

Université Toulouse 1 Capitole - Université Toulouse 3 Paul Sabatier
Département Information - Communication

Mémoire de Recherche

LE BRAND CONTENT, AU CENTRE DU PROCESSUS DE MÉDIATISATION DES MARQUES.

Andréa MAIGRET - Sous la direction de Jean-Charles ESPY
Master 1 Information- Communication 2021/2022



Remerciements

En préambule de ce mémoire, je souhaitais adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide ; celles qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens sincèrement à remercier Monsieur Espy, enseignant chercheur au sein de l'Université Toulouse 1 Capitole, qui a su me guider tout au long de l'année pour constituer ce mémoire de recherche. Je le remercie aussi pour ses remarques et les recommandations qu'il a pu me faire lors de réunions.

Je souhaite également remercier Madame Laval et Monsieur Bousquet, enseignants-chercheurs, qui ont pu nous aider à structurer nos idées par le biais de cours sur la méthodologie de mémoire.

Mes remerciements s'adressent également à mes proches qui m'ont soutenu et encouragé dans mon travail de recherche. Je souhaite donc adresser mes remerciements à Juliette Costaseque, Fiona Bernardino, Célia Coutelle ainsi qu'à Yanis Grelier.

Déclaration de non-plagiat

Je soussignée Maigret Andréa, inscrite en Master 1 Information-Communication à l'Université Toulouse 1 Capitole.

Déclare sur l'honneur que ce mémoire est un document original. Je certifie que je n'ai ni copié, ni falsifié, ni contrefait des citations provenant d'ouvrages, articles ou mémoire sans avoir mentionné leur origine.

Conformément aux usages en vigueur, chaque citation ou source d'information utilisée paraît entre guillemets.

Fait à Toulouse,

Le 02/05/2022.

Résumé du mémoire

Ce mémoire est voué à étudier le processus de médiatisation des marques. Il s'attache à montrer le rôle important que joue la stratégie de communication, dite Brand Content dans le positionnement des marques dans le paysage médiatique, notamment en créant un univers et du contenu qui correspond aux attentes des consommateurs.

Mots clés : Brand content - Médiatisation - Marque - Stratégie de contenu- Marques médias - Brand Culture - Univers de marque

Tables des matières

Introduction	8
PREMIÈRE PARTIE : LE CADRE THÉORIQUE	11
I. Le “Brand Content”, le point de départ vers le média	11
A) L'évolution du Brand content liée à celle de la communication	11
1. L'émergence du Brand content dans les années 50	11
2. Internet, un deuxième souffle au Brand content	13
B) Une stratégie en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs	16
1. Est-ce que la publicité traditionnelle n'intéresse plus les consommateurs ?	16
2. Un contenu enchanteur	19
3. L'importance du storytelling	21
II. La marque, un agent culturel étonnant	23
A) La Brand Culture, un levier vers le Brand Content	23
1. La brand culture indispensable au Brand content	23
2. Des valeurs cohérentes et une identité en perpétuelle adaptation à son milieu	25
B) Les effets culturels de la marque	27
1. La marque, un rôle d'agent culturel	27
3. La marque, fédératrice d'une communauté	29
III. La marque, un nouvel acteur dans le paysage médiatique	31
A) La marque, éditrice de contenus	31
1. L'existence d'une réelle ligne éditoriale	31
2. La diffusion d'informations parfois inédites	32
B) Les effets médiatiques sur les marques	35
1. Le processus de dépublicitarisation	35
2. Les avantages d'un contenu pérenne	36
3. La transformation de la cible en public et inversement	37
Conclusion de la partie théorique	39
DEUXIÈME PARTIE : ÉTUDE EMPIRIQUE	40
I. Les hypothèses	40
A) Hypothèse 1	40
B) Hypothèse 2	41
II. La méthodologie de recherche adoptée	42
A) Une étude qualitative	42
B) Des entretiens semi-directifs	42
C) Le corpus	43
1. Les personnes choisies	43
2. Le questionnaire administré	44
D) Le déroulement des entretiens	47
III. La méthode d'analyse des entretiens	48
A) Transcription des entretiens (Cf. Annexes)	48

B) L'analyse thématique qualitative	49
1. La méthodologie	49
2. Le choix des thématiques	49
3. Présentation de la grille d'analyse par thématique	50
IV. Analyse des entretiens	51
A) Le choix des thématiques	51
1. La stratégie de communication, le Brand Content	51
2. L'accroissement de la fidélité par le Brand Content	51
3. La médiatisation des marques	52
4. La fidélité et les marques médias	52
5. Le contenu éditorial comme publicité	52
6. Les marques indépendantes des médias traditionnels	53
B) Analyse du contenu des entretiens	53
1. Thème n°1 : La stratégie de communication, le Brand Content	53
2. Thème n°2 : L'accroissement de la fidélité par le Brand Content	54
3. Thème n°3 : La médiatisation des marques	55
4. Thème n°4 : La fidélité et les marques médias	56
5. Thème n°5 : Le contenu éditorial comme publicité	57
6. Thème n°6 : Les marques indépendantes des médias traditionnels	57
V. Interprétation des résultats obtenus	59
A) Validation et réfutation des hypothèses	59
1. Hypothèse 1	59
2. Hypothèse 2	60
B) La question de départ	61
C) Les critiques sur notre recherche	61
Conclusion générale	63
Bibliographie et Webographie	64
Annexes	73

Introduction

Dans notre société où Internet est un outil central de communication, les marques ont dû se l'approprier pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. En effet, nous vivons dans un monde hyperconnecté. Aujourd'hui, 83 % de la population mondiale sont des internautes.¹ Internet est donc devenu un nouveau marché à conquérir. Le marché d'Internet est le seul marché qui connaît une évolution, encore actuelle, à deux chiffres depuis sa création. C'est donc un terrain à explorer pour les marques. Cependant, internet peut avoir une influence négative sur les individus qui est l'hyper sollicitation. En effet, ils sont confrontés lors de leur pratique sur Internet à un flux très important d'informations. De plus, les internautes sont en effet hyperconnectés, le temps par jour consacré à être devant un écran ne fait qu'augmenter.

Nous pouvons observer depuis plusieurs années les comportements des consommateurs changer. Ils sont submergés de publicités tous les jours, à tout moment, lorsqu'ils pratiquent une activité sur Internet. C'est un espace envahi par les images, et notamment de publicités. Les individus réalisent une réelle indigestion à la publicité traditionnelle.

Les consommateurs ont donc développé d'autres attentes envers les marques. En effet, ils attendent que la marque véhicule des valeurs, et même des revendications, mais surtout, il faut que celles-ci correspondent aux leurs. Les individus ne sont plus seulement des acteurs passifs qui reçoivent des discours véhiculés par les marques, mais ce sont des acteurs actifs qui sont amenés à négocier ces discours dans une quête identitaire. Cette réappropriation des messages a considérablement évolué avec l'arrivée d'Internet et l'émergence des réseaux sociaux (Mallet, Stéphane, Caroline Rouen-Mallet, et Pascale Ezan, 2013).

Pour satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs, les marques ont développé de nouvelles pratiques. Dans ce contexte, le Brand content ou stratégie de contenu fait son apparition.

¹ ALCANTARA Christophe, cours nommé "Pilotage de site Web", professeur en Master 1 Information & Communication à L'Université Toulouse 1 Capitole.

Le Brand content est une stratégie utilisée par les marques pour créer des relations avec les consommateurs, qui sont différentes de celles de la publicité. En effet, la marque va créer du contenu sur Internet, qui ne s'apparente pas à de la publicité, car plus recherché, il n'y a plus la seule volonté de vendre un produit. Ici, la nouvelle volonté des marques est de créer du contenu qui va plaire, servir, informer les consommateurs, et cela, dans l'objectif d'acquérir une visibilité sur Internet. Le brand content existe pour que les marques puissent exprimer leur raison d'exister. Les marques ne vendent plus seulement un produit ou un service, elles vendent une expérience, voire même un univers, une identité.

Le Brand content peut se définir comme un moyen, et la Brand culture peut se définir comme un facteur important de cette stratégie de marque. La Brand culture se définit comme l'univers de marque. En effet, en créant du contenu, la marque nourrit son univers, son identité à laquelle les consommateurs vont peut-être s'identifier. C'est ainsi que *“la marque peut s'inscrire comme un agent dans le paysage culturel, car elle puise dans son environnement culturel les fondements de son identité (...), mais elle produit, elle aussi, des effets culturels dans le fait qu'elle peut faire évoluer les modes de vie et crée les tendances de demain”*.²

Les marques créent du contenu sur Internet qui ne s'inscrit plus dans la publicité traditionnelle. Ce contenu participe à la création de Brand culture, par laquelle la marque devient un agent culturel à part entière. Selon Daniel Bô, dans une interview donné en 2013, énonce que *“Le brand content correspond à la prise de conscience que les marques peuvent devenir des médias en élargissant leur discours au-delà du message commercial.”* C'est dans cette logique que la marque vient à diffuser du contenu non-publicitaire sur Internet, et notamment sur des plateformes qui lui appartiennent. En effet, ce processus de dépublicitarisation, développé par Valérie Patrin-Leclère et Caroline Mart, explique ce phénomène. Les marques diffusent leur propre contenu, elles ne font plus appel à des plateformes qui pourraient héberger le leur.

Cette logique, fait de la marque un nouvel acteur dans le paysage médiatique. “Jean-Noël Kapferer parle de marque « médiactive »”³. En effet, selon la définition du dictionnaire

² HEURTEBISE Catherine, BÔ Daniel. Interview de Daniel Bô par Catherine Heurtebise, pour le site internet “emarketing.fr” (2013).

³ GUÉVEL Matthieu, BÔ Daniel, “Brand Content, Les marques qui se transforment en média” (2014).

Larousse, un média se définit comme un *“procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels”*⁴.

Cependant, les marques ne se contentent pas seulement de diffuser le contenu, mais le créent. Et c'est en cette qualité de création que les marques se dévoilent comme des éditeurs. Elles possèdent leur propre ligne éditoriale qu'elles suivent dans la rédaction de leurs contenus. Cette autonomie dans la réalisation de contenu leur confère une qualité de média.

En quoi la stratégie de contenu, dite Brand Content, adoptée par les marques, possède un rôle dans le processus de médiatisation des marques qui leur permet de se positionner en tant que médias dans notre société ?

Dans la première partie consacrée à la théorie, nous développerons, la notion de Brand content comme le point de départ de la transformation des marques en médias. Nous verrons dans une deuxième partie, en quoi la création d'une réelle Brand culture est indispensable dans une stratégie de contenu de marque. Finalement, dans une dernière partie, nous analyserons les théories selon lesquelles les marques deviennent de plus en plus indépendantes vis-à-vis des médias dits traditionnels.

⁴ Dictionnaire en ligne Larousse.

PREMIÈRE PARTIE : LE CADRE THÉORIQUE

I. Le “Brand Content”, le point de départ vers le média

A) L'évolution du Brand content liée à celle de la communication

Le Brand content se veut être une création récente dans l'imaginaire collectif, cependant si on se penche dans l'Histoire et notamment celle des médias, on y trouve déjà auparavant de vrais contenus de marque.

1. L'émergence du Brand content dans les années 50

“ *L'histoire de la communication conditionne celle des contenus*”⁵. En effet, la création de l'imprimerie permet l'apparition du premier journal de marque *The Furrow* en 1895, par John Deere Company, c'est une entreprise spécialisée dans la fabrication de matériel agricole. Ce magazine est à destination des fermiers américains (il existe encore aujourd'hui).

Les dispositifs et les outils de communication permettent aux contenus de se développer à l'allure à laquelle ceux-ci évoluent. ⁶

Le Brand content est donc apparu pour la première fois au XIXème siècle. Il s'est voulu être une nouvelle stratégie de communication pour les marques. En effet, si cette stratégie se veut récente par le fait qu'elle se soit développée durant ces dernières années notamment avec sa démocratisation dans la stratégie des marques sur le web, sa naissance est cependant bien antérieure à celle de l'émergence d'Internet. La création de contenu s'est vu se développer sur les différents supports accessibles suivant les dernières innovations.

⁵ BÔ Daniel, “Brand Content”(2020).

⁶ idem

Nous pouvons citer comme premier exemple de Brand content, les vignettes de la marque de chocolaterie Poulain. Victor Auguste Poulain au XIX siècle, créateur de la marque “*a eu l'idée dès 1866, de créer des vignettes instructives à mettre dans les plaquettes de chocolat. Ces vignettes attiraient les enfants qui n'étaient pas sa première cible. C'est alors qu'à partir de 1882, ces vignettes ont été modifiées dans l'objectif de changer de cible, en s'adressant directement aux enfants. Ces vignettes rassemblaient alors une histoire à collectionner.*”⁷ Cela est la première initiative de marque à créer un contenu qui s'apparente à la stratégie du Brand content.

Daniel Bô, dans son ouvrage nommé Brand content (2020), affirme l'apparition du Brand content à la fin du XIXème siècle, notamment dans “*différentes publications qui ont pu l'incarner comme : Le chat noir, Le guide Michelin, Casino-journal, Votre Beauté, et le Guinness Book*”. Toutes ces marques ont choisi la stratégie de contenu. Cependant, pour ces marques “*ne sont que des initiatives isolées*”⁸. En effet, le Brand content n'est pas encore nommé comme une stratégie de communication en tant que tel. Cela était l'expression de la volonté des marques de créer du contenu, mais pour provoquer l'achat des produits par les individus comme nous le voyons avec l'exemple de la marque Poulain. Les enfants pour avoir l'histoire au complet devaient donc acheter plusieurs plaquettes chocolat. C'était une stratégie commerciale, de consommation mais pas de communication.

La création du *Guinness Book* en 1955 par la marque de bière irlandaise homonyme. “*L'idée est née au début des années 1950, lorsque sir Hugh Beaver (1890-1967), directeur général de la brasserie Guinness. Un jour, lui et ses hôtes discutaient du gibier à plumes le plus rapide d'Europe et ne trouvaient pas de réponse dans aucun ouvrage de référence.*”⁹ A l'intérieur de ce livre, on y trouve tous les records du monde connus dans des domaines de tous les horizons, celui-ci est réédité tous les ans avec les nouveaux records et noms. La création de ce livre est faite dans un objectif purement marketing. En effet, l'objectif premier du Guinness Book était de créer du contenu et des dialogues pour alimenter les contenus publicitaires de la marque. Aujourd'hui, ce livre est un monument de la marque irlandaise. Le Guinness Book a connu un réel engouement de la part des individus. En effet, de nombreuses personnes réalisent dans le monde entier des défis dans le seul objectif de détenir le titre

⁷ Stéphane Torregrosa. Qu'est-ce que le Brand Content : Définition et historique. Squid impact.

⁸ BÔ Daniel, “Brand Content”(2020).

⁹ Traduction de Our story sur le site du Guinness Book Records

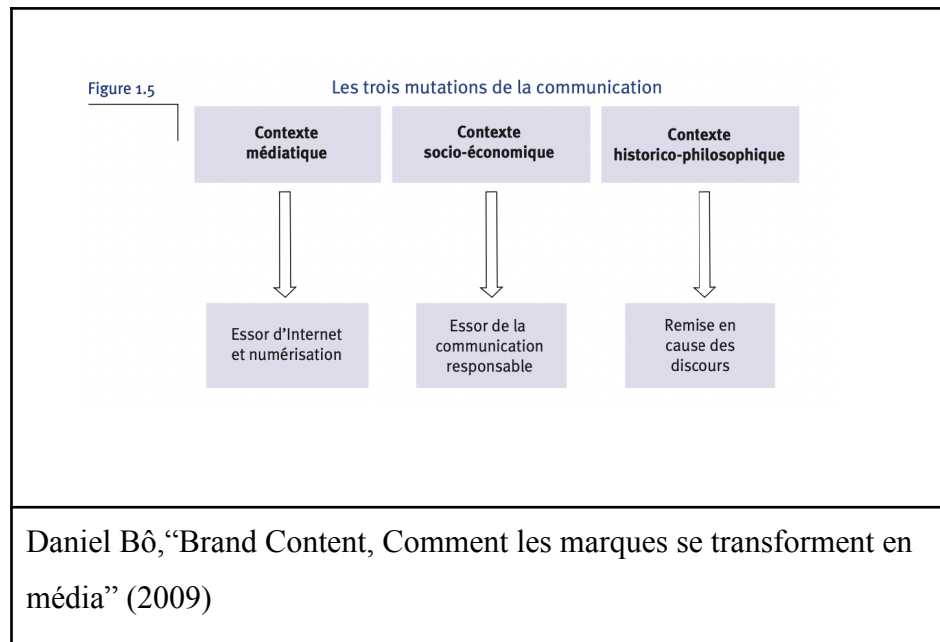
Guinness World Record. Ce livre a permis à la marque Guinness d'obtenir un rayonnement international.

Les dispositifs de communication évoluent au fil des années et conditionnent la création de contenus des marques.

La télévision fait son apparition dans les foyers et son utilisation se démocratise, c'est alors que les marques envahissent les petits écrans avec leur contenu. C'est ainsi que sont créés les premiers contenus publicitaires comme nous pouvons toujours les visionner aujourd'hui sur nos télévisions. C'est dans un processus logique, que dès que les individus ont eu accès à Internet, les marques ont décidé eux aussi d'investir cet espace pour diffuser leur publicité.

2. Internet, un deuxième souffle au Brand content

Le Brand content est devenu une réelle stratégie de communication importante pour les marques depuis l'apparition d'Internet. En effet, aujourd'hui la communication connaît trois grandes mutations. D'après le visuel ci-dessous tiré de l'ouvrage "Brand content, comment les marques se transforment en média" (2009) écrit par Daniel Bô, dans un contexte médiatique avec l'essor d'Internet, mais aussi socio-économique avec l'essor de la communication responsable. Les marques et plus généralement les entreprises doivent désormais prendre en compte leur responsabilité sociétale et environnementale et ne peuvent plus fermer les yeux sur de nombreux sujets, qui sont importants aux yeux des consommateurs. Et puis le contexte historico-philosophique où les individus d'un point de vue général remettent en cause les discours donnés par les marques. Le Brand content devient alors une réponse à cette mutation de la communication dans notre société. Internet permet aux marques de démocratiser leur contenu. Il permet aussi aux marques de créer de véritables contenus qui permettent de montrer aux individus leur responsabilité sociétale et environnementale mais aussi ne plus leur servir un discours purement publicitaire, mais plutôt un réel contenu informatif ou ludique.



Les marques peuvent diversifier leurs pratiques de communication pour correspondre aux attentes de la société. Internet a permis "la démocratisation", car désormais toutes les marques pour des coûts moindres à celui de la publicité peuvent réaliser du contenu et le diffuser sur Internet. Notamment grâce à la création de nombreuses plateformes très utilisées par les internautes comme les réseaux sociaux, plateformes vidéos (Youtube) ou encore du streaming audio (Spotify, Deezer), qui sont des plateformes vierges alimentées par les utilisateurs. Les marques pour toucher les internautes ont dû aussi investir celles-ci et proposer aux internautes du contenu qui pourrait les intéresser pour capter leur attention.

Les marques peuvent désormais toucher un grand nombre d'internautes, et même peut-être au niveau international, car le contenu peut être visionné dans le monde entier (contrairement à la publicité traditionnelle, car cela demande un budget conséquent). Il n'y a plus de réelles frontières à l'internationalisation des marques. Et cela est d'autant possible, que le Brand content est une manière d'acquérir une certaine visibilité à moindre coût, en effet, "pour la publicité, on considère que 10 % du budget est investi dans le contenu et 90 % dans l'achat d'espace. Le plan de diffusion représente la plus grosse part du budget, avec une multiplication d'achats d'espaces par nombre de paiements."¹⁰ Elles peuvent désormais diffuser du contenu pour un budget moindre, ce qui permet à de jeunes marques d'acquérir de la visibilité et de l'influence rapidement.

¹⁰ BÔ Daniel, SOMARRIBA Pascal. Introduction. *Pour un brand content stratégique*. Dans "Brand Content" (2020).

Internet permet aussi à la marque d'avoir une plus grande liberté dans la conception de son contenu, car elle peut créer des contenus au format qu'elle souhaite, il n'y a pas de limites de temps, comme par exemple à la télévision, l'autre point positif d'Internet et sûrement le fait que "tout ce qui est posté sur Internet reste", le contenu est pérenne.

De plus, le Brand content correspond aux nouvelles pratiques des individus sur Internet. Les internautes peuvent désormais prendre la parole et montrer leur soutien ou non. Car *"le consommateur est amené à donner son opinion sur les choix stratégiques et opérationnels de la marque, de valider certaines décisions ou de partager des contenus de marque sous forme de vidéos ou de tout autre support. Avec le web 2.0, la marque n'est plus seule à parler d'elle, les internautes sont capables de produire du contenu, et la marque se retrouve finalement dépossédée de sa parole par des individus qui produisent davantage d'informations sur la marque qu'elle n'est elle-même en mesure d'en produire"* ¹¹

Le fait que les consommateurs peuvent désormais partager leur opinion sur Internet a amené les marques à produire elles aussi des contenus, qui correspondent aux valeurs et aux attentes des consommateurs notamment sur le web.

¹¹ Habib (2020).

B) Une stratégie en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs

1. Est-ce-que la publicité traditionnelle n'intéresse plus les consommateurs ?

Mais ces distinctions marquent, plus qu'un rapport d'opposition, un rapport d'inclusion :

	Publicité	Contenu
Message	Produit	Univers culturel de la marque
Fonction directe	Commerciale	Relationnelle
Format	Contraint	Libre
Canal	Médias externes à la marque (TV, radio, print)	Médias externes ou internes à la marque (TV, radio, print, internet, événements, lieux...)

