....	46
3.2. Comparaison des fonctionnalités business de TikTok et Instagram.....	49
3.3. Comparaison des algorithmes	50
3.4. Conclusions	52
4. Conclusion de la partie 2.....	53
<i>Partie 3 : Mise en œuvre</i>	57
1. Méthodologie.....	57
1.1. L'étude primaire	57
1.2. L'étude secondaire.....	58
1.3. L'étude tertiaire	58
2. Étude primaire : observation d'une marque de mode sur Instagram et TikTok.....	60
2.1. La construction de l'outil de comparaison	60
2.2. Observation de la marque « Les Perles Rococo »	61
2.3. Les données collectées	61
2.4. Conclusions de l'étude primaire	63
3. Étude secondaire : entretien qualitatif avec d'autres web-entrepreneurs dans le secteur de la mode	64
3.1. La prise de contact.....	64
3.2. Les résultats.....	65

3.3.	Conclusions de l'étude secondaire.....	66
4.	Étude tertiaire : questionnaire auprès du public actif sur Instagram et TikTok	67
4.1.	Résultats.....	71
4.2.	Les limites de cette étude.....	72
4.3.	Conclusions de l'étude tertiaire	73
5.	Résumé et conclusions des études menées.....	74
<i>Partie 4 : Conclusion et ouverture.....</i>	<i>77</i>	
1.	Conclusion générale	77
2.	Ouverture	80
2.1.	Boucler la boucle.....	80
2.2.	La stratégie de communication.....	82
<i>Bibliographie</i>	<i>84</i>	

Introduction

Ritika et Niki Shamdasani, sœurs et fondatrices de Sani, une marque de vêtements d'inspiration d'Asie du Sud, se sont lancées sur TikTok au début de l'année 2020 et, en mars 2020, leur sixième vidéo est devenue virale, recueillant environ 3 millions de vues. C'était la première vidéo qu'elles créeraient du contenu avec TikTok. Elles montraient le processus de création du début à la fin d'un vêtement, de l'idéation au produit fini (Monllos, 2022).

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus le nouveau terrain de jeu qui réunit toutes les catégories démographiques. Comme le dit Tony M Fountain, conseiller d'entreprise Forbes, « c'est le rêve devenu réalité de tous les spécialistes du marketing : ils peuvent accéder gratuitement à un public aussi vaste de clients potentiels pour n'importe quel produit. » (Fountain, 2022). Il ajoute que nombreuses sont les petites entreprises qui font l'erreur de penser que les réseaux sociaux sont réservés aux gros joueurs qui ont un budget à dépenser. Au contraire, ces plateformes digitales offrent aux petites marques la possibilité de se faire connaître auprès du large public et de générer des prospects.

De plus, selon un rapport publié par Ecommerce Europe (2022), L'UE-27 est la force du commerce électronique B2C européen. Malgré la levée des mesures relatives à la pandémie Covid-19 et la sortie du Royaume-Uni du marché unique européen, le chiffre d'affaires du commerce électronique a connu une croissance de 16 % en 2021. Les internautes ont désormais dépassé les 90 % de la population et la part des internautes qui achètent en ligne devrait atteindre 76 % en 2022. Ainsi, créer son entreprise en ligne ne peut être que bénéfique.

Conséquemment, nous nous intéresserons au potentiel que peut offrir les réseaux sociaux pour les entrepreneurs qui décident d'y construire leur entreprise. Ces entrepreneurs ont d'ailleurs une appellation spécifique qui leur est donnée, celui de « web-entrepreneur ». Les web-entrepreneurs concernent toutes les personnes qui créent une entreprise en utilisant le Web comme support. Autrement dit, c'est un entrepreneur qui va vendre sur le Web des produits numériques, des produits physiques ou des services (Passion Entrepreneur, 2020). Plus spécifiquement, nous

étudierons les jeunes web-entrepreneurs, ceux qui viennent de lancer leur marque et qui souhaitent construire leur notoriété. Dans cette étude, nous nous limiterons ainsi à des personnes qui sont devenues des web-entrepreneurs que depuis récemment (moins de deux ans).

Les réseaux sociaux sur lesquels nous allons baser notre étude sont Instagram et TikTok. Nous allons les comparer afin de déterminer lequel entre les deux est le plus efficace pour construire une notoriété de marque.

Pour réaliser ceci, nous avons construit notre étude autour de quatre parties. La première explique le contexte de cette étude ainsi que la question de recherche et les hypothèses construites autour de celle-ci. Ce sont ces hypothèses que nous affirmerons et/ou infirmerons à travers la deuxième et troisième partie qui constituent la partie théorique et pratique. Enfin, nous terminerons avec une quatrième partie qui donnera la conclusion finale et les résultats autour de nos hypothèses.

Partie 1 : Problématisation et hypothèses

1. Le contexte

Être actif sur les réseaux sociaux est devenu une étape incontournable pour gagner en notoriété. Grâce à l'esprit de partage, de dialogue et d'échange que fournissent ces plateformes sociales, les marques peuvent rapidement construire une communauté, et permettre à leur public de participer activement à son développement grâce aux différentes possibilités d'interaction (commentaires, partages, etc.). Les web-entrepreneurs qui désirent construire une notoriété de marque, ont le choix de s'installer sur une panoplie de réseaux sociaux.

En revanche, même s'il en existe une quantité, seulement certains d'entre eux ont ce pouvoir social qui aide à la création de communauté, et de dialogue autour des marques. Les plus connus sont Facebook, Instagram et Twitter. Selon Statista, aux États-Unis en 2020, Instagram a représenté 67% des 290 milliards d'interactions (réactions, commentaires, partages, retweets et likes) sur du contenu appartenant à une marque par rapport aux trois grands réseaux sociaux Instagram, Facebook et Twitter. La part de Facebook était de 23%, et celle de Twitter de 10% ; montrant qu'Instagram est intelligiblement le réseau social où les utilisateurs interagissent le plus avec les marques.

Néanmoins, depuis récemment, une autre plateforme sociale concurrence Instagram, rendant difficile pour les spécialistes du marketing d'ignorer sa popularité et son influence. Avec 3 milliards de téléchargements, et 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde entier (Geyser, 2019), TikTok commence à attirer les marques. Sur cette plateforme, les marques atteignent un public jeune, et arrivent à augmenter leur notoriété grâce à son puissant algorithme et vidéo de format court.

Dès lors, je me suis intéressée au potentiel que peut offrir TikTok et Instagram pour les web-entrepreneurs dans le secteur de la mode, comme Sani. Parmi la panoplie des commerces qui existent en ligne, j'ai décidé de me concentrer sur les commerces faisant parties du secteur de la mode, un secteur plein de croissance. Selon Statista, le segment des vêtements du marché de la mode en ligne en Europe a créé en 2021

un revenu de près de 130 milliards de dollars américains, ce qui en fait de loin le plus grand segment selon le revenu. Le segment des accessoires a créé, dans le même temps, un revenu d'environ 48,8 milliards de dollars américains.

En plus d'être un secteur fleurissant, les applications TikTok et Instagram sont d'excellentes hôtes pour les marques appartenant à ce secteur. Instagram est un réseau social plus attractif dans des marchés de niche où la photo est prédominante telle que : la mode, la cuisine, la cosmétique, l'art..., ce qui correspond parfaitement au secteur que nous visons. Cette plateforme bénéficie d'un grand succès auprès des indépendants et des petites organisations qui cherchent à atteindre de nouveaux publics. Dans un article rédigé par Kleinman (2017) une indépendante, Cat Meffan, qui est instructrice de yoga, répond « J'ai vendu ma première retraite de yoga en cinq jours et tout ce que j'ai fait, c'est mettre en ligne un post Instagram », dit-elle. « J'étais extrêmement choquée et excitée. C'est le pouvoir d'Instagram. » TikTok est un réseau social qui permet de mettre en avant les marques d'une autre manière. Le contenu vidéo pousse les marques de mode à créer du contenu engageant par exemple des vidéos « avant / après », où les marques montrent les vêtements ou accessoires portés directement (Pixlee TurnTo, n.d.).

Dans ce mémoire, nous chercherons donc à comparer ces deux plateformes sociales afin de déterminer laquelle d'entre elles est la plus efficace pour construire la notoriété d'une nouvelle marque lancée par un jeune web-entrepreneur. J'entends par « construire la notoriété », tous les éléments sur ces réseaux qui vont permettre à la marque de se faire connaître, de se faire reconnaître, et *in fine* de stimuler la curiosité des consommateurs pour qu'ils s'intéressent à la marque. C'est donc une étude qui se penche sur le travail de développement de la notoriété et non pas une notoriété déjà établie.

2. Problématique et hypothèses

Maintenant que nous avons posé le contexte de cette étude, nous allons établir une question de recherche et des hypothèses que nous affirmerons ou infirmerons.

La problématique est la suivante :

Est-ce que le réseau social "TikTok" devance "Instagram" dans l'efficacité à construire la notoriété d'une nouvelle marque lancée par un jeune web-entrepreneur dans le secteur de la mode ?

Pour répondre à cette question, j'ai décidé d'établir des hypothèses autour des concepts majeurs qui constituent cette question :

- La construction de la notoriété d'une marque : ce concept comprend deux éléments à définir ; la notoriété et comment celle-ci se construit
- Les réseaux sociaux TikTok et Instagram : ce concept comprend celui des réseaux sociaux en général, et plus particulièrement comment ces deux plateformes sociales sont avantageuses pour le web-entrepreneur qui se trouve dans le secteur de la mode
- Comparaison d'efficacité : ce concept est le centre de notre recherche, et ne pourra qu'être défini une fois que nous aurons déterminé les éléments qui nous permettront de les comparer

Mes hypothèses sont les suivantes :

A/ Instagram surclasse TikTok, dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode

B/ Instagram et TikTok s'équivalent dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode

C/ TikTok surclasse Instagram, dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode

D/ Instagram et TikTok ne sont pas efficaces dans la construction de la notoriété d'une marque

Afin d'affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous poserons dans un premier temps un cadre théorique qui nous définira les éléments importants de la question de recherche : la construction de la notoriété, les réseaux sociaux, et le fonctionnement d'Instagram et de TikTok. Ce cadre théorique nous donnera déjà des premières pistes de réflexions sur nos hypothèses qui nous amèneront vers une partie pratique où nous vérifierons nos pistes de réflexion à travers la mise en œuvre de plusieurs études. Les données collectées seront analysées et interprétées au regard des éléments de notre partie théorique pour en tirer des observations afin d'éliminer les hypothèses incorrectes et élire l'hypothèse correcte.

Partie 2 : Les concepts théoriques

Cette étude a pour but de déterminer laquelle des plateformes sociales entre Instagram et TikTok est la plus efficace, pour un web-entrepreneur, de construire la notoriété de sa marque dans le secteur de la mode. Avant toute chose, il me semble important de définir les concepts clés de cette étude, qui vont nous permettre de poser le cadre théorique autour de la question de recherche. Ce cadre nous permettra ensuite de passer à la collecte des données et aux analyses de celles-ci.

1. La notoriété de la marque

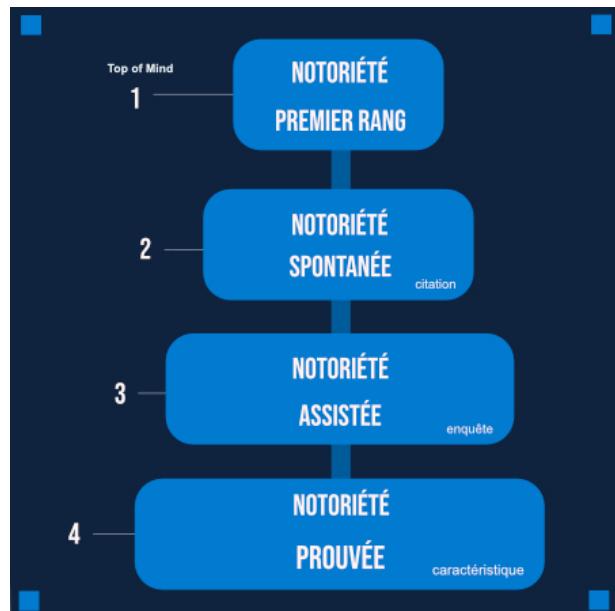
Nous rappelons que cette étude se penche sur la construction de la notoriété d'une marque. Nous verrons comment celle-ci se met en place, mais avant cela, il est important de définir ce qu'est la notoriété d'une marque.

1.1. Définition

La notoriété d'une marque est définie par Jefkins en 1963 comme « le pourcentage de consommateurs se rappelant d'une marque » (Jefkins, 1973). Puis est défini par Aaker en 1994 comme « la force de la présence d'une marque dans l'esprit du consommateur » (Aaker, 1994). Dès lors, on comprend que la notoriété d'une marque est le niveau de connaissance qu'a un individu sur une marque.

1.1.1. *Les différents niveaux de notoriété d'une marque*

Ce niveau de connaissance est d'ailleurs divisé en plusieurs niveaux de connaissance :



Source : Metzinger, L. (2019, October 21). *La notoriété : quel impact pour l'entreprise ?* Webmarketing-Com.com. Récupéré le 9 août de :

<https://www.webmarketing-com.com/2019/10/21/94460-notoriete-impact-pour-entreprise>

1) Notoriété "Top of Mind"

Le niveau de connaissance le plus haut est appelé « Top of Mind », car ce sont les marques qui viennent directement à l'esprit du consommateur. Ce sont les marques dont le consommateur est capable de citer spontanément le nom (Bury, 2020). D'où le nom « Top of Mind », qui veut littéralement dire, « la première chose qui arrive à l'esprit ».

2) Notoriété spontanée

Le deuxième niveau de connaissance est la notoriété spontanée, elle représente la capacité d'un consommateur à citer spontanément le nom d'une marque après avoir cité la marque dite « Top of Mind ». Ainsi, la première marque citée correspond à la notoriété spontanée de premier rang, soit, la notoriété « Top of Mind » (Metzinger, 2019), et toutes celles citées après font partie de la notoriété spontanée. Les marques qui sont citées en notoriété spontanée, sont celles qui sont présentes à l'esprit du consommateur, elles ont été enregistrées par celui-ci (Bury, 2020).

3) La notoriété assistée

Le troisième niveau de connaissance s'appelle la notoriété assistée, car elle représente la capacité d'un consommateur à reconnaître une marque après qu'une liste de noms de marque lui est donnée. Le consommateur est guidé dans la reconnaissance de la marque (Metzinger, 2019).

4) La notoriété prouvée

Le dernier niveau de connaissance est la notoriété prouvée. Elle représente la capacité du consommateur à confirmer qu'il a déjà été exposé à la marque, en étant capable de citer certaines caractéristiques de celle-ci. Le consommateur est capable de prouver l'identification d'une marque (Metzinger, 2019).

Dans la construction d'une notoriété, le premier niveau de notoriété que les web-entrepreneurs peuvent atteindre est celui de la notoriété prouvée. En revanche, pour atteindre ce niveau, le consommateur doit pourvoir être capable de citer certaines caractéristiques de la marque.

1.1.2. L'image de marque

C'est grâce à l'image de marque, qu'un consommateur est capable de citer les caractéristiques d'une marque. L'image de marque est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque, c'est un ensemble de représentations mentales, tant affectives que cognitives. Les consommateurs conservent dans leurs esprits une somme de satisfactions (ou insatisfactions), et des impressions accumulées suite à l'utilisation du produit ou suite à des conversations qu'ils ont eues avec d'autres consommateurs (bouche-à-oreille) (Ratier, 2002).

Pinson Labbé (1992) distingue trois niveaux à l'image de marque :

- L'image proprement dite : les perceptions d'une marque par les consommateurs,
- L'identité de la marque : l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère la marque souhaite que le consommateur lui associe
- La médiatisation de la marque : l'ensemble des caractéristiques d'une marque communiqué au travers de plusieurs vecteurs de diffusion choisi par l'entreprise qui la gère

L'image de marque est donc fortement contrôlée par l'entreprise qui gère la marque, même si une partie ne dépend pas d'elle, mais du public. Afin de construire cette image, les entreprises vont lui associer des caractéristiques : le nom de la marque, le logo, la charte graphique (les couleurs, la police, le ton employé...), mais aussi le

personnel, vont former l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise souhaite que le consommateur retienne. Ce sont ces éléments qui vont composer la structure de la marque dans l'esprit du consommateur, et ils ne sont pas choisis au hasard. Derrière l'image de marque se cache une réelle démarche de réflexion nécessaire (Metzinger, 2019).

Ainsi, dans la construction de la notoriété d'une marque, nos web-entrepreneurs doivent se créer une image de marque, car sans celle-ci, les consommateurs n'ont pas d'éléments auxquels ils peuvent se rattacher pour l'enregistrer dans leurs esprits ou pour pouvoir s'en rappeler. La prochaine étape est donc la médiatisation de la marque : la communiquer auprès du public.

1.2. La construction d'une notoriété

Sur base de ce qui a été dit précédemment, nous savons que la notoriété d'une marque dépend de la capacité d'un consommateur à la reconnaître. Une marque avec une forte notoriété sera reconnue spontanément par les consommateurs, une marque avec un faible niveau de notoriété est une marque qui arrive à être identifiée si le consommateur arrive à citer quelques éléments qui lui appartiennent. Chaque marque enregistrée dans l'esprit d'un consommateur est rattachée à une image qui lui est propre.

Dans tous les cas, la construction d'une notoriété va dépendre de la communication de cette image de marque. Cette communication doit être constante dans le temps et doit être stratégiquement établie (Metzinger, 2019).

Il existe, dans la théorie du marketing, un processus appelé le « marketing mix ». Ce processus est un mélange de variables qui va assurer le succès d'une marque sur son marché, et va lui permettre de se différencier des autres. Philip Kotler le définit de la manière suivante, « [Le] Marketing Mix est l'ensemble des variables contrôlables que l'entreprise peut utiliser pour influencer la réponse de l'acheteur. » Ces variables contrôlables sont : le produit, le prix, la distribution et la promotion (communication)

(Neelima, 2013). Néanmoins, au fil des années, les spécialistes du marketing ont élargi ces 4P et ont donné naissance à un cinquième P, celui des personnes (Houbre, 2020).

Nous verrons que certains de ces P, permettent à une entreprise de communiquer efficacement son image de marque, et donc d'initier la construction de la notoriété.