Daniel Bô, "Brand Content" (2020)

Il est pertinent de différencier le Brand content et la publicité. Selon Daniel Bô (2020), la publicité s'inscrit dans "une logique dite commerciale avec un objectif clair, celui de mettre en avant le produit pour le vendre, de plus la publicité doit utiliser des canaux qui lui préexistent."¹² En effet, la publicité fait partie d'un modèle économique qui repose sur le principe, pour les marques de verser une somme (souvent très importante) aux différents médias pour que ceux-ci diffusent la publicité.

La publicité classique semble ne plus être aussi attractive pour les consommateurs. En effet, cela s'explique par plusieurs raisons.

Il y a une tendance qui tend à montrer que les individus se sentent submergés de publicité par les différentes marques. Les individus se sentent alors noyés par les publicités dans leur quotidien. J. Séguéla, publicitaire français, confirme cela en "*reconnaissant que le "bourrage*

¹² BÔ Daniel, "Brand Content"(2020).

*de crâne” n’est plus admis par les individus”*¹³ Cela s’est traduit par l’apparition de bloqueurs de publicité, nous pouvons par exemple citer “adblock”, qui a pour objectif de bloquer les publicités sur Internet ou encore le fait de pouvoir “skipper” les publicités sur les plateformes. Nous pouvons aussi prendre l’exemple des étiquettes inscrites “Stop Pub”, pour la publicité papier.

Ce phénomène s’inscrit aussi dans la théorie d’Herbert Simon (1971), nommée “l’économie de l’attention”¹⁴. En effet, cette théorie est basée sur l’opposition d’une société anciennement pauvre en informations, à une société aujourd’hui dite riche en information. Les individus doivent désormais réaliser un tri dans les différentes informations qu’ils reçoivent, car ils en reçoivent un nombre trop conséquent pour toutes les intériorisées, il font donc une ‘économie de l’attention”, en se consacrant qu’aux informations qui leur paraissent pertinentes, Herbert Simon dans une interview pour le CNRS Journals, dira *“La différence tient à ce que nous avons tous désormais accès à une quantité d’informations pertinentes (voire indispensables pour nos pratiques) bien supérieure aux capacités attentionnelles dont nous disposons pour en prendre connaissance.”*¹⁵ L’attention est donc désormais synonyme de rareté. Les marques paient le prix de cette rareté.

Nous pouvons alors observer une réelle volonté des consommateurs trier les informations et la publicité dite traditionnelle peut être alors considérée comme “une perte de temps” pour les individus. C’est en ce sens que les marques se sont investies dans une stratégie qui tend à pousser les consommateurs vers les marques et non l’inverse. L’Inbound marketing qui est une stratégie de communication s’inscrit donc dans une stratégie qui a pour objectif de pousser le consommateur vers la marque mais pas la marque vers le consommateur comme cela pouvait l’être traditionnellement. Le brand content s’inscrit aussi dans cette stratégie de marketing. Les marques créant un contenu que l’on ne peut plus qualifier de purement publicitaire, mais une logique de créer un contenu qui peut être plus pertinent pour les individus, toujours pour pousser le consommateur vers la marque. Comme nous pouvons citer des podcasts, des vidéos Youtube, qui ont pour certains un but d’informer le consommateur sur des sujets qui ne sont pas forcément sur les produits ou services que la marque propose. Cela dans l’objectif que l’individu prenne en considération la marque non comme une “perte

¹³ BÔ Daniel, “Brand Content”(2020).

¹⁴ HERBERT Simon “L’économie de l’attention”(1971)

¹⁵ CITTON Yves, HERBERT Simon. Interview de HERBERT Simon pour le CNRS Journals.

de temps”, comme dit précédemment, mais comme une réelle source d’informations pouvant être pertinentes pour lui.

De plus, cette stratégie se rapproche des nouvelles pratiques des consommateurs. En effet, désormais, Internet et les différentes plateformes existantes (réseaux sociaux, audiovisuels,...) permettent aux individus d’échanger sur les sujets et les objets qui les animent. C’est alors qu’il est possible que des consommateurs expriment leurs opinions sur des marques, et “il n’est pas toujours sûr que ce soit toujours bénéfique en matière d’image”. C’est ainsi que la publicité traditionnelle dite top down, ne peut plus suffire à l’entretien de l’image de la marque, elle ne doit plus uniquement réaliser une communication top-down avec la publicité mais doit créer une relation plus uniquement basée sur ses produits ou services, elle doit créer une image et cela en adoptant une stratégie de Brand content. En effet, cela lui permettra de donner premièrement matière aux internautes d’échanger sur la marque et donc de gagner en visibilité notamment si le contenu plaît et correspond aux attentes des consommateurs.

Cependant, ces propos restent à nuancer. En effet, si la publicité traditionnelle ne semble ne plus correspondre aux nouvelles attentes des consommateurs, celle-ci reste efficace. Les marques continuent de déboursier des sommes importantes auprès des médias traditionnels pour acheter de l’espace publicitaire. En effet, la publicité reste avant tout un moyen important et indispensable pour faire connaître les produits d’une marque au grand public. Le baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) de 2021 confirme cela en affichant “*les recettes publicitaires nettes de l’ensemble des médias au premier semestre 2021 qui s’élèvent à 7,150 milliards d’euros, cela représente une hausse de 33,3% par rapport au premier semestre de l’année 2020*”¹⁶. Les budgets publicitaires sont donc même en augmentation.

L’apparition d’Internet a donné la possibilité aux marques de réaliser des contenus avec des moyens moindres, comparé aux budgets accordés aux publicités traditionnelles. Cela a créé une avalanche de contenus de marques auxquels sont confrontés les consommateurs, c’est dans ce contexte que les marques doivent donc se démarquer.

¹⁶ BUMP (baromètre unifié du marché publicitaire). Le marché publicitaire au 1er semestre 2021 et prévisions au 1er semestre 2021, la reprise se confirme.

2. Un contenu enchanteur

Cette économie de l'attention effectuée par les individus devient un réel enjeu pour les marques. Elles se retrouvent désormais en rivalité directe avec une multitude de contenus sur Internet. Si elles veulent attirer les internautes, elles doivent donc proposer un contenu qualitatif qui peut jouer les émotions, l'intérêt des internautes pour le contenu ou encore l'utilité de celui-ci (BÔ Daniel, 2009).¹⁷

Le contenu créé par les marques doit en conséquence correspondre aux attentes des consommateurs pour les satisfaire, mais surtout les attirer vers ce contenu plutôt qu'un autre, il est important qu'il soit attractif. Pour cela, les marques doivent dans un premier temps dans le contenu qu'elles créent exposer leurs valeurs et les revendications qu'elles mènent ou soutiennent. Cependant, celles-ci doivent correspondre à leurs consommateurs et répondre à leurs attentes. En effet, la marque doit adopter dans son contenu qu'elle réalise une prise de position qui se trouve celle attendue par ses consommateurs. Elle doit aussi paraître sincère dans celui-ci, il n'est pas question de présenter des valeurs que la marque ne peut respecter dans son mode de fonctionnement. Le contenu de la marque doit charmer les consommateurs, toujours dans le souci de les attirer. En effet, aujourd'hui de nombreuses marques utilisent du contenu, il s'agit donc d'être le plus pertinent pour que les individus aient envie de visionner le nôtre. *“Le Brand content est davantage perçu comme un don, dans le fait qu'il informe, éduque, amuse ou accompagne, s'adressant à l'homme plus qu'au consommateur”*¹⁸.

Mais on ne peut nier l'importance de l'esthétisation dans le Brand content. L'esthétisation est définie par Universalis comme *“le fait de rendre esthétique quelque chose”*¹⁹. L'auteur de l'ouvrage Brand content (2020), Daniel Bô, a développé à travers celui-ci la force de cette esthétisation au sein de la communication, notamment dans le Brand content. *“L'attractivité formelle, l'esthétisation, est devenue une exigence universelle et un critère incontournable pour toute forme de communication. Du produit à l'acte d'achat en passant par les contenus, tout ce qui émane de la marque doit donner lieu à une expérience d'enchantement. La prégnance du suffixe « -tainment », issu d'entertainment (infotainment, edutainment...) et la multiplication des références à l'art illustrent cette nouvelle tendance.”*²⁰ En effet, désormais,

¹⁷ BÔ Daniel. “Brand content, les marque deviennent des médias” (2009)

¹⁸ BÔ Daniel, “Brand Content”(2020).

¹⁹ Définition Universalis

²⁰ SOMARRIBA Pascal. *Pour un brand content stratégique*. BÔ Daniel, “Brand Content”(2020).

les consommateurs, du fait de l'importance de la concurrence dû au nombre croissant d'entreprises, poussent les consommateurs à attendre beaucoup des marques et notamment au sujet de l'esthétique de leurs produits ou services mais aussi de tout ce qu'il existe autour. Il est en effet plaisant pour un consommateur de vivre une réelle expérience en tant que consommateur.

Dans une interview de l'auteur Daniel Bô donné pour MR news, celui-ci fait le rapprochement entre l'importance de l'esthétique et les propos de Lipovetsky et Serroy. Ces derniers ont pu travailler sur cette esthétisation du monde, mais aussi qui introduisent la dimension du "mieux vivre" au sein de nos sociétés. Les marques doivent s'approprier cette dimension qui doit s'allier avec l'esthétique. Le "mieux vivre", ici, se définit comme une recherche d'expérience par le consommateur, *"pour les auteurs, les marques ont comme défi à relever de faire face à « la nouvelle culture consummatoire centrée sur les attentes de qualité de vie, de séduction et d'émotions, d'expériences et de sensations toujours renouvelées."*²¹

Le Brand content, et particulièrement, le contenu créé par les marques dans la réalisation de cette stratégie, peut prendre des formes très diverses dans l'objectif d'enchanter les consommateurs. Ce contenu n'a pas juste comme ambition de *"divertir, créer du rêve, mais aussi d'informer, éduquer ou encore apporter une aide"*²². Ce contenu peut prendre différentes formes : *"une expérience sensorielle ou émotionnelle"*²³, "notamment dans l'objectif de susciter l'attachement pour une marque et nous transporter dans un univers permettant de faire vivre des expériences"²⁴, "une application digitale pratique, un évènement, une exposition"²⁵, ou encore un podcast ou une série diffusée sur Youtube.

²¹ Interview de Daniel Bô pour MR news.

²² BÔ Daniel. Rendez-vous avec Daniel Bô. Les meilleures stratégies de contenu de marques. Récit, storytelling et contenu 2021.

²³ MUSNIK Isabelle. Rendez-vous avec Daniel Bô. Le brand content est mort, vive le brand content... émotionnel. In : Grand Prix du Brand Content.

²⁴idem

²⁵ LELLOUCHE Raphaël. Rendez-vous avec Daniel Bô. Quel est le rapport entre storytelling et brand content ? In : Grand Prix du Brand Content.

3. L'importance du storytelling

Dans l'objectif de capter l'attention du public, la technique du storytelling est efficace. En effet, depuis les premiers pas de l'humanité, les humains n'ont cessé de raconter des récits. Si cela a eu comme but de créer une mémoire des événements, en racontant des récits de génération en génération, pour divertir ou informer. Les marques s'emparent désormais de ce schéma. Nous pouvons notamment citer, Roland Barthes, sémiologue français renommé, *“sous ses formes presque innées, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun, par des hommes de culture différente, voire opposée : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie.”*²⁶ Les marques se sont donc emparées de la forme du récit dans l'objectif de raconter leur propre histoire, cela est devenu une stratégie qui se nomme storytelling ou communication narrative.

*“Le storytelling, ou communication narrative, est une technique qui consiste à mettre un récit ou plusieurs récits, vrais ou les plus vraisemblables possibles de personnes morales ou physiques au service d'un objectif stratégique défini en amont dans le but de capter l'attention ou d'emporter l'adhésion d'un auditoire”*²⁷. En effet, comme nous avons pu l'expliquer précédemment, la venue d'internet et la multiplicité des contenus publicitaires semblent ne plus attirer les consommateurs. C'est dans ce contexte, que les marques essaient d'attirer les consommateurs, et la technique stratégique du storytelling captive les consommateurs qui aiment et connaissent le mécanisme du récit. Dans le mécanisme du storytelling, *“les entreprises sont devenues les nouveaux narrateurs et les nouveaux narrataires sont leurs cibles, consommateurs (...)”*²⁸.

La communication narrative connaît des objectifs concrets pour les marques. En effet, cette stratégie peut permettre à une marque de *“gagner en notoriété”*²⁹. Si les individus apprécient le récit raconté, alors ils vont le partager à d'autres, avec le même mécanisme que cela depuis

²⁶ Roland Barthes, “Introduction à l'analyse structurale des récits”, Communications n° 8, (1966) vu dans l'ouvrage de Wilfrid Gerber, Jean-Christophe Pic et Alina Voicu “ Le storytelling pas à pas” (2013).

²⁷ Durand, Sébastien “ Le storytelling Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque”.

²⁸ idem

²⁹ Wilfrid Gerber, Jean-Christophe Pic et Alina Voicu “ Le storytelling pas à pas” (2013).

des siècles. L'autre mission, à citer, est *“d'augmenter le ventes”*³⁰, cela est l'objectif premier des marques et des entreprises de manière générale. Lorsque l'on crée du storytelling pour sa marque, alors il est possible d'augmenter les ventes par le fait que les individus adhèrent au récit et que cela déclenche l'achat. Selon les auteurs de l'ouvrage nommé *“le storytelling pas à pas (2013)”*, le storytelling remplit trois fonctions, ils les baptisent les 3C. Les 3C correspondent à *“Capter l'attention, “Captiver”, “Convaincre”*.

- *“ Capter l'attention : En utilisant par exemple une accroche sous forme de question exposant la problématique, l'intrigue.*
- *Captiver : En poursuivant l'histoire avec sa situation initiale, ses personnages, ses rebondissements...*
- *Convaincre : En délivrant une « morale » de ou des éléments plus rationnels (des détails opérationnels, des arguments...).*³¹

Le storytelling est une stratégie qui s'intègre correctement à la stratégie de Brand Content. En effet, le storytelling permet de créer du contenu captivant pour les individus. Les marques voulant créer du contenu peuvent s'appuyer sur le storytelling pour créer une longévité et une cohérence entre tous ses contenus, de plus, si ces contenus sont sur différentes plateformes que l'entreprise décide d'investir.

³⁰ Wilfrid Gerber, Jean-Christophe Pic et Alina Voicu *“ Le storytelling pas à pas”* (2013).

³¹ idem

II. La marque, un agent culturel étonnant

Aujourd'hui, les marques font partie intégrante de notre quotidien. De plus, elles créent désormais des univers qui leur sont propres. Les marques se créent de réelles identités. Nous sommes perpétuellement confrontés à ces univers, qui font notamment appel à notre imagination. Elles deviennent un agent culturel au sens où elles *“véhiculent des valeurs et des symboles que nous pouvons utiliser pour nous construire notre propre identité”*³². Cette stratégie est nommée la Brand Culture.

A) La Brand Culture, un levier vers le Brand Content

1. La brand culture indispensable au Brand content

La Brand Culture est une stratégie de communication, selon l'auteur Daniel Bô, qui consiste à créer pour une marque, “un univers culturel riche de sens”. Il s'agit pour les marques de devenir de véritables agents culturels. En effet, celles-ci vont puiser au sein de leur environnement des éléments à mettre en valeur pour séduire les consommateurs. Une marque crée sa propre culture. Pour comprendre, il est peut-être intéressant d'imager cela en prenant des exemples connus. Notamment, la marque Red Bull revient instantanément lorsque l'on évoque la Brand culture, car elle l'incarne.

En effet, la marque s'est créée un réel univers autour de celle-ci, qui est le domaine du sport en général (sports extrêmes à l'e-sport). La marque enrichit son contenu en utilisant cet univers. Daniel Bô énonce dans son interview pour la chaîne Youtube Visionary Marketing, le *“Brand content est l'expression éditoriale de la brand culture”*, car le Brand content permet de créer du contenu, et ce contenu est l'expression de la culture de marque, puisqu'il permet d'explicitier cet arrière-plan culturel, le présenter aux consommateurs.

³² FAVIER Roxanne. Cultural Branding: la marque comme agent culturel. Webmarketing.fr. 2020.

La Brand Culture est donc l'univers que crée l'entreprise autour de sa marque, c'est son identité, c'est ce qui permet de la différencier d'une autre. *“L'univers culturel d'une marque, c'est le terreau à partir duquel éclosent les contenus qu'elle émet”*³³. En effet, la Brand culture est la matière qui permet de créer du Brand content.

Pour créer sa Brand culture la marque doit prendre en considération son environnement, cela signifie qu'elle doit *“tenir compte de la singularité de la marque, il s'agit de se différencier des autres marques, “concevoir les marques comme des mondes complets”*³⁴, il est important de ne pas s'arrêter à la création d'un logo ou encore d'un slogan, mais de réaliser un vrai travail d'univers autour de la marque, où elle souhaite transporter le consommateur, *“instaurer un équilibre subtil entre intérêt général et intérêt commercial”*³⁵, cela signifie d'avoir par exemple des revendications qui sont d'ordre général, comme le développement durable, mais qui reste un intérêt aussi commercial, car les consommateurs font plus attention à leurs achats, cela peut devenir attractif pour eux et donc bénéfique économiquement.

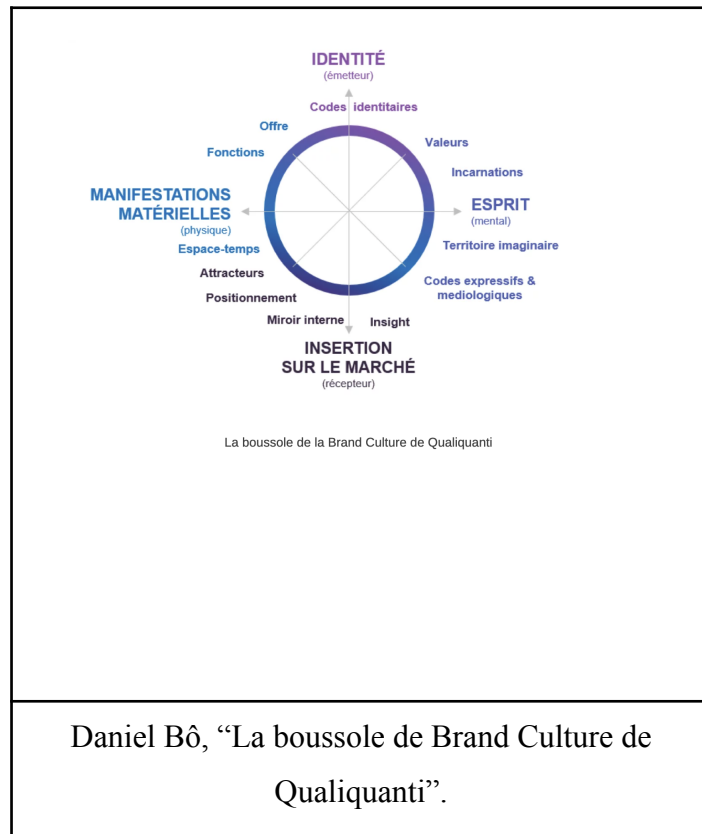
Cette culture est composée de sous cultures qui sont : *“la culture du produit, la compréhension des usages”*³⁶ des entreprises de leur produit par les consommateurs, les attentes des consommateurs des produits proposés par la marque et les usages que les consommateurs font des produits. Il est indispensable pour les marques de connaître comment sont utilisés leurs produits (dans quel contexte), pour adapter le contenu qu'elle peut produire. Si nous continuons avec l'exemple de marque Red Bull, celle-ci propose des boissons énergisantes, la marque a compris que les individus buvaient ses boissons dans un contexte sportif dans la majorité des cas, la marque est alors associée au sport. Le fait qu'elle produise du contenu sur cela est alors une évidence. Il y a aussi la “culture de l'entreprise”, cela va donc être la raison d'être de l'entreprise, notamment avec sa vision de sa position dans la société. De nombreuses marques ont décidé de construire leur culture d'entreprise autour du développement durable, des droits de l'Homme, etc les entreprises peuvent se placer par exemple contre le gouvernement dans certains pays pour dénoncer.

³³ Interview de Daniel Bô pour la chaîne Youtube Visionary Marketing.

³⁴ idem

³⁵ idem

³⁶ idem



Les marques peuvent se fier à un outil qui est la boussole de Daniel Bô nommée “la boussole à 12 facettes”. Elle permet aux marques de se positionner dans l’espace et dans le temps. Car selon ce chercheur français en stratégie de contenu, les marques ont besoin de se positionner dans l’espace et dans le temps pour comprendre et utiliser leur culture.

2. Des valeurs cohérentes et une identité en perpétuelle adaptation à son milieu

La marque doit être un agent culturel, diffuser des valeurs. Ici, “valeur” aura pour définition, celle de la sociologie, qui se définit comme l’ensemble des principes moraux des individus. Ces valeurs guident les conduites des individus. Les individus peuvent posséder de nombreuses valeurs et peuvent être différentes d’un individu à un autre. Cette notion de “valeur” est souvent étudiée de paire avec la notion de “normes” en sociologie, mais celle-ci se différencie dans le fait qu’elles sont régies par la loi.

Ces valeurs sont aussi créées dans les cultures, en effet, les individus ayant une même culture ont tendance à partager un grand nombre de valeurs communes. Il est alors indispensable pour les marques, si elles ont pour volonté de créer une Brand culture, doivent diffuser ses propres valeurs qui vont aussi correspondre à ses cibles. En effet, si les individus ont des valeurs communes avec celles que la marque diffuse, alors celle-ci va être attractive pour les individus et ils vont s'identifier à la marque et à sa culture.

La marque doit diffuser une identité forte qui se différencie des autres marques, dans l'objectif d'être clairement identifiée par les individus. L'identité de la marque doit s'adapter à la société dans laquelle elle évolue. En effet, les valeurs qui sont mises en avant dans les différents groupes sociaux peuvent varier en fonction de l'espace temps, il est donc important que la marque sache observer et analyser la société dans laquelle elle évolue et arrive à se positionner ou à se repositionner si cette précédente position ne correspond plus aux attentes de ses consommateurs.

“L'objectif de la Brand culture, est pour les marques de devenir des icônes, des éléments intégrant la culture du quotidien des individus”³⁷.

Ces valeurs que la marque s'approprient doivent être en totale adéquation avec ses actes. En effet, il n'est pas question de s'approprier des valeurs que la marque dans ses produits, sa production, etc ne peut respecter, sinon cela va avoir un impact négatif sur son image auprès des consommateurs.

³⁷ MATTAUER Delphine. La Brand culture : de la marque à l'icône. Siècle digital.

B) Les effets culturels de la marque

Les marques deviennent des agents culturels. La culture se définissant comme *“un ensemble de discours, images, représentations qui guident les individus dans leur vie”*³⁸.

1. La marque, un rôle d'agent culturel

Selon l'auteur, Daniel Bô dans un entretien avec Raphaël Lellouche, ont expliqué le phénomène selon lequel, les marques deviennent des agents culturels à part entière au sein de notre société.

Le processus serait, selon ces deux auteurs, apparaît dans les années 70-80. En effet, durant ces années, les trois cultures présentent dans notre société sont :

- La culture traditionnelle, légitime, est une notion développée par le sociologue Pierre Bourdieu, qui *“désigne le type de connaissances et de savoirs qui apparaît légitime aux yeux de tous (tous les individus d'une même société)”*³⁹. Par exemple, la littérature classique.
- La culture populaire est un *“genre de culture qui a pour principale particularité d'être partagé par une grande partie de la population”*⁴⁰.
- La culture commerciale : *“qui était purement publicitaire, certes récupérée par le Pop Art et certains secteurs de la culture, mais à titre d'objet de représentations critiques”*⁴¹.

Ces différentes cultures étaient à cette époque étanche les unes aux autres. Il n'existait que très peu de canaux de connexion entre ces trois différentes cultures. Cependant, *“de plus en plus de marques prennent conscience que l'ensemble des représentations, symboles manipulés par la publicité, et de ce fait la communication fait donc partie intégrante de la culture en tant que telle”*⁴². De plus que la culture populaire et commerciale ne sont plus aussi

³⁸ Daniel Bô. Actualité et réflexions sur les contenus de marques. Les marques sont des agents culturels : retour sur une tendance de fond.

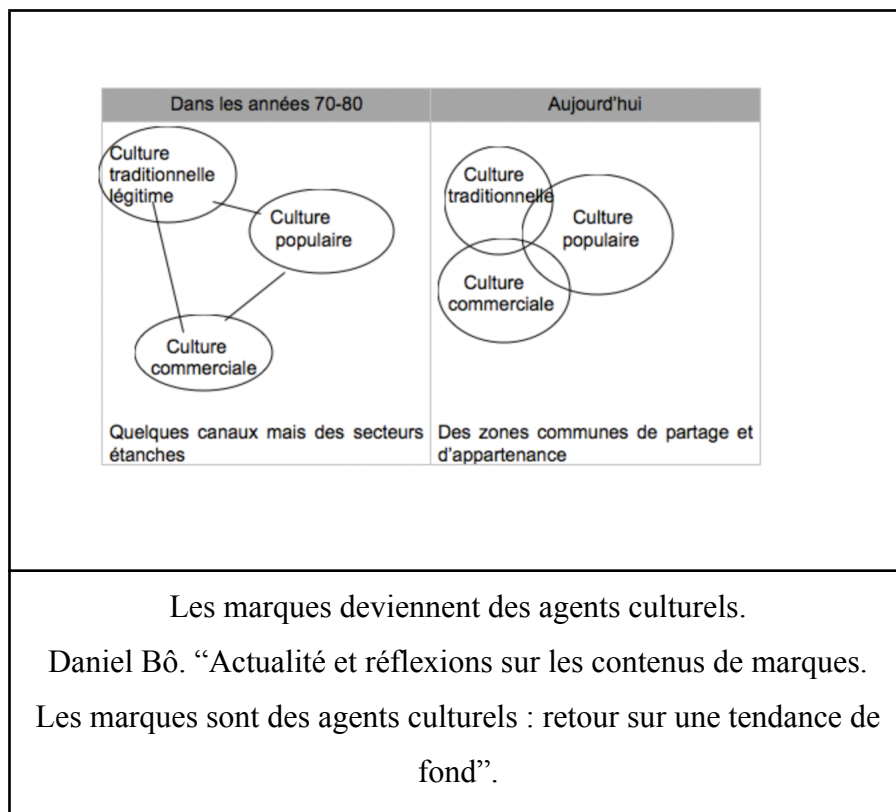
³⁹ Définition “culture légitime”. Dictionnaire Le Parisien.

⁴⁰ Définition “culture légitime”. Dictionnaire L'internaute.

⁴¹ Daniel Bô. Actualité et réflexions sur les contenus de marques. Les marques sont des agents culturels : retour sur une tendance de fond.

⁴² idem

illégitimes que dans les années précédentes, en effet, aujourd'hui on parle de "Pop culture", et cela est tout aussi partagé entre les individus, peu importe leur classe sociale. On accorde plus d'importance à ces cultures désormais. Cela a permis aux marques de se penser comme agents culturels. Cela permet de ce fait aux *"marques commerciales entrent de plain pied dans le monde de la création culturelle, de façon beaucoup plus légitime et en rapport étroit avec la culture populaire"*⁴³.



*"Dans nos sociétés de marques, le plus important n'est plus l'image de la marque dans le marché, gérée par l'entreprise au travers du logo, de la publicité, des slogans, etc. mais bien sa "culture" au sens où les marques sont vecteurs de culture dans notre monde."*⁴⁴ Cette démarche de devenir des agents culturels se traduit par la volonté de créer une Brand culture, elles désirent alors véhiculer des valeurs et *"produisent des significations à travers la construction d'histoires particulières, nommées mythes identitaires, que les consommateurs vont utiliser pour surmonter leur désirs et anxiétés identitaires"*⁴⁵. Les marques montrent une réelle volonté à être présentes dans la culture des individus, elles ne s'arrêtent plus à la création de produits ou de services aux individus, mais ont une volonté de créer un univers

⁴³ idem

⁴⁴ Bernard Cova, La vie Sociale des marques, P44

⁴⁵ Roxane Favier. Cultural Branding : la marque comme agent culturel (2020). Webmarketing&com.

autour de la marque auquel les individus peuvent s'identifier ou appartenir. La création de discours, de mondes imaginaires *“aident les individus à comprendre et façonner ce qu'ils font, ce qu'ils sont, ce qu'ils veulent être et ce que les autres pensent d'eux”*⁴⁶. Les individus recherchent en permanence des valeurs, des symboles et des représentations auxquels s'identifier pour se construire leur propre identité. Les marques en rentrant dans le cercle culturel des individus leur permettent de donner matière à cela, les individus *“dans leur quête de sens, où la consommation devient un levier de réponse, la marque s'inscrit dans un rôle culturel.”*⁴⁷ En effet, d'après Bernard Cova (2017), le fait de consommer, et la consommation en général, mobilise pour les individus leurs artefacts symboliques, des marques peuvent par l'univers qu'elle réussit à créer et les valeurs qu'elles transmet, peuvent orienter le parcours spirituel des individus. Nous pouvons par exemple penser à la marque Nike, avec son slogan *“Just do it”*, et tout le Brand content produit par la marque, a réussi à faire de la marque, une inspiration pour un certain nombre d'individus, devenant une inspiration dans la vie quotidienne, un symbole. *“Ces marques sont dites iconiques, car elles représentent des notions et des idées qui nous aident, elles ont des effets dans notre vie quotidienne”*⁴⁸.

2. La marque, fédératrice d'une communauté

Une communauté peut se définir comme un groupe d'individus qui partagent les mêmes intérêts, opinions, etc. La marque devenant un agent culturel dans la vie des individus, elle participe à la création de communauté. De plus, depuis l'émergence d'Internet, le mot *“communauté”*, définit un ensemble de personnes qui sont intéressées par les mêmes choses, par exemple qui suivent la même personnalité sur Instagram. Ici, il s'agit de mettre en valeur le fait que certaines marques, ont su, grâce à leurs effets culturels, créer des véritables communautés, qui les suivent, soutiennent, partagent, leurs faits sur Internet. La Brand culture est aussi la volonté de créer ces communautés.

En effet, il est très avantageux pour les marques de posséder une communauté active sur Internet. Cela est affirmé par Bernard Cova (2017), *“le capital principal de la marque, ce ne*

⁴⁶ Cultiver les marques. Bernard Cova. Dans La vie sociale des marques (2017)

⁴⁷ Identité de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? Claudine Batazzi, Anne Parizot. Dans Question(s) de management 2016/3 (n° 14).

⁴⁸ Cultiver les marques. Bernard Cova. Dans La vie sociale des marques (2017)

sont pas ses produits et ses services mais les liens qui se sont créés entre les membres de sa communauté”⁴⁹. Il met en valeur l’importance de la création de liens entre la marque et sa communauté. La communauté a des vertus pour les marques qui ne peuvent être négligées, les communautés de marques permettent aux marques le partage de leur contenu, en effet, il n’est pas nécessaire pour les marques de faire appel à des influenceurs pour promouvoir leurs produits si les membres de la communauté le font gratuitement. Cependant, il faut que les marques prennent soin de ce lien entre elles et leur communauté. Pour ce faire il est nécessaire que les marques *“multiplient toutes les occasions d’interaction hors ligne comme en ligne avec des membres de la communauté”*⁵⁰, il faut les mettre en valeur, on leur montre que la marque les identifie et leur porte de l’intérêt, il est toujours agréable pour un membre de recevoir un message personnalisé privé de la marque qui le remercie, qui lui propose des cadeaux, etc. Tout cela dans l’objectif d’entretenir le lien que possède l’individu avec la marque. Mais il est aussi important *“de cultiver l’esprit communautaire, sans oublier le besoin de reconnaissance : « La communauté doit aussi faciliter “l’exposition de soi” des consommateurs » en incitant à raconter et à montrer son expérience personnelle de la marque.”*⁵¹ Par exemple, en les remerciant dans la sphère publique, cela donne une reconnaissance publique qui a une valeur pour les membres. Nous pouvons citer le cas d’un individu membre de la communauté Burger King, qui s’est vu attribuer un Burger King à son nom dans sa propre ville, pour le remercier pour son soutien.

Il est aussi important que la marque s’approprie les codes de la communauté, qu’elle comprenne son fonctionnement, et qu’elle puisse s’immiscer dans la communauté sereinement, et qu’elle puisse communiquer avec sa communauté. Notamment dans l’objectif que les individus membres donnent leur opinion, leurs avis sur des sujets que la marque propose. De plus, la parole des membres sera toujours vue comme *“plus authentique, plus attachante et crédible”*⁵² aux yeux des consommateurs, il est donc intéressant pour les marques de pousser leur communauté à produire du contenu ou de solliciter leur avis sur certaines productions, car leurs opinions et leur remarque seront toujours plus pertinentes à exploiter, seront plus pertinentes pour les consommateurs.

⁴⁹ Cultiver les marques. Bernard Cova. Dans La vie sociale des marques (2017)

⁵⁰ idem

⁵¹ idem

⁵² Chapitre 7. Comment tirer parti de la dimension sociale ? Daniel Bô, Pascal Somarriba. Dans Brand Content (2020), pages 159 à 184

III. La marque, un nouvel acteur dans le paysage médiatique

Un média se définit selon le dictionnaire Larousse comme un *“Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d’œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affichage, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication)”*⁵³. C’est en ce sens que les marques, en produisant du contenu accessible à tous qui ne s’apparente pas à du contenu publicitaire mais, ayant pour objectif d’informer, de divertir le public, deviennent des médias. Cependant, les marques s’inspirent, dans leur contenu et la manière de créer, aussi des usages des médias dits traditionnels.

A) La marque, éditrice de contenus

1. L’existence d’une réelle ligne éditoriale

Daniel Bô, Pascal Somarriba, dans leur ouvrage, *Brand Content* (2020), formulent que l’avènement d’internet et la démocratisation des outils informatiques permettent à des individus ou des organisations, de s’approprier la fonction d’auteur et d’éditeur. Il est désormais non nécessaire de posséder un média dit traditionnel pour diffuser des informations. La sphère médiatique n’est plus réservée à cette élite, mais s’est démocratisée pour laisser place à de nouveaux acteurs dans le paysage médiatique. Les marques, elles aussi, ont investi le milieu.

Auparavant, les marques étaient cantonnées à la diffusion de contenu ayant des objectifs commerciaux. La marque est dorénavant une éditrice de contenu qui possède des objectifs autres, comme celui d’informer, d’éduquer les individus. De même que les médias dits traditionnels, les marques adoptent une ligne éditoriale. La ligne éditoriale se définit selon CLEMI (Centre de liaison de l’enseignement et des médias d’information), *“La ligne éditoriale définit l’identité d’un média et correspond à l’ensemble des choix rédactionnels effectués par les journalistes lors des conférences de rédaction. Elle fixe une ligne directrice et oriente la manière dont sera traitée l’actualité. Car il faut bien distinguer le fait*

⁵³ Dictionnaire en ligne Larousse.

d'actualité (information récente, factuelle, vérifiée, qui intéresse le plus grand nombre) et le traitement éditorial de ce fait d'actualité (un journaliste choisit un angle, c'est-à-dire un aspect particulier d'un sujet d'actualité). En ayant une ligne éditoriale, un média s'assure ainsi de la cohérence des sujets traités, à la fois sur le fond (les différents thèmes abordés) ou sur la forme (tonalité de la publication ou de l'émission). Chaque média a donc sa propre ligne éditoriale : celle-ci détermine le choix des sujets, les angles choisis, la hiérarchie de l'information, c'est-à-dire la place accordée aux informations jugées les plus importantes."⁵⁴

Les marques ne réalisent dorénavant plus exclusivement des contenus dits publicitaires, elles *"transcendent leur fonction commerciale et s'approprient les fonctions d'auteur et d'éditeur."*⁵⁵ En effet, grâce à la stratégie du Brand content, les marques réalisent et diffusent elles-mêmes leurs contenus, ne faisant plus appel aux médias pour se faire. Ceux-ci qui pourraient notamment imposer des contraintes sur le contenu réalisé par les marques. C'est en ce sens que les marques créent leur propre ligne éditoriale, libérées de toutes contraintes qui viendraient des médias. Le Brand content, est le fait de *"fabriquer des contenus éditoriaux permet à la marque de mettre en lumière son point de vue sur le monde et de jouer un rôle d'acteur médiatique."*⁵⁶ Les marques, en éditant leur propre contenu, sont obligées à construire leur point de vue sur des faits de sociétés, en faisant le choix d'une information à diffuser, la manière de mettre celle-ci en lumière, lui donner un angle. Finalement, les marques en faisant ce travail pour traiter les informations, font le même que celui des médias, c'est en ce sens, que la création d'une ligne éditoriale, et par conséquent du regard qu'elles portent aux informations, donnent aux marques un rôle médiatique. *"Avec le Brand content, la marque embrasse un rôle existentiel au-delà de la cible commerciale ; elle transforme le statut de la consommation, qui devient sociale et culturelle."*⁵⁷

2. La diffusion d'informations parfois inédites

Les marques et les médias partagent ainsi les mêmes problématiques. Notamment, car les marques, avec la stratégie du Brand Content, produisent, elles aussi, du contenu au même titre que les médias. Pascal Somarriba présente notamment sa stratégie éditoriale sur le site

⁵⁴ Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information

⁵⁵ Daniel Bô, Pascal Somarriba. Brand Content: Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne.

⁵⁶ Daniel Bô, Pascal Somarriba. Introduction. Pour un brand content stratégique. Dans Brand Content (2020)

⁵⁷ Idem

Internet Grand prix du Brand Content appartenant à Daniel Bô⁵⁸. Il a particulièrement une carrière professionnelle partagée entre grandes marques (Benetton, Gap, ...) et des groupes de médias comme Canal + par exemple.

Il a pu donc constater que la frontière entre ces marques et ces médias étaient minces lorsqu'on parle de stratégie éditoriale. Son idée principale est spécifiquement que les médias et les marques réalisent du contenu sur des contenus déjà existants. Il est important pour lui que les marques et les médias se distinguent en produisant du contenu singulier.

Aujourd'hui, il existe un combat entre les marques et les médias. En effet, les marques peuvent, pour réaliser leur contenu, avoir l'exclusivité d'une information, et cela, au détriment des médias.

Une marque peut réaliser et diffuser un contenu inédit à leur communauté. Cela peut s'expliquer spécialement par le fait que les marques peuvent posséder des avantages, comme le fait de contracter avec des personnalités (célébrités, sportifs, ...) qui deviennent ambassadeurs, sponsorisés, etc. Dans les clauses du contrat, les marques peuvent demander l'exclusivité d'informations ou l'interdiction de partager des informations avec d'autres qu'elles. Les marques possèdent alors un avantage sur les médias, qui eux, ne peuvent réaliser des contrats pour avoir l'exclusivité de ces informations. Cette exclusivité que possèdent des marques sur certaines informations peut questionner sur la place des marques dans le paysage médiatique, avec la possibilité pour elles de posséder de vrais avantages sur les médias, grâce à sa nature commerciale. Nous pouvons illustrer cela avec les propos cités par Bô Daniel et Somarriba Pascal dans l'ouvrage "Brand Content, Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne" (2020) où ils affirment que "*certaines sportifs travaillant pour des marques réservent des informations au média de la marque. (...)*".⁵⁹

Le fait que des marques puissent posséder des informations inédites peut nous amener à nous poser des questions sur sa légitimité. La marque possède ces informations seulement du fait qu'elle possède des relations commerciales et contractuelles avec des individus ou organisations. Cela peut être vu comme un réel déséquilibre dans le paysage médiatique. Les

⁵⁸ Pascal Somarriba "Les meilleures stratégies de contenu de marques"(2021), La rubrique Rendez-vous avec Daniel Bô, site Internet Grand Prix du Brand Content.

⁵⁹ Bô, Daniel, et Pascal Somarriba. « Conclusion. Quelles perspectives économiques pour le brand content ? », Brand Content. (2020).

médias, autres que ceux des marques, ne peuvent avoir cet avantage, ils ne peuvent rivaliser avec les clauses d'un contrat pour posséder les informations.

Le média créé par une marque est-il indépendant ? Ici, il n'est pas question de cela, en effet, les marques deviennent des médias car, elles réalisent du contenu, qui reste ancré dans une stratégie de contenu, dit Brand Content, qui poursuit des objectifs commerciaux liés notamment aux ventes des produits ou services. La création d'un média par une marque représente la possibilité pour elle de diffuser son contenu de manière indépendante des médias. Elle peut ainsi respecter ses propres règles et non pas celles dictées par les médias. Donc, le média d'une marque permet à celle-ci d'acquérir de la visibilité et de renforcer sa notoriété. Sur ces médias, il n'est pas question de diffuser des informations qui pourraient nuire à la réputation de la marque, cela n'est pas l'objectif, car, même si la marque ne diffuse pas forcément des contenus publicitaires classiques centrés sur un produit ou service. L'objectif reste la notoriété dans le but de vendre ses produits ou services, il reste commercial.

La marque par essence ne peut être soumise aux mêmes objectifs que ceux que doivent poursuivre les médias, qui sont dans une démocratie, d'éclairer les citoyens en leur donnant des informations neutres, vérifiées pour qu'ils aient les outils pour pouvoir exercer leur rôle de citoyen. Cependant, les médias participent à notre réalité, nous pouvons les comparer à *“des lunettes que l'on pourrait porter et qui permettent de donner du sens et d'interagir avec notre environnement, ils ont une influence que l'on ne peut pas y nier puisqu'ils sont vecteurs des informations des événements, c'est à travers ce biais, on ne peut pas nier l'influence des médias de communication.”*⁶⁰ Nous observons dans la médiatisation des marques, donc un conflit d'intérêt entre ce que les individus attendent d'un média et les objectifs de la marque média, qui même si elle transmet des informations, l'objectif est commercial, on ne peut lui imputer.

⁶⁰ TILLI Nicolas. Cours d'approche socio culturelles des médias. Professeur à la Licence 3 Information-communication à l'IUT de Paul Sabatier.

B) Les effets médiatiques sur les marques

1. Le processus de dépublicitarisation

Dans cet article nommé “Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire”, les auteures, Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, décrivent plusieurs phénomènes liés à la publicité et aux médias. Si dans un premier temps, les auteures développent le phénomène de *publicitarisation*, qui est défini comme le fait que les professionnels médiatiques doivent adapter la forme et les contenus pour qu’ils puissent accueillir la publicité. “*Cela dans l’objectif de réduire la rupture sémiotique entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire*”⁶¹. Les auteures insistent sur le fait que la publicitarisation “*n’est pas un résultat uniforme ou généralisé, mais renvoie aux pressions auxquelles sont soumis les professionnels des médias*”⁶².

Seulement, si les médias essayent de s’adapter aux marques et à leurs contenus pour les intégrer à leurs contenus médiatiques de manière plus fluide, les marques, elles, s’emparent des codes médiatiques pour créer leurs propres contenus.

Les marques adoptent des comportements communicationnels qui diffèrent de ceux traditionnels. Elles se détachent de la publicité pour arriver à des formes de communications plus discrètes, qui, comme nous l’avons vu précédemment, essaient de s’adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Les auteurs suivants, Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère ont développé la notion de dépublicitarisation. “*Nous nommons “dépublicitarisation” la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes – parrainage télévisuel, placement de produits au cinéma, à la télévision ou dans le jeu vidéo, etc. – ; imitation des formes médiatiques instituées – magazine de marque, programme court, web TV, série de marque, etc. – ; production de*

⁶¹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. (2013).