- Le P de « Product » (le produit)

Le produit est défini comme « quelque chose qui peut être offert aux clients à des fins d'attention, d'acquisition ou de consommation et qui satisfait un désir ou un besoin ». Il comprend les objets physiques, les services, les personnes, les lieux, les organisations ou les idées » (Khan, 2014). Un spécialiste du marketing doit créer un produit actuel autour du produit principal, puis créer un produit amélioré autour du produit de base et du produit principal. Le produit principal fait référence aux services de résolution de problèmes ou aux avantages essentiels que les clients obtiennent lorsqu'ils achètent un produit. Le produit actuel fait référence aux parties d'un produit, à son niveau de qualité, à sa conception, à ses caractéristiques, à sa marque, à son emballage et aux autres caractéristiques qui sont combinées afin d'offrir les principaux avantages du produit. Un produit amélioré signifie l'association d'avantages et de services supplémentaires autour du produit principal et actuel. Ces facteurs supplémentaires peuvent être des garanties, des services après-vente, l'installation, etc. Le produit est au cœur de la stratégie de marketing mix où les entreprises peuvent offrir des attributs uniques qui différencient leur produit de celui de leurs concurrents. La qualité, le design, les caractéristiques, la marque et les tailles caractérisent le produit. L'acceptation du produit par le client est basée sur sa qualité et son design. (Khan, 2014).

- Le P de « Price » (le prix)

Le prix est considéré comme le facteur le plus important qui affecte le choix du consommateur. Le prix est la seule variable du marketing mix qui doit être définie en relation avec les trois autres P. Le prix est l'un des éléments les plus importants du marketing mix, car c'est le seul qui génère un chiffre d'affaires pour l'organisation. Les autres 3P (produit, place et promotion) constituent le coût variable de l'organisation. En effet, il en coûte de produire et de concevoir un produit, de le distribuer et de le promouvoir. Ainsi, le prix doit soutenir ces éléments du marketing-

mix. La fixation des prix est difficile et doit refléter la relation entre l'offre et la demande, elle doit aussi prendre en compte plusieurs éléments tels que les coûts fixes et variables, les prix de la concurrence, les objectifs de l'entreprise, les stratégies de positionnement proposées, et le groupe cible. La perception du prix influe directement sur la satisfaction du client, la probabilité de substitution, et la probabilité de recommandation à d'autres personnes. Par conséquent, il arrive que des clients substituent principalement en raison de la perception d'un prix élevé, de pratiques tarifaires déloyales ou trompeuses. Par conséquent, afin d'accroître la satisfaction de la clientèle, il est important que les entreprises de services gèrent activement la perception des prix par leurs clients, par exemple en pratiquant des prix attractifs, en proposant des prix raisonnables, en baissant les prix sans diminuer la qualité, etc (Khan, 2014).

- Le P de « Place » (la distribution)

Selon Khan (2014), la stratégie de la place nécessite une distribution efficace des produits de l'entreprise parmi les canaux de commercialisation comme les grossistes ou les détaillants. Une organisation doit prêter attention aux décisions relatives au lieu, en raison de l'importance du produit et de la consommation qui se produisent au même moment et au même endroit. La mise à disposition des produits aux utilisateurs finaux implique des canaux de commercialisation composés d'intermédiaires tels que les détaillants. D'emblée, il est clair que le canal de distribution est d'une importance fondamentale pour le traitement de la distribution physique, car le canal est le lieu où le marketing et la logistique se rencontrent afin d'aboutir à des transactions avec les consommateurs (Khan, 2014).

- Le P de « Promotion » (les actions promotionnelles)

La promotion est une technique de vente ; pour réussir tout programme de marketing, il doit être associé à la communication (promotion). La promotion est définie comme la promotion des ventes, la publicité, la vente personnelle, les relations publiques et le marketing direct. Elle permet de sensibiliser les clients potentiels aux nombreux choix disponibles en matière de produits et de services. Un programme de communication est important dans les stratégies de marketing, car il joue trois rôles essentiels : fournir les informations nécessaires, persuader les clients cibles des mérites d'un produit spécifique et les encourager à faire un choix à un moment précis. Les activités qui relèvent de la communication sont la publicité, les promotions des

ventes et la vente personnelle ; elles peuvent toutes influencer la façon de penser du consommateur, ses émotions, son expérience ainsi que ses achats.

- Le P de « People » (les personnes)

Le P de people s'est ajoutés suite à l'importance donnée à la relation client. Les consommateurs prêtent une attention particulière à l'image de marque lors de leur décision d'achat. Cela est d'autant plus vrai lorsque ce que l'entreprise vend est un service. La disponibilité de l'entreprise pour ses clients, la façon dont le personnel accueille les clients, et l'attitude avec laquelle ils vont gérer les différents cas auront un impact dans la décision du consommateur d'acheter chez vous ou chez un concurrent. Le personnel d'une entreprise reflète directement son image face aux consommateurs, les entreprises doivent donc gérer leur force de vente, sélectionner du personnel qualifié pour diffuser une image de marque cohérente. Mais au-delà du personnel, la clientèle fait aussi partie du P de « people ». En effet, sans elle, l'entreprise ne peut exister, et la manière dont elle va parler de la marque à d'autres consommateurs participe indirectement aussi à la communication de l'image de marque. De ce fait, l'entreprise doit satisfaire ses clients au maximum (Houbre, 2020).

Le tableau ci-dessous résume les éléments à considérer dans chacun des P du marketing-mix :

Product	Price	Promotion	Place	People
Functionality	Selling Price	Sponsorships	Distribution Channels	Service Provided
Appearance	Discounts	Advertising	Logistics	Attitude
Warranty	Payment Arrangements	Public Relations Activities	Service Levels	Customer Service
Quality	Price Matching Services	Message	Location	Appearance
Packaging	Credit Terms	Media	Market Coverage	Employee Portrayal

Source : Corporate Finance Institute. (2022, January 27). *5 P's of Marketing*. Corporate Finance Institute; Corporate Finance Institute.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>

Dans le cadre de notre étude, nous cherchons à déterminer comment il est possible de construire une notoriété. Nous avons vu que celle-ci dépend de la communication de l'image associée à la marque. Pour concevoir cette communication, un web-entrepreneur peut utiliser les P « Promotion » et « People ».

En effet, le P de « Promotion » permet de diffuser des messages à son public, qui peuvent influencer la façon de penser du consommateur, ses émotions et son expérience. C'est donc un outil efficace, pour une entreprise qui gère une marque, de diffuser ses caractéristiques, en espérant que celles-ci seront celles que lui associeront les consommateurs. Le P de « People » permet aussi de communiquer l'image de marque. Nous avons vu que le personnel reflétait directement l'image d'une marque dans son attitude, son apparence, sa qualité de travail, etc. Les P « Place », « Product » et « Price » peuvent faire partie des caractéristiques qui composent l'image de marque, mais ne sont pas des moyens de communication de l'image de marque. Ils ne participent donc pas activement à la construction de la notoriété.

Ainsi, dans l'utilisation du P « Promotion » et du P « People », le web-entrepreneur peut décider d'utiliser les actions suivantes pour communiquer sur la marque :

- Les actions du P « Promotion » :
 - La publicité : elle est utilisée pour influencer la perception du consommateur sur une marque, développer une notoriété et transmettre des informations pertinentes. Cette stratégie est payante et peut être réalisé à travers multiples médias : les journaux, les revues et magazines, la télévision, le cinéma, les publicités de rue (panneaux d'affichage, pancarte...), le digital (réseaux sociaux, site web...)
 - La promotion des ventes : cette stratégie est souvent utilisée dans les supers marchés. Par exemple, il arrive fréquemment de voir le signe « 2 produits achetés, le 3^{ème} offert ». Mais celui-ci peut aussi être sous forme de coupon d'achat, de concours, de cadeaux offerts, etc.
 - Les représentants commerciaux : cette stratégie est coûteuse, car elle concerne le recrutement de personnel étant capable de gérer les relations personnelles avec la clientèle. Ces personnes sont généralement formées aux techniques de ventes et savent communiquer efficacement sur un produit ou un service en question.

- Le marketing direct : cette stratégie a pour but de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire grâce à un ensemble d'actions de communications personnalisées. Ces actions concernent les commandes, les demandes de devis, les appels téléphoniques, les prises de rendez-vous, etc.
- Les mails directs : cette stratégie cible des consommateurs qui pourraient être potentiellement intéressés par un produit / service qu'une entreprise vend. Ces consommateurs sont répertoriés dans une base de données, ils y sont catégorisés selon une série d'attributs et similarités. Une fois le mail envoyé, les réponses sont contrôlées. Le consommateur peut décider de se retirer.
- Salons et expositions : participer à des évènements est utile pour l'exposition d'une marque, pour élargir son réseau et renouer d'anciennes relations. Le but des salons n'est pas la vente, mais plutôt d'accroître sa notoriété et d'encourager un premier essai du produit ou service aux consommateurs.
- Le sponsoring : afin d'augmenter l'exposition d'une marque, une entreprise peut choisir de sponsoriser certains événements. L'évènement est ensuite plus facilement associé à votre marque.

(Succès Marketing, n.d.).

Dans le cadre de notre étude, certaines de ces actions sont trop coûteuses et ne correspondent pas à la taille de l'entreprise de nos jeunes web-entrepreneurs (sponsoring, représentant commerciaux, le marketing direct). Néanmoins, la publicité, la promotion des ventes et le marketing direct sont des stratégies que les web-entrepreneurs peuvent adopter.

En effet, nous verrons que les plateformes Instagram et TikTok offrent toutes les deux la possibilité de créer sa propre publicité. Le marketing direct peut se faire très naturellement sur ces réseaux grâce aux messageries directs et la promotion des ventes peut être naturellement annoncée grâce à la diffusion de contenu.

- Les actions du P « People »
 - Le service fourni : si le service fourni aux consommateurs est réalisé de manière efficace et professionnel, le consommateur sera satisfait de son achat et en retiendra un souvenir positif
 - L'attitude : le personnel qui renvoie une attitude désagréable vis-à-vis des consommateurs va directement renvoyer une mauvaise image de l'entreprise et perdra peut-être la confiance de celui-ci
 - L'apparence : l'apparence est importante, car elle laissera aussi un souvenir dans les esprits des consommateurs. Le personnel se doit d'être présentable face à la clientèle.

Dans notre cas, le web-entrepreneur est souvent la seule personne qui compose le personnel de sa marque. Néanmoins, il est tout aussi responsable de l'image qu'il renvoie à ses consommateurs. D'autant plus qu'un web-entrepreneur sur Instagram et TikTok est beaucoup plus proche de ses consommateurs grâce aux différentes interfaces qu'il peut utiliser pour communiquer avec eux. Chacune de ces actions sont donc à prendre en compte lorsqu'il communique sur sa marque.

1.3. Les types de diffusion

Développer la notoriété d'une marque ne peut être atteint que par la communication de son image auprès de son public cible. C'est à force de communiquer cette image auprès du public cible que celle-ci va commencer à être reconnue. Et, nous avons vu que les P de « Promotion » et de « People » permettaient cette communication. Cependant, il reste à trouver un moyen de diffuser cette communication, pour pouvoir l'exposer auprès du public.

1.3.1. *Les différents vecteurs de diffusion*

Plusieurs vecteurs de diffusion permettent d'exposer la communication de l'image de marque. L'un des vecteurs qui suscite le plus d'engagement est le bouche-à-oreille,

car la personne qui véhicule le message est souvent une personne proche à qui on fait confiance. Bien que ce canal soit efficace, il est difficilement contrôlable et mesurable par l'entreprise qui cherche à maîtriser son image et son message (Metzinger, 2019).

Il y a l'utilisation des médias rationnels comme l'affichage (panneaux publicitaires), la presse, la radio, la télévision ou le cinéma. Ces vecteurs de diffusions permettent d'atteindre un large public, en revanche, ils représentent un coût financier non négligeable et une diffusion définie dans le temps (Metzinger, 2019).

De nos jours, le vecteur le plus pertinent, pour n'importe quelle entreprise, dans n'importe quel secteur d'activité, est l'utilisation des plateformes digitales. Les plateformes digitales regroupent les sites internet, les réseaux sociaux et les blogs. Grâce à ces vecteurs, les entreprises peuvent communiquer à leur public cible un message spécifique à un moment spécifique. (Metzinger, 2019).

Dans le cadre de notre étude, les web-entrepreneurs ont leur activité exclusivement en ligne, plus précisément sur les plateformes sociales d'Instagram et de TikTok. Les web-entrepreneurs ont donc déjà une longueur d'avance dans le souhait de gagner en notoriété. De plus, les actions de communication sélectionnées pour le P de « Promotion » et le P de « People » peuvent toutes se réaliser sur ces plateformes sociales. Néanmoins, la question se pose : comment vérifier que la construction de la notoriété sur ces plateformes a lieu ?

1.3.2. Construire sa notoriété sur TikTok et Instagram : quelles variables pour mesurer ?

Afin de vérifier si un web-entrepreneur sur Instagram ou sur TikTok gagne en exposition et en notoriété, ces réseaux sociaux proposent au propriétaire de sa page d'avoir un aperçu de l'activité de son compte (nombre d'abonnés, la portée de son contenu, nombre de *likes*...) (annexe n°1).

En fonction des informations disponibles sur ces pages, il faut déterminer quelles variables sont intéressantes à analyser pour vérifier si le contenu qui est publié sur la marque lui permet de se faire connaître et de développer sa notoriété.

Selon Deltrey Lemba David, experte des réseaux sociaux, si notre but est de faire connaître et développer la notoriété d'une marque en ligne, il y a trois indicateurs à analyser. Le nombre d'abonnés, la couverture (le *reach*) et l'engagement des utilisateurs (Lemba David, 2021).

TikTok étant un réseau social assez récent, il y a plusieurs avis quant aux variables à analyser pour mesurer la notoriété de sa marque. Les avis tendent à converger vers les mêmes indicateurs qu'Instagram, c'est-à-dire : le nombre d'abonnés, la couverture et l'engagement. Définissons ces indicateurs :

- La couverture (le *reach*) : plus il y a des personnes qui voient les contenus publiés, plus le produit a des chances d'être reconnu. Si la couverture augmente, c'est que le contenu atteint de nouveaux comptes tous les jours.
- L'engagement : un bon indicateur de la promotion de la marque et de la notoriété est l'interaction des utilisateurs auprès de la marque. L'engagement comprend les visites de profil, les *likes*, les commentaires, les partages et les sauvegardes.
- Le nombre d'abonnés : si le nombre d'abonnés augmente, c'est un signe positif pour le développement de la notoriété, car cela veut dire que l'entreprise gagne des « fans », et plus le nombre est grand, plus les utilisateurs vont avoir confiance dans la marque (Lemba David, 2021).

Nous rappelons que la marque des jeunes web-entrepreneurs n'est pas encore établie, elle est en phase de lancement. Nous cherchons donc à savoir, au moment où personne ne connaît l'existence d'une marque, qu'est-ce qui permet la construction de la notoriété. Quels sont les éléments qui vont indiquer aux web-entrepreneurs, que la notoriété est en train de se construire ?

Nous avons vu que la notoriété est atteinte grâce à la répétition de l'exposition d'une marque auprès du public cible. C'est à force de voir la marque, que les consommateurs vont enregistrer l'information, et petit à petit, reconnaître la marque. Cette exposition se fait grâce à des stratégies de communication, qui dans notre cas,

vont être diffusées exclusivement sur Instagram et sur TikTok. À force, la curiosité des consommateurs sera stimulée, ce qui va les pousser à se pencher sur la marque.

Conséquemment, les indicateurs que nous choisirons dans le cadre de cette étude sont les suivants :

- La couverture : le web-entrepreneur doit s'assurer que sa marque soit vue
- L'engagement : le web-entrepreneur doit voir cette curiosité se traduire d'une certaine manière. Ici, l'indicateur « visites de profil » est un indicateur qui nous montre que les consommateurs sont allés cliquer sur le profil pour découvrir davantage, il est donc intéressant de le retenir. Nous ne retiendrons pas les autres indicateurs (*likes*, commentaires, partages, sauvegardes), car, comme expliqué plus haut, nous sommes dans la construction de la notoriété. Or, ces indicateurs montrent déjà une notoriété active.

1.4. Conclusions

Dans ce chapitre, nous nous sommes intéressés à la notion de notoriété de marque, et à la construction de celle-ci. La notoriété d'une marque se traduit par le niveau de connaissance qu'à un individu sur une marque. Celle-ci peut donc être forte ou très faible. Mais au-delà de l'individu, l'entreprise a aussi son rôle à jouer dans la construction de celle-ci.

En effet, la construction se fait, dans un premier temps, grâce à la diffusion de la communication de l'image de marque. L'image de marque est un élément indispensable, car elle représente l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère la marque souhaite que le consommateur lui associe. Sans image de marque, les consommateurs n'ont pas d'éléments auxquels ils peuvent se rattacher pour la distinguer d'une autre, et ne parviendront pas à la reconnaître facilement.

Pour qu'une image de marque s'établisse, et s'enregistre petit à petit dans les esprits des consommateurs, elle doit être communiquée et diffusée (être répandue). Nous avons vu, qu'à travers le modèle du marketing-mix, les entreprises peuvent utiliser le P de « Promotion » et le P de « People » pour communiquer leur image de marque.

Les actions telles que la publicité, le marketing direct, l'attitude et l'apparence du personnel permettent de communiquer l'image de marque au consommateur.

Au-delà de la communication, il y a la diffusion de celle-ci. Il existe plusieurs moyens de diffusion, mais celle que les entreprises prennent le plus, et qui a du sens dans notre étude, est l'utilisation des plateformes digitales.

On comprend donc que la construction de la notoriété dépend de deux composantes :

- La diffusion de la communication de l'image de marque, et
- Le comportement du public face à celle-ci

Celles-ci ont lieu l'une après l'autre, et qui ont le même poids. Sans la première étape de la diffusion, le comportement ne peut pas être influencé.

Dans le cadre de notre étude, nous allons montrer comment TikTok et Instagram intègrent ces deux composantes, et participent à la construction de la notoriété. Puis, nous déterminerons lequel de ces deux réseaux intègrent le mieux ces composantes, et est donc plus efficace que l'autre dans la construction de la notoriété d'une marque.

2. La communication sur TikTok et Instagram

Ce chapitre est dédié à la communication sur les réseaux sociaux, qui dans notre cas sont Instagram et TikTok. Nous verrons pourquoi l'utilisation des réseaux sociaux pour la communication d'une marque est très prisée par les entreprises et comment les utilisateurs réagissent à cette communication de marque. Puis, nous expliquerons en détail le fonctionnement des plateformes Instagram et TikTok et pourquoi celles-ci sont avantageuses pour les web-entrepreneurs qui décident d'y lancer leur marque.