⁶² idem

formes culturelles – film, livre de marque, jeu vidéo, musée, exposition, etc. – ; mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-crédation, espaces conversationnels, etc..”⁶³. La marque ne se positionne non plus seulement comme un annonceur, mais également comme un producteur de contenus qui pourraient s’apparenter à ceux des médias, en utilisant les mêmes codes, comme nous pouvons le voir avec les journaux de marques. Tout cela dans l’objectif que les consommateurs qui peuvent être réticent à de la publicité classique voient ici une réelle volonté de la marque de créer un dispositif pour essayer de les atteindre. “La dépublicitarisation permet aux marques de s’adapter aux évolutions et notamment à la réception sociale de la publicité, avec le phénomène de mise à distance, voire de rejet des consommateurs de la publicité classique”. Et de plus, des “doutes sur l’efficacité et la qualité de la publicité classique, saturation des espaces médiatiques, recherche de leviers de croissance économique.”⁶⁴

La dépublicitarisation a des effets plus importants, en effet, les marques devenant non plus seulement des annonceurs, mais des médias eux-mêmes, peuvent adopter donc le modèle économique destiné à ceux-ci, qui est celui d’attirer des annonceurs sur leur propre média. En effet, “de plus en plus de marques (APRR, Vinci, Carrefour, Galeries Lafayette, Meetic, Veepee, Fnac-Darty...) développent des régies publicitaires afin de vendre leurs espaces à d’autres marques qui souhaitent diffuser leur publicité.”⁶⁵

2. Les avantages d’un contenu pérenne

La stratégie de Brand Content réalisée par les marques, leur permet d’acquérir les avantages d’un média. En effet, les médias possèdent comme avantage la pérennité. La réalisation de contenu et la diffusion sur Internet comme sur des plateformes confèrent à ceux-ci la possibilité de traverser le temps, et normalement d’être “éternel”, comme gravé en théorie. La publicité qualifiée de traditionnelle, notamment à la télévision ou à la radio, ne possède pas cet avantage, elle se trouve éphémère car, la durée de l’existence dépend de l’aspect financier.

⁶³ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. (2013).

⁶⁴ idem

⁶⁵ Bô, Daniel, et Pascal Somarriba. « Conclusion. Quelles perspectives économiques pour le brand content ? », Brand Content. Les clés d’une stratégie éditoriale efficace et pérenne; (2020).

Contrairement au Brand Content, où les marques peuvent réaliser et diffuser du contenu gratuitement. Internet a permis l'enregistrement des contenus produits par les usagers de manière que ceux-ci puissent être trouvés, la question de la temporalité n'est plus existante dans ce contexte.

Cette pérennité offre des opportunités aux marques. Cela leur permet de dresser des états des lieux de leur stratégie de Brand Content établie et de rectifier celle-ci si les observations en demandent les besoins. De plus, si les contenus restent, il est donc possible aux marques d'étudier plus précisément leurs cibles. En effet, les marques peuvent observer d'un point de vue stratégique comment se compose leur cible, quelles sont leurs habitudes, quels contenus a le plus de succès et surtout pour quelles raisons.

3. La transformation de la cible en public et inversement

Les marques possèdent des cibles. Ces cibles peuvent se définir comme "des prospects et clients que l'on veut acquérir ou fidéliser grâce à des actions de marketing"⁶⁶. Cependant, avec le Brand content et notamment la médiatisation des marques. Les marques se voient alors changer d'objectifs. En effet, "les marques se requalifiant en acteurs culturels aspirent à transformer leurs cibles en publics pour optimiser la valeur sociale de leurs offres."⁶⁷

La valeur sociale de la marque se définit comme la place qu'elle souhaite occuper dans la société, et particulièrement la valeur que celle-ci lui accorde. La volonté de la marque à augmenter cette valeur vient surtout de comment celle-ci voit les individus. En effet, si la marque aborde les individus comme des cibles, alors ceux-ci ne vont pas lui attribuer la place dans le paysage culturelle qu'elle désire. C'est ainsi que les marques pour jouer leur rôle de média se voient dans l'obligation de percevoir les individus non plus comme des prospects, mais comme un public, au même titre que les médias traditionnels. Un public se définit par Sorlin, "*comme un ensemble de personnes qui concentrent leur attention et une partie de leur temps libre sur un même objet*"⁶⁸. Les individus ne sont plus vus par les marques comme des potentiels acheteurs de leur produit, mais comme des individus qui possèdent des objets en commun, la marque en se médiatisant donne aux individus ce projet commun.

⁶⁶ L'internaute. Définition "cible en marketing".

⁶⁷ Marti de Montety, Caroline. « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée » (2013).

⁶⁸ LAVAL Sylvie. Cours sur les publics. professeure en licence 3 Information-Communication à l'IUT de Paul Sabatier. .

Les marques et leurs productions médiatiques ont pour objectif *“d’euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l’inscription culturelle et sociale de la marque.”*⁶⁹ Dans l’objectif de ne plus appréhender le consommateur comme une cible, mais bien comme un public s’intéressant à la marque comme un acteur social et non plus économique. Seulement, cette requalification des consommateurs a pour objectifs de satisfaire les volontés de celui-ci. Seulement, il est important de ne pas oublier que l’imitation médiatique est une stratégie de communication de la marque, et que la volonté stratégique de la marque poursuit un objectif global qui est celui de transformer des individus en consommateurs, car toutes les entreprises souhaitent augmenter leur chiffre d’affaires. *“Les marques traduisent donc plusieurs ambitions lorsqu’elle imite les médias, soit de conquérir ou de fidéliser.”*⁷⁰

⁶⁹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère. *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. (2013).

⁷⁰ Idem

Conclusion de la partie théorique

Nous pouvons réintroduire la problématique de ce mémoire, Quel est le rôle de la stratégie de Brand Content adoptée par les marques pour se positionner en tant que média ? En effet, lors de cette partie théorique, nous avons pu répondre en partie à cette problématique avec des éléments théoriques. Nous avons pu observer que la marque pouvait en effet se positionner en tant que média. La stratégie de Brand Content est liée à la transformation de la marque en média. Le Brand Content se définit comme une stratégie que les marques peuvent mettre en place, et qui consiste à produire du contenu qui s'éloignent des codes publicitaires classiques où la marque présente ses avantages produits ou de marque.

Ici, la marque va pouvoir créer du contenu à destination des consommateurs, lié à un univers qui lui appartient. Le contenu créé est inspiré de l'univers de la marque existant grâce à la Brand Culture. Les marques créent cet univers dans l'objectif de se différencier des autres. Celles-ci créent une identité qui leur est propre et qui peut faire adhérer les individus, notamment dans l'objectif de créer une communauté de marque.

C'est ainsi que les marques peuvent se définir comme des médias, dans certaines mesures. Elles deviennent productrices de contenus qui divertissent, mais qui peuvent aussi informer les individus. Elles diffusent aussi ces contenus et c'est en ce sens qu'elles peuvent aussi se définir en tant que média, car elle possède l'espace pour s'exprimer. Elles deviennent donc indépendantes des médias, puisqu'elles peuvent diffuser leurs contenus sans acheter de l'espace publicitaire aux médias dits traditionnels. Le processus de dépublicitarisation, développé dans cette dernière partie, nous permet de comprendre ce changement de positionnement des marques qui décident de s'émanciper des médias traditionnels pour eux-mêmes s'en rapprocher dans le fonctionnement.

Cette partie théorique nous a permis de dégager deux hypothèses sur ce thème, les marques deviennent des médias. Dans la partie empirique, ces deux hypothèses seront expliquées, mais la réalisation d'entretiens avec des professionnels réalisant du Brand Content nous permettra de valider ou de réfuter celles-ci.

DEUXIÈME PARTIE : ÉTUDE EMPIRIQUE

En vue de répondre à notre question centrale, nous allons réaliser plusieurs entretiens avec des professionnels. Dans un premier temps, nous allons proposer des hypothèses de réponse à notre question centrale. Pour répondre à ces deux hypothèses, nous établirons une méthodologie de recherche, puis nous réaliserons des entretiens avec des professionnels du secteur de la communication. Puis, nous interpréterons nos résultats, dans l'objectif de valider ou de réfuter les hypothèses.

I. Les hypothèses

Pour concrétiser notre étude sur le rôle de la stratégie de communication nommée Brand Content dans le phénomène de médiatisation des marques. Nous allons établir deux hypothèses de recherche sur ce sujet.

Ces deux hypothèses vont nous permettre de guider notre recherche sur la stratégie de Brand Content et le phénomène de médiatisation des marques.

A) Hypothèse 1

La stratégie de Brand Content se définissant comme une stratégie mise en place par les marques dans une volonté de créer du contenu qui va satisfaire le consommateur. Ce contenu a pour objectif de lui plaire, lui servir ou l'informer. Cette stratégie de communication a comme objectif principal d'acquérir de la visibilité et notamment aujourd'hui sur Internet. Cependant, le Brand Content n'a pas seulement pour objectif de gagner de la visibilité. Cette stratégie a pour objectif de créer du contenu, celui-ci permet de présenter aux individus l'univers de marque, les valeurs, ... En effet, le Brand Content est intimement lié à la Brand Culture. La Brand Culture permet de nourrir les contenus édités par les marques, elles puisent dans leur identité, "culture", pour réaliser du contenu qui est en adéquation avec l'image qu'elle veut renvoyer aux individus, possiblement des futurs consommateurs de la marque. La Brand Culture et donc le Brand Content sont intimement liés au sein de cette stratégie,

l'un ne va pas sans l'autre. L'objectif du Brand content est aussi de fidéliser les consommateurs non plus sur un produit ou service qu'elle vend, mais autour de la marque en elle-même et ce qu'elle projette. Nous avons pu observer dans la dernière partie que les marques, lors de l'élaboration de Brand Content, peuvent imiter les médias. Dans ce sens, les marques possèdent des cibles, mais qui peuvent se transformer en public et inversement. La position de consommateur / public nous amène à nous interroger sur une double fidélité ou une fidélité plus importante auprès de la marque qui investit désormais ces deux postures.

H1 : La stratégie de Brand Content avec la création de contenu, permet la transformation des cibles en public. Ce phénomène permet donc de créer un facteur supplémentaire de fidélité des consommateurs envers la marque.

B) Hypothèse 2

Le contenu éditorial est la matière que crée les marques dans une stratégie de Brand Content. Cela se définit comme l'ensemble des contenus que la marque crée sur différents supports, par exemple, site Internet, magazine, réseaux sociaux, ... Cela est alors la matière dont se servent les marques pour alimenter leur stratégie de contenus, autrement dit, Brand Content. Le contenu éditorial a participé à la médiatisation des marques, cela signifie les marques qui se positionnent en tant que médias. Dans le troisième chapitre de la partie théorique, nous avons pu observer que ce phénomène de médiatisation des marques, et notamment le phénomène de dépublicitarisation décrit par les auteures Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, ont permis aux marques de s'affranchir en partie des médias traditionnels. En effet, si auparavant la marque pour diffuser sa publicité dite traditionnelle avait besoin des médias, elle devait dépenser des sommes pour acheter de l'espace sur les médias traditionnels. Aujourd'hui, elles disposent de ces espaces, site Internet, magazine, ou encore réseaux sociaux pour diffuser leur univers vers leur consommateur. Elles peuvent donc en théorie désormais s'affranchir des médias, ce phénomène nommé dépublicitarisation. Une question se pose alors, ce contenu éditorial créé

par les marques sur leurs propres plateformes, peut-il se substituer aux stratégies publicitaires traditionnelles.

H2 : La stratégie de Brand Content, notamment avec le contenu éditorial réalisé par les marques, va se substituer aux stratégies publicitaires traditionnelles.

II. La méthodologie de recherche adoptée

Dans l'objectif de répondre à nos deux hypothèses élaborées au sein de cette recherche qui a pour sujet central, d'étudier le rôle du Brand Content dans le phénomène de médiatisation des marques. Nous allons réaliser des entretiens avec des professionnels de la communication qui possèdent un lien étroit avec la stratégie de contenu, dite Brand Content.

A) Une étude qualitative

Pour répondre à ces deux hypothèses, nous réaliserons une enquête qualitative, en effet nous cherchons des réponses qui sont des avis professionnels. L'étude quantitative ne serait pas pertinente pour répondre à ces deux hypothèses, car ici, ce qui est intéressant et d'avoir des réponses assez longues, des réelles explications. De ce fait, il est compliqué d'étudier les réponses de nombreuses personnes par manque de temps. Il sera donc pertinent de réaliser ces entretiens avec un nombre restreint de personnes. Les entretiens qualitatifs permettent d'apporter des réponses précises à nos questions. Mais aussi d'exprimer des informations supplémentaires. Notamment que l'étude qualitative nous permet de cerner le point de vue du professionnel, ici ce qu'il nous intéresse, c'est le point de vue de celui-ci sur les deux hypothèses. Un avis ne peut être exprimé de manière satisfaisante au sein d'entretiens quantitatifs.

B) Des entretiens semi-directifs

Nous réaliserons des entretiens semi-directifs. Pour ce faire, les professionnels interrogés vont être soumis à un questionnaire qui comporte une douzaine de questions. Le questionnaire va nous permettre d'orienter les réponses des personnes interrogées vers les sujets qui sont pertinents pour notre étude. Pour cela, nous leur soumettons des questions auxquelles elles peuvent répondre. Celles-ci ont pour objectif d'orienter l'entretien autour des thèmes des hypothèses, dans l'objectif que ces professionnels puissent nous apporter des points de vue sur ceux-ci.

C) Le corpus

Le corpus dans notre recherche est l'ensemble du contenu analysé, ici, ce sont les propos des personnes interrogées lors des entretiens, cela signifie l'ensemble des réponses ouvertes données, mais aussi l'analyse et l'interprétation faite de ceux-ci. Mais aussi le questionnaire en lui-même et le déroulement des entretiens. Tout cela constitue notre corpus d'analyse.

1. Les personnes choisies

Dans l'objectif de répondre à nos hypothèses, nous avons choisi d'effectuer des entretiens semi-directifs auprès d'un nombre restreint de personnes. Monsieur Espy, directeur de ce mémoire, a pu nous suggérer deux contacts.

Les personnes choisies sont donc des professionnels de la communication, notamment spécialisés dans le secteur du Brand Content. Les professionnels vont être choisis selon leur lien professionnel avec notre sujet. Nous ne posons pas de critères sociologiques sur l'échantillon (sexe, âge, ...), car nous souhaitons l'avis de professionnels indépendamment de tout cela.

Les deux professionnelles qui ont accepté de réaliser l'entretien, sont des contacts proposés par le Directeur de ce mémoire, Monsieur ESPY Jean-Charles.

D'autres professionnels ont été contactés, notamment via le réseau social professionnel, LinkedIn, mais aucun d'entre eux n'a donné suite à la proposition d'un entretien dans le cadre empirique de ce mémoire.

2. Le questionnaire administré

Les entretiens semi-directifs vont être basés sur ce questionnaire comportant douze questions qui permettront de répondre simultanément aux deux hypothèses. Les questions ont été élaborées de manière à ce qu'elles permettent aux professionnels de donner leur avis sur les deux hypothèses. En effet, ce questionnaire et les entretiens vont permettre de répondre aux deux hypothèses. L'objectif de ces entretiens est d'obtenir des points de vue sur deux sujets, pour que l'on puisse valider ou réfuter les hypothèses posées au début de cette partie empirique. Ces questions vont guider les personnes interrogées.

- a. Avez-vous eu recours à la mise en place d'une stratégie de contenu, dit "Brand Content", dans votre parcours professionnel ?

Cette première question a pour objectif de poser le cadre du sujet de cet entretien. C'est une manière d'amener le sujet, et de comprendre dans quelles conditions les professionnelles interrogées ont réalisé cette stratégie de communication, notamment par exemple, dans quel secteur d'activités.

- b. Selon vous, le Brand Content, est-elle une stratégie qui convient à tous les secteurs d'activités ?

Nous avons choisi de poser cette question au sein du questionnaire, car nous avons établi deux hypothèses qui ont pour sujet la médiatisation des marques par la stratégie de Brand Content. Il est intéressant d'établir un périmètre de la stratégie, s'il y a un, pour comprendre si ces hypothèses sont valables pour tous les secteurs d'activités ou seulement une partie.

- c. Pensez-vous que le Brand Content permet aux consommateurs d'être d'autant plus fidèles ? Quels sont les facteurs qui le permettent ?

Cette question est liée à la première hypothèse émise. Elle permet d'avoir l'avis des professionnels sur la fidélité par le Brand Content. En effet, l'hypothèse numéro une, s'agit de la possibilité d'une double fidélité, ou d'une fidélité plus importante via la stratégie de

Brand Content et de la médiatisation des marques. Ici, il s'agit de questionner l'avis des professionnels sur le lien possible entre fidélité des consommateurs et stratégie de contenu.

- d. Pensez-vous que le Brand Content peut conduire une marque à devenir un véritable média ?

Cette question va permettre de discuter avec les professionnels du processus de médiatisation des marques, de connaître leur opinion à ce sujet. C'est, en effet, le sujet principal du mémoire et des deux hypothèses émises.

- e. Le processus de médiatisation des marques permet-il, selon vous, de fidéliser les consommateurs de la marque ?

La question, ici, a pour objectif de répondre à la première hypothèse, elle est connectée à la question précédente, sur le Brand content et la fidélité des consommateurs, ici, il s'agit de poser la question au sujet des marques médias, si les marques qui se positionnent en tant que média permet de créer de la fidélité de la part des consommateurs.

- f. Le processus de médiatisation des marques permet-il de créer un lien de confiance ?
Et la confiance est-elle un facteur indispensable pour créer de la fidélité ?

Cette question a pour objectif d'amener les personnes interrogées à donner leur avis sur la fidélité et notamment si la confiance est un ou le seul des facteurs qui permet aux marques d'avoir des consommateurs fidèles. Et même de donner d'autres facteurs.

- g. Avez-vous pu remarquer un taux d'engagement a-t-il été plus important suite à l'utilisation de la stratégie de Brand content ou encore dû à la médiatisation d'une marque ?

L'objectif de cette question est de donner des preuves pratiques de cette possible fidélité causée par la stratégie de contenu et les marques médias. En effet, il est intéressant de possiblement avoir des chiffres pour illustrer cette fidélité.

- h. Avez-vous pu mesurer grâce à des outils la fidélité avant et après la mise en place de la stratégie de contenu encore le phénomène de médiatisation des marques ?

Ici, l'objectif de cette question reste le même que la question précédente, elle nous permettra de justifier les propos précédents donnés par les professionnels, en nous donnant les outils avec lesquels nous pouvons affirmer les propos.

- i. Quels sont les facteurs utilisés dans ces outils de mesure ? Le contenu créé par la marque procure des réactions de la part des consommateurs ? Pouvons-nous observer la création d'une communauté de marque ? Les contenus créés par les marques sont-ils re-partagés ?

Cette question a pour objectif de nous expliquer les outils de mesures avec lesquels les professionnels peuvent travailler pour mesurer la fidélité et toujours dans le souci de répondre à notre première hypothèse, selon laquelle le Brand content et la médiatisation des marques permet d'augmenter le taux de fidélité des marques.

- j. La réalisation de contenu éditorial par les marques est-elle une stratégie qui vient compléter la création de publicités traditionnelles ?

Cette question est liée à la deuxième hypothèse, selon laquelle la médiatisation des marques par le Brand content permet aux marques de devenir indépendante des médias traditionnels. Ici, d'obtenir l'avis des professionnels au sujet du Brand content en complément des stratégies complémentaires de stratégies publicitaires plus traditionnelles.

- k. Pensez-vous que le contenu éditorial créé par la marque, notamment dans le cadre d'une stratégie de Brand Content, peut devenir un canal publicitaire ?

Comme précédemment, cette question a aussi comme objectif de répondre à la seconde hypothèse. Cependant, en appuyant sur le fait que le Brand Content peut devenir un canal publicitaire à part entière, considéré avec la même importance que la publicité traditionnelle.

1. Est-ce qu'il est possible d'envisager que le Brand Content et particulièrement le processus de médiatisation des marques, permettent à celles-ci de devenir complètement indépendante des médias ?

Cette dernière question, répond à la seconde hypothèse, et demande aux professionnels si, selon leur avis, il est possible que les marques adoptent uniquement la stratégie de contenu, et peuvent devenir entièrement indépendantes des médias traditionnels, au sens où elles n'ont plus besoin d'eux pour diffuser leur publicité, mais peuvent directement diffuser leur contenu sur leurs propres plateformes.

D) Le déroulement des entretiens

Les entretiens vont être des entretiens qui vont se tenir au téléphone. Suite aux échanges cordiaux et à la présentation du sujet du mémoire, nous suivrons le déroulé du questionnaire.

Les entretiens ont pour objectif de nous apporter les points de vue et les arguments de certains professionnels de la communication sur les thématiques du mémoire, le Brand Content et le processus de médiatisation des marques. Nous allons pouvoir confronter ces différentes opinions entre elles, mais aussi avec des éléments théoriques vus précédemment, pour ensuite valider ou réfuter nos deux hypothèses.

Dans un premier temps, il est important de signifier que les professionnels interrogés vont avoir accès au questionnaire avant même l'entretien. En effet, c'est un choix effectué, car cela permet aux professionnels de pouvoir se préparer s'ils le souhaitent aux questions avant l'entretien. Ce sont en effet des sujets spécifiques et théoriques qui peuvent demander une réflexion en amont pour les professionnels qui ont un temps à nous accorder qui est assez limité.

Lors des entretiens, il n'est pas pertinent d'énoncer les deux hypothèses de recherche, notamment par peur que les professionnels, par manque de temps, veulent répondre rapidement à celles-ci au lieu de répondre à l'ensemble des questions. Les réponses aux questions sont plus pertinentes, car cela permet d'avoir un point de vue de l'ensemble de leur cheminement de pensée.