2.1. Les réseaux sociaux

Aujourd'hui, les comportements des consommateurs ont évolué avec l'évolution de la technologie, l'arrivée des réseaux sociaux et la possession d'un téléphone connecté. On remarque du côté des utilisateurs une évolution dans la consommation des médias et du côté des entreprises une évolution dans la communication des marques. Une entreprise qui décide de se lancer sur les réseaux sociaux, a pour but d'y créer du marketing digital.

Selon Scheid et al. (2019) le marketing digital « [c'est] l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés » » (Scheid et al., 2019). Une entreprise qui décide d'être présente sur diverses plateformes digitales va se servir du marketing digital pour gérer et alimenter tous ces différents médias et plateformes en ligne (réseaux sociaux, e-mails, moteur de recherche, site Web, etc.). Le marketing digital permet d'atteindre de nombreux objectifs stratégiques comme gagner de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle, de développer sa notoriété et de gérer le recrutement des candidats (aspect Ressources Humaines). Pour que celui-ci soit efficace, il est nécessaire qu'il y ait une communication active de la part de l'entreprise.

Selon Alkhawaiter (2016), 83 % des spécialistes du marketing accordent une grande importance aux applications sociales en raison de leur rôle important pour atteindre et fidéliser les clients. Les médias sociaux ont permis aux entrepreneurs d'atteindre très facilement des clients potentiels et de leur parler de leurs marques. Ils leur offrent

également une plateforme solide pour faire de la publicité, promouvoir et diffuser leurs idées et leurs produits. De nombreuses études ont exploré l'efficacité des médias sociaux en tant qu'outils de marketing commercial. Leur principale conclusion est que les plateformes de médias sociaux représentent un canal d'interaction unique pour les entreprises qui souhaitent faire la publicité de leurs produits, entretenir des relations avec leurs clients et, surtout, identifier les besoins du public.

Au-delà d'être de bons outils de diffusion de communication, les médias sociaux sont aussi de très bons outils pour créer des actions de communication, ils permettent de réaliser les deux en un.

En effet, dans la liste des actions promotionnelles données plus haut, certaines de ces actions peuvent se créer directement sur les réseaux sociaux. Par exemple, la publicité peut être créée directement sur un média social puis être diffusée dessus. Nous verrons, d'ailleurs, que ceci est possible sur les applications Instagram et TikTok. De même pour les actions qui concernent les personnes. Par exemple, les actions qui mettent en avant l'apparence et l'attitude du personnel peuvent être créées sur le réseau social même, puis être diffusées. Nous verrons que ceci est possible grâce à la fonctionnalité « story » sur Instagram et TikTok.

Dès lors, la majorité des entreprises qui souhaitent communiquer leur marque vont élaborer une communication *Social Media* ou *SMO* pour *Social Media Organisation*. Cette communication permet d'appuyer l'identité de l'entreprise et de développer sa notoriété. Elle a pour but de créer de l'intérêt auprès des utilisateurs, à les inviter à s'informer davantage, de favoriser la reconnaissance, et de stimuler l'acte d'achat (Pascale Varenne, 2022).

Ainsi, les réseaux sociaux représentent un réel outil dans la diffusion et la communication de l'image de marque. Les web-entrepreneurs ont donc beaucoup d'avantages à s'y installer pour lancer leur marque dans le souhait de leur créer une notoriété.

2.2. Comprendre le parcours utilisateur sur les réseaux sociaux

Nous rappelons que la construction d'une notoriété a deux composantes dont l'une est le comportement du consommateur face à la diffusion de la communication de la marque. Ainsi, il est important de comprendre le parcours et le comportement de ces internautes afin d'optimiser ses chances à ce que sa marque soit vue et suscite assez d'intérêt pour développer une notoriété.

2.2.1. *Le parcours traditionnel du consommateur*

Le parcours traditionnel du consommateur se base sur un premier modèle proposé par E. St. Elmo Lewis en 1898 (Desager, 2019). Ce modèle s'appelle le modèle AIDA et désigne l'acronyme suivant : Attention, Intérêt, Désir et Action. Il naît suite à une étude menée dans le secteur de l'assurance-vie qui décrit les quatre phases cognitives vécues par un individu lorsqu'il rentre en contact avec un nouveau produit acheté (Hassan et al., 2015).

Selon Ashcroft and Hoey (2001) le modèle AIDA peut aussi être appliqué à des services et produits que l'on peut trouver en ligne. Le modèle AIDA décrit différent niveau cognitif du consommateur. Le premier niveau décrit le moment où le consommateur doit connaître l'existence d'un produit ou d'un service en ligne, il faut attirer l'attention du consommateur. Le deuxième niveau est le niveau affectif où les consommateurs s'intéressent aux services offerts et souhaitent en s'informer davantage sur ce qui est proposé. Le troisième niveau est le désir où le consommateur désire d'acquérir le produit ou service. Finalement, le quatrième niveau est comportemental, car l'action a lieu.

On pourrait se focaliser sur les étapes de l'« attention » et de l' « intérêt », puisque nous cherchons à capter l'attention du consommateur en essayant de faire connaître la marque et nous essayons de susciter de l'intérêt afin que les consommateurs interagissent avec notre marque.

Cependant, ce modèle oublie un aspect important dans le parcours du processus d'achat de l'utilisateur, qui est essentiel à notre étude, celui de la considération pour la marque.

En effet, si le consommateur éprouve de la considération envers le produit ou la marque, il y a de forte chance qu'il recommande la marque ou le produit à d'autres consommateurs. Ce consommateur se transforme en ambassadeur de la marque, un élément incontournable dans le développement de la notoriété (Ylitalo, 2021).

2.2.2. Le See, Think, Do, Care model

Inventé par Avinash Kaushik, le modèle See, Think, Do, Care (STDC) est apparue en 2013. Ce modèle est basé sur le point de vue des clients potentiels qui voient votre marque en ligne. Selon le modèle, il existe 4 groupes d'intentions différents, classé en fonction de phases de considération différentes. Le marketing doit être ajusté en fonction de l'étape où se trouvent les clients afin de les engager au maximum, une fois qu'ils sont dans le processus d'achat. Définissons ces 4 phases de considération :

- « See »

Le premier stade de considération s'appelle "See" (voir). Il s'agit d'afficher la marque, d'être vu et entendu. Si les clients ne savent pas qu'une marque existe, elle ne sera jamais considérée comme une option lorsqu'un client potentiel recherchera le produit ou le service fourni. À ce stade, la communication sur les réseaux du nom, du logo et du service ou produit fourni sont suffisantes. Néanmoins, la communication ne doit pas « forcer » les clients potentiels à devoir effectuer une transaction en affichant des slogans tels que « acheter maintenant », car ils ne sont pas encore à ce stade de réflexion. Dans cette étape, le segment de clientèle est très large. Par exemple, le segment de clientèle d'un magasin de vêtements dans une ville donnée peut être considéré comme « tous les habitants de la ville qui portent des vêtements » (Ylitalo, 2021).

- « Think »

Dans l'étape « Think » (penser), les clients potentiels sont dans un second stade de réflexion où ils sont à la recherche de plus d'informations. Ainsi, le segment de client se voit rétrécir. Selon l'exemple précédent, le magasin de vêtements, peut à ce stade être délimité à "tous les habitants de la ville portant des vêtements et pensant qu'ils pourraient en avoir besoin d'un nouveau". Lors de ce stade, les entreprises doivent

fournir un maximum d'informations sur leur produit ou service et pourquoi leur marque est meilleure que celle de leur concurrent. Si les clients sont à la recherche d'informations spécifiques, ils doivent être capables de la trouver. En effet, comme le montre le modèle ZMOT (Zero Moment of Truth), un modèle élaboré par Google, la manière dont les consommateurs recherchent des informations en ligne et prennent des décisions concernant les marques a été révolutionné grâce à Internet. Les consommateurs passent une bonne partie de leur temps à faire des recherches sur une marque avant de passer à l'acte d'achat (Desager, 2019).

- « Do »

L'étape « Do » (faire), est la troisième étape de considération qui consiste à convaincre les clients potentiels d'acheter le produit ou service en question. Encore une fois, le segment de clients se voit rétrécir. On passe maintenant à des clients qui ont trouvé l'information qu'ils recherchaient et qui veulent acheter sur le champ. Dans l'exemple du magasin de vêtements, le segment de clientèle peut être considéré comme « tous les humains de la ville portant des vêtements et pensant qu'ils pourraient avoir besoin de nouveaux vêtements, maintenant ! ». Des informations concernant les moyens de paiement pour effectuer une transaction doivent être fournis (Ylitalo, 2021).

- « Care »

La dernière étape s'appelle « Care » (prendre soin). L'objectif de cette étape est de séduire le client afin qu'ils reviennent réaliser plusieurs fois des transactions. Le segment de la clientèle est celui des clients récurrents. Cette étape est l'une des plus importantes, car ces clients sont des ambassadeurs de la marque. Ils recommandent par exemple votre produit ou leur expérience client à d'autres personnes. Ainsi, l'entreprise doit faire en sorte à ce qu'ils se sentent privilégiés, par exemple, en mettant en place un bon programme de fidélisation ou en proposant des remises intéressantes (Ylitalo, 2021).

La notoriété se construit d'une part grâce au comportement du consommateur. Nous avons vu que la notoriété se traduit par le niveau de connaissance qu'à un individu sur une marque. Pour connaître une marque, il faut non seulement que le consommateur la voit, mais qu'il suscite assez d'intérêt pour s'y intéresser.

En effet, la simple action de la voir ne suffit pas pour créer de la reconnaissance. Il faut que le consommateur enregistre les caractéristiques de celle-ci. A travers le modèle « See, Think, Do, Care », nous savons que ces comportements se retrouvent dans les phases « See » et « Think ». En effet, le « See » est l'étape où le consommateur voit une marque qu'il ne connaît pas pour la première fois, et le « Think » est l'étape où le consommateur est assez curieux pour aller rechercher plus d'informations.

Ces deux étapes réunies vont directement contribuer à la construction de la notoriété d'une marque. A force d'être vue, la marque laissera une « empreinte » dans l'esprit du consommateur, ensuite, cette « empreinte » se transformera en curiosité et conduira le consommateur à aller chercher l'information, ce qui renforcera le processus « d'enregistrement » dans les esprits des consommateurs de la marque.

Les phases « Do » et « Care » ne sont pas intéressantes à analyser dans le cadre de cette étude. Le « Do » concerne l'acte d'achat, le consommateur n'est plus curieux, il est décidé. Or, c'est cette curiosité, grâce à l'exposition répétitive, qui anime le développement de la notoriété. Le « Care », même s'il peut paraître intéressant à considérer, ne participe pas à la construction de la notoriété, mais à la notoriété active de la marque. Dans cette phase, les consommateurs connaissent déjà la marque, ils sont déjà ambassadeurs, ils y ont peut-être déjà réalisé des achats et participent activement à son développement.

2.3. L'importance d'Instagram et de TikTok pour les web-entrepreneurs dans le secteur de la mode

Nous avons déterminé que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la construction de la notoriété. Ils permettent non seulement de diffuser la communication de l'image de marque, mais d'en créer directement aussi. Les web-entrepreneurs peuvent communiquer leur marque et atteindre facilement des consommateurs sans devoir y injecter massivement financièrement. Dans cette sous-partie, nous allons nous concentrer sur les réseaux sociaux TikTok et Instagram. Nous verrons comment ils fonctionnent, comment ils peuvent aider une entreprise à grandir, et comment leurs algorithmes fonctionnent.

2.3.1. Fonctionnement et structure d'Instagram

Instagram est un réseau social destiné aux utilisateurs de smartphones. Lorsqu'elle a fait son apparition sur le marché, en moins de deux ans, plus de 100 millions de personnes l'ont rejoint (G. Miles, 2014). Aujourd'hui, c'est aussi le réseau social préféré des marques ; 75% des entreprises américaines l'utilisent en 2022 (Liberge, 2022a), et les chiffres Instagram dévoilent que 90% des utilisateurs suivent au moins une marque (Instagram, 2022).

Pour lancer son profil Instagram, l'utilisateur a besoin d'un téléphone mobile cellulaire ou un autre appareil, tel qu'une tablette ou un ordinateur. Il doit télécharger l'application, puis créer un compte avec un nom d'utilisateur, un mot de passe, et un profil (photo de profil, biographie...) (G. Miles, 2014).

Une fois que tout ça est mis en place, il verra que l'application est composée de 5 onglets de base, qui sont :

- 1) L'onglet *Page d'accueil* : affiche un flux des dernières photos publiées par les utilisateurs et les personnes qu'ils suivent. Il affiche également les *likes* et les commentaires.
- 2) L'onglet *Explorer* : affiche du contenu d'autres utilisateurs, principalement des images ou « *reels* » populaires. Il permet notamment aux utilisateurs de rechercher des entreprises, des célébrités, des amis ou des hashtags spécifiques.
- 3) L'onglet *Appareil photo* : un raccourci pour publier ou télécharger directement une photo ou une vidéo. La prise ou le téléchargement d'une photo engage l'écran d'édition de l'appareil photo où les utilisateurs peuvent recadrer, faire pivoter, border, filtrer ou ajouter des effets aux images. Ils peuvent également ajouter des métadonnées telles que des légendes et des hashtags.
- 4) L'onglet *Fil d'actualité* : affiche toute l'activité des utilisateurs qu'un autre utilisateur suit, avec les *likes* et les commentaires
- 5) L'onglet *Profil* : où tout le contenu publié est rassemblé et permet d'accéder à toutes les fonctions de gestion du compte ainsi que l'activité du compte (G. Miles, 2014).

Les fondateurs d'Instagram avaient pour but de rendre la photographie sur téléphone portable rapide, simple et belle (Laurent, 2012). Les utilisateurs pouvaient donc rapidement prendre une photo avec leur téléphone et l'embellir grâce à des filtres qui transformaient l'apparence de l'image, puis la partager à leurs amis proches ou à la famille. Avant de passer à l'étape de la publication, ils avaient aussi la possibilité

d'y ajouter une légende, des hashtags (en utilisant le symbole « # »), et d'identifier directement des personnes en utilisant le symbole « @ ».

Aujourd'hui, les publications ne s'arrêtent pas qu'à la photo, les utilisateurs ont le choix de publier toute une panoplie de contenu :

- La photo : la photo peut être en format paysage (ou « horizontal ») ou portrait (ou « vertical »). Ils ont aussi la possibilité de publié un carrousel de photo où ils peuvent sélectionner jusqu'à 10 photos à faire défiler.
- La vidéo : la vidéo peut aussi être en format horizontal ou vertical et il est aussi possible de faire un carrousel de vidéos. Néanmoins, elle ne peut pas durer plus de 60 secondes. Si celle-ci dure plus de 60 secondes, Instagram vous proposera de le publier en tant que reel.
- Le reel : c'est une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de monter des vidéos qu'ils peuvent personnaliser avec du texte, de l'audio, de la musique... directement sur l'application. Ces vidéos peuvent être publiées sur le flux principal d'Instagram (là où défile le contenu de vos abonnés), dans l'explorer d'Instagram (une page qui permet de découvrir du contenu) et peuvent être partagé en story.
- La story : ce sont des photos ou vidéos éphémères (elles durent 24h) qui apparaissent en haut du réseau social où il est possible de partager du contenu. Les stories sont souvent utilisées par le propriétaire du compte pour y transmettre des messages directs, généralement en se filmant.
- Le live : tout utilisateur public peut lancer un live, qu'il peut activer et désactiver pendant un moment voulu. Lors de ce live, n'importe qui peut se connecter et interagir par message avec la personne qui fait le live.

Instagram permet une large connectivité sociale, car un utilisateur peut s'abonner à un nombre illimité d'autres utilisateurs. Ces utilisateurs sont appelés « followers », et ces followers peuvent suivre n'importe quel autre utilisateur. En général, les utilisateurs de ce réseau vont choisir de suivre les comptes de personnes proches (amis et famille), de créateurs de contenus (en fonction de leurs intérêts principaux) et de célébrités préférées. Lorsqu'un follower s'abonne à un compte Instagram, il n'y a pas une obligation de réciprocité. Cela signifie que si un utilisateur A suit un utilisateur B, l'utilisateur B n'est pas obligé de suivre l'utilisateur A en retour (Deblaere, 2019).

Un utilisateur d'Instagram verra donc apparaître sur son fil d'actualité l'ensemble du contenu publié par les comptes qu'il suit (ceux auquel il s'est abonné). Sur ce fil d'actualité, l'utilisateur peut décider d'aimer, de commenter, de partager et même de sauvegarder le contenu qu'il voit. En plus de ces fonctions, il y a aussi la possibilité d'envoyer des messages privés directement à l'initiateur du contenu, de créer des groupes de messagerie et des appels téléphoniques avec ou sans caméra (Deblaere, 2019).

2.3.2. Instagram : un outil performant pour les web-entrepreneur

Les commerces qui créent leur compte Instagram, emploient l'application différemment des utilisateurs personnels. Ils vont créer leur profil dans un but d'engager un maximum leur communauté de *followers*, mais aussi des clients potentiels à la recherche de produits ou services. Ils vont exposer leurs produits en publant des photos, des reels, des stories... Instagram offre de nombreux avantages de communication pour ces commerces en ligne (G. Miles, 2014).

Tout d'abord, ce réseau social suscite un engagement maximal puisque le contenu qu'un utilisateur publie reste disponible pendant une longue période. De plus, la composante de partage social, est clé, car elle incite la recommandation d'un utilisateur à un autre. Ceci contribue directement à l'afflux de *followers* et de prospects, et place le web-entrepreneur en position de conseiller. Tout ceci permet à une marque de gagner la confiance des utilisateurs et fournit aux *followers* de nouvelles façons amusantes de s'engager avec une entreprise et ses produits (G. Miles, 2014). Selon Instagram (2022), 2/3 des personnes interrogées déclarent qu'Instagram permet d'interagir avec des marques, et 90% des utilisateurs d'Instagram sont abonnés à une entreprise.

Par sa structure très visuelle, cette application offre des opportunités massives aux entreprises de commerce électronique qui cherchent à mettre en valeur leurs produits. Grâce à la panoplie de communication visuelle (photos, vidéos, reels, stories...) que cette application propose, des millions d'entreprises ont appris que la création d'une présence visuelle sur Instagram peut grandement contribuer à leur communication de commerce électronique. L'ajout de texte leur est aussi très avantageux. En effet, les web-entrepreneurs peuvent décrire leurs produits ou service avec beaucoup de

détail grâce à du texte à la fois sûr et hors images. Les informations hors image comprennent les métadonnées, les noms de profil, les commentaires ou les réponses aux commentaires, des concours et les légendes d'images. Le contenu sur image consiste en des informations descriptives ajoutées aux images elles-mêmes. Il peut s'agir d'un logo, d'un nom de produit ou de marque, d'un prix, d'une date de lancement ou d'une date de vente finale (G. Miles, 2014).

Une seconde fonctionnalité qui est très intéressante pour les web-entrepreneurs est le suivi de l'activité de leur compte. En effet, Instagram propose sur le profil de l'utilisateur un bouton « aperçus » qui montre l'impact qu'ont eu les publications de contenus (annexe n°1, figure 1.0). Cet impact est mesuré à travers trois éléments : les comptes atteints, les comptes qui ont interagi, et les abonnés. À travers ces éléments, le web-entrepreneur apprend à connaître son public et publie selon son comportement (G. Miles, 2014).

Instagram offre aussi la possibilité de mettre en ligne des annonces publicitaires. En combinant une rédaction efficace des images et un appel à l'action puissant, il est possible de créer une publicité tout aussi efficace qu'une campagne de marketing traditionnelle. Les publicités efficaces incitent à l'action (G. Miles, 2014). D'ailleurs, Instagram révèle que 50% des utilisateurs s'intéressent davantage à une marque lorsqu'ils voient des publicités la concernant sur Instagram (Instagram, 2022).

Une autre fonctionnalité très intéressante pour les web-entrepreneurs est la fonctionnalité « Instagram shopping ». Selon Instagram (2022), près de la moitié des internautes interrogés l'utilisent pour effectuer leurs achats toutes les semaines. Elle permet de créer une expérience d'achat visuelle grâce au contenu photos et vidéo, de faciliter la découverte des produits, et de permettre au consommateur de passer à l'acte d'achat en toute simplicité.

Pour conclure, Instagram est une plateforme très visuelle qui propose une panoplie de contenus que les web-entrepreneurs peuvent publier. C'est une plateforme qui demande plus de travail au niveau de la communication de la marque, mais qui permet de construire une vraie vitrine digitale pour les commerces en ligne. Et au-delà de la vitrine, permettre l'acte d'achat.

Les utilisateurs peuvent facilement parcourir la page Instagram d'un créateur d'une marque et rapidement se faire une idée de celle-ci, et si les produits les intéressent, ils peuvent directement réaliser leurs achats. Pour les web-entrepreneurs, c'est un réseau social qui leur offre beaucoup d'opportunités pour communiquer leur marque.

2.3.3. Fonctionnement et structure de *TikTok*

En mai 2020, TikTok compte 800 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Les projections pour cette année suggèrent que 45,4 millions de ces utilisateurs résidents aux États-Unis. Son public est majoritairement composé de jeunes adultes âgés de 16 à 24 ans, et c'est l'une des plateformes de médias sociaux qui connaît la croissance la plus rapide au monde. C'est un paradis publicitaire pour les entreprises (Simpson, 2020).

Tout comme Instagram, TikTok est une application mobile, où toutes personnes peuvent y créer un compte. Lorsque les utilisateurs créent leur profil, ils ont accès aux onglets suivants :

- L'onglet *Profile* (profil) : là où tout le contenu publié par l'utilisateur est rassemblé et où l'utilisateur a accès aux réglages et activité de son compte ;
- La *Home Page* (page d'accueil) : cet onglet regroupe deux fils d'actualités « Abonnement » et « Pour toi » où les utilisateurs peuvent basculer ;
- *Discover* : un onglet où on peut y retrouver des vidéos taguées avec des hashtags tendances ;
- Crée une vidéo : cet onglet ouvre l'écran d'enregistrement, où vous pouvez filmer une vidéo ;
- Boîte de réception : Vous montre toute l'activité sur vos vidéos.

Les utilisateurs ont aussi la possibilité de créer du contenu, néanmoins, il est moins diversifié. Il est souvent dit que TikTok, c'est comme Instagram, mais seulement avec des vidéos (Simpson, 2020). En effet, même si la vidéo est le contenu principal qui est publié sur TikTok, il est aussi possible de faire des *stories* et des *lives*, qui fonctionnent de la même façon que sur Instagram.

Tout comme Instagram, cette plateforme offre une large connectivité sociale, si elle n'est pas même plus grande. La différence entre Instagram et ce réseau, c'est que les

utilisateurs s'abonnent à n'importe qui. Grâce au fil d'actualité « Pour Toi », les utilisateurs voient défiler des centaines de vidéos en format portrait d'inconnu, et peuvent décider de s'abonner directement dès que le contenu qu'ils ont visionné leur plaît.

2.3.4. TikTok : un outil performant pour les web-entrepreneurs

Les commerces qui décident d'ouvrir un compte TikTok bénéficient de plusieurs avantages. La première, c'est que c'est une plateforme simple d'utilisation, tout le monde peut créer du contenu très facilement. Et surtout, le contenu qu'un web-entrepreneur décide de publier demande moins de travail de préparation, car le seul contenu qui peut être publié est la vidéo, et il suffit d'un téléphone muni d'une caméra pour filmer. C'est une manière facile et efficace de présenter les produits ou les services dans une vidéo (Simpson, 2020). D'ailleurs, 74% des utilisateurs de TikTok déclarent que TikTok les a incités à en savoir plus sur un produit ou une marque en ligne (TikTok For Business, 2022).

En plus, c'est une plateforme qui permet d'atteindre un large public, et donc, d'augmenter l'exposition d'une marque. TikTok a atteint un milliard d'utilisateurs au troisième trimestre 2021 et devrait atteindre 1,8 milliard d'ici à la fin 2022 (Iqbal, 2022b). Le public est assez large, allant de 10 ans à 49 ans, avec une concentration majeure entre 10 et 35 ans (Iqbal, 2022b), et selon Liberge (2022), les utilisateurs passent en moyenne 52 minutes par jour sur l'application. Un web-entrepreneur sera assurer d'avoir sa marque exposée en allant sur TikTok.

Il y a aussi la possibilité d'y créer de la publicité. Les web-entrepreneurs disposent d'un centre d'apprentissage en ligne (plateforme de gestion des annonces) où les entreprises peuvent se rendre pour apprendre à construire des annonces spécifiques pour répondre directement à leur public, à définir des budgets, ainsi qu'à analyser les données pertinentes de la campagne (Simpson, 2020).

Finalement, la vente de produit est aussi possible sur TikTok. Depuis peu, TikTok a mis en place « TikTok Shop », une nouvelle fonctionnalité d'achat innovante qui permet aux commerçants, aux marques et aux créateurs de présenter et de vendre

des produits directement sur TikTok par le biais de vidéos intégrées au flux, de LIVE et d'un onglet de présentation des produits (TikTok for Business, n.d.).

Pour conclure, TikTok est un réseau social qui demande moins de préparation pour la communication d'une marque. Le contenu publié n'est pas aussi complexe que sur Instagram, vu qu'il n'y a qu'un seul type de format qui peut être publié (la vidéo). De plus, grâce à son caractère très simple et très créatif, le contenu qu'on y trouve est plus léger et moins travaillé. Néanmoins, il possède de nombreuses fonctionnalités qui permettent à un web-entrepreneur de mettre en avant sa marque.

2.3.5. L'algorithme d'Instagram et de TikTok

Dans la continuité des explications sur le fonctionnement de chacun de ces réseaux, on ne peut pas négliger la force de leurs algorithmes. Les algorithmes respectifs de TikTok et Instagram vont décider de ce que l'utilisateur visionne sur son fil d'actualité, ce n'est donc pas l'utilisateur à lui seul qui choisit le contenu qu'il regarde. Ceci est capital, car en comprenant comment les algorithmes fonctionnent, les web-entrepreneurs peuvent avoir une longueur d'avance sur le choix du contenu proposé aux utilisateurs, et peuvent ainsi toucher plus de personne.

2.3.5.1. L'algorithme d'Instagram

L'algorithme d'Instagram décide du classement des publications dans chaque fil d'actualité de chaque utilisateur. Comprendre l'algorithme est ainsi nécessaire, car il permet à chaque individu ou marque qui souhaite se faire connaître d'optimiser ses chances d'apparaître en tête du classement de ceux-ci.

- Les facteurs de classement des flux Instagram

Selon Victoire Gué (2022), l'algorithme d'Instagram est fondé sur quatre facteurs : la récence d'une publication, l'intérêt, les relations et le nombre d'abonnements.

- o Récence

Les contenus les plus récents sont plus valorisés par l'algorithme d'Instagram et le moment dans la journée où la publication est publiée à aussi son importance. Pour qu'une publication soit appréciée par l'algorithme d'Instagram, il faut choisir de publier aux meilleurs horaires, c'est-à-dire au moment où les utilisateurs sont le plus actifs sur la plateforme. L'utilisateur peut regarder les statistiques dans l'onglet dédié pour savoir quand son public est le plus actif (Victoire Gué, 2022).

- o Intérêt

Selon le comportement passé de chaque utilisateur, Instagram arrive à prédire le niveau d'intérêt. Par exemple, si un utilisateur a dans le passé interagi avec une publication de maillot de bain, Instagram va lui montrer une publication parlant de maillot de bain, plutôt qu'à une personne qui ne s'y est pas intéressée. La façon dont chaque utilisateur interagi avec les publications (*likes*, commentaire, partages, sauvegardes...) est retenu par le réseau social. Ainsi, Instagram va faire apparaître dans le fil d'actualité de l'utilisateur, davantage de publications qui pourraient lui plaire en fonction de son comportement face à certaine publication. Cependant, ce facteur peut être modifié en fonction du temps que l'on passe sur l'application. Un utilisateur ultra-connecté ne se verra pas proposer le même contenu sur son fil d'actualité qu'un utilisateur qui se connecte de temps en temps. Un utilisateur ultra-connecté aura un fil d'actualité plutôt chronologique alors qu'un utilisateur peu connecté aura un fil d'actualité plutôt basé sur ses intérêts (Victoire Gué, 2022).

- o Relations

Tout comme pour l'intérêt, Instagram retient les utilisateurs avec qui on interagit le plus (amis proches, famille, créateur de contenu qu'on apprécie...). Ainsi, Instagram va faire apparaître en priorité les publications qui comptent le plus pour l'utilisateur. Par exemple, si un utilisateur A publie du contenu et qu'un utilisateur B commente sous chacune de ses publications, Instagram va comprendre que ce compte est important pour l'utilisateur B. Il est alors important à ce que les créateurs de contenu rappellent à leurs abonnés de *liker*, partager, commenter, enregistrer et d'envoyer des messages, afin que le contenu publié apparaisse en tête de leur fil d'actualité (Victoire Gué, 2022).

- Nombre d'abonnements

Si un utilisateur est abonné à beaucoup de comptes, la sélection de publications des comptes lui sera petite, car plus difficile à gérer par l'algorithme. En revanche, un utilisateur qui est abonné à peu de comptes aura une sélection de publication des comptes élevée. Instagram essaye d'exposer à ses utilisateurs différents contenus de différentes pages pour diversifier le fil d'actualité. Un compte qui décide de publier peu, mais régulièrement sera « préféré » par Instagram, plutôt qu'un compte qui publie massivement et ponctuellement. En effet, publier de nombreuses publications le même jour d'un même compte, revient à prendre le risque de diluer la puissance SMO (Social Media Optimization) total de l'ensemble de ces contenus (Victoire Gué, 2022).

- Classement du fil d'actualité et des stories Instagram

Pour déterminer l'ordre d'apparition de contenus en fil d'actualité et en stories sur le compte d'un utilisateur, Instagram va prendre en compte plusieurs éléments appelés « signaux » classés par ordre d'importance :

- Les éléments de la publication : le nombre d'interactions que la publication a réussi à générer (likes, commentaires, enregistrements, partages...) mais aussi l'heure de publication, la durée si c'est une vidéo, la localisation...
- Les éléments du compte qui a publié le contenu : le nombre d'interactions enregistrées lors des précédentes semaines
- L'activité de l'utilisateur : le nombre de publications qu'il a aimé
- L'historique d'interactions de l'utilisateur : les interactions (likes, commentaires, enregistrement...) que celui-ci a entrepris avec le contenu

Sur la base de ces éléments, Instagram va juger de la probabilité que l'utilisateur va interagir avec le contenu. Les interactions prises en compte sont, le temps passer sur la publication, les commentaires, les *likes*, les enregistrements et le fait d'appuyer sur la photo de profil du compte qui a publié le contenu. Ainsi, si un contenu publié à une grande probabilité d'interaction, il sera placé en tête du fil d'actualité et des stories (Victoire Gué, 2022).

- Mise à jour des algorithmes

Instagram met à jour régulièrement son algorithme. Il est donc essentiel pour les utilisateurs, comme les web-entrepreneurs, d'être au courant de celles-ci, pour optimiser leur visibilité. Récemment, Instagram a mis en place une nouvelle mise à jour. En mai 2022, des changements ont été aperçus sur l'application :

- Les photos qui s'affichent en priorité sont celles qui sont publiées sous format vertical ;
- On y trouve beaucoup plus de contenus vidéos (des Reels) que de contenus photos :
- Les utilisateurs se voient proposés de nombreux contenus ciblés de profils Instagram qu'ils ne suivent pas, mais qui pourraient leur plaire.

Afin de s'adapter et de profiter de cette nouvelle mise à jour, les web-entrepreneurs peuvent mettre en place quelques astuces :

- Publier davantage de contenus vidéos, en particulier des Reels
- Publier moins de contenus photos
- Publier des photos en format vertical et non pas en format carré

Cette mise à jour a pour but de concurrencer TikTok qui a gagné un nombre écrasant d'utilisateurs au courant de l'année 2021 au détriment d'Instagram. Ce phénomène est dû notamment aux plus jeunes utilisateurs qui se connectent en quantité sur l'application TikTok (Victoire Gué, 2022).

2.3.5.2. L'algorithme de TikTok

Ce qu'un utilisateur verra apparaître dans son fil d'actualité, « Pour toi », sera défini par l'algorithme de TikTok. Voici comment TikTok lui-même définit l'algorithme de cette page :

« Lorsque vous ouvrez TikTok et que vous arrivez sur votre flux "Pour Toi", vous voyez un flux de vidéos sélectionnées en fonction de vos centres d'intérêt, ce qui vous permet de trouver facilement le contenu et les créateurs que vous aimez. Ce flux est alimenté par un système de recommandation qui propose à chaque utilisateur du

contenu susceptible de l'intéresser. Une partie de la magie de TikTok réside dans le fait qu'il n'y a pas un seul flux « Pour Toi ». Bien que des différentes personnes puissent tomber sur les mêmes vidéos, le flux de chaque personne est unique et adapté à cette personne spécifique. » (TikTok, 2020).

Selon TikTok, l'algorithme est basé sur des signaux de classement clés :

- Le comportement de l'utilisateur

À l'instar de l'algorithme d'Instagram, l'algorithme de TikTok base ses recommandations sur le comportement d'un utilisateur avec le contenu de l'application. Ces interactions incluent tout ce qui offre des indices sur le type de contenu que l'utilisateur aime, ou n'aime pas. La page "Pour toi" recommande du contenu en fonction de plusieurs facteurs, notamment :

- Les comptes que vous suivez
- Les créateurs que vous avez cachés
- Les commentaires que vous avez publiés
- Les vidéos que vous avez aimées ou partagées sur l'application
- Les vidéos que vous avez ajoutées à vos favoris
- Vidéos que vous avez marquées comme "Pas intéressé".
- Vidéos que vous avez signalées comme étant inappropriées
- Vidéos plus longues que vous regardez jusqu'à la fin (taux d'achèvement des vidéos)
- Le contenu que vous créez sur votre propre compte
- Intérêts que vous avez exprimés en interagissant avec le contenu organique et les publicités.

- Les éléments d'une vidéo

Alors que les signaux du comportement des utilisateurs sont basés sur la façon dont ils interagissent avec les autres utilisateurs sur l'application, les signaux sur les éléments d'une vidéo sont basés sur le contenu que vous avez tendance à rechercher dans l'onglet « Discover ». Cela peut inclure des détails comme :

- Des légendes
- Des sons
- Les hashtags

- Les effets / filtres
- Les thèmes d'actualité
- Paramètres du dispositif et du compte

Il s'agit de paramètres que TikTok utilise pour optimiser les performances. Cependant, étant donné qu'ils sont basés sur des choix de paramètres uniques plutôt que sur des engagements actifs, ils n'ont pas autant d'influence sur ce que les utilisateurs voient sur la plateforme que les signaux de comportement des utilisateurs et les éléments d'une vidéo. Certains des paramètres de l'appareil et du compte inclus dans l'algorithme TikTok sont :

- La préférence linguistique
- Paramètres du pays (les utilisateurs sont plus susceptibles de voir du contenu provenant de personnes du même pays)
- Type d'appareil mobile
- Catégories d'intérêt que vous avez sélectionnées en tant que nouvel utilisateur

TikTok nous partage aussi les éléments qui font que certains contenus ne seront pas recommandés par l'algorithme dans le fil d'actualité « Pour Toi » :

- Du contenu dupliqué
- Du contenu que vous avez déjà vu
- Du contenu signalé par l'algorithme comme étant du contenu non sollicité
- Du contenu potentiellement dérangeant (TikTok donne les exemples de "procédures médicales graphiques" ou de "consommation légale de biens réglementés")

Finalement, une vidéo ne sera pas forcément recommandée en fonction du nombre de *likes* ou de *followers* qu'elle aura amassés. TikTok précise que cet élément est important et intentionnel dans leur approche de la recommandation : le fait de proposer une diversité de vidéos dans le fil « Pour Toi » donne aux utilisateurs des occasions supplémentaires de tomber sur de nouvelles catégories de contenu, de découvrir de nouveaux créateurs et d'expérimenter de nouvelles perspectives et idées lorsqu'ils font défiler leur fil.

2.4. Conclusions

Dans ce chapitre, nous avons détaillé les composantes de la construction de la notoriété, qui sont, pour rappel, dans un premier temps, la diffusion de la communication de l'image de marque, et, dans un deuxième temps, le comportement des utilisateurs face à celle-ci.

Nous avons vu que les réseaux sociaux sont des excellents vecteurs de diffusion, car non seulement ils permettent de diffuser la communication d'image de marque, mais d'en créer directement aussi. Les réseaux sociaux peuvent grandement participer à la construction de la notoriété. Sur ces plateformes sociales se trouve un large public qui est très souvent exposé à ces diffusions.