Lors des entretiens, il est possible de rajouter des questions pour demander spécialement plus de renseignements et demander plus de précisions sur les réponses apportées aux questions. Aussi si cela est nécessaire pour la fluidité de l'échange avec le professionnel.

III. La méthode d'analyse des entretiens

Dans l'objectif de répondre à nos deux hypothèses émises, il est important d'analyser les entretiens qui sont notre corpus. Pour cela, nous avons pu prendre appui sur un document trouvé sur Internet, sur le site de l'Université des Lumières Lyon 2, qui rédige les outils de production de données qualitative et les méthodes d'analyse.

A) Transcription des entretiens (Cf. Annexes)

Les entretiens se sont donc déroulés par conversation téléphonique. Nous avons pu utiliser la méthode suivante, l'appel s'est tenu sur le téléphone portable et l'entretien a été enregistré sur l'ordinateur portable. Cette technique nous a permis d'avoir accès à l'ensemble de l'entretien, et notamment de pouvoir l'écouter plusieurs fois et de pouvoir le retranscrire.

Les échanges réalisés lors d'entretiens sont destinés à être analysés. Il est important de transcrire la totalité pour avoir les données nécessaires à analyser. À l'intérieur de ces transcriptions, nous avons omis les échanges cordiaux (de départ et de fin) ainsi que les apartés (changements de sujets), ou encore les productions orales qui ne sont pas pertinentes.

Ces choix ont été faits, car ce qui nous est important ici, ce sont les réponses aux questions, mais particulièrement les idées et les arguments que les personnes interrogées partagent. Cependant, nous avons reproduit aussi fidèlement que possible les phrases réalisées par les entretenus. La transcription respecte les propos tenus et les conventions de langues françaises.

Nous pouvons retrouver ces transcriptions dans les annexes de ce mémoire.

B) L'analyse thématique qualitative

1. La méthodologie

L'analyse thématique qualitative semble être la méthodologie la plus pertinente dans l'objectif de confronter plusieurs points de vue sur des mêmes thèmes. *“Il s'agit de classer (et de confronter) les propos de chacun des répondants en regard des thèmes et sous-thèmes, élaborés eux-mêmes en relation au questionnement qui mobilise le chercheur dans son étude”*⁷¹. Il est nécessaire de réaliser une catégorisation des thèmes qui sont en relation avec les questions que l'on se pose lors de cette recherche. *“On tente donc de confronter les réponses des sujets interrogés par rapport aux thèmes dégagés”*⁷². Les thèmes ne sont pas fixes. Il est en effet possible qu'après la réalisation des entretiens, nous puissions élargir nos thématiques, ou en changer.

2. Le choix des thématiques

Nos thématiques vont être choisies suivant les thèmes de nos deux hypothèses et de la problématique du mémoire.

Cependant, ces thèmes doivent aussi, *“recouvrir des points de vue, des concepts ou des idées qui doivent permettre le classement et l'organisation ultérieurs des noyaux de sens contenus dans le discours”*⁷³.

Nous choisissons ensuite de réaliser une grille thématique, la nôtre sera sous forme de tableau, cette grille nous permettra facilement de comparer les propos, points de vue des personnes interrogées.

⁷¹ Quintin Jean-Jacques (Professeur à l'université Lumière Lyon 2 Master 1 en sciences de l'éducation et de la formation) “Analyse de données qualitatives Outils de production de données qualitatives et méthode d'analyse”, support de cours.

⁷² idem

⁷³ idem

3. Présentation de la grille d'analyse par thématique

La grille présentée ci-dessous est tirée du document présenté plus haut, produit par l'Université des Lumières Lyon 2.

Thème n°1	Extrait d'entretien	Commentaires-remarques-annotation
Répondant 1	“extrait 1”	
	“extrait 2”	
Répondant 2	“extrait 3”	
	“extrait 4”	
Répondant 3	“extrait 5”	
	“extrait 6”	
etc.	etc.	

Ce tableau sera réalisé pour l'ensemble des thèmes choisis. Au sein des tableaux, les extraits des entretiens seront transcrits. Ce tableau nous permettra de pouvoir comparer les propos des personnes interrogées et d'y voir des similitudes ou des différences dans les points de vue. Tout cela dans l'objectif de pouvoir ensuite répondre à notre recherche et notamment aux deux hypothèses émises au départ de la partie empirique.

IV. Analyse des entretiens

Suite à la présentation de la méthodologie avec laquelle nous allons analyser les entretiens réalisés avec les professionnels, voici l'application de cette méthodologie aux contenus obtenus.

A) Le choix des thématiques

Dans l'objectif de pouvoir dégager plusieurs thématiques dans lesquelles nous pourrions analyser les points de vue, il nous faut les définir. Les thèmes analysés doivent être en lien avec les hypothèses dans l'objectif de nous permettre de répondre à celles-ci.

1. La stratégie de communication, le Brand Content

Dans un premier temps, il est paru important d'analyser les propos tenus par les professionnels lors des entretiens au sujet de la stratégie de contenu, dite Brand Content. Le Brand Content est donc notre première thématique. Il est, en effet, le sujet central du mémoire et il est important d'analyser l'opinion des professionnels sur cette stratégie pour comprendre ensuite leur cheminement de penser et comment ils se positionnent vis-à-vis de celle-ci. Nous avons aussi choisi de travailler sur une analyse en entonnoir, en usant des thèmes les plus larges aux thèmes les plus précis. Dans le même schéma que celui adopté lors de la partie théorique.

2. L'accroissement de la fidélité par le Brand Content

Dans un second temps, les thèmes abordés directement dans la première hypothèse, est celui de la fidélité en lien avec la stratégie de Brand Content. En effet, dans notre seconde

hypothèse, il s'agit d'affirmer ou d'infirmer que les marques qui adoptent la stratégie de contenu, mais aussi le processus de médiatisation, leur permet une double fidélité du consommateur à la marque en tant que cible, mais aussi en tant que public. Il est donc important de commencer à analyser les propos tenus au sujet du Brand Content seulement comme facteur d'accroissement de la fidélité.

3. La médiatisation des marques

Dans un tiers temps, il est important d'aborder le processus de médiatisation des marques avec les personnes interrogées. C'est un thème qui peut être synonyme d'incompréhension, de reformulation, il sera même nécessaire de donner un exemple pour illustrer celui-ci. En effet, lors de la présentation du thème à des professeurs, des incompréhensions ont pu apparaître. Il est alors important de comprendre comment les professionnels interrogés interprètent ce thème et leur opinion dessus.

4. La fidélité et les marques médias

Ensuite, dans un fonctionnement dit "en entonnoir", il est nécessaire de rendre les thèmes plus précis, c'est ainsi que la fidélité par le processus de médiatisation des marques apparaît. Il vient après l'évocation du thème marque média, mais aussi du thème fidélité et Brand Content. Les points de vue et arguments énoncés dans ces deux thèmes où le terme fidélité apparaît va permettre ensuite de pouvoir les confronter et de pouvoir répondre à la première hypothèse.

5. Le contenu éditorial comme publicité

Ensuite, cet avant-dernier thème a pour objectif de confronter les points de vue au sujet du Brand Content comme une stratégie publicitaire. Ici, l'objectif est de confronter les points de vue sur le poids du contenu éditorial réalisé dans une stratégie publicitaire. Notamment, de connaître les conditions posées à un tel effet selon les professionnels interrogés.

6. Les marques indépendantes des médias traditionnels

Pour finir, le dernier thème vient en complément du précédent pour répondre à la seconde hypothèse émise. En effet, dans cette dernière hypothèse, nous affirmons que les marques peuvent s'affranchir des médias, car elles en imitent leurs qualités. Dans cette thématique, il nous sera important d'analyser les points de vue des professionnels sur cette certaine indépendance des marques vis-à-vis des médias traditionnels.

B) Analyse du contenu des entretiens

Nous avons choisi d'analyser le contenu produit par les entretiens effectués avec les professionnels, d'utiliser des grilles thématiques. Ces grilles classent et regroupent donc, les paroles émises par les personnes interrogées selon le thème. Cela nous permet de confronter les arguments, les opinions des professionnels. Suite à l'analyse des entretiens à l'aide de ces grilles, nous avons pu réaliser des synthèses de ces grilles ci-dessous. Nous retrouvons les grilles remplies en Annexes. Ces synthèses reprennent les idées des deux professionnelles interrogées lors des entretiens. L'analyse de ces entretiens va nous permettre ensuite de pouvoir réfuter et affirmer les deux hypothèses.

1. Thème n°1 : La stratégie de communication, le Brand Content

La stratégie de communication Brand Content est connue et appliquée par les deux personnes avec qui nous nous sommes entretenues. En effet, Madame Seth ou Madame Freimann ont toutes deux mis en place et travaillé avec cette stratégie. Pour elles, le Brand Content est une stratégie qui coûte peu, Madame Seth énonce, une stratégie qui peut être moins coûteuse au niveau financier, mais qui demande des efforts importants. En effet, si pour Madame Seth, la présence sur le Web est aujourd'hui indispensable pour les entreprises car *“tout ce qu'il se passe par le web est devenu incontournable”*. Pour les deux interrogées, le Brand content est une stratégie qui s'adapte à tous les secteurs d'activités. Et les exemples donnés le prouvent, puisque Madame Seth travaille pour un groupe qui réalise du B2B, mais qui exécute un Brand content tout de même. S'agissant de madame Freimann, il est question de réaliser du Brand Content dans le secteur industriel et ingénierie. Cela prouve qu'il n'y a pas un nombre de secteurs éligibles à la stratégie du Brand Content. Nous pouvons réaliser cette stratégie

dans tous les domaines, *"c'est pertinent et vital pour toutes activités quelles qu'elles soient"* (Madame SETH). Les marques *"ont tout autant les mêmes enjeux et vont devoir ruser et innover au niveau de leur communication, justement pour, eux aussi, faire du Brand content et eux aussi se différencier"*. Les enjeux pour ces entreprises qui ont des produits ou des services plus complexes est que le contenu et les messages associés *"soient aussi faciles et saisissables, le même effort de compréhension, pour comprendre un produit dans le secteur industriel que pour comprendre le nouveau parfum Dior (...), il faut simplifier"*.

"La première étape de la stratégie de contenu est de communiquer en interne" selon Madame Freimann, il est indispensable de réaliser en amont un Brand Content en interne avant de l'exporter en externe, *"il y a un travail interne à faire en communication avant de pouvoir l'exporter à 100%"*. En effet, les personnes au sein de l'entreprise doivent adhérer à la stratégie pour la porter à l'extérieur de l'entreprise. Les objectifs du Brand Content pour les deux professionnelles sont de gagner en visibilité, *"on espère qu'il va nous ramener des visites"* (Madame SETH) en créant du contenu sur Internet permettant aux entreprises d'être connus des individus, et de les attirer donc vers la marque, il existe *"des enjeux de pull"*(Madame SETH). Mais aussi de se différencier des concurrents, *"travailler sur tout ce qui va être positionnement, le fait de créer du Brand Content, va permettre de nous positionner stratégiquement par rapport aux autres concurrents et de créer, voilà de donner de la visibilité sur ce que l'on fait, nos activités etc."* (Madame FREIMANN) En effet, cela permet aux entreprises de faire connaître leurs valeurs, leur propre identité aux individus. De plus, le point commun de ces deux entreprises dans lesquelles évoluent les personnes interrogées, est que ce sont des domaines où le Brand Content n'est pas une stratégie répandue. L'utilisation de celle-ci permet ainsi de se faire connaître du grand public et de se démarquer des autres.

2. Thème n°2 : L'accroissement de la fidélité par le Brand Content

Le Brand content connaît un autre objectif, qui peut sûrement se définir plus comme une conséquence de cette production de contenus. En effet, le Brand Content fidélise les individus envers la marque. Les deux professionnelles interrogées sont d'accord pour affirmer que le Brand Content participe à la fidélité. Cependant, selon Madame SETH, cela dépend *"des moyens et des stratégies que l'on met"* au sein du Brand Content. Il est important de

connaître sa cible pour espérer fidéliser des individus, pour cela il faut *“apporter une information ou un service réel, à l'utilisateur, qu'il passe par les réseaux sociaux, qu'il passe par un blog, un site”* (Madame SETH). Il faut que le contenu de la marque soit utile aux consommateurs pour que ceux-ci souhaitent revenir chercher ce contenu. Pour cela, le contenu doit être accessible, il est important donc de posséder les réseaux sociaux pour la marque, dans l'objectif de créer une communauté. Il est important de connaître aussi les habitudes de sa cible pour être au bon endroit et aussi au bon moment, il y a aussi l'importance de la régularité.

Il y a une certaine dynamique en lien avec notamment les valeurs portées par la marque selon Madame Freimann. En effet, si les individus *“partagent les valeurs de cette entreprise, ils sont prêts à faire du business avec.”*(Madame FREIMANN). Le Brand Content est une stratégie où *“on travaille principalement avec les valeurs des personnes”* (Madame FREIMANN). Madame Freimann met dans son entretien aussi l'importance du storytelling, qui est une stratégie importante pour fidéliser les individus, car ils adhèrent à une histoire, c'est un mécanisme que les individus connaissent et apprécient. C'est une technique qui permet de transmettre les valeurs de la marque de manière efficace, *“le storytelling, franchement, c'est la clé.”* (Madame FREIMANN).

Le dernier point important abordé au sujet de la fidélité et le Brand content, est la puissance de l'adhésion des salariés de l'entreprise. En effet, *“Il y a tout un univers et un storytelling qui doit être fait pour faire en sorte que déjà en interne on s'y identifie, en soit porteur de la marque.”* Cela permet de créer *“une communauté de marque en amont, en interne et ensuite en externe”* (Madame FREIMANN), de plus que *“le meilleur ambassadeur que peut avoir une marque, c'est le salarié”*(Madame FREIMANN).

3. Thème n°3 : La médiatisation des marques

Le phénomène étudié lors de ce mémoire est la médiatisation des marques avec l'aide de la stratégie nommée Brand Content. Les marques médias est un phénomène qui découle du fait que les marques se positionnent désormais dans le paysage médiatique en produisant du contenu à destination des individus. Ce phénomène tend à ce que les marques deviennent indépendantes des médias, car elles peuvent dorénavant diffuser leur contenu sur leurs propres plateformes. Ici, les personnes interrogées ont pu lors de l'entretien donner leur avis à ce sujet. Madame SETH, s'est montrée réticente à cette affirmation, dans un souci de

définition. Pour rappel, le mot “média” est ici défini comme des informations données qui ne sont pas du contenu publicitaire. Madame SETH, a ensuite reconnu l’existence de ce processus de médiatisation des marques, cependant, c’est un phénomène qui *“semble assez exceptionnel, un sacré investissement, et de tenir un cap avant un certain avant que cela devienne réalité”* (Madame SETH). Madame FREIMANN, reconnaît immédiatement ce phénomène, *“Tout à fait. Il y en a qui vont créer des blogs, il y en a qui vont créer, comme c'est notre cas, des minis séries, que l'on relaie sur les réseaux sociaux, que je relaie aussi en interne, on a une sorte de YouTube en interne.”* On insiste ici, l’importance du contenu produit par les marques en appuyant sur le fait que ces contenus ont pour objectif de donner aux individus des contenus informatifs, notamment dans l’exemple de Capgemini Engineering, où les enjeux est de faire connaître les activités de l’entreprise et simplifier les contenus du secteur de l’ingénierie.

4. Thème n°4 : La fidélité et les marques médias

Les contenus produits par les marques permettent de créer un lien avec les individus. En devenant des médias, les marques produisent des contenus qui ne sont pas forcément liés à leurs activités premières. Selon Madame FREIMANN, la production de contenu apparenté à ceux médiatiques par les marques permet de créer *“des petits rendez-vous, avec les personnes qui sont intéressées, qui suivent”*. Ces rendez-vous sont une récurrence, les individus reviennent vers le contenu produit par la marque, *“j'aime bien le contenu qu'ils créent, ça m'intéresse, donc je m'abonne à ce qu'ils font.”*(Madame FREIMANN). Ces contenus peuvent créer un lien de confiance selon Madame FREIMANN, dans le sens où il peut y avoir une impression de notion de transparence sur les sujets auxquels les marques s’expriment. Cela est à nuancer, car pour Madame SETH, il existe une défiance des individus envers les médias traditionnels, notamment de la part des jeunes adultes, cette méfiance peut se transposer aux marques médias, les personnes peuvent être *“méfiantes et réticentes et ne donnent pas leur confiance uniquement sur des campagnes de média comme ça”* (Madame SETH). Seulement, la production de contenu par la marque n’est pas le seul facteur à prendre en compte dans la fidélité des consommateurs envers la marque. En effet, selon Madame FREIMANN, *“je pense que l'on est juste un des maillons qui fait que l'on va créer de la fidélité, il n'y a pas que sur nous que ça va jouer”*. En effet, d’autres facteurs entrent en jeu dans le fait que les consommateurs soient fidèles à la marque, même si le Brand Content y

joue, *“il n’y a pas que ça. il y a tout ce qui est commerciaux, vendeurs, etc qui font énormément, une grosse partie du travail.”* Pour Madame SETH, cela n’a pas été possible de mesurer l’impact du Brand Content dans la fidélité des consommateurs. Cependant, Madame FREIMANN a pu nous affirmer que les taux ont été plus importants suite à l’adoption de cette stratégie de communication, les contenus produits nous *“ont permis également, de rediriger à partir de nos vidéos ou de nos posts vers notre site Internet. Donc, on avait un taux de rebond directement vers le site Internet et le temps passé sur le site Internet qui était meilleur également. Donc j’ai envi de dire oui.”*(Madame FREIMANN). Toutefois, Madame FREIMANN ne peut pas nous assurer que les personnes rachètent les services et les produits vendus par l’entreprise seulement grâce aux contenus produits. Il faut aussi nuancer, car les personnes qui suivent les contenus des marques ne sont pas forcément des acheteurs de celles-ci, pour citer Madame FREIMANN.

5. Thème n°5 : Le contenu éditorial comme publicité

Le contenu éditorial est pour les deux professionnelles interrogées un réel canal publicitaire. Pour Madame SETH, c’est une réalité, car l’entreprise Cargo dans laquelle elle travaille utilise uniquement le contenu éditorial comme canal publicitaire, *“Oui, alors chez nous, c’est même, ça va encore plus loin, c’est que ça vient à la place.”* (Madame SETH). Cette décision est prise *“pour des raisons purement budgétaires et de ressources”* (Madame SETH). Cependant, elle tient à rappeler que c’est une stratégie difficile à adopter pour être efficace, car elle demande beaucoup de travail pour être fonctionnelle. Pour Madame FREIMANN, le contenu éditorial peut devenir un canal publicitaire, ainsi le deuxième intérêt mis en avant par la professionnelle est *“au niveau SIO, SIA, donc c’est très mots clés et être référencé sur internet et pouvoir apparaître évidemment dans les recherches des personnes.”* La stratégie possède un objectif commun à la publicité qui est central, car c’est la recherche de visibilité. Et la production de contenu permet cela. Néanmoins, Madame FREIMANN énonce que *“On peut faire l’un ou l’autre, mais si on allie les deux c’est encore mieux”*, allier Brand Content et publicité traditionnelle apporte de meilleurs résultats selon elle.

6. Thème n°6 : Les marques indépendantes des médias traditionnels

Les marques peuvent être indépendantes des médias traditionnels. Cependant sous certaines conditions selon les deux professionnelles interrogées. Pour Madame SETH, il est possible que la marque soit indépendante des médias et diffusent son propre contenu, toutefois *“avec une efficacité qui n’est pas du tout la même”* (Madame SETH). En effet, selon les KPI (Key Performance Indicator), la notoriété ne bouge que très peu, Madame SETH énonce même que *“tant que l’on n’est pas sponsor de Top chef, ou qu’on ne fait pas une grosse campagne massive en médias classiques ou digitaux, il faut mettre une enveloppe conséquente pour faire bouger les lignes”*. Pour elle, l’indépendance envers les médias est possible seulement si la marque est déjà bien installée, en effet, le Brand Content peut suffire comme seule stratégie publicitaire dans ce cas. *“En revanche, une marque inconnue ou naissante, je pense qu’elle peut quand même booster son démarrage en termes de notoriété, d’image, avec ce type d’opérations sur les médias classiques.”*(Madame SETH). Pour Madame FREIMANN il s’agit de nuancer cela. En effet, pour elle, la condition est d’avoir une marque forte, c’est-à-dire avec une identité forte. *“C’est possible de lancer une marque et de travailler sur cette marque qu’avec du Brand content. Mais il faut un sacré culot et il faut sacrément bon Brand Content quand même.”* (Madame FREIMANN). Pour cette professionnelle, il faut que la marque joue avec le “buzz” sur Internet, il faut qu’elle fasse sensation avec des contenus originaux comme le confirme ses propos, *“des marques qui font le buzz, et qui ont des concepts qui sortent de l’ordinaire et qui ont un marketing et une communication qui est parfaite”*(Madame FREIMANN). Cependant, les deux professionnelles se rejoignent sur un aspect qui est celui de la charge importante de travail si la marque est indépendante des médias, utilisant uniquement le Brand Content comme stratégie publicitaire.

V. Interprétation des résultats obtenus

Nous avons donc posé deux hypothèses suite à la rédaction de la partie théorique. Les entretiens effectués et leur analyse ont pu nous permettre de constituer un travail de recherche qui nous permet de valider ou de réfuter ces deux hypothèses. Les résultats obtenus vont aussi nous permettre de répondre à la question de départ, qui est le fil conducteur de ce mémoire. De plus, il sera important de citer les limites de notre travail, car toute recherche peut se critiquer.

A. Validation et réfutation des hypothèses

1. Hypothèse 1

La première hypothèse émise est la suivante :

H1 : La stratégie de Brand Content avec la création de contenu, permet la transformation des cibles en public. Ce phénomène permet ainsi de créer un facteur supplémentaire de fidélité des consommateurs envers la marque.