Ainsi, nous nous sommes penchés sur leur comportement pour comprendre quelles actions permettaient de montrer qu'un consommateur participe à la construction de la notoriété. Grâce au modèle « See, Think, Do, Care » nous avons établi que les phases « See » (le consommateur voit une marque), et « Think » (le consommateur effectue des recherches sur la marque) étaient celles qui prenaient part dans le développement de celle-ci.

Après avoir eu une compréhension globale des réseaux sociaux et de ses utilisateurs, dans le développement de la notoriété, nous nous sommes tournés vers TikTok et Instagram, les deux plateformes sociales dont nous cherchons à comparer l'efficacité dans la construction d'une notoriété d'une marque. Nous avons expliqué leurs fonctionnalités, leurs structures, leurs caractères et leurs algorithmes, mais aussi pourquoi ils sont des outils performant pour les web-entrepreneurs.

Dans le prochain chapitre, nous effectuerons leur comparaison afin de déterminer si ces plateformes sociales sont toutes aussi efficaces l'une que l'autre dans la diffusion de la communication de l'image de marque, et dans le comportement de leurs utilisateurs à participer au développement de la notoriété d'une marque.

3. Instagram vs. TikTok

Ces deux réseaux sociaux se ressemblent beaucoup dans leurs caractéristiques et fonctionnement. Afin de bien comprendre leurs similitudes et différences, j'ai décidé de les comparer à travers deux tableaux comparatifs, l'un sur leurs caractéristiques générales et leur structure et le deuxième sur leurs caractéristiques « business ».

3.1. Comparaison des caractéristiques et structure de TikTok et Instagram

Caractéristiques et structure	Instagram	TikTok	Conclusion
Audience	70% des utilisateurs ont moins de 34 ans (Produweb, 2022)	41% des utilisateurs ont entre 16 et 24 ans (Produweb, 2022)	Instagram et TikTok attire un public jeune, mais TikTok attire un âge moyen plus bas. Instagram est surtout utilisé par les jeunes adultes et TikTok par les adolescents.
Nombres d'utilisateurs par jour	Plus de 500 millions (Produweb, 2022)	Plus de 600 millions (Produweb, 2022)	Les deux réseaux sociaux ont une grande portée et un large trafic. Les utilisateurs voient du contenu de marque tous les jours et interagissent avec.
Temps passé sur l'application	30 minutes par jour (Liberge 2022)	52 minutes par jour (Liberge, 2022)	D'après ces chiffres, les utilisateurs passent plus de temps sur TikTok que sur Instagram. Par conséquent, une marque a plus de chance d'avoir son contenu vu sur

			TikTok que sur Instagram
Pourcentage d'entreprises qui font la promotion de produits sur la plateforme	33% (Produweb, 2022)	4% (Produweb, 2022)	Selon les chiffres, une majorité des entreprises font leur promotion de leur marque sur Instagram plutôt que sur TikTok. TikTok ne semble pas être populaire auprès des spécialistes du marketing. Cela peut jouer en faveur des premières entreprises qui décident de s'y installer, car la concurrence est très faible.
Contenus	Photo, vidéo, reels, story, live	Vidéo, live, story	Instagram permet de créer un mix de contenu plus diversifié que TikTok.
S'abonner à un profil	Bouton « suivre » sur le compte de l'utilisateur	Deux boutons « suivre » : <ul style="list-style-type: none"> - « + » sur la vidéo de l'utilisateur sur le fil d'actualité « Pour Toi » - Sur le profil de l'utilisateur 	TikTok permet plus facilement à un utilisateur de s'abonner à un autre compte, notamment grâce au bouton « suivre » sur la page d'actualité « Pour Toi ».
Partage de contenu	En interne	En interne et en externe	TikTok permet un meilleur réseau de partage qu'Instagram.
Page d'accueil	Un seul fil d'actualité	Deux fils d'actualité	Grâce à son deuxième fil d'actualité « Pour Toi », TikTok permet de rentrer en contact avec des

			milliers d'autres utilisateurs qui partagent leur contenu. Sur Instagram, le fil d'actualité ne fera que défiler du contenu que l'utilisateur a choisi de voir.
Recherche	Onglet Explorer	Onglet Discover	Les deux plateformes permettent aux utilisateurs de découvrir de nouveaux contenus
Caractère	Professionnel	Léger, personnel, amusant	Instagram a un caractère plus professionnel que TikTok. Le contenu sur TikTok est souvent plus comique. C'est une application vue par beaucoup d'utilisateurs comme « divertissante ».

Une première différence peut être vue au niveau des chiffres.

- 100 millions de personnes en plus se trouve sur TikTok, et
- Presque 30 minutes de plus sont passées sur cette application que sur Instagram.

TikTok attire beaucoup de monde et pendant longtemps par rapport à Instagram.

La seconde différence entre Instagram et TikTok se base sur leur caractère et leur structure. Instagram est un réseau social qui fait autorité, qui est établi et qui est très efficace pour la communication d'une marque. Beaucoup d'entreprises décident de s'y installer pour ces raisons.

Cependant, la croissance effrénée de TikTok concurrence Instagram et attire l'attention des spécialistes du marketing. En effet, au premier trimestre de 2021, TikTok avait une croissance trois fois plus rapide qu'Instagram (Produweb, 2022).

Quant à leur structure, Instagram est une plateforme beaucoup plus visuelle que TikTok, lorsque l'utilisateur clique sur le profil d'une marque, il y trouvera du contenu esthétiquement joli et bien exposé. Sur TikTok, un utilisateur qui clique sur le profil d'une marque trouvera du contenu plus « brouillon » et exposé de manière aléatoire (annexe n°9).

Néanmoins, cette différence ne modifie pas le pouvoir de TikTok dans la diffusion de la communication d'une marque. Au contraire, cette différence permet de créer un équilibre entre un monde plus « professionnel » et un monde plus « personnel » de la marque. En effet, l'esthétisme d'Instagram, va permettre de créer une vitrine digitale, et TikTok va permettre de montrer « les coulisses » de la marque (annexe n° 9).

3.2. Comparaison des fonctionnalités business de TikTok et Instagram

Fonctionnalités business	Instagram	TikTok	Conclusion
Profil professionnel	Oui	Oui	Les deux plateformes permettent à toutes les entreprises qui s'inscrivent sur ces plateformes de créer un compte professionnel (un compte business).
Publicité	Oui	Oui	Avec un compte professionnel, les entreprises peuvent créer leur propre publicité sur ces deux plateformes.

Suivi des statistiques	Oui	Oui	Avec un compte professionnel, les entreprises peuvent se tenir au courant de la performance de leur publication de contenu.
Achat	Oui	Oui	Les deux plateformes permettent aux entreprises de faciliter l'acte d'achat de leur produit
Interaction	Like, commentaire, partage, sauvegarde, abonnement	Like, commentaire, partage, sauvegarde, abonnement	Les utilisateurs peuvent réagir de la même manière avec le contenu publié par les entreprises.

Ces deux réseaux offrent de nombreux avantages (et les mêmes avantages) pour les entreprises qui souhaitent faire du marketing digital de leur marque. Un web-entrepreneur qui décide de lancer sa marque sur l'un de ces réseaux peu profiter des différentes fonctionnalités pour l'aider à grandir son entreprise. Instagram tout comme TikTok offre une vraie opportunité pour les marques qui souhaitent construire une notoriété, notamment grâce à la publicité.

3.3. Comparaison des algorithmes

Les algorithmes de TikTok et d'Instagram donnent la même finalité : proposer à l'utilisateur du contenu qu'il a envie de voir. Néanmoins, il y a des différences majeures que l'on peut retenir de ces deux réseaux sociaux quant à la sélection du contenu qui sera affiché dans le fil d'actualité.

Sur base de la théorie, la différence majeure est la suivante : l'algorithme d'Instagram se base principalement sur les signaux que génère une **publication**, alors que l'algorithme de TikTok se base principalement sur les signaux que génèrent les **utilisateurs**.

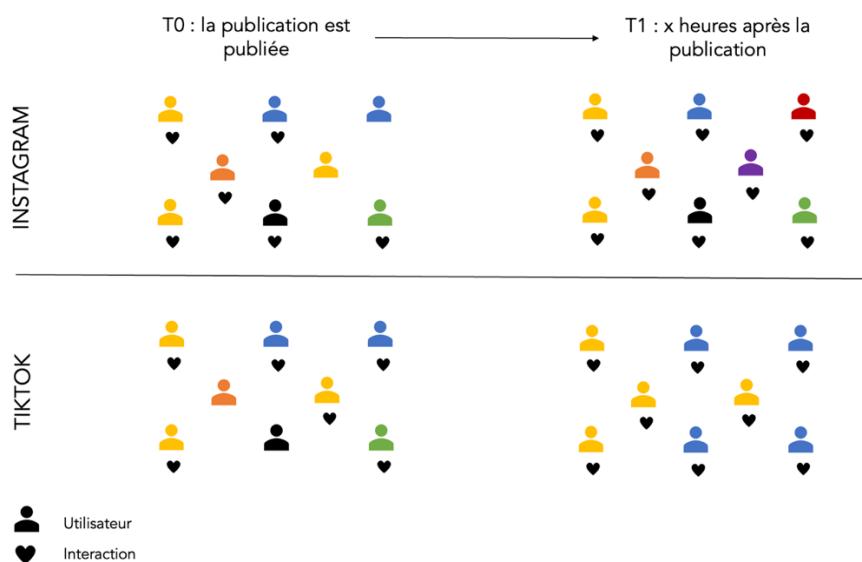
Cela implique que, sur Instagram, plus une publication gagne en popularité (parce que d'autres utilisateurs ont interagi dessus), plus elle a des chances d'être

sélectionnée pour apparaître en première sur le fil d'actualité. Alors que, sur TikTok, plus des utilisateurs, qui se ressemblent, ont interagis avec du contenu similaire à l'utilisateur en question, plus la publication de cet utilisateur aura des chances d'être sélectionnée pour apparaître en première sur leur fil d'actualité. D'où la force de TikTok pour créer une communauté qui va elle-même devenir une base solide pour le futur des publications et de l'attractivité du contenu qui sera envoyé par le web-entrepreneur.

C'est très important, car par défaut, les membres d'une communauté ont de fortes chances d'apprécier les mêmes produits et / ou mêmes marques.

Afin de mieux comprendre cette différence, j'ai réalisé le schéma suivant :

Titre : Le fonctionnement des algorithmes d'Instagram et de TikTok lorsque qu'une publication est publiée



La seconde différence est au niveau de la visibilité d'une publication. Sur Instagram, le contenu qui va être proposé sur le fil d'actualité ne va être proposé qu'aux personnes qui sont déjà abonnés à ce compte (qui ont décidé de suivre leur activité). Sur TikTok, le contenu qui défile sur le fil d'actualité peut être vu par n'importe qui, augmentant les chances de visibilité de la publication. Le taux de visibilité est ainsi, beaucoup plus grand sur TikTok.

3.4. Conclusions

Ce chapitre avait pour but de comparer Instagram et TikTok à tous les niveaux. Nous pouvons retenir qu'Instagram et TikTok sont deux plateformes qui s'équivalent dans l'aide apportée aux web-entrepreneurs qui décident de s'y installer, elles offrent toutes les deux les mêmes services d'aide (publicité, statistique sur le public, achat) et qui s'équivalent dans la création de communication autour de la marque. Celle-ci est juste faite de manière différente sur ces deux réseaux sociaux. Sur Instagram, la communication sera plus « professionnel » tandis que sur TikTok, la communication sera plus légère, ce qui crée deux univers qui se complètent, avec la vitrine digitale sur Instagram et « l'intérieur du magasin » sur TikTok.

Pour ce qui est de leur capacité de diffusion, la comparaison au niveau des données sur leurs utilisateurs et leurs algorithmes montrent que TikTok est le leader. TikTok arrive à exposer du contenu à un plus large public, et surtout arrive à les retenir plus longtemps, augmentant son pouvoir de diffusion.

Pour revenir à nos hypothèses, ceci nous permet de confirmer l'efficacité de TikTok à construire la notoriété d'une marque dans le secteur de la mode autour de la première composante. TikTok surpassé Instagram dans la diffusion de la communication de la marque.

En revanche, il manque la composante « comportement des utilisateurs », que la théorie n'a pas su nous expliquer. C'est cette composante que la partie pratique de cette étude nous permettra d'éclairer.

4. Conclusion de la partie 2

Nous avions défini, dans la partie 1 de cette étude, les concepts majeurs qui nous ont permis d'établir quatre hypothèses autour de notre question de recherche :

- La construction de la notoriété : ce concept comprend deux éléments à définir ; la notoriété et comment celle-ci se construit
- Les réseaux sociaux TikTok et Instagram : ce concept comprend celui des réseaux sociaux en général, et plus particulièrement comment ces deux plateformes sociales sont avantageuses pour le web-entrepreneur qui se trouve dans le secteur de la mode
- Comparaison d'efficacité : ce concept est le centre de notre recherche, et ne pourra qu'être défini une fois que nous avons déterminé les éléments qui nous permettrons de les comparer

Pour rappel, les hypothèses étaient les suivantes :

- A/ Instagram surclasse TikTok, dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode
- B/ Instagram et TikTok s'équivalent dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode
- C/ TikTok surclasse Instagram, dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode
- D/ Instagram et TikTok ne sont pas efficaces dans la construction de la notoriété d'une marque

Après avoir posé le cadre théorique autour de ces concepts, nous pouvons retenir les éléments suivants :

La construction de la notoriété d'une marque :

La notoriété d'une marque se défini à travers le niveau de connaissance qu'a un consommateur d'une marque. Ainsi, une marque peut avoir une forte notoriété si de nombreux consommateurs sont capables de spontanément la citer, et une faible notoriété si de nombreux consommateurs ne peuvent identifier la marque qu'après avoir été guidé dans leur connaissance. La notoriété dépend de l'image de marque.

Cette image de marque est nécessaire, car elle va donner aux consommateurs les caractéristiques dont ils ont besoin pour la structurer dans leurs esprits. Sans les caractéristiques uniques à une marque, les consommateurs ne savent pas la distinguer des autres, et surtout n'ont aucun élément qui va leur permettre de la reconnaître.

La construction de la notoriété d'une marque se fait grâce à plusieurs facteurs. Le premier est la communication de celle-ci, et plus précisément la communication de l'image de marque. Sans communication d'image de marque, l'entreprise qui possède cette marque ne peut pas atteindre les consommateurs. Nous avons vu qu'il existe de nombreux moyens pour une marque de communiquer son image. Ces moyens peuvent se regrouper sous deux catégories du marketing-mix : le P de « Promotion » et le P de « People ». Le P de « Promotion » regroupe les actions qui permettent une communication directe de l'image de marque, comme la publicité, et le P de « People » est une communication moins directe de l'image de marque qui se fait à travers le personnel, mais aussi la clientèle de la marque. Le deuxième facteur est la diffusion de cette communication. La diffusion permet d'atteindre un plus large public, ce qui peut augmenter le niveau de connaissance de la marque. Cette diffusion peut se faire à travers plusieurs types de vecteurs de diffusion, comme le bouche-à-oreille, les médias traditionnels (télévision, radio, affichage...), ou les plateformes digitales (Site Web, réseaux sociaux...), qui sont d'ailleurs les plus prisées.

⇒ La construction de la notoriété se construit à travers deux composantes, qui ont lieu l'une après l'autre : la diffusion de la communication de l'image de marque et le comportement des consommateurs face à cette diffusion.

Les réseaux sociaux TikTok et Instagram :

Les réseaux sociaux sont une aubaine pour les web-entrepreneurs qui décident d'y lancer leur marque. En effet, non seulement ils permettent de diffuser la communication d'une marque, ils permettent aussi de la créer directement. Les web-entrepreneurs peuvent réaliser les deux en un sans y consacrer un budget colossal. Dans l'effort de construire une notoriété sur les réseaux sociaux, il ne faut pas négliger les utilisateurs. La diffusion et la création de communication sont mis en place pour les atteindre et pour espérer que leur comportement face à ceux-ci rentre dans le

processus de développer une notoriété. Un consommateur qui va d'abord avoir la capacité à confirmer qu'il a déjà été exposé à une marque, en étant capable de citer certaines caractéristiques de celle-ci (notoriété prouvée) va seulement être capable de le faire après avoir vu la marque (phase de considération « See ») et après avoir fait des recherches sur celle-ci (phase de considération « Think »).

TikTok et Instagram sont d'excellentes plateformes pour les web-entrepreneurs de s'y installer. Elles regorgent de fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs d'interagir avec le contenu publié, mais aussi au propriétaire du compte à créer et diffuser du contenu. Et permettent aux web-entrepreneur de grandir leurs entreprises grâce à des fonctionnalités « business ». Leurs algorithmes sont très performants et permettent de mettre en avant sur le fil d'actualités des internautes du contenu qui pourrait leur plaire.

- ⇒ Les réseaux sociaux sont d'excellents outils pour diffuser la communication de l'image de marque et le comportement de leurs utilisateurs participent à la construction de la notoriété lorsqu'ils sont dans les phases de considération « See » et « Think »
- ⇒ TikTok et Instagram sont d'excellentes plateformes pour les web-entrepreneurs dans le secteur de la mode pour s'y installer.

La comparaison d'efficacité

Celle-ci n'a pu qu'être évaluée au niveau de la première composante, celle de la diffusion de la communication de l'image de marque.

TikTok et Instagram sont différents sur le plan « structure » et « caractère ». Au niveau de la structure, Instagram est une application beaucoup plus visuelle. Le contenu qu'on y trouve est plus esthétique et mieux agencé. TikTok est une application plus « brouillon », où le contenu est publié de manière aléatoire et où l'esthétisme n'a pas une place prioritaire. Ceci impacte directement leur caractère. Instagram est vu comme une application plus « professionnel » et TikTok comme une application plus « personnel ». En revanche, ceci ne diminue pas le pouvoir de TikTok dans la construction de la notoriété d'une marque. Au contraire, cela crée un équilibre entre la communication faite autour de l'image de marque. L'esthétisme d'Instagram va permettre de créer une vitrine digitale, et TikTok va permettre de montrer le

« l'intérieur du magasin » de la marque. Cependant, les données sur leurs utilisateurs et leurs algorithmes montrent que TikTok est plus efficace qu'Instagram dans la diffusion de cette communication.

⇒ Dans l'efficacité de construire une notoriété, TikTok surpassé Instagram dans la diffusion de la communication de l'image de marque. Néanmoins, la composante « comportement des utilisateurs » manque.