Notre étude et notamment l'analyse de nos entretiens nous permet d'affirmer que la production de contenu et de diffusion de ces contenus éditoriaux par les marques permet en effet de créer un facteur supplémentaire de fidélité. La création de ces contenus permet aux marques de proposer un service supplémentaire aux individus, qui se voit dans la majorité des cas gratuits et disponibles. Ces contenus ont pour objectif d'attirer les individus vers les plateformes des marques en les informant, les divertissant, etc. L'objectif reste publicitaire, car la marque a pour objectif d'acquérir une plus grosse notoriété et particulièrement de créer de la fidélité. Ces contenus créent une fidélité puisque s'il est bien exécuté et qu'il intéresse les individus, alors ceux-ci vont peut-être suivre les marques sur les différentes plateformes et partagées autour d'eux. Cependant, cela reste à nuancer parce qu'en effet, si les contenus créent permettent aux marques de créer des communautés de marques avec des individus qui suivent leur création, par exemple, les abonnés sur les réseaux sociaux, ou encore les partages. Il reste néanmoins que la fidélité ne se crée pas uniquement sur les stratégies de communication. En effet, le processus d'achat a une place importante dans le déclenchement

de plusieurs achats auprès d'une marque qui dépend notamment du processus de vente. Pourtant, la communication, et ici, la stratégie de Brand Content reste un élément indispensable aujourd'hui, spécialement avec la place importante qu'a acquise Internet dans nos vies et le nombre de concurrents qui grandit. En ce sens, il est important pour les marques de trouver des moyens de fidéliser les consommateurs et d'attirer les individus vers leur marque plutôt qu'une autre. Pour ce faire, nous avons pu retenir l'importance du partage de valeurs et la création d'une identité forte et propre à la marque. Cette stratégie peut s'exécuter avec la technique du storytelling. De plus, une de nos interrogations a pu mettre en évidence le fait qu'il ne faut pas confondre le public que l'on peut obtenir, grâce au Brand Content, des réels consommateurs. En effet, il est compliqué aujourd'hui de mesurer avec des outils si les individus qui achètent sont des consommateurs et des publics. Le lien est compliqué à tisser entre les deux. Nous affirmons donc notre hypothèse, en effet, le Brand Content crée de manière irréfutable de la fidélité. Cependant, il est nécessaire de nuancer notre résultat, car nous ne pouvons assurer à quelle mesure cela est le cas, notamment par manque d'outils méthodologiques pour calculer cela. Ainsi, Le Brand Content, est un facteur de fidélité, et transforme les cibles en public. Néanmoins, nous ne pouvons donner des données chiffrées à ce sujet, c'est ainsi que notre première hypothèse connaît une limite qui est dûe au manque de preuves apportées pour justifier son affirmation.

2. Hypothèse 2

La seconde hypothèse émise est la suivante :

H2 : La stratégie de Brand Content, particulièrement avec le contenu éditorial réalisé par les marques, va se substituer aux stratégies publicitaires traditionnelles.

Cette seconde hypothèse est liée au processus de médiatisation des marques et l'apparition dans le paysage médiatique des marques médias. Ici, le Brand Content est le fait de réaliser du contenu qui a pour objectif d'informer, de divertir, etc les individus. En ce sens, les marques imitent les médias en produisant des contenus similaires. Dans la troisième partie de ce mémoire, nous avons pu observer ces similitudes et le comportement que les marques adoptent. C'est ainsi que cette hypothèse est parvenue. Précisément, si les marques produisent leur propre contenu, elles le diffusent également ces contenus sur leur propre plateforme. Sur

celles-ci, elles peuvent même diffuser des contenus publicitaires. Nous nous sommes alors interrogés sur le fait que les contenus éditoriaux réalisés par les marques pouvaient se substituer aux contenus publicitaires traditionnels. Notre étude nous a permis d'affirmer cette hypothèse, mais en y posant des conditions. Si les professionnels tendent vers le fait qu'en effet, les marques peuvent désormais aujourd'hui, avec les outils qu'Internet leur met à disposition, s'éloigner des médias traditionnels, il n'en reste pas moins que la rentabilité des investissements d'une campagne publicitaire classique sur un média de masse reste importante, plus importantes en termes de visibilité que dans le cadre d'une stratégie de contenu. En effet, la notoriété reste minime si la marque utilise le Brand Content comme unique stratégie publicitaire. Sa réussite dépend de facteurs. Premièrement dans le cas où la marque possède déjà une notoriété importante, alors oui, il est possible qu'elle devienne indépendante des médias. Cependant, dans le cas où la marque vient de se lancer sur le marché, alors il va falloir redoubler d'efforts pour mettre en place une stratégie de communication et de Brand Content originale, qui attire les individus, et qui est parfaitement exécutée pour espérer obtenir les mêmes retombées que sur une publicité traditionnelle diffusée sur un média de masse.

B) La question de départ

Notre travail de recherche a été mené autour de la question suivante : En quoi la stratégie de contenu, dite Brand Content, adoptée par les marques, possède un rôle dans le processus de médiatisation des marques qui leur permet de se positionner en tant que médias dans notre société ? Tout au long de ce travail de recherche, nous avons cherché à répondre à cette interrogation. C'est grâce à la réalisation d'un cadrage théorique sur le Brand Content et la médiatisation des marques et ensuite, grâce à la réalisation des entretiens avec des professionnels, que nous avons pu répondre à cette question. Les résultats obtenus nous ont montré que le Brand Content, est une stratégie indispensable dans le positionnement des marques en médias.

C) Les critiques sur notre recherche

Notre travail a pu nous apporter des réponses, nous pouvons néanmoins formuler des critiques à son sujet. En effet, quelques critiques peuvent être réalisées pour améliorer l'étude faite.

Dans un premier temps, sur notre méthodologie de recherche. En effet, nous avons pu réaliser des entretiens téléphoniques. Nous n'avons pas pu observer les gestes des personnes interviewées. De plus, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs, où nous avons posé un nombre de questions limitées aux professionnels. Ces questions ont été réalisées dans un souci qu'elles soient compréhensibles, et dans l'objectif pour ne pas influencer les personnes. Cependant, il se peut que ces questions ne soient pas réellement correctes, car elles ont été réalisées par une étudiante et non pas par un chercheur, il se peut qu'elles possèdent des biais méthodologiques.

Le biais le plus important, dans notre étude, est sûrement le fait que peu de personnes ont été interrogées, en effet, nous avons pu réaliser seulement deux entretiens téléphoniques avec deux professionnelles. L'échantillon de notre étude n'est pas représentatif de la réalité.

Ainsi, pouvons-nous envisager de reproduire cette étude dans le futur avec la modification de ces limites, dans l'objectif de présenter une étude avec des résultats obtenus plus près de la réalité.

Conclusion générale

Notre travail de recherche avait pour objectif de répondre à la question suivante : En quoi la stratégie de contenu, dite Brand Content, adoptée par les marques, possède un rôle dans le processus de médiatisation des marques qui leur permet de se positionner en tant que médias dans notre société ? Dans une première partie théorique nous avons pu établir que la stratégie de contenu dite Brand Content, possède un positionnement central dans le processus de médiatisation des marques. L'étude de la question centrale reposait sur deux hypothèses : la stratégie de Brand Content avec la création de contenu, permet la transformation des cibles en public. Ce phénomène permet donc de créer un facteur supplémentaire de fidélité des consommateurs envers la marque et la stratégie de Brand Content, notamment avec le contenu éditorial réalisé par les marques, va se substituer aux stratégies publicitaires traditionnelles. Ces deux hypothèses ont été vérifiées à travers une analyse des entretiens réalisés avec des professionnels de la communication et notamment des personnes qui avaient déjà travaillé la stratégie de communication appelée Brand Content. La production de contenus permet aux marques d'attirer les individus de manière originale, avec l'utilisation autre que des stratégies publicitaires plus traditionnelles. En produisant des contenus, la marque affirme une identité, un univers riche dans l'objectif de se différencier de ses concurrents. La création de cet univers ont permis aux marques d'avoir une place dans la Culture des individus, et enfin, nous avons donc réalisé que le Brand Content permet aux marques de s'imposer dans le paysage médiatique. Nous pouvons désormais affirmer que la stratégie de contenu, dite Brand content, tient un rôle clé dans le processus de médiatisation des marques.

Bibliographie et Webographie

Articles scientifiques :

- BARBEAU Jean-Sebastien. *Benoît Lafon (dir.)*. Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, 2019, 309 p. *Communication & langages*, 2020/3 (N° 205), p. 170-171.
Disponible sur :
<<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2020-3-page-170.htm>>
(Consulté le 15/12/2021).
- BERTHELOT-GUIET, Karine. MARTY DE MONTETY Caroline. PATRIN-LECLÈRE, Valérie. Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen (revue sémiolinguistique des textes et des discours)*. (en ligne). 2013. n° . p. - Disponible sur :
<<https://journals.openedition.org/semen/9645>> (Consulté le 15/12/2021).
- DENIS, S. L'impact du positionnement professionnel par suite du confinement et de l'après-confinement. *Le Journal des psychologues*. (en ligne). 2020. n°379 (7), p.14-18. Disponible sur <<https://doi.org/10.3917/jdp.379.0014>> (Consulté le 6/11/2021).
- MALLET, S. ROUEN-MALLET, C. EZAN, P. Les apports du brand content à l'amélioration de l'image d'une marque : le cas SNCF. *Gestion 2000*. (en ligne). 2013. n°30, p 49-68. Disponible sur :
<<https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-3-page-49.htm>> (Consulté le 7/11/2021).
- MARTI DE MONTETY, Caroline. Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication & management*. (en ligne). 2013. n°10, p.22-32. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/comma.102.0022>>. (Consulté le 28/12/2021).

- RÉGUER David. Brand content, réputation de marque et animation des communautés. *Optimiser sa communication digitale* . (en ligne). 2010. n° , p - . Disponible sur : <https://www.cairn.info/optimiser-sa-communication-digitale--9782100549832-page-25.htm?contenu=article> > (Consulté le 6/11/2021).
- VAN LAETHEM, N. & DURAND-MÉGRET, B. Outil 42. Le Digital Brand Content. *La boîte à outils du Responsable marketing*. (En ligne). 2019. n° . p. 126-129). Disponible sur : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-responsable-marketing--9782100807505.htm> > (Consulté le 8/11/2020).

Ouvrages (référence électronique):

- BÔ, Daniel. *Brand content : Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. (en ligne). Paris :Dunod. 2020. 320 pages. PDF. Disponible sur : <https://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2020/06/brand-content-blanc-Dunod.pdf> >. (Consulté le 12/11/2021).
- BÔ Daniel, GUÉVEL Matthieu. *Brand content: Comment les marques se transforment en médias*. (en ligne). éditeur. 2009. 224 pages. PDF. Disponible sur <https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/brand-content-comment-marques-se-transforment-en-medias> >. (Consulté le 13/11/2021).
- CANIVET, Isabelle. HARDY Jean-Marc. *La stratégie de contenu en pratique*. (en ligne). 2012. 156 pages. PDF. Disponible sur <https://www.amazon.fr/strat%C3%A9gie-contenu-pratique-outils-pass%C3%A9s/dp/2212135106> >. (Consulté le 15/12/2021).
- CANEVET Isabelle, Frédéric. GAMBATTO, Grégoire. ZONGO- MARTIN, Olivier. *Le Growth Hacking. 8 semaines pour doubler le nombre de vos prospects*. (en ligne). éditeur. 2017. 288 pages. PDF. Disponible sur :

<<https://www.amazon.fr/Growth-Hacking-semaines-doubler-prospects/dp/2100769340>>. (Consulté le 15/12/2021).

- COVA Bernard. *Dans La vie sociale des marques*. (en ligne). EMS Editions. 2017. 205 pages. PDF. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/la-vie-sociale-des-marques--9782376870500.htm>>. (Consulté le 14/12/2021).
- DURAND Sébastien. *Le storytelling Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*. Paris : Dunod. DATE. nombre de pages. Format. Disponible sur : la bibliothèque en ligne de l'Université Toulouse 1 Capitole.(Consulté le 14/04/2021).
- FRANÇOIS Laurent. Préface sous la direction de TRUPHÈME Stéphane. *L'Inbound Marketing. Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. (en ligne). Dunod, Paris. 2016. 208 pages. PDF. Disponible sur : <<https://docplayer.fr/32867898-L-inbound-marketing-attirer-conquerir-et-enchanter-le-client-a-l-ere-du-digital.html>>. (Consulté le 09/12/2021).
- GERBER, Wilfrid. PIC, Jean-Christophe. VOICU, Alina. *Le storytelling pas à pas..* (en ligne). Vuibert. 2013. nombre de pages. Format. Disponible sur : <la bibliothèque en ligne de l'Université Toulouse 1 Capitole>.(Consulté le 14/04/2021).
- JAMET, Thomas. *Les nouveaux défis du Brand Content: Au-delà du contenu de marque*. (en ligne). 2013. nombre de pages. Format. Disponible sur : <<https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=KonAC1UAXksC&oi=fnd&pg=PA62&dq=brand+content&ots=EQQ80DzFvE&sig=fXjy7wgXk-TXc4UiPBHIQJR4phE#v=onepage&q=brand%20content&f=false>>.(Consulté le 03/12/2021).
- MARTI Caroline. *Les médiations culturelles des marques: Volume 1, Une quête d'autorité*. 2019. ISTE éditions. 244 pages. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/10832>> (Consulté le 15/12/2021).

- OLIVERI, Nicolas. *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication: Storytelling, brand content, inbound marketing*. (en ligne). éditeur. 2017. 184 pages. PDF. Disponible sur : La bibliothèque en ligne de l'Université Toulouse 1 Capitole. (Consulté le 13/11/2021).

- PATRIN-LECLÈRE, Valérie. MARTI, Caroline. BERTHELOT-GUIET Karine. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. (en ligne). 2014. 200 pages. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/lectures/15111#quotation>> (Consulté le 18/12/2021).

- TRUPHÈME Stéphane, GASTAUD Philippe. *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking*. (en ligne). Dunod. 2018. 192 pages. PDF. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/---page-7.htm> >. (Consulté le 26/12/2021).

- TRUPHÈME Stéphane. *L'Inbound Marketing. Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*. (en ligne). 2016. Dunod. 208 pages. Format. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/---page-1.htm>>. (Consulté le 27/12/2021).

- *Du brand content à la brand culture (Vol 2) : les clés d'une stratégie de contenus*. QualiQuanti. 2012. (En ligne).
 Disponible sur : <<https://www.leslivresblancs.fr/livre/marketing-et-publicite/marketing-de-contenu/du-brand-content-la-brand-culture-vol-2-les-cles>> (Consulté le 03/12/2021).

- *Le guide essentiel du brand content*. 2021. Vertical Station. (En ligne). Disponible sur : <<https://www.leslivresblancs.fr/livre/marketing-et-publicite/marketing-de-contenu/le-guide-essentiel-du-brand-content-0>> (Consulté le 03/12/2021).

Thèses et mémoires :

- AMMOR Youssra. *De Canette à Culture : l'histoire d'une marque dite transformée en « média » : la marque de boisson énergisante Red Bull*. 2020.
Disponible sur : <<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/view/index/identifiant/dumas-02512270>>.
(Consulté le 11/11/2021).
- FOURNY-ARRIVÉ, Sandra. *Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride*. Marketing. 2017.
Disponible sur : < <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01635262> et
<<https://isidore.science/document/10670/1.2ppmlu>>. (Consulté le 15/12/2021).
- GUELLEC Laurence. *Brand(ed) content ou la stratégie du contenu*. Marketing.
Disponible sur: <<https://isidore.science/document/10670/1.eggevp>>. (Consulté le 15/12/2021).
- KIEFFER Delphes. *Le brand content ou l'illusion de la nouveauté : réflexion illustrée par une étude de cas, Nike*. 2014. Disponible sur :
<<https://isidore.science/document/10670/1.qweq9t> > (Consulté le 11/11/2021).
- MOKLINE Bechir. *“L’impact d’inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d’enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH”*.
Disponible sur :
<https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20120603212913_S26_1_Viedma.pdf>. (Consulté le 11/11/2021).
- WALKOWIAK Yann. *Brand content et storytelling pour une agence web : étude d'un dispositif de communication*. 2012. Disponible sur :
<<https://isidore.science/document/10670/1.v27am6>>. (Consulté le 15/12/2021).

Site internet :

- BATHELOT, B. Marque média - Définitions Marketing. In : L'encyclopédie illustrée du marketing. (s. d.). copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-media/>> (Consulté le 15/12/2021).
- BÔ Daniel. Actualité et réflexions sur les contenus de marques. Les marques sont des agents culturels : retour sur une tendance de fond. (en ligne). 2011. Disponible sur <<https://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/03/les-marques-sont-des-agents-culturels.html#:~:text=La%20marque%20n'est%20plus,%C3%A9troitesse%20de%20l'objet%20produit.>> (Consulté le 15/12/2021).
- BÔ Daniel. Le product content en 25 questions. In: French Web. (En ligne). 2019. Disponible sur : <<https://www.frenchweb.fr/marketing-le-product-content-en-25-questions/384028>> (Consulté le 14/04/2021).
- BÔ Daniel. Retour sur l'ouvrage « La fin de la publicité ? » : le compte-rendu. (s. d.). Brand Content. Disponible sur <<https://testconso.typepad.com/brandcontent/2015/05/retour-sur-louvrage-la-fin-de-la-publicite-.html>> (Consulté le 15/12/2021).
- BUMP (baromètre unifié du marché publicitaire). IREP.ASSO. Le marché publicitaire au 1er Semestre 2021 et prévisions au 1er semestre 2021, la reprise se confirme en 2022. Disponible sur : <[LE MARCHÉ PUBLICITAIRE AU 1er SEMESTRE 2021 et PREVISIONS 1er semestre 2021, la reprise se confirme Le marché publicitaire p](#)>. (Consulté le 15/03/2021).
- CIMÉLIÈRE, O. (s. d.). Brand content : Une marque peut-elle être un média légitime et crédible ? Les éclairés de la Com.

<http://www.eclaireursdelacom.fr/brand-content-une-marque-peut-elle-etre-un-media-legitime-et-credible/> (Consulté le 15/12/2021).

- CNRS. Interview de Yves Citton par le CNRS Le Journal. Disponible sur : <https://lejournald.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux> (Consulté le 26/12/2021).
- DUBÉ, L. (2021, 24 février). 10 exemples d'entreprises qui ont créé leur propre média. In : Decriipt. Disponible sur : <https://decriipt.intuiti.net/prises-de-recul/10-exemples-dentreprises-qui-ont-cree-leur-propre-media/> (Consulté le 15/12/2021).
- FAVIER Roxanne. Cultural Branding : la marque comme agent culturel (2020). Webmarketing&com. Disponible sur : <https://www.webmarketing-com.com/2014/08/12/29472-cultural-branding-marque-agent-culturel> (Consulté le 26/12/2021).
- HEURTEBISE, C. (2013, 2 avril). Daniel Bô : « La brand culture, la stratégie de gestion des marques ». In : E-marketing. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Daniel-brand-culture-strategie-gestion-marques-183803.htm> (Consulté le 15/12/2021).
- LEBOUQC, V. (2011c, février 14). Quand les marques deviennent des médias. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2011/02/quand-les-marques-deviennent-des-medias-387485> (Consulté le 15/12/2021).
- LELLOUCHE Raphaël. Rendez-vous avec Daniel Bô. Quel est le rapport entre storytelling et brand content ? In : Grand Prix du Brand Content. (En ligne). 2019. Disponible sur : <https://www.grandprixdubrandcontent.com/rendez-vous-avec-daniel-bo-4/> (Consulté le 14/04/2021).

- L'INTERNAUTE. Définition "culture légitime". Dictionnaire L'internaute.
Disponible sur :
<<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/culture-populaire/#:~:text=Genre%20de%20culture%20qui%20a,grande%20partie%20de%20la%20population>>(Consulté le 28/12/2021).

- Le Parisien. Définition "culture légitime". Dictionnaire Le Parisien.
Disponible sur :
<<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Culture%20%C3%A9gitime/fr-fr/>>(Consulté le 03/01/2021).

- Marie-Louise, J. (s. d.-b). Brand Content vs Inbound marketing : quelles différences ? Marketing et Management. (en ligne). 2018.
Disponible sur :
<<https://www.marketing-management.io/blog/brand-content-inbound-marketing-reunion>> (Consulté le 15/12/2021).

- MATTAUER Delphine. La Brand culture : de la marque à l'icône. Siècle digital. (en ligne). 2015.
Disponible sur :
<<https://siecledigital.fr/2015/01/14/la-brand-culture-de-la-marque-licone/>> (Consulté le 26/12/2021).

- MUSNIK Isabelle. Rendez-vous avec Daniel Bô. Le brand content est mort, vive le brand content... émotionnel. In : Grand Prix du Brand Content. (En ligne). 2019.
Disponible sur :
<<https://www.grandprixdubrandcontent.com/vive-le-brand-content-emotionnel/>> (Consulté le 15/04/2021).

- SCHAEFER, M. Content Shock : Why content marketing is not a sustainable strategy. In : Schaefer Marketing Solutions : We Help Businesses {grow}. (en ligne). 2021.
Disponible sur : <<https://businessesgrow.com/2014/01/06/content-shock/>> (Consulté le 15/12/2021).