Conséquemment, il ne reste plus qu'à comparer ces deux plateformes au niveau de la deuxième composante. En effet, la théorie nous a permis de confirmer que TikTok surpassé Instagram dans la diffusion, même si elles s'équivalent dans la création de la communication d'image de marque.

Pour rappel, un public qui participe à la création de la notoriété est, dans un premier temps, celui qui voit la communication créée autour de la marque (« See), et, dans un deuxième temps, celui qui recherche plus d'informations autour de cette marque (« Think »). Les algorithmes de ces deux réseaux sociaux interfèrent directement avec le public, en choisissant pour eux le contenu qui sera vu en premier, impactant donc leur phase de considération « See » et « Think ».

Dès lors, une mise en comparaison est nécessaire pour pouvoir comparer leurs algorithmes et leurs impacts sur le public. Le but ici est de voir si l'un des algorithmes est plus efficace que l'autre dans ces deux phases de considération essentielles au développement de la notoriété.

Partie 3 : Mise en œuvre

Cette partie est ainsi dédiée à la mise en œuvre du sujet qui me préoccupe. Cette mise en œuvre a pour but de comparer TikTok et Instagram sur la deuxième composante de la construction de la notoriété : le comportement du public. Elle sera composée de plusieurs études que nous décrirons dans la méthodologie utilisée.

1. Méthodologie

Pour analyser cette deuxième composante de la construction de la notoriété, des études empiriques ont été menées pour comparer Instagram et TikTok.

1.1. L'étude primaire

L'étude primaire est une étude d'observation. Elle s'est planifiée autour des composantes suivantes :

- Les participants à retenir : un couple de jeunes web-entrepreneurs qui ont lancé leur marque de bijoux fantaisie il y a 1 an ;
- Les informations à recueillir : collecter des informations sur les phases « See » et « Think » de leurs utilisateurs actifs sur leurs réseaux TikTok et Instagram ;
- Outil de collecte : un tableau de comparaison alliant les phases de considération retenues et les algorithmes de TikTok et Instagram ;
- Le déroulement de la collecte des informations : la collecte d'information s'est étendue sur deux mois durant lesquels la communication active des produits a été lancée simultanément sur Instagram et Tik Tok, les résultats ont donc montré une évolution sur un mois ;

Le but de cette première étude est d'établir une première piste de réflexion sur l'efficacité de ces deux plateformes à stimuler les phases de considérations « See » et « Think » de leurs utilisateurs.

1.2. L'étude secondaire

L'étude secondaire est un entretien semi-directif. Elle s'est planifiée autour des composantes suivantes :

- Les participants à retenir : huit web-entrepreneurs dont le profil ressemble à celui de l'étude primaire
- Les informations à recueillir : collecter des informations sur les phases « See » et « Think » de leurs utilisateurs actifs sur TikTok et Instagram, et connaître leur avis général de ces plateformes ;
- Outil de collecte : une grille d'entretien a été construite (annexe n°7) ;
- Le déroulement de la collecte des informations : les entretiens se sont faits sur l'espace de 11 jours, entre le 1^{er} et le 11 juin 2022.

Cette étude permet d'appuyer les résultats obtenus lors de l'étude primaire.

1.3. L'étude tertiaire

Après s'être concentré sur les web-entrepreneurs, l'étude tertiaire est un questionnaire qui vise le public actif sur Instagram et TikTok. Elle s'est planifiée autour des composantes suivantes :

- Les participants à retenir : le public actif sur Instagram et TikTok
- Les informations à recueillir : collecter des informations sur la plateforme où ont plus souvent lieu les phases « See » et « Think » de ces utilisateurs (lorsqu'il voit du contenu de marque) ;
- Outil de collecte : un questionnaire créé à partir de *Google form* (annexe n°10) ;
- Le déroulement de la collecte des informations : ce questionnaire a été diffusé le 5 août 2022 grâce à mes propres réseaux sociaux et celui de ma sœur.

Le but est de cette dernière étude est encore une fois d'appuyer les résultats trouvés précédemment.

Chacune de ces études vont me permettre de vérifier l'efficacité de TikTok et Instagram dans les phases de considération des utilisateurs lorsqu'ils font face à une communication de marque. Si l'une des plateformes est plus efficace que l'autre à tous les niveaux de considération, alors on pourra dire qu'elle est plus efficace que l'autre au niveau de la composante du comportement du public, dans la construction de la notoriété

2. Étude primaire : observation d'une marque de mode sur Instagram et TikTok

2.1. La construction de l'outil de comparaison

Pour cette étude d'observation, il nous fallait un outil de comparaison qui nous permettait d'allier les phases de considération « See » et « Think », et le fonctionnement des algorithmes de TikTok et Instagram.

Afin de construire cet outil, des KPI (Key Performance Indicators) ont été définis pour chacune des phases de considérations. Pour déterminer ceux-ci, nous avions vu dans le chapitre un de la partie théorique, qui traitait de la notoriété, que c'est à travers les variables « couverture » (nombre de vues) et « engagement » (nombre de visites de profil) que les web-entrepreneurs peuvent vérifier que leur marque est en passe de se faire connaître et qu'une notoriété est en train de se construire. (Ces variables peuvent être retrouvées grâce aux statistiques qu'offrent ces plateformes aux comptes professionnels (annexe n°1))

Ainsi, nous les avons choisis comme KPI :

	KPI en cours	KPI de sortie
See	La couverture d'audience (nombre de vues)	Sensibilisation
Think	L'engagement (nombre de visites de profil)	Recherche de la marque

Une fois que les KPI ont été définis, il ne nous reste plus qu'à les observer à travers les comptes Instagram et TikTok d'un web-entrepreneur. Les données collectées, nous permettrons ensuite d'émettre une première réflexion sur l'efficacité des algorithmes de ces plateformes à impacter le comportement du consommateur.

2.2. Observation de la marque « Les Perles Rococo »

Pour cette étude d'observation, j'ai décidé, en collaboration avec « Les Perles Rococo », deux jeunes web-entrepreneurs, de suivre la performance de leurs réseaux sociaux, TikTok et Instagram, suite à la publication active de contenu mettant en valeur leur marque sur une période de deux mois.

Les Perles Rococo est un petit commerce exclusivement en ligne tenu par un jeune couple qui s'est lancé dans la création de bijoux fantaisies « faits mains » à Bruxelles en juin 2021. Ce petit commerce n'a pas de présence physique, ni de site internet. Ils vendent leurs bijoux par le biais d'Instagram et de TikTok uniquement.

À l'annexe n° 0 il y a un aperçu du compte Instagram et du compte TikTok de la marque « Les Perles Rococo ».

Les Perles Rococo ont publié sur Instagram et TikTok du contenu pendant 2 mois, **en étant plus actif sur Instagram que TikTok**. En lançant cette communication sur leurs réseaux, j'ai pu suivre le fonctionnement de ces deux plateformes grâce aux statistiques qu'ils montrent sur l'activité du compte (annexe n° 1, figure 1.0 et 1.1). Grâce à ceci, j'ai pu remplir le tableau défini dans notre outil de comparaison construit précédemment.

Cette comparaison s'est faite en deux temps. La première a été réalisée du 31 mai au 29 juin 2022, et la deuxième a été réalisée du 30 juin au 29 juillet 2022.

2.3. Les données collectées

Premier mois : 31 mai – 29 juin 2022

- **Instagram :**

	KPI en cours
See	La couverture d'audience : - Nombre de vues : 6134 (Se référer à l'annexe n° 2, figure 2.0.A)

Think	<p>L'engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de visites de profil : 891 <p>(Se référer à l'annexe n°2, figure 2.0.B)</p>
-------	---

- **TikTok :**

	KPI en cours
See	<p>La couverture d'audience :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'impressions*: 7734* <p>(Se référer à l'annexe n° 3, figure 3.0)</p>
Think	<p>L'engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de visites de profil : 222 <p>(Se référer à l'annexe n°3, figure 3.1)</p>

*Sur TikTok, on ne peut pas parler en nombre de vues, mais en « nombre d'impressions ». En effet, sur cette plateforme, à la milliseconde où la vidéo est jouée, elle est comptée comme lue. La plateforme compte donc aussi les vues répétées.

Sur la période du 31 mai au 29 juin 2022, nous pouvons dire que :

- TikTok est plus efficace dans la phase de considération du « See »,
- Instagram est plus performant dans la phase de considération « Think ».

Passons maintenant à la deuxième période.

Deuxième mois : 30 juin – 29 juillet 2022

- **Instagram :**

	KPI en cours
See	<p>La couverture d'audience :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de vues : 9871 <p>(Annexe n° 4, figure 4.0.A)</p>
Think	L'engagement :

	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de visites de profil : 1962 (Annexe n°4, figure 4.0.B)
--	--

- **TikTok :**

	KPI en cours
See	<p>La couverture d'audience :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'impressions : 46 431 (Annexe n° 5, figure 5.0)
Think	<p>L'engagement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de visites de profil : 1696 (Annexe n°5, figure 5.1)

Sur la période du 29 juin 2022 au 30 juillet 2022, nous pouvons dire que :

- TikTok est plus efficace dans la phase de considération du « See »,
- Instagram est plus performant dans la phase de considération « Think ».

2.4. Conclusions de l'étude primaire

Grâce à cette collecte de données, nous pouvons établir une première piste de réflexion. Il semblerait que l'algorithme de TikTok est plus efficace que celui d'Instagram pour la phase de considération « See », et Instagram est plus efficace que TikTok pour la phase de considération « Think ». Signifiant que TikTok est plus efficace pour exposer la marque qu'Instagram, et qu'Instagram est plus efficace pour la recherche l'information que TikTok.

Néanmoins, cette étude s'est faite sur une période assez courte. J'ai donc décidé d'entreprendre une seconde étude qui m'a permis de vérifier la véracité de cette piste de réflexion. Cette seconde étude s'adressait à d'autres web-entrepreneurs, dont le profil ressemble à celui de *Les Perles Rococo*.

3. Étude secondaire : entretien qualitatif avec d'autres web-entrepreneurs dans le secteur de la mode

L'étude primaire nous a permis d'émettre une première piste de réflexion sur l'efficacité de TikTok et d'Instagram pour construire la notoriété des petits commerces en ligne dans le secteur de la mode. Nous supposons que TikTok est plus efficace qu'Instagram dans la phase « See », et qu'Instagram est plus efficace que TikTok dans la phase « Think ». Cependant, cette période d'évaluation (deux mois) m'a permis d'analyser qu'un seul mois d'évolution. L'étude secondaire est une façon de vérifier les suppositions faites.

3.1. La prise de contact

Le but de cette étude secondaire était de rentrer en contact avec des jeunes web-entrepreneurs, qui ont le même profil que *Les Perles Rococo*. C'est-à-dire, des petits commerces en ligne, qui sont dans le secteur de la mode et qui vendent leurs produits par le biais d'Instagram et de TikTok.

Afin de rentrer en contact avec ces commerces, j'ai inscrit dans la barre de recherche de TikTok les hashtags :

#smallbusinessinbelgium,
#petiteentreprisebelge,
#créateurdevêtements et,
#créateurdebijoux

Cette recherche m'a proposée une quantité de petits web-entrepreneurs en ligne. J'ai ensuite trié parmi ces commerces ceux qui se trouvent dans le secteur de la mode et je les ai contactés (annexe n° 6).

Lors de la prise de contact, j'ai veillé à ce que l'interlocuteur soit informé que cet entretien se faisait dans le cadre du sujet de mon mémoire et je me suis aussi assurée à ce qu'ils aient un compte Instagram et un compte TikTok. Le but de cet entretien était de vérifier si les suppositions émises dans l'étude primaire sont aussi ressenties chez eux. J'ai posé 12 questions à 8 web-entrepreneurs dans le secteur de la mode (annexe n°7).

Ces questions étaient orientées afin d'appuyer les résultats obtenus en fonction des KPI définis.

3.2. Les résultats

Dans le but de faciliter l'analyse des résultats, j'ai construit le tableau suivant où j'ai regroupé le nom de chaque web-entreprise sous le nom de la plateforme qui génère le plus :

- De vues / nombre d'impressions (See)
- De visites de profil (Think)

	INSTAGRAM	TIKTOK
See (Nombre de vues, nombre d'impressions)		<ul style="list-style-type: none"> - Palesa, - Minéah, - Arry, - Nanée, - Cuff seasons, - Ô fil de mes envies, - Ma Simone, - Bicao's closet.
Think (Nombre de visites de profil)	<ul style="list-style-type: none"> - Palesa - Minéah - Ma Simone 	<ul style="list-style-type: none"> - Nanée - Arry - Cuff Season - Bicao's closet

Suite à ces résultats, on peut supposer que TikTok est plus efficace qu'Instagram dans les deux phases de considération retenues. Néanmoins, il n'est pas possible d'affirmer ceci à ce stade, car il y a un élément important à considérer : l'activité du web-entrepreneur sur ses réseaux.

Grâce à la question n° 12 « Sur quelle plateforme êtes-vous le plus actif en ce moment ? », j'ai remarqué que plus l'utilisateur était actif sur l'un des réseaux, plus ce réseau en question est efficace dans la phase de considération « Think ». En effet, les web-entrepreneurs des marques *Palesa*, *Minéah* et *Ma Simone*, tout comme *Les Perles Rococo*, sont plus actifs sur Instagram et constatent un nombre de visites de

profils plus élevé que sur leur TikTok. Ce qui corrobore les résultats de l'étude primaire où l'on constatait que l'Instagram de *Les Perles Rococo* était plus efficace que TikTok dans la phase « Think ».

Instagram reste donc le réseau social prioritaire lorsque le consommateur est dans la phase de considération « Think », c'est-à-dire, lorsqu'il est à la recherche de plus d'informations sur la marque.

3.3. Conclusions de l'étude secondaire

Pour conclure cette étude secondaire, nous pouvons supposer que :

- TikTok est plus efficace qu'Instagram dans la phase de considération « See »,
- Instagram est plus efficace que TikTok dans la phase de considération « Think ».

Ce qui appuie notre première piste de réflexion.

Un web-entrepreneur qui lance sa marque sur TikTok et Instagram, aura plus de chance d'avoir son contenu vu sur TikTok que sur Instagram. Mais, plus de chance d'avoir des consommateurs qui recherchent davantage d'informations sur Instagram que sur TikTok.

Cela voudrait donc dire que pour se faire connaître, TikTok serait le réseau indispensable et prioritaire, car il permet de mieux exposer une marque qu'Instagram. En revanche, pour développer sa notoriété, les deux réseaux sociaux sont nécessaires.

TikTok stimule l'exposition, qui stimule la curiosité des consommateurs, qui in fine atterrissent sur Instagram lorsqu'ils sont à la recherche de plus d'informations.

4. Étude tertiaire : questionnaire auprès du public actif sur Instagram et TikTok

Nous avons mis en évidence grâce aux deux études précédentes que

- TikTok est plus efficace qu'Instagram lorsqu'on observe la fréquence à laquelle le contenu d'une nouvelle marque est « vu », et
- Instagram est plus efficace que TikTok pour la recherche d'information sur une nouvelle marque.

Les deux études précédentes étant orientées vers les web-entrepreneurs et leur marque, j'ai voulu vérifier ceci du côté consommateur.

À cet effet, un questionnaire a été lancé auprès des utilisateurs actifs sur Instagram et TikTok (annexe n°10). Ce questionnaire a pour but d'analyser le comportement du consommateur lorsqu'il est actif sur ces réseaux et qu'il rencontre une nouvelle marque pour la première fois. Les questions ont été orientées afin de refléter les phases de considération « See » et « Think ».

Avant de passer aux résultats obtenus, j'aimerais attirer l'attention sur la diversité du groupe interrogé et l'impact que ceci peut avoir sur le fonctionnement des algorithmes d'Instagram et de TikTok.

Dans ce questionnaire, des consommateurs de tous âges et de différentes nationalités (annexe n°10, figure 10.1 et 10.2) ont été interrogés. Alors que dans l'étude précédente, nous avions une cible précise dont l'identité était quasiment la même, et dont le public était le même.

En effet, selon les réponses données à la question 5 (annexe n° 8) de mon questionnaire (annexe n° 7), l'audience ciblée par tous ces web-entrepreneurs est dans la grande majorité, des jeunes femmes entre 15 et 35 ans.

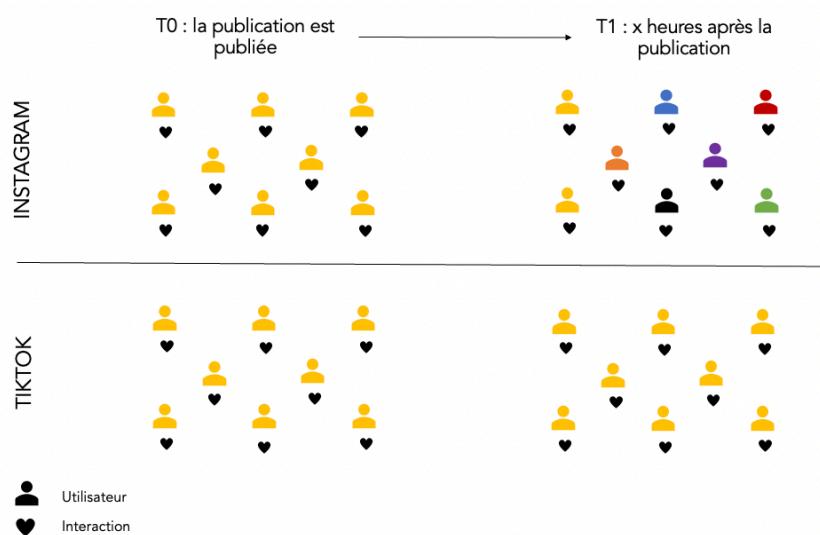
Ici, nous avons questionné un groupe dont les intérêts peuvent être totalement différents, signifiant que le contenu avec lequel ces consommateurs interagissent n'est probablement pas le même.

Ceci à son importance, car comme expliqué dans la partie théorique, le contenu qui sera mis en avant sur ces réseaux sociaux dépend de l'activité de l'utilisateur.