- Sneaker Spirit - Français -. (2022, 17 janvier). Sneaker Spirit - Français. Disponible sur <<https://sneakerspirit.com/fr/>> (Consulté le 15/12/2021).
- SOMARRIBA Pascal. Rendez-vous avec Daniel Bô. Les meilleures stratégies de contenu de marques. Pour une approche responsable de la production éditoriale des marques. In : Grand prix du Brand content. (En ligne). 2021 Disponible sur : <[Rendez-vous avec Daniel Bô | Grand Prix du Brand Content | Les meilleures stratégies de contenu de marques](#)> (Consulté le 03/01/2021).
- TORREGROSA Stéphane. Qu'est-ce que le Brand Content : Définition et historique. Squid impact.
Disponible sur :
<<https://www.squid-impact.fr/brand-content-definition/#:~:text=Historique%20du%20brand%20content,et%20des%20cartes%20%C3%A0%20collectionner.>> (Consulté le 15/12/2021).

Vidéos :

- Visionary marketing. [Fr] Brand Culture vs Brand Content. (vidéo en ligne). Visionary Marketing. 20 mars 2021. (Consulté le 15/04/2021). YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=xTMX8LNne_A>.

Annexes

A) Les transcriptions des entretiens.....	74
1. Entretien avec Madame SETH.....	74
2. Entretien avec Madame FREIMANN.....	80
B) Grilles d'analyse thématique	90
1. Thème n°1 : La stratégie de communication, le Brand Content.....	90
2. Thème n°2 : L'accroissement de la fidélité par le Brand Content.....	93
3. Thème n°3 : La médiatisation des marques.....	96
4. Thème n°4 : La fidélité et les marques médias.....	98
5. Thème n°5 : Le contenu éditorial comme publicité.....	101
6. Thème n°6 : Les marques indépendantes des médias traditionnels.....	103

A) Les transcriptions des entretiens

1. Entretien avec Madame SETH

Entretien Madame Seth

Andréa : “Avez-vous eu recours à la mise en place d’une stratégie de contenu, dit “Brand Content”, dans votre parcours professionnel ?”

Madame Seth : “Indirectement, oui, mais de façon moins méthodique et moins franche et opérationnelle que ce que vous avez sûrement appris dans vos cours de masters. Dans le sens où, les sujets sur lesquels je travaille, il y a des sites Internet pour lesquels je travaille sur des contenus marketing. Et donc sûre que la plupart de nos sites ou de nos marques, que ce soit des sites vitrines B2B ou B2C, on a des enjeux de Pull, de faire venir des gens sur le site sans budget pour faire du display ou des ads, ou même des campagnes plus classiques médias. On essaie de mettre un maximum de chances de notre côté en travaillant du Brand content dont on espère qu’il va nous ramener des visites.”

Andréa : “Vous travaillez pour une entreprise qui réalise du matériel pour la maison ?”

Madame Seth : “C'est un groupe. On a beaucoup d'activités différentes, une partie distribution avec l'enseigne Centrakor et d'autres surfaces avec moins de notoriété. Une partie de la société, qui fait de l'import et de la négociation de produits pour la maison notamment, comme l'art de la table, décoration, bricolage, sport chez soi, les accessoires.”

Andréa : “Quel type de contenu vous produisez pour toutes ces différentes marques ?”

Madame Seth : “Cela va dépendre, on est surtout positionnés comme des fournisseurs de la distribution, je parle de la partie imports et négociations. Ici, on va avoir des objectifs B2B, donc on va faire des contenus plutôt business qui vont parler plutôt de l'expertise de telle ou telle de nos filiales dans leur métier, de la partie produit, mais surtout autour de la partie service que l'on peut apporter à nos clients comme la suivie de la performance, merchandising, design, qui vient en amont du B2C.”

Andréa : “Selon vous, le Brand Content, est-elle une stratégie qui convient à tous les secteurs d’activités ?”

Madame Seth : “Pour moi, en tout cas tel que je me définis le Brand content, je ne vois pas en quoi ça ne pourrait ne pas être pertinent. On est à une époque où tout ce qu’il se passe par le web est devenu incontournable et cela va l’être de plus en plus, et donc, ça va être pertinent et vital pour toutes activités quelles qu’elles soient.”

Andréa : “Pensez-vous que le Brand Content permet aux consommateurs d’être d’autant plus fidèles ? Quels sont les facteurs qui le permettent ?”

Madame Seth : “Fidéliser par le Brand content cela dépend des moyens et de stratégies que l’on met derrière. Pour moi, oui totalement, si on fait du Brand content qu’il est pertinent, bien ciblé, qui va apporter une information ou un service réel, à l’utilisateur, qu’il passe par les réseaux sociaux, qu’il passe par un blog, un site, oui, il va fidéliser. L’exemple basique que je vois moi, dans les sujets et les sites sur lesquels je travaille. Et d’ailleurs, je pense que c’est très perfectible ce que l’on fait, mais c’est, je dirai le degré 0 du Brand content, et de la stratégie de fidélisation par le Brand content, c’est tout bêtement, le site Sitram, qui est une marque d’ustensile pour la cuisine. On a une page de recettes qui est très régulièrement mise à jour, poussée sur les réseaux sociaux. Et évidemment on espère fidéliser la visite, si ce n’est l’achat, à travers ce type de Brand Content, c’est basique, mais je trouve que c’est un exemple parlant.”

Andréa : “Pensez-vous que le Brand Content peut conduire une marque à devenir un média ?” (exemple donné de Red Bull dans l’entretien pour expliquer)

Madame Seth : “C’est assez exceptionnel, mais l’exemple de Red bull prouve effectivement que c’est possible, puisque ça existe. Mais c’est une stratégie qui demande un sacré investissement, et de tenir un cap avant un certain avant que cela devienne réalité.”

Andréa : “Après, à moindre mesure, même les recettes en ligne que vous produisez pour votre marque d'ustensile de cuisine, c'est peut-être un média, car il informe les personnes, finalement, c'est un aspect médiatique ?”

Madame Seth : “Je trouve que ça va un peu loin, mais c'est peut-être aussi parce que je viens d'une génération où quand on parlait de média, c'était la télé, la radio, la presse, cela dépend aussi la définition du terme média, mais oui en théorie oui.”

Andréa : “Le processus de médiatisation des marques permet-il de créer un lien de confiance ? Et la confiance est-elle un facteur indispensable pour créer de la fidélité ?”

Madame Seth : “La deuxième partie, oui, c'est assez évident, la confiance est fondamentale. Je dirai que cela dépend, car la médiatisation classique, à travers les grands médias, on va dire non digitaux, comme la télé, la presse et la radio. Je pense qu'il y a quand même une certaine défiance, surtout de la part des cibles les plus jeunes qui n'ont pas, qui sont peut-être moins naïfs et plus méfiants et réticents et ne donnent pas leur confiance uniquement sur des campagnes de média comme ça. Et justement, le Brand content, s'il est bien fait, encore une fois, s'il passe par les bons canaux au bon moment, et qu'il s'adresse aux bonnes personnes, peut permettre au contraire de tisser un lien plus direct, plus simple, et donc de créer plus de confiance, oui.”

Andréa : “Avez-vous pu remarquer un taux d'engagement a-t-il été plus important suite à l'utilisation de la stratégie de Brand content (ou encore dû à la médiatisation d'une marque ?)”

Madame Seth : “Oui, tout à fait. Après je vous dis oui, moi je ne suis pas les KPI (key performance indicator), comme ça au quotidien. On a des personnes qui sont pour le coup au quotidien sur les réseaux sociaux, qui monitorent ça en permanence. Et je vous dis ça, car tout simplement on est parti de tellement peu. On est partis très tard sur les réseaux sociaux et sur le digital en général, chez nous, pour pleins de raisons, entre autre parce que l'on n'avait pas de marque en faite, donc quand vous êtes en B2B, que vous n'avez pas de marque à défendre, ça paraît moins urgent d'aller sur ces stratégies-là. Du coup sur des marques, je reviens sur la marque Sitram par exemple, c'est vrai que nous sommes partis assez tard par

rapport à nos concurrents, donc ce n'était pas difficile de progresser et d'avoir une amélioration du taux d'engagement.”

Andréa : “ Et depuis combien de temps êtes-vous sur les RS ?”

Madame Seth : “C'est une bonne question, il faut aller voir sur la page FB, ce n'est pas très ancien à l'échelle de ce qu'il se passe chez nos concurrents.”

Andréa : “Avez-vous pu mesurer grâce à des outils la fidélité avant et après la mise en place de la stratégie de contenu encore le phénomène de médiatisation des marques ?”

Madame Seth : “C'est compliqué, car nous pouvons mesurer nos ventes B2B mais pas les ventes finales aux consommateurs. Notre stratégie sur nos réseaux sociaux, je mets à part LinkedIn, mais elle est adressée au consommateur final. De stimuler la demande auprès de nos clients et nos clients étant la grande distribution, donc oui, nos ventes, nos chiffres d'affaires notamment sur notre marque Sitram ont nettement augmenté, après il est difficile de l'attribuer au Brand content ”

Andréa : “Quels sont les facteurs utilisés dans ces outils de mesure ? Le contenu créé par la marque procure des réactions de la part des consommateurs ? Pouvons-nous observer la création d'une communauté de marque ? Les contenus créés par les marques sont-ils re-partagés ?”

Madame Seth : “Pas autant que l'on aimerait, on est conscient qu'il y aurait pleins de choses à faire. Mais là on est contraint par un problème de ressources, c'est que voilà, pas forcément de ressources budgétaires, mais de temps tout simplement à consacrer à ces missions. C'est-à-dire qu'aujourd'hui les personnes dont je vous parlais qui gèrent toute la partie des réseaux sociaux, elles ont beaucoup de marques, de sujets, de sociétés à gérer, et donc on ne fait pas tout ce qu'on aimerait faire. Il y a un entretien minimum, une volonté d'être sur une stratégie minimale, mais il y a beaucoup de potentiel d'amélioration possible. Le jour où on voudra passer à la vitesse supérieure, on aura de quoi faire. Plus de ressources humaines et/ou de budget, parce que aujourd'hui on travaille avec de tout petits budgets, alors de temps en temps, on a un petit budget pour pousser une opération, mais sinon c'est beaucoup d'organique, en faire sur les réseaux sociaux, on sait très bien, que maintenant l'organique,

c'est quasiment, invisible. Donc, on essaie d'associer des opérations commerciales, c'est-à-dire on va faire des opérations, par exemple de trade marketing, avec des enseignes de la grande distribution, et on va du coup négocier un budget pour pousser des campagnes sur les réseaux sociaux, de façon à avoir de la visibilité notamment. Voilà donc, le jour où on aura un budget nettement plus important, on pourra travailler des stratégies pour booster l'engagement et le partage et aller plus loin.”

Andréa : “La réalisation de contenu éditorial par les marques est-elle une stratégie qui vient compléter la création de publicités traditionnelles ?”

Madame Seth : “Oui, alors chez nous, c'est même, ça va encore plus loin, c'est que ça vient à la place. Les lignes sont en train de bouger parce qu'on passe d'une culture, je schématise, mais d'une culture B2B à une culture B2C, et les décideurs chez nous qui jusqu'à présent étaient en mode "non mais nous de toute façon le consommateur final ce n'est pas notre problème, nous on vend aux distributeurs et après, c'est eux qui vendent au consommateur final". Ils sont en train de réaliser tout le potentiel qu'il y a d'avoir une vraie marque, avec une vraie notoriété, et donc petit à petit ça bouge, mais c'est long, il y a une grosse inertie, et ce qu'il fait que jusqu'à présent les seules actions que l'ont menées, mais encore une fois pour des raisons purement budgétaire et de ressources, c'étaient des actions de Brand content, avec nos petits bras, et voilà, les personnes chez nous qui écrivent des recettes, qui font des photos, des vidéos, qui les mettent sur les RS, et qui essaient de les pousser du mieux qu'elles peuvent, mais il y a quasiment 0 budget de campagne classique”

Andréa : “Pensez-vous que le contenu éditorial créé par la marque, notamment dans le cadre d'une stratégie de Brand Content, peut devenir un canal publicitaire ?”

Madame Seth : “Oui, avec évidemment une efficacité qui n'est pas du tout la même, on en est bien conscient, et c'est un discours qu'on essaie de pousser depuis des années, en disant que c'est très bien ce que l'on fait, mais finalement l'efficacité en terme. Si on regarde les KPI que l'on peut mesurer facilement, comme la notoriété par exemple, la notoriété, elle bouge que très très peu. Car tant que l'on n'est pas sponsor de Top chef, ou qu'on ne fait pas une grosse campagne massive en médias classiques ou digitaux, il faut mettre une enveloppe conséquente pour faire bouger les lignes.”

Andréa : “Est ce qu’il est possible d’envisager que le Brand Content et (notamment le processus de médiatisation des marques), permettent à celles-ci de devenir entièrement indépendantes des médias ?”

Madame Seth : “Il n'y a pas vraiment de réponse unique à cette question. Cela dépend probablement bien entendu des moyens que l'on met sur cette stratégie, mais je dirai de la situation de la marque. C'est-à-dire si la marque a déjà une notoriété bien installée et bien assise, et qu'elle a développé son écosystème de Brand Content, sur différents niveaux du monde digital, mais pas seulement, effectivement l'exemple de Red Bull est parlant. Elle n'a en effet quasiment pas besoin des médias. En revanche, une marque inconnue ou naissante, je pense qu'elle peut quand même booster son démarrage en termes de notoriété, d'image, avec ce type d'opérations sur les médias classiques.”

2. Entretien Madame FREIMANN

Entretien Madame Freimann

Andréa : Avez-vous eu recours à la mise en place d'une stratégie de contenu, dit "Brand Content", dans votre parcours professionnel ?

Madame Freimann : "Oui, j'ai eu l'occasion d'en mettre en place et j'en ai mis en place en interne et en externe, c'est pour cela que je suis assez, c'est pour cela que le détail de l'externe était assez intéressant dans votre question précédente. En externe, c'est intéressant et c'est très connu, donc l'exercice est à peu près rodé. Mais je pense qu'il y a un travail interne à faire en communication avant de pouvoir l'exporter à 100% sur ce que vous appelez la médiatisation des marques, donc les réseaux sociaux, etc."

Andréa : Et lorsque vous dites interne, pouvez-vous me donner un exemple pour illustrer ?

Madame Freimann : "Tout simplement, par exemple, en ce moment, je suis en train de créer une plateforme. C'est-à-dire que nous sommes dans une entreprise, donc je travaille chez Capgemini Engineering. C'est une entreprise qui fait de l'ingénierie, tout simplement, donc on place des consultants, chez des clients. Ces personnes, généralement, des ingénieurs, des informaticiens etc, chez des clients dans le secteur industriel, cela va être toutes les industries possibles, automobile, ferroviaire, aéronautique, sur Toulouse, c'est principalement aéronautique. L'intérêt pour nous, c'est que sur le marché aujourd'hui il y a beaucoup de concurrence, on est énormément à faire le même métier, à avoir les mêmes entreprises, etc. Il y a juste la marque qui diffère. Il faut donc essayer de se différencier sur un marché très concurrentiel. L'axe que l'on a pris, nous, à Toulouse, pour faire la différence, c'est l'axe innovation. On a mis vraiment le paquet sur la partie innovation. Et l'intérêt est de le faire savoir. On peut se différencier et prendre des axes stratégiques, au niveau direction, mais si ce n'est pas su en interne, on investit beaucoup d'argent pour rien. Il faut qu'il y ait retour sur investissement. Donc ce que l'on a fait, c'est qu'on a créé une plateforme que j'ai baptisée la génératrice de concepts ingénieurs. Donc le concept, c'est d'avoir un endroit, un lieu où on rassemble tous nos docteurs (la recherche se fait avec des docteurs), on peut avoir des docteurs dans toutes disciplines confondues, de la mécanique, électricité, fluides, nucléaires,

etc. On a à peu près 130 docteurs aujourd'hui qui sont rassemblés dans un lieu sur un plateau, dans un bâtiment. Que l'on a baptisé "la génératrice de concepts ingénieux" dans le sens où on génère des idées, génère des innovations. Il y a tout un branding qui a été fait autour de l'innovation. De plus, génératrice, cela réfère à "générateur d'électricité", il y a encore le côté industriel qui est et c'est symbolisé par une ampoule, l'ampoule qui est la symbolique de guider. Il y a tout un cheminement qui a été fait à niveau de réflexion sur le branding de ce lieu et de cette marque qui fait la différence avec nos concurrents, donc l'intérêt par la suite est de communiquer sur cette génératrice."

Andréa : "Lorsque vous dites "interne", c'est-à-dire au sein de l'entreprise ?"

Madame Freimann : "La première étape, c'est de communiquer en interne. Lorsque l'on a un nouveau produit, il faut, déjà, que les personnes qui travaillent dans l'entreprise soient au courant que nos produits existent. Il y a tout d'abord une première étape, c'est la communication en interne. C'est long et fastidieux, donc il faut un peu s'acharner, parce que lorsqu'on est une grande entreprise, on ne se rend pas compte, mais les messages sont difficiles à faire passer, il y a énormément de couches et de sous-couches au niveau hiérarchique. Pour que le message pénètre jusqu'au bout, c'est-à-dire que la dernière personne de l'entreprise soit au courant de ce nouveau produit, il faut matraquer les messages, être pertinent, efficace au niveau de la communication. Il y a une communication en premier lieu à faire en interne et après on communique en externe."

Andréa : "Selon vous, le Brand Content, est-elle une stratégie qui convient à tous les secteurs d'activités ?"

Madame Freimann : "Oui. Ici, je vous parle de l'industrie, c'est absolument un secteur d'activités auquel on peut imaginer faire du Brand Content, et finalement on est en plein dedans. On s'imagine que ce sont des marques qui vont apparaître à la télévision, alimentaire, beauté ou quoi que ce soit. On va être sur un lancement de produit, physique est palpable. Alors qu'il y a plein d'autres supports, d'autres secteurs industriels qui n'ont pas comme ambition de passer à la télévision. Mais qui ont tout autant les mêmes enjeux et vont devoir ruser et innover au niveau de leur communication, justement pour, eux aussi, faire du Brand content et eux aussi se différencier."

Andréa : “Est-ce que vous pensez que cela demande plus de réflexion lorsqu'il s'agit par exemple d'un secteur plus industriel ? Demande plus de connaissances techniques ?”

Madame Freimann : “C'est tout le challenge, car il faut que le niveau de compréhension, de la part des personnes externes, soit aussi facile et saisissable, le même effort de compréhension, pour comprendre un produit dans le secteur industriel que pour comprendre le nouveau parfum Dior. Car les personnes ne mettront pas plus d'intensité, ils ne se forceront pas plus, à essayer de comprendre. L'information doit être aussi limpide, simple et percutante, que si on vendait un parfum. Il faut être efficace. Il faut simplifier, il y a un travail, nous, de communication, de simplification des messages et d'aller à l'essentiel et de sélectionner le message. L'enjeu, c'est que je travaille avec des docteurs, ils sont brillants, mais c'est toute une discipline et un cœur de métier qui est de nature à complexifier énormément les messages. Ils vont aller dans un niveau de détails qui est extrême. Ma mission est de simplifier ce qu'ils disent et faire en sorte que n'importe qui puissent comprendre à peu près ce que l'on fait.”

Andréa : “Est-ce que cela vous demande une charge de travail supplémentaire, si on reprend l'exemple du parfum Dior ?”

Madame Freimann : “Peut-être pas, je ne sais pas si cela me demande plus d'efforts, car j'ai moins de concurrence, c'est plus connu au niveau des produits. On reprend le parfum Dior, il y a une concurrence, niveau Brand Content qui est plus intense. Aujourd'hui, nous on s'y est d'intéressement mis au Brand Content, mais je ne suis pas sûre que ce soit le cas de tous nos concurrents. On a encore beaucoup de marge, pour créer des choses, il n'y a pas beaucoup de passif, au niveau création de communication, on est assez libres. Cependant, cela commence à se faire, c'est pour cela qu'il faut faire attention à ce que font les concurrents, mais je pense que Dior est plus bridé, attentif à ce qui a été fait avant, car il y a tellement de communication niveau parfum, qu'il faut faire attention à ce qu'il n'y ait pas de redites.”

Andréa : “Pensez-vous que le Brand Content permet aux consommateurs d'être d'autant plus fidèles ? Quels sont les facteurs qui le permettent ?”

Madame Freimann : “Oui, ça fidélise, si on a une ligne claire et que les personnes arrivent à s'identifier à ce que l'on raconte, au storytelling que l'on donne. Ce que j'ai raconté tout à l'heure, c'est tout un storytelling, j'ai créé tout un storytelling, j'ai créé la génératrice et j'ai créé tout un univers. La génératrice est un lieu, mais dans la génératrice, vous allez avoir des génies, qui sont les docteurs. Il y a tout un univers, où j'ai donné un nom au lieu, et un nom aux personnes qui y travaillent, et un nom aux projets qui sont créés dans cette génératrice. Il y a tout un univers et un storytelling qui a été fait pour faire en sorte que déjà en interne on s'y identifie, en soit porteur de la marque. Mais ensuite, en externe, on a envie de faire partie du club. Une notion, un peu de d'envie, d'être envieux de ce qu'il se passe, et finalement okay, c'est à ça que je m'identifie. Et c'est à ce genre de pratiques, et de valeurs avec qui je veux travailler. Aujourd'hui c'est beaucoup travailler avec les valeurs des personnes. Est-ce que je partage les valeurs de ce produit, est-ce que je partage les valeurs de cette entreprise, et si c'est oui, c'est okay je vais faire du business avec. Si oui, je partage les valeurs de Dior, ou je partage les valeurs de Biocop, alors je vais faire mes courses chez Biocop. Je pense que les dynamiques d'achats sont énormément portées sur les valeurs aujourd'hui. Donc bien sûr, cela fait la différence.”

Andréa : “Oui, donc les facteurs seraient les valeurs communes, que les consommateurs peuvent avoir avec la marque.”

Madame Freimann : “C'est ça les valeurs et l'histoire de la marque. Le storytelling, franchement, c'est la clé. Si on arrive à raconter une histoire, on a tout gagné.”

Andréa : “Pensez-vous que le Brand Content peut conduire une marque à devenir un média ?”