Testons certaines théories que nous appliquerons au schéma élaboré sur le fonctionnement des algorithmes de TikTok et Instagram dans la partie théorique :

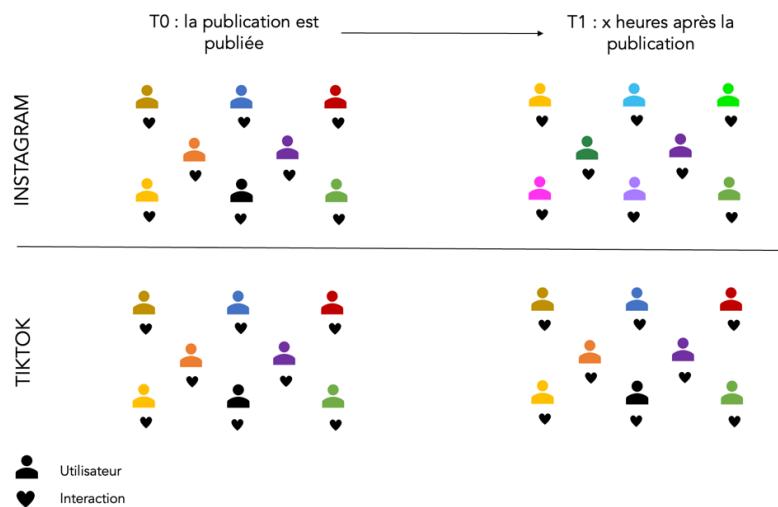
- 1) Une publication est publiée et augmente en popularité et le groupe interrogé se ressemble
- 2) Une publication est publiée et augmente en popularité et le groupe interrogé ne se ressemble pas
- 3) Une publication est publiée et n'augmente pas en popularité et le groupe interrogé se ressemble
- 4) Une publication est publiée et n'augmente pas en popularité et le groupe interrogé ne se ressemble pas

Situation 1 : une publication d'une nouvelle marque est publiée et augmente en popularité et le groupe interrogé se ressemble



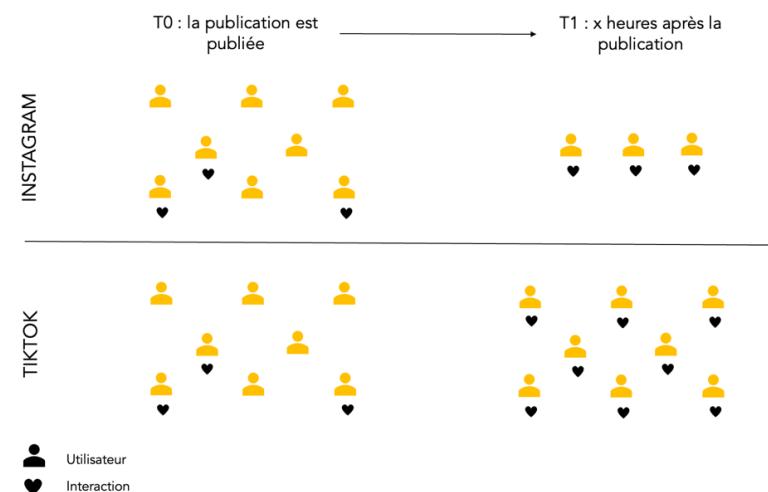
Ici, Instagram met en avant sur son fil d'actualité le contenu, car la publication reçoit beaucoup d'interactions de la part des utilisateurs et que d'autres utilisateurs vont sûrement l'apprécier aussi. TikTok met aussi en avant la publication sur son fil d'actualité, puisque de nombreux utilisateurs qui se ressemblent ont appréciés la vidéo, et qu'elle sera appréciée par d'autres utilisateurs qui leurs ressemblent.

Situation 2 : une publication d'une nouvelle marque est publiée et **augmente en popularité** et le groupe interrogé ne se ressemble pas



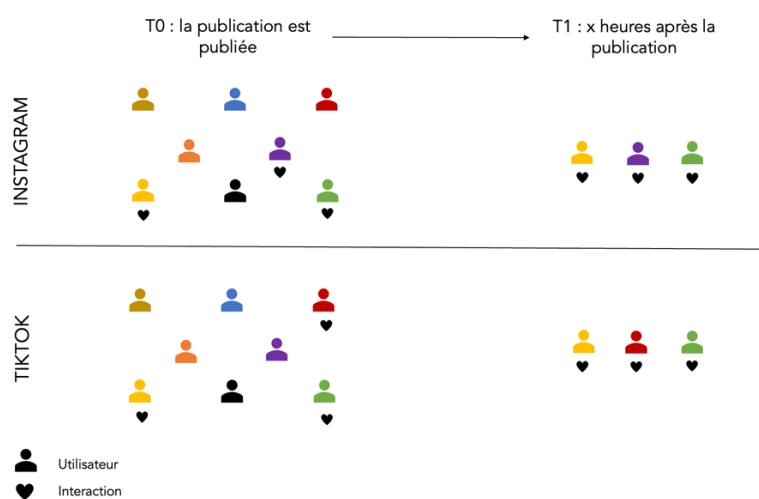
Ici, Instagram met en avant sur son fil d'actualité le contenu, car la publication reçoit beaucoup d'interactions de la part des utilisateurs et que d'autres utilisateurs vont sûrement l'apprécier aussi. TikTok ne met pas en avant la publication sur son fil d'actualité (x heures après la publication, le groupe qui a interacti n'a pas changé), puisque les utilisateurs sont trop diversifiés, et que l'algorithme ne sait pas à qui cela plaira.

Situation 3 : une publication d'une nouvelle marque est publiée et **n'augmente pas en popularité** et le groupe interrogé se ressemble



Ici, Instagram ne met en avant sur son fil d'actualité le contenu, car la publication ne reçoit pas beaucoup d'interactions de la part des utilisateurs, signifiant qu'elle ne va pas intéresser les autres utilisateurs. En revanche, TikTok met en avant la publication sur son fil d'actualité, puisque de nombreux utilisateurs qui se ressemblent ont appréciés la vidéo et qu'elle sera appréciée par d'autres utilisateurs qui leurs ressemblent.

Situation 4 : une publication d'une nouvelle marque est publiée et n'augmente pas en popularité et le groupe interrogé ne se ressemble pas



Ici, aucun des réseaux sociaux ne va mettre en avant le contenu publié. Instagram ne met pas en avant sur son fil d'actualité le contenu, car la publication ne reçoit pas beaucoup d'interactions de la part des utilisateurs, signifiant qu'elle ne va pas intéresser les autres utilisateurs, et TikTok ne met pas en avant la publication sur son fil d'actualité, puisque les utilisateurs sont trop diversifiés.

Ainsi, au vu du groupe très diversifié, on peut s'attendre à se retrouver dans la situation 2. Il est possible que l'algorithme de TikTok ne met pas en avant exclusivement du contenu de marque, à cause de leurs centres d'intérêts divergents. Là où au contraire, Instagram qui met en avant du contenu populaire, risque d'avoir proposé à ce groupe des publications de contenu de marque qui ont gagnées en popularités.

4.1. Résultats

Ce questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux et 124 réponses (annexe n°10, figure 10.0) ont été obtenues.

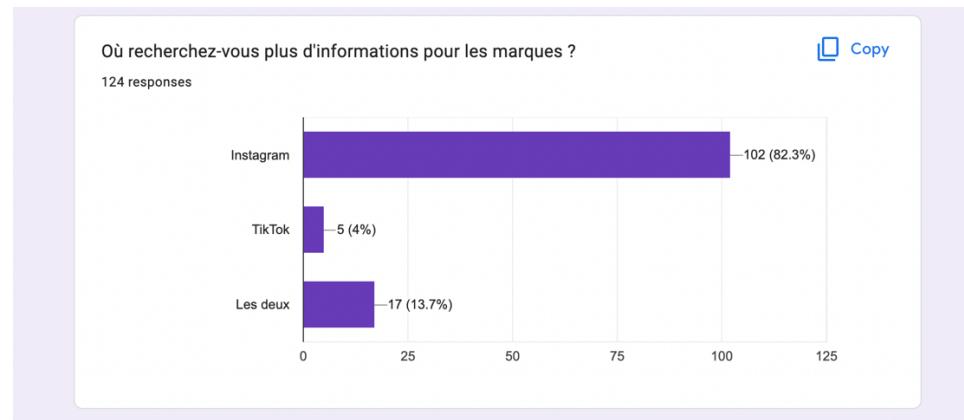
Voici les résultats obtenus :

- La phase de considération « See » (annexe n°10, figure 10.4) :



- Sur les 100% des répondants, 60.5% rencontrent le plus de nouvelles marques sur Instagram ;
- Sur les 100% des répondants, 24.2% rencontrent le plus souvent de nouvelles marques sur TikTok ;
- Sur les 100% des répondants, 15.3% rencontrent le plus souvent de nouvelles marques sur les deux réseaux sociaux.

- La phase de considération « Think » (annexe n°10, figure 10.5) :



- Sur les 100% des répondants, 82,3% recherchent plus d'information sur les marques sur Instagram ;
- Sur les 100% des répondants, 4% recherchent plus d'information sur les marques sur TikTok ;
- Sur les 100% des répondants, 13.7% recherchent plus d'information sur les marques sur les deux réseaux sociaux.

4.2. Les limites de cette étude

- La diversité du groupe

Le groupe interrogé étant très diversifié, il y a de grandes chances que leurs centres d'intérêts soient divergents, ce qui peut impacter le « travail » de l'algorithme de TikTok, comme expliqué plus haut.

- L'activité de l'utilisateur sur les réseaux

Il aurait été intéressant dans cette enquête d'ajouter la question suivante : « Sur quel réseau êtes-vous le plus actif ? ». Bien sûr, si les consommateurs ont une préférence entre ces deux réseaux sociaux, et qu'ils préfèrent, par exemple, passer plus de temps sur Instagram que sur TikTok, ils ont plus de chance de voir du contenu de nouvelle marque sur ce réseau que sur l'autre.

- Le changement dans l'algorithme d'Instagram

Instagram a récemment entrepris des modifications à son algorithme. Comme vu plus haut, des changements ont été aperçus sur l'application. La modification qui influence grandement le visionnage de contenu de marque, est que depuis peu, les utilisateurs se voient proposer de nombreux contenus ciblés de profils Instagram qu'ils ne suivent pas, mais qui pourraient leur plaire. Ce changement récent pourrait expliquer pourquoi de nombreux utilisateurs ont répondu qu'ils ont vu pour la première fois des nouvelles marques plus sur Instagram que sur TikTok.

4.3. Conclusions de l'étude tertiaire

Cette étude, nous a montré qu'Instagram était plus efficace que TikTok pour exposer les nouvelles marques.

1. Ceci s'oppose à notre piste de réflexion annoncée dans l'étude primaire et vérifiée dans l'étude secondaire. Mais, il ne faut pas négliger que TikTok a été choisi par 25% des répondants
2. Instagram serait plus efficace que TikTok pour la recherche d'information. Ce qui rejoint la piste de réflexion annoncée dans l'étude primaire et vérifiée dans l'étude secondaire.

Cette étude ne nous donne pas exactement les mêmes résultats que dans l'étude primaire et secondaire, mais il faut retenir qu'un groupe totalement divergent a été interrogé et qu'il y a une part non négligeable des répondants qui ont répondu que TikTok était l'application où ils rentraient en contact avec le plus de marque pour la première fois.

5. Résumé et conclusions des études menées

Trois études ont été menées pour comparer l'efficacité d'Instagram et de TikTok dans le comportement de leurs utilisateurs face à la diffusion de la communication d'image de marque. Pour évaluer leur efficacité dans cette composante, nous nous sommes concentrés sur les phases de considération « See » et « Think » du parcours du consommateur.

La première étude se penchait sur l'observation d'une marque de bijoux fantaisie lancée par un couple de jeunes web-entrepreneurs. Leur activité était exclusivement basée sur Instagram et TikTok, en gardant à l'esprit qu'ils étaient plus actifs sur Instagram.

Cette observation suivait le parcours des consommateurs vis-à-vis de leurs contenus. Pour réaliser ceci, nous avons appliqué des KPI aux phases « See » et « Think » grâce aux statistiques qu'offrent respectivement leur page Instagram et TikTok. Nous avons suivi l'évolution de ceux-ci sur un mois et avons tiré les suppositions suivantes :

- TikTok est plus efficace qu'Instagram dans la phase de considération « See », signifiant que TikTok arrive à mieux exposer la marque aux consommateurs qu'Instagram ;
- Instagram est plus efficace que TikTok dans la phase de considération « Think », signifiant qu'Instagram est le réseau social préféré des consommateurs lorsqu'ils s'agit de rechercher plus d'informations sur une marque.

Suite à cette première étude, nous pouvons déjà supposer que si un web-entrepreneur veut construire sa notoriété pour sa nouvelle marque, les deux réseaux sociaux semblent nécessaires à activer : l'un expose la marque et l'autre leur donne les informations.

Néanmoins, cette étude devait être vérifiée, car d'une part le temps d'observation était court (un mois d'évolution) et d'une autre part, *Les Perles Rococo* ne constituait qu'un seul exemple de web-entrepreneur qui lance sa nouvelle marque sur Instagram et TikTok.

Conséquemment, une seconde étude a été entreprise. Elle consistait à interviewer d'autres web-entrepreneurs dont le profil ressemblait à *Les Perles Rococo*. Le but était de voir si les résultats trouvés chez *Les Perles Rococo*, se retrouvaient dans leur cas.

Ainsi, huit web-entrepreneurs actifs sur Instagram et TikTok ont été interviewés, certains d'entre eux étant plus actif sur un réseau social, plutôt que l'autre. Les suppositions tirées étaient les suivantes :

- TikTok est plus efficace qu'Instagram dans la phase de considération « See », signifiant que TikTok arrive à mieux exposer la marque aux consommateurs qu'Instagram ;
- Instagram est plus efficace que TikTok dans la phase de considération « Think », signifiant qu'Instagram est le réseau social préféré des consommateurs lorsqu'ils s'agit de rechercher plus d'informations sur une marque.

Les résultats obtenus dans cette étude appuient les suppositions émises lors de la première étude.

Après ces deux études, nous pouvons fortement supposer que chaque réseau social à sa force dans la construction de la notoriété d'une marque. TikTok est plus efficace dans la phase de considération « See » et Instagram est plus efficace dans la phase de considération « Think ».

Cependant, j'ai voulu étendre cette mise en œuvre du côté consommateur. Une troisième étude a été réalisée en diffusant un questionnaire auprès du public général actif sur Instagram et TikTok.

Le but était de déterminer si en effet, les consommateurs remarquaient une plus grande exposition de nouvelles marques sur TikTok, et si en effet, ils effectuaient leur recherche d'information sur une marque sur Instagram. Les résultats ont montré que :

- Instagram était le réseau social où ils rencontraient le plus de nouvelle marque, avec une part non négligeable qui ont répondu que TikTok était le réseau social où ils rencontraient le plus de nouvelle marque, et
- Instagram était le réseau social où ils effectuaient leur recherche d'information sur les marques.

Ces trois études ont permis d'éclairer l'efficacité de TikTok et Instagram dans la deuxième composante qui constitue la construction de la notoriété, celle du comportement des utilisateurs face à la diffusion de contenu de marque. Elles ont montré que chacune d'elles ont leur part d'efficacité.

Les utilisateurs qui sont sur TikTok et Instagram, ont une grande chance de voir du contenu de marque sur TikTok, ce qui va initier le processus de reconnaissance d'une marque. Le processus de reconnaissance sera ensuite amplifié sur Instagram, car c'est le lieu où les utilisateurs y effectuent leurs recherches. Dès lors, dans la construction de la notoriété, l'un ne peut être efficace sans l'autre. Les deux plateformes sociales s'équivalent.

Dans la partie suivante, nous assemblerons les conclusions tirées grâce à la théorie, et celles tirées grâce à la partie pratique.

Partie 4 : Conclusion et ouverture

Dans cette partie, nous nous pencherons, dans un premier temps sur la conclusion générale de cette étude. Et, dans un deuxième temps, sur l'ouverture qu'apporte ce sujet de mémoire sur d'autres sujets tout aussi intéressant à creuser.

1. Conclusion générale

Dans un monde connecté, de nombreux entrepreneurs voient une opportunité pour se lancer dans une activité en ligne. Internet a révolutionné le monde dans la façon dont nous rencontrons de nouvelles marques et effectuons nos achats. Les magasins physiques font maintenant la taille d'un site Web ou d'une application sur nos téléphones, ou encore d'une page Facebook, Instagram ou TikTok.

Les réseaux sociaux ont permis à une multitude de jeunes entrepreneurs, de construire leur propre magasin digital. Ce magasin se construit grâce à une communication visuelle constante. C'est aussi un lieu où de nombreux consommateurs se « baladent », et où il est donc possible de les atteindre facilement.

C'est notamment sur le réseau social Instagram, qu'une grande majorité des marques dans le secteur de la mode s'installent. Cette application, très visuelle, permet de constituer une vitrine digitale, grâce à un mix de contenu (photo, vidéo, stories...). Depuis peu, TikTok concurrence ce réseau grâce à son algorithme très performant. De plus en plus d'entrepreneurs décident de s'y installer aussi, en espérant y atteindre un large public.

Ces deux réseaux sociaux ont beaucoup à offrir aux web-entrepreneurs qui décident de lancer leur marque, particulièrement lorsque ceux-ci veulent développer leur notoriété.

Ce mémoire a mis en lumière le pouvoir de chacun de ces réseaux, dans la construction d'une notoriété d'une marque dans le secteur de la mode, et les a comparés.

Grâce à la théorie, nous avons établi que la construction de la notoriété s'atteignait à travers deux composantes qui ont lieu l'une après l'autre :

- La diffusion de la communication de l'image de marque, et
- Le comportement des utilisateurs face à cette diffusion

À travers des comparaisons théoriques sur TikTok et Instagram, nous avons trouvé que TikTok était plus efficace qu'Instagram dans la première composante. Ce qui nous a mené à une étude pratique où nous avons comparé TikTok et Instagram au niveau de la deuxième composante.

Dans cette étude pratique, nous avons trouvé que les deux réseaux sociaux s'équivalent. Les utilisateurs voient plus du contenu de nouvelle marque sur TikTok, et font leurs recherches sur ces marques sur Instagram.

Schématiquement, on peut représenter leur efficacité de cette manière :

Construction de la notoriété		
	Composante 1	Composante 2
TikTok	X	X
Instagram		X

Temps

TikTok est efficace dans les deux composantes et Instagram est plus efficace seulement dans la deuxième composante.

Ainsi, à la question de recherche : **Est-ce que le réseau social "TikTok" devance "Instagram" dans l'efficacité à construire la notoriété d'une nouvelle marque lancée par un jeune web-entrepreneur dans le secteur de la mode ?**

Nous pouvons répondre que oui. TikTok permet de diffuser avec efficacité la communication de l'image d'une marque, ce qui est la première étape indispensable dans la construction de la notoriété, car sans elle, les consommateurs ne peuvent pas y réagir.

Dans la deuxième étape qui suit celle de la diffusion, on conclut que c'est sur TikTok que les utilisateurs voient le plus de contenus de marque, ce qui est logique, puisque c'est sur ce réseau que la diffusion est la plus grande. Néanmoins, le comportement face à cette diffusion s'étend jusqu'à la plateforme d'Instagram, où les utilisateurs vont rechercher plus d'informations. Instagram est donc important à prendre en compte, car elle permet de « solidifier » le souvenir de la marque dans les esprits des consommateurs, et surtout, elle donne une bonne compréhension de l'image de marque grâce à sa structure plus claire et plus visuelle.

Dès lors, lorsqu'un web-entrepreneur décide de lancer sa marque dans le secteur de la mode sur TikTok et Instagram, et qu'il souhaite y construire sa notoriété, il doit dans un premier temps passer un temps considérable à diffuser son image de marque sur TikTok. Mais, simultanément, il doit préparer son compte Instagram, afin d'être sûre que son image de marque y est reflétée et que toutes les informations dont a besoin un consommateur sont présentes. TikTok permettra à l'entrepreneur d'exposer sa marque et de créer les premières vues et impressions, qui amèneront ces consommateurs sur Instagram.

Pour en revenir à nos hypothèses, nous pouvons conclure que :

A/ Instagram surclasse TikTok, dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode

→ Ceci est incorrect, car TikTok a plus de poids dans les deux composantes qui composent la construction de la notoriété que TikTok

B/ Instagram et TikTok s'équivalent dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode

→ Ceci est incorrect, car TikTok a plus de poids dans les deux composantes qui composent la construction de la notoriété. Elles ne s'équivalent pas.

C/ TikTok surclasse Instagram, dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode

→ Ceci est correct, car TikTok a plus de poids dans les deux composantes qui composent la construction de la notoriété.

D/ Instagram et TikTok ne sont pas efficaces dans la construction de la notoriété d'une marque

→ Ceci est incorrect, car les deux réseaux sociaux sont nécessaires dans la construction de la notoriété

Cette étude nous a ainsi permis d'affirmer l'hypothèse C : **TikTok surclasse Instagram, dans l'efficacité de construire une notoriété de marque dans le secteur de la mode.**

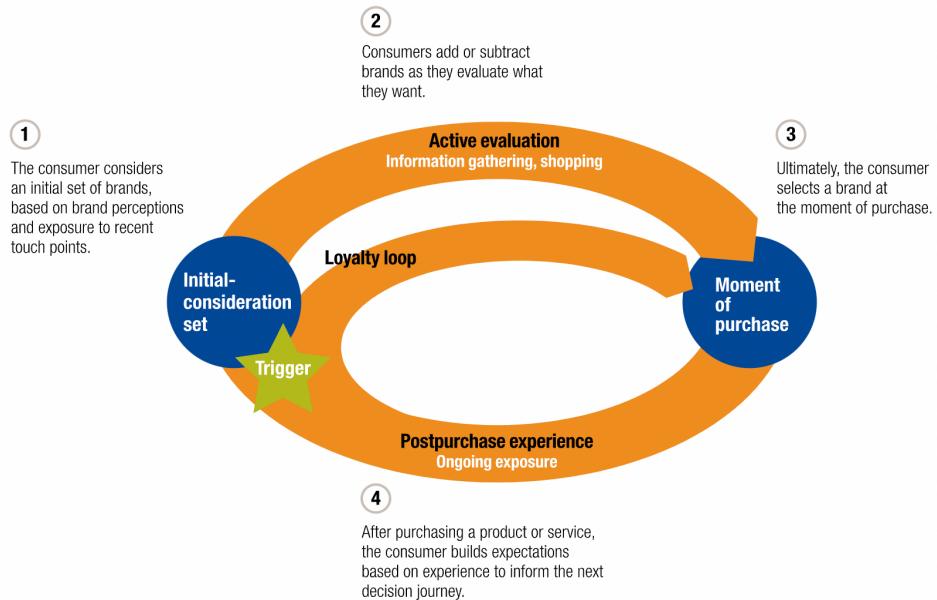
En effet, cette étude montre la force de TikTok dans la construction de la notoriété. Instagram est encore nécessaire, car il permet de « boucler » la dernière étape de celle-ci, mais pour encore combien de temps ?

2. Ouverture

2.1. Boucler la boucle

Lors de ce mémoire, nous nous sommes concentrés sur deux aspects fondamentaux : le parcours de l'utilisateur et le fonctionnement des plateformes sociales Instagram et TikTok.

Le parcours de l'utilisateur, que nous avons étudié grâce au modèle « See, Think, Do, Care », se rattache directement au modèle développé par McKinsey en 2009, le parcours de décision du consommateur. Le voici :



Source : Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Ole Jørgen Vetvik. (2009, June). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company; McKinsey & Company. Récupérer sur : <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Ce modèle décrit le parcours de décision du consommateur lorsqu'il rencontre des marques. Le parcours est circulaire avec quatre phases principales : la considération initiale ; l'évaluation active (ou le processus de recherche d'achats potentiels) ; l'acte d'achat, (lorsque les consommateurs achètent les marques) ; et le post-achat (lorsque les consommateurs expérimentent les marques) (Court et al., 2009). Chacune de ces phases se rattache directement aux phases de considération « See », « Think », « Do » et « Care ». Le « See » se rattache à la phase de considération initiale, le « Think » se rattache à la phase de l'évaluation active, le « Do » se rattache à la phase de l'acte d'achat, et le « Care » se rattache à la phase post-achat.

Dans ce mémoire, nous nous sommes penchés sur le début de cette boucle. Nous avons comparé quel réseau social entre TikTok et Instagram étaient le plus efficace dans les phases un et deux du modèle de McKinsey : la considération initiale et la recherche active. Pourquoi ne donc pas aller jusqu'au bout de la boucle ?

Il serait intéressant de continuer la comparaison entre TikTok et Instagram au fil du parcours du consommateur : au moment de l'acte de d'achat puis dans la phase post-achat.

2.2. La stratégie de communication

Au courant de mes recherches, plus particulièrement lors des études auprès de *Les Perles Rococo* et des autres web-entrepreneurs, j'ai pu observer une différence majeure dans le type de contenu que ces entreprises publiaient sur Instagram et sur TikTok.

Lorsque j'ai fait le suivi des statistiques du compte *Les Perles Rococo*, j'ai remarqué que certain de leur contenu marchait très bien sur TikTok mais beaucoup moins bien sur Instagram, et vice versa. Du contenu qui marchait très bien sur Instagram, marchait beaucoup moins bien sur TikTok. De même, lors de mes discussions post-entretien avec les autres web-entrepreneurs, beaucoup d'entre eux m'ont expliqués qu'il y a du contenu qu'il publie sur TikTok, mais qu'ils décident de ne pas publier sur Instagram, parce qu'ils savent qu'il ne fonctionnera pas sur ce dernier, de même pour l'inverse.

Lorsque je leur ai demandé pourquoi, ils m'ont répondu que c'était surtout à cause du caractère des plateformes. D'ailleurs à la question n°3 : « Quel est votre point de vue « business » générale sur ces deux réseaux sociaux ? » de la grille d'entretien, ils m'ont tous donné la même réponse : TikTok c'est plus « fun » et Instagram c'est plus « professionnel ». Ceci rejoint ce que nous avions dit au début de ce mémoire lorsque nous comparions ces deux réseaux sociaux sur leur caractère.

Conséquemment, il pourrait être intéressant de mener une étude axée sur les différences en stratégie de communication à mener sur ces deux réseaux sociaux, lorsqu'une entreprise souhaite tirer profit de ce qu'elles ont à offrir.

Bibliographie

Alkhawaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses. *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*, 59–64.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6

Ashcroft, L., & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals. *Library Management*, 22 (1/2), 68-74.

Bathelot, B. (2020a, December 5). *Notoriété de marque - Définitions Marketing*. L'encyclopédie illustrée du marketing. Definitions-Marketing.com.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete/>

Bathelot, B. (2020b, December 23). *Image de marque - Définitions Marketing*. L'encyclopédie illustrée du marketing. Definitions-Marketing.com.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>

Bury, C. (2020). "Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence ".
<http://www.uclouvain.be/lsm>

Corporate Finance Institute. (2020, June 15). *5 P's of Marketing*. Corporate Finance Institute; Corporate Finance Institute.
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>

Corporate Finance Institute. (2022, January 27). *5 P's of Marketing*. Corporate Finance Institute; Corporate Finance Institute.
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Ole Jørgen Vetvik. (2009, June). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company; McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Deblaere, C. (2019). *Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?* [Thesis].

Deghaye, F. (2020, September 3). *Les 4P marketing : Tout savoir sur le marketing mix*. Business Cool; Business Cool. [https://business-cool.com/vie-
etudiante/ressources/4p-marketing-mix/](https://business-cool.com/vie-etudiante/ressources/4p-marketing-mix/)

Desager, J.-P. (2019). Digital Marketing. ICHEC Brussels Management School.

European Ecommerce. (2022). EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022. In *Ecommerce Europe*. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. [https://ecommerce-europe.eu/wp-
content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf](https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf)

Fountain, T. M. (2022, April 14). Council Post: Why Small Businesses And Startups Should Invest In Social Media Marketing. *Forbes*. [https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/01/25/why-small-
businesses-and-startups-should-invest-in-social-media-
marketing/?sh=53f8aec6563e](https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/01/25/why-small-businesses-and-startups-should-invest-in-social-media-marketing/?sh=53f8aec6563e)

Geyser, W. (2019, January 11). *TikTok Statistics – 63 TikTok Stats You Need to Know [2022 Update]*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-1>

Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2018, September 18). *Promotion Strategy*. Opentextbc.ca; OpenStax. <https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/promotion-strategy/>

Hackley, C. (2010). *Theorizing Advertising: Managerial, Scientific and Cultural Approaches*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/263970723_Theorizing_Advertising_Managerial_Scientific_and_Cultural_Approaches

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

Houbre, F. (2020, July 9). *Mix marketing : définition et la puissance des 5p ?* Business Dynamite. [https://businessdynamite.xyz/trafic-
publicite/marketing/mix-
marketing/#:~:text=Dans%20cet%20article%2C%20nous%20nous,les%20ent
reprises%20de%20mani%C3%A8re%20strat%C3%A9gique.](https://businessdynamite.xyz/trafic-publicite/marketing/mix-marketing/#:~:text=Dans%20cet%20article%2C%20nous%20nous,les%20entreprises%20de%20mani%C3%A8re%20strat%C3%A9gique.)

Instagram. (n.d.). *Advertising on Instagram / Instagram Business*. Instagram for Business. Retrieved August 7, 2022, from <https://business.instagram.com/advertising>

Instagram. (2017a, October). *How do people perceive and use Instagram Stories and feed?* Instagram for Business. <https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed>

Instagram. (2017b, November). *Celebrating a community of 25 million businesses.* Instagram for Business. <https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses>

Instagram. (2022a). *Instagram for Business*. Instagram for Business. https://business.instagram.com/?locale=fr_FR

Instagram. (2022b). *Qu'est-ce qu'Instagram Shopping ? Tout ce dont vous avez besoin pour vous lancer.* Instagram for Business. https://business.instagram.com/shopping?locale=fr_FR

Iqbal, M. (2022a, June 30). *Instagram Revenue and Usage Statistics (2022)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Iqbal, M. (2022b, June 30). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Jefkins, F. (1973). Notoriety. In *Dictionary of Marketing and Communication*.

Khan, M. T. (2014). The Concept of "Marketing Mix" and its Elements (A Conceptual Review Paper) [Review of *The Concept of "Marketing Mix" and its Elements (A Conceptual Review Paper)*]. Academia.

Kleinman, Z. (2017, September 14). *How to make money the Instagram way*. BBC News; BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-41224943>

Landecy, C. (2020, July 6). *20 chiffres TikTok à connaître en 2022*. Hubspot.fr. <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-tiktok>

Laurent, A. (2021). *Qu'est-ce qu'un bon taux d'engagement sur Instagram ? Qu'est-Ce Qu'un Bon Taux d'Engagement Sur Instagram ?* <https://instaboss.app/taux-d-engagement-instagram#:~:text=En%20r%C3%A9sum%C3%A9%2C%20un%20taux%20d,le%20profil%20d'un%20influenceur>

Laurent, O. (2012, September 3). *The New Economics of Photojournalism: The rise of Instagram - 1854 Photography*. 1854 Photography.
<https://www.1854.photography/2012/09/the-new-economics-of-photojournalism-the-rise-of-instagram/>

Lemba David, D. (2021). *Quelles métriques analyser sur Instagram Statistiques ?* DLD Communication Digitale. <https://dld-communication-digitale.com/quelles-metriques-analyser-sur-instagram-statistiques/>

Liberge, A. (2022a, January 13). *Chiffres Instagram 2022 : nombre d'utilisateurs Instagram*. Oberlo.fr. <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram>

Liberge, A. (2022b, January 21). *Top 10 Statistiques Tiktok à connaître en 2022 [Infographie]*. Oberlo.fr. <https://www.oberlo.fr/blog/tiktok-statistiques>

Metzinger, L. (2019, October 21). *La notoriété : quel impact pour l'entreprise ?* Webmarketing-Com.com. <https://www.webmarketing-com.com/2019/10/21/94460-notoriete-impact-pour-entreprise>

Monllos, K. (2022, January 13). *How small businesses are using TikTok to build brand awareness and boost sales*. Digiday; Digiday.
<https://digiday.com/marketing/how-small-businesses-are-using-tiktok-to-build-brand-awareness-and-boost-sales/>

Neelima. (2013, October 8). *The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing* - CKGSB. Ckgsb.edu.cn.
<https://english.ckgsb.edu.cn/knowledges/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>

Passion Entrepreneur. (2020, October 15). *Qu'est-ce qu'un web entrepreneur?* Passion Entrepreneur. <https://www.passion-entrepreneur.com/1182-web-entrepreneur.html>

Pinson Labbé, B. (1992). *La Mesure de l'Image de Marque : Probl  mes Conceptuels et M  thodologiques* [Thèse de Sciences de Gestion].

Pixlee TurnTo. (n.d.). *How Fashion Brands Can Use TikTok*. Pixlee.com; Pixlee TurnTo. Retrieved August 13, 2022, from <https://www.pixlee.com/blog/how-fashion-brands-can-use-tiktok#:~:text=As%20mentioned%20in%20Vogue%2C%20%E2%80%9CBy,rector%20of%20communications%20at%20TikTok.>

Produweb. (2022, April 21). *TikTok vs Instagram. Quelle plate-forme sera la plus efficace pour votre entreprise ?* Produweb.be.

<https://www.produweb.be/fr/actualite/tiktok-vs-instagram-quelle-plate-forme-sera-la-plus-efficace-pour-votre-entreprise/>

Ratier, M. (2002). *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel.*

<http://benoit.lafon.free.fr/l3/l3doc/03Ratier%20-%20L'image%20en%20marketing.pdf>

Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2019). *LE MARKETING DIGITAL, DÉVELOPPER SA STRATÉGIE NUMÉRIQUE.* Edition Eyrolles.

<https://excerpts.numilog.com/books/9782212570656-extrait.pdf>

SendPulse. (2022, May 24). *What is Promotional Marketing: Definition, Examples, Ideas - Definition* | SendPulse. SendPulse.

<https://sendpulse.com/support/glossary/promotional-marketing>

Simpson, J. (2020, June 23). Council Post: Why Your Business Should Be On TikTok (And Four Types Of Content To Promote Your Brand). Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/23/why-your-business-should-be-on-tiktok-and-four-types-of-content-to-promote-your-brand/?sh=5c4653fa172b>

Small, H. (2016). *How Small Businesses Can Leverage Tik Tok to Generate More Sales.* Uh.edu. <https://www.sbdc.uh.edu/sbdc/small-business-tiktok.asp>

Statista. (2019). *Fashion brand social media metrics 2019* | Statista. Statista; Statista.

<https://www.statista.com/statistics/442817/fashion-brand-social-media-metrics/#:~:text=In%202019%2C%20fashion%20brands%20performed,than%20on%20Facebook%20or%20Twitter.>

Statista. (2022a). *Europe: e-commerce fashion segment revenue* | Statista. Statista; Statista. <https://www.statista.com/forecasts/890785/e-commerce-revenue-in-europe-fashion-by-segments>

Statista. (2022b). *Global TikTok user age and gender distribution 2022* | Statista. Statista; Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

Statista. (2022c). *Instagram: age and gender demographics* | Statista. Statista; Statista. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Succès Marketing. (n.d.). *Promotion, communication: comment promouvoir produit et entreprise ?* Succes Marketing. Retrieved August 3, 2022, from <https://www.succes-marketing.com/promotion-communication/>

TikTok. (2020, June 18). *How TikTok recommends videos #ForYou*. Newsroom | TikTok; TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TikTok for Business. (n.d.). *Get started on TikTok Ads Manager*. Tiktok.com. Retrieved August 7, 2022, from https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=129648972656&attr_term=tiktok%20business%20marketing&no_parent_redirect=1&gclid=Cj0KCQjwxb2XBhDBARIsAOjDZ34in4RaLGgsUnFTVIVaCbzfE0--P5-4Zu-tC5N4QfTx6C BOF41EwAaAq1bEALw wcB

TikTok for Business. (2020). *How to get started on TikTok Ads Manager*. Business-Tiktok.com. https://www.business-tiktok.com/brandnew/?attr_source=google&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=128767065069&attr_term=can%20you%20advertise%20on%20tiktok&no_parent_redirect=1&gclid=CjwKCAjw2rmWBhB4EiwAiJ0mtTe7_LqFPC3aM1uE_0Jw4aKDY4CvM5BcJzpFO56LbrLN6VHUGu6ZcBoCoYkQAvD_BwE

Tillman, M. (Ed.). (2021, August 9). *What is TikTok and how does it work? Everything you need to know*. Pocket-Lint. <https://www.pocket-lint.com/apps/news/146960-what-is-tiktok-the-musical-ly-successor-explained>

Victoire Gué. (2022, July 4). *Comment fonctionne l'algorithme Instagram en 2022 ?* Hubspot.fr. <https://blog.hubspot.fr/marketing/algorithme-instagram>

Woolf, M. (2022, May 10). *The Ultimate List of 100+ TikTok Statistics [2022]*. Passport Photo Online. <https://passport-photo.online/blog/tiktok-statistics/>

Ylitalo, F. (2021). *Development of digital sales processes with help of the See-Think-Do-Care model*. DIVA. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-8247&pid=diva2%3A1575747>