Madame Freimann : “Tout à fait. Il y en a qui vont créer des blogs, il y en a qui vont créer, comme c'est notre cas, des minis séries, que l'on relaie sur les réseaux sociaux, que je relaie aussi en interne, on a une sorte de YouTube en interne. On va relayer aussi sur YouTube. L'intérêt est de créer des épisodes qui sont comme des petits rendez-vous, avec les personnes qui sont intéressées, qui suivent. Cela peut être autant des personnes que l'on peut recruter par la suite, ça peut être des étudiants qui seraient intéressés pour postuler, etc. Cela peut être des clients. Il y a des attachements qui peuvent être faits sur différents plans. Pas seulement business, il y a aussi l'attachement à la marque. On peut se dire qu'il y a tellement de

concurrence, que finalement, c'est celle-ci qui me porte, et j'aime bien leurs valeurs, j'aime bien le contenu qu'ils créent, ça m'intéresse, donc je m'abonne à ce qu'ils font.”

Andréa : “Quel est le sujet des vidéos youtube ?”

Madame Freimann : “Il y a différentes mini-séries. Il y a une série qui a pour ambition de présenter nos métiers. Les métiers qui sont, parce que c'est vrai que l'on parle de l'ingénierie et du secteur industriel, etc. Mais honnêtement je pense que tout le monde fait des bulles en externe pour, okay mais c'est quoi le secteur industriel, par exemple, qu'est-ce que l'on y met dedans ? Qu'y a-t-il comme métier ? Et là je pense que c'est un peu le néant parce qu'on a aucune idée. On va dire des ingénieurs, mais ingénieurs ça veut aussi un peu rien dire, c'est un titre être ingénieur. Ça veut dire que l'on a fait l'école d'ingé, et qu'on a un Bac +5, mais il en existe des milliers, des types d'ingénieurs. Alors il faut un peu que l'on démocratise, tout ça, et qu'on le dise. C'est pareil docteur ça veut dire quoi. Des docteurs, il en existe des centaines de milliers de différents docteurs. Donc essayer de rendre un peu plus légitime le secteur industriel, en faisant en sorte que les personnes comprennent les métiers, comprennent les enjeux actuels des différents secteurs, des métiers qui nous intéressent et qui tout simplement, soient intéressés par ce que l'on propose, et tout simplement parce que l'on fait. Donc il y a une première initiative en fonction des métiers donc. Une autre qui est portée sur les projets de recherches, ce que je mène. Et qui présente toutes nos innovations, qui travaillent, par exemple, sur des taxis volants, sur l'hydrogène, qui est au cœur des médias en ce moment. On va essayer de simplifier, de démocratiser ces sujets-là et d'expliquer un peu ce que l'on fait.”

Andréa : “L'objectif est donc d'informer les consommateurs.”

Madame Freimann : “Déjà, premièrement, il y a double objectif. C'est de faire savoir ce que l'on fait, et si on peut toucher des clients, ils vont nous contacter et vont faire appelle à nous. Et deuxièmement, toucher des jeunes et de moins jeunes qui sont en recherche d'emplois, et qui finalement qu'on n'a pas contacté parce qu'on ne le savait pas, et qu'ils vont rentrer en contact avec nous, car les sujets les intéresse. Aujourd'hui, il faut le savoir, depuis la sortie Covid, le nerf de la guerre, c'est l'emploi, il n'y a plus, de demandes que d'offres, excusez-moi, il y a plus d'offres que de demandes. Il y a plus d'offres d'emplois, dans le secteur industriel que de personnes qui postulent. On en est au point où c'est la guerre des

ingénieurs et la guerre des docteurs. On va recruter beaucoup à l'étranger parce que l'on ne trouve plus sur le marché toulousain de personnes à recruter.”

Andréa : “Le processus de médiatisation des marques permet-il de créer un lien de confiance ? Et la confiance est-elle un facteur indispensable pour créer de la fidélité ?”

Madame Freimann : “Oui. Je pense que ça y participe, mais peut-être pas à 100%. Oui, car il y a rendez-vous qui se crée avec la création de contenu. Donc, oui. Un lien de confiance, oui aussi, parce que l'on a l'impression d'avoir la notion de transparence, car on vous explique ce qu'il se passe, on vous ouvre les portes un peu sur des choses qui sont naturellement fermées parce que c'est entre 4 murs. Donc oui, il y a une notion de confiance, parce qu'il y a une notion de transparence. On leur explique ce que l'on fait et on leur ouvre un peu les portes sur nos activités. Et est-ce que c'est un facteur indispensable pour créer de la fidélité ? Ça en fait parti, ça permet, oui, il n'y a pas que ça. il y a tout ce qui est commerciaux, vendeurs, etc qui font énormément, une grosse partie du travail. Car le service client et la partie vente est clé, c'est le dernier souvenir que l'on a lorsque l'on achète. Lorsque l'on achète sur Internet, le processus de vente est simple, on a un excellent souvenir du processus d'achat et donc on a envie de racheter. Si on va chez Sephora, pour acheter encore une fois le Dior "J'adore", et que la vendeuse sephora a un contact et un processus de vente qui est irréprochable et qui nous satisfait, on est séduit, on va y retourner. Nous ça va être pareil si les commerciaux ont un très bon contact avec les clients Airbus par exemple, finalement Airbus il va dire pourquoi nous fatiguer d'aller chercher un autre commercial, je reste avec lui, il n'y a aucun souci. Donc, je pense, que oui, nous, on y joue énormément, mais je pense que l'on est juste un des maillons qui fait que l'on va créer de la fidélité, il n'y a pas que sur nous que ça va jouer. C'est tout un processus sur la vente, la communication est en amont, on déclenche quelque chose, mais ce n'est pas nous qui finissons tout.”

Andréa : “Avez-vous pu remarquer un taux d'engagement a-t-il été plus important suite à l'utilisation de la stratégie de Brand content (ou encore dû à la médiatisation d'une marque ?)”

Madame Freimann : “Oui, niveau taux d'impression, c'était mieux, taux de transformation, c'était pas mal aussi. Et ça nous a permis également, de rediriger à partir de nos vidéos ou de

nos posts vers notre site Internet. Donc on avait un taux de rebond directement vers le site Internet et le temps passé sur le site Internet qui était meilleur également. Donc j'ai envi de dire oui.”

Andréa : “Avez-vous pu mesurer grâce à des outils la fidélité avant et après la mise en place de la stratégie de contenu encore le phénomène de médiatisation des marques ?”

Madame Freimann : “Chez nous, ça va être un peu particulier, on va avoir tout simplement le nombre de vues, qu'on va avoir sur YouTube, ou sur le nombre de personnes qui vont avoir un taux d'engagement, qui vont donc commenter, qui vont mettre des likes sur nos publications. Après la mesure réelle, donc grâce à des outils, niveau fidélité, cela va surtout le nombre de clients qui réussissent à créer du business plusieurs fois, avec la même personne. Donc ça veut dire que la personne finalement, elle aura créé une fidélité avec la marque. Est-ce que je peux mesurer avec mes réseaux sociaux ou quoi que ce soit si ces personnes-là, c'est trop compliqué, on est une trop grosse marque, c'est trop compliqué de savoir si une même personne rachète les mêmes produits avec notre communication. Donc j'ai envi de vous dire non.”

Andréa : “Quels sont les facteurs utilisés dans ces outils de mesure ? Le contenu créé par la marque procure des réactions de la part des consommateurs ? Pouvons-nous observer la création d'une communauté de marque ? Les contenus créés par les marques sont-ils re-partagés ?”

Madame Freimann : “Oui, mais attention, ce n'est pas forcément ceux, c'est ça qui est assez trompeur, c'est que les personnes qui commandent sur Internet ne sont pas forcément ceux qui achètent. C'est un peu comme sur Twitter, vous avez énormément de personnes qui vont commenter etc, mais ce sont souvent les mêmes personnes qui commentent ou quoi que ce soit. Lorsque vous lancez des jeux sur Internet, vous avez des gens qui sont complètement à fond dans les jeux et ce sont toujours les mêmes personnes qui y participent à des jeux, et ils vont en faire 100 par semaine et c'est leur objectif de la semaine et s'intéressent qu'aux jeux. Donc, est ce que la marque procure des réactions de la part des consommateurs, oui,

maintenant il faut être méfiant de tout ce qu'il va être réactions etc, ce sont souvent les mêmes personnes qui réagissent etc, car ils sont dans le processus. Je pense qu'il y a une histoire de 1% et peut être 100%, il y a que 1% de personnes qui vont commenter réellement sur les réseaux des marques et par rapport aux consommateurs total. Ça sera à étudier, mais je pense que c'est très faible le nombre de personnes qui commentent et qui vont sur les réseaux sociaux pour commenter la marque par rapport à tous ceux qui achètent réellement. Ce n'est pas évident à mesurer. Mais en tout cas, nos observations montrent que grâce à notre communication finalement, ça va plutôt travailler sur tout ce qui va être positionnement, le fait de créer du Brand Content, va nous permettre de nous positionner stratégiquement par rapport aux autres concurrents et de créer, voilà, de donner de la visibilité sur ce que l'on fait, nos activités, etc. Et de créer des envies. Il y a une notion d'envi. Et de ce que je vous disais avec la génératrice, on a envie de faire partie un peu de la communauté. Donc, pouvons-nous observer la création d'une communauté de marque, oui, parce que finalement les personnes ont envie de travailler avec nous pour nos valeurs, etc, etc. Les contenus sont partagés, mais ils sont finalement beaucoup partagés parce qu'on a créé une communauté de marque en amont, en interne, puis en externe. Là aujourd'hui, l'externe, on a commencé un peu à communiquer dessus, mais on n'est pas à 5 ans d'expérience. C'est quelque chose que j'ai lancé cette année, donc je n'ai pas énormément de recul dessus, mais ce sont principalement les personnes en interne, les salariés qui sont contents, et qui s'identifient du coup, à la génératrice, qui va énormément repartager, etc. Donc, il nous offre de la visibilité gratuite.”

Andréa : “Donc c'est vraiment lié interne et externe ?”

Madame Freimann : “Oui, c'est comme des ambassadeurs. Donc finalement, c'est une stratégie que l'on a essayée, de mettre en place. C'est de faire en sorte que si on arrive à fidéliser nos salariés, le meilleur ambassadeur que peut avoir une marque, c'est le salarié. Si le salarié est content de la boîte dans laquelle il travaille, c'est finalement le meilleur ambassadeur possible pour l'externe. Donc j'ai essayé de travailler là-dessus. De faire en sorte que les salariés soient contents, qu'ils se sentent bien et partagent les valeurs communes avec leur entreprise, pour ensuite les exporter à l'extérieur, et donc là aujourd'hui on essaie de communiquer sur nos sujets, et ces sujets sont partagés après ces mêmes personnes en interne.”

Andréa : “La réalisation de contenu éditorial par les marques est-elle une stratégie qui vient compléter la création de publicités traditionnelles ? Pensez-vous que le contenu éditorial créé par la marque, notamment dans le cadre d’une stratégie de Brand Content, peut devenir un canal publicitaire ?”

Madame Freimann : “Vous avez besoin de savoir par rapport à mon entreprise actuelle ?”

Andréa : “Non, pas forcément.”

Madame Freimann : “Okay, Je pense que oui, parce que vous allez avoir n'importe quelle, aujourd'hui, je mets ma main à couper que n'importe quelle marque, Fleury Michon ou tout ce que l'on veut, ces marques alimentaires vont faire de la pub sur Internet, mais surtout la télé, mais je suis sûre et certaine qu'ils ont tous un blog, obligatoire, dans lequel ils rédigent des articles etc, ils vont créer tout un univers autour de la marque, etc. L'intérêt est double, le premier intérêt est la fidélisation etc, deuxième intérêt cela va être au niveau SIO, SIA, donc c'est très mots clés et être référencé sur Internet et pouvoir apparaître évidemment dans les recherches des personnes. Donc, cette stratégie, peut-elle devenir un canal publicitaire, complètement, pour moi oui. On peut faire l'un ou l'autre, mais si on allie les deux, c'est encore mieux.”

Andréa : “Est ce qu’il est possible d’envisager que le Brand Content et (notamment le processus de médiatisation des marques), permettent à celles-ci de devenir entièrement indépendantes des médias ?”

Madame Freimann : “Il y en a qui vont travailler plus qu'avec ça. Je pense notamment au slip français, ils ont travaillé au tout début qu'avec du Brand Content. Et c'est après que l'on commence à les voir un peu à la télé, on commence à voir quelques pubs etc, mais ça reste vraiment minime par rapport à la taille de la boîte. On peut s'en détacher, je n'ai pas de marque en tête, mais je pense que c'est possible à partir du moment où la marque est forte, il n'y a plus besoin peut-être de travailler avec des médias de grande masse. Mais je pense déjà que c'est possible de lancer une marque et de travailler sur cette marque qu'avec du Brand content. Mais il faut un sacré culot et il faut sacrément bon Brand Content quand même.”

Andréa : “Est-ce-que l'on peut parler d'efficacité, est-ce que pour vous, c'est la même efficacité ?”

Madame Freimann : “On travaille sur du buzz, donc on va travailler sûr voilà, des marques qui font le buzz, et qui ont des concepts qui sortent de l'ordinaire et qui ont un marketing et une communication qui est parfaite. Qui ont intégré dès le lancement de leur marque communication au cœur de leur métier. Et ces marques, voilà, qui vient à travers leur communication. Ils vont tout faire, à travers leur communication et qui ont un produit, en tout cas je l'espère irréprochable.”

Andréa : “Il y a donc tout de même des conditions.”

Madame Freimann : “Oui, je pense qu'il y a des conditions. Mais je pense surtout avoir un grand culot à avoir, l'audace et beaucoup de travail, car le Brand Content en demande énormément. Le contenu demande beaucoup de temps. C'est plus simple de travailler à la télé, ce n'est pas nous qui faisons les publicités, nous faisons appel à de grandes agences de com et ce sont eux qui vont faire. Alors que le Brand content, je pense qu'il y a un peu plus de travail en interne à faire.”

B) Grilles d'analyse thématique

1. Thème n°1 : La stratégie de communication, le Brand Content

Thème n°1 : La stratégie de communication, le Brand Content

Répondants	Extrait d'entretien	Commentaires-remarques - annotation
Mme. Seth	“On a des enjeux de Pull, de faire venir des gens sur le site sans budget pour faire du display ou des ads, ou même des campagnes plus classiques médias. On essaie de mettre un maximum de chances de notre côté en travaillant du Brand content dont on espère qu'il va nous ramener des visites.”	<p>Le Brand Content a pour l'entreprise Cargo, des objectifs d'améliorer la visibilité de la marque notamment sur les internet.</p> <p>L'entreprise vend en B2B.</p> <p>L'entreprise réalise du Brand Content en B2C.</p> <p>C'est une technique qui demande des ressources moindre que dans les campagnes publicitaires classiques.</p>
	“(…)tel que je me définis le brand content, je ne vois pas en quoi ça ne pourrait ne pas être pertinent pour tous les secteurs d'activités*. On est à une époque où tout ce	Le brand content s'adapte à tous les secteurs d'activités.

	<p>qu'il se passe par le web est devenu incontournable et cela va l'être de plus en plus, et donc, ça va être pertinent et vital pour toutes activités quelles qu'elles soient.”</p> <p>*éléments ajoutés pour une meilleure compréhension.</p>	<p>La présence sur le web pour une marque est aujourd'hui indispensable.</p>
Mme. Freimann	<p>“Mais je pense qu'il y a un travail interne à faire en communication avant de pouvoir l'exporter à 100% sur ce que vous appelez la médiatisation des marques, donc les réseaux sociaux, etc”</p>	<p>Existence de Brand Content interne.</p>
	<p>“La première étape c'est de communiquer en interne. Lorsque l'on un nouveau produit il faut déjà, que les personnes qui travaillent dans l'entreprise soient au courant que nos produits existent”.</p>	<p>Importance de la communication interne même dans le Brand Content.</p>
	<p>“Oui. Ici, je vous parle de l'industrie, c'est absolument un secteur d'activités auquel on peut imaginer faire du Brand Content, et finalement on est en plein dedans.”</p>	<p>Le secteur industriel utilise le Brand Content.</p>
	<p>“On va être sur un lancement de produit, physique est palpable. Alors qu'il y a plein d'autres supports, d'autres secteurs industriels qui n'ont pas comme ambition de passer à la télévision. Mais qui ont tout autant les mêmes enjeux et vont devoir ruser et innover au niveau de leur communication, justement pour eux aussi faire du Brand content et eux aussi se</p>	<p>Le Brand Content est une alternative aux marques.</p> <p>Brand Content permet de se différencier.</p> <p>Il faut innover.</p>

	différencier.”	
	“C'est tout le challenge, car il faut que le niveau de compréhension, de la part des personnes externes soit aussi facile et saisissable, le même effort de compréhension, pour comprendre un produit dans le secteur industriel que pour comprendre le nouveau parfum Dior.”	Les individus mettent le même effort à comprendre les différents messages.
	“Il faut simplifier, il y a un travail, nous, de communication, de simplification des messages et d'aller à l'essentiel et de sélectionner le message.”	Simplifier le message est important. Aller à l'essentiel.
	“Mais en tout cas nos observations montrent que grâce à notre communication finalement, ça va plutôt travailler sur tout ce qui va être positionnement, le fait de créer du Brand Content, va nous permettre de nous positionner stratégiquement par rapport aux autres concurrents et de créer, voilà de donner de la visibilité sur ce que l'on fait, nos activités etc.”	Le Brand Content permet de positionner la marque par rapport aux autres concurrents. Donner de la visibilité.

2. Thème n°2 : L'accroissement de la fidélité par le Brand Content

Thème n°2 : L'accroissement de la fidélité par le Brand Content

Répondants	Extrait d'entretien	Commentaires-remarques -annotation
Mme. Seth	<p>“Fidéliser par le brand content cela dépend des moyens et de stratégies que l'on met derrière. Pour moi oui totalement, si on fait du brand content qu'il est pertinent, bien ciblé, qui va apporter une information ou un service réel, à l'utilisateur, qu'il passe par les réseaux sociaux, qu'il passe par un blog, un site, oui, il va fidéliser.”</p>	<p>Importance des ressources accordées à la stratégie de Brand Content.</p> <p>Soucis de l'utilité pour fidéliser les consommateurs.</p> <p>Manque d'outils de mesure car l'entreprise réalise des ventes B2B.</p>
	<p>“On a une page de recettes qui est très régulièrement mise à jour, poussée sur les réseaux sociaux. Et évidemment on espère fidéliser la visite si ce n'est l'achat, à travers ce type de Brand Content, c'est basique, mais je trouve que c'est un exemple parlant.”</p>	<p>Possession de réseaux sociaux pour la marque, création d'une communauté.</p> <p>Relèvement des contenus produits sur les réseaux sociaux de la marque.</p> <p>“mise à jour”, importance de la régularité pour les algorithmes mais aussi les individus.</p>

	<p>“Le brand content qui s'adresse aux bonnes personnes, peut permettre au contraire de tisser un lien plus direct, plus simple, et donc de créer plus de confiance, oui.”</p>	<p>Importance de connaître sa cible.</p> <p>La confiance fait partie de la fidélité.</p>
Mme. Freimann	<p>“Oui, ça fidélise, si on a une ligne claire et que les personnes arrivent à s'identifier à ce que l'on raconte, au storytelling que l'on donne.”</p>	<p>Identification aux messages, aux valeurs que l'on transmet.</p>
	<p>“Ce que j'ai raconté tout à l'heure, c'est tout un storytelling, j'ai créé tout un storytelling, j'ai créé la génératrice et j'ai créé tout un univers.”</p>	<p>L'importance du storytelling et de la création d'un univers.</p>
	<p>“Il y a tout un univers et un storytelling qui a été fait pour faire en sorte que déjà en interne on s'y identifie, en soit porteur de la marque.”</p>	<p>Les employés en interne doivent s'identifier à l'univers.</p>
	<p>“Aujourd'hui c'est beaucoup travailler avec les valeurs des personnes. Est-ce que je partage les valeurs de ce produit, est-ce que je partage les valeurs de cette entreprise, et si c'est oui c'est okay je vais faire du business avec. Si oui, je partage les valeurs de Dior, ou je partage les valeurs de Biocoop, alors je vais faire mes courses chez Biocoop. Je pense que les dynamiques d'achats sont énormément</p>	<p>L'importance de partager les valeurs de la marque avec les consommateurs.</p> <p>Si les individus partagent les valeurs, ils préfèrent une marque à une autre.</p>

	portées sur les valeurs aujourd'hui. Donc bien sûr cela fait la différence.”	
	“C'est ça les valeurs, et l'histoire de la marque. Le storytelling, franchement c'est la clé. Si on arrive à raconter une histoire, on a tout gagné.”	Il faut raconter une histoire, création d'un univers qui va faire adhérer les individus.
	“Donc pouvons-nous observer la création d'une communauté de marque, oui, parce que finalement les personnes ont envie de travailler avec nous pour nos valeurs etc etc. Les contenus sont partagés, mais ils sont finalement beaucoup partagés parce qu'on a créé une communauté de marque en amont, en interne, puis en externe.”	Notion d'envi et de partage permet de créer une communauté de marque. L'importance de créer cette communauté en interne.
	“C'est de faire en sorte que si on arrive à fidéliser nos salariés, le meilleur ambassadeur que peut avoir une marque c'est le salarié.”	Les salariés sont ambassadeurs de la marque.

3. Thème n°3 : La médiatisation des marques

Thème n°3 : La médiatisation des marques

Répondants	Extrait d'entretien	Commentaires-remarques -annotation
Mme. Seth	“C'est assez exceptionnel mais l'exemple de Red bull prouve effectivement que c'est possible. C'est une stratégie qui demande un sacré investissement, et de tenir un cap avant un certain avant que cela devienne réalité.”	Demande beaucoup d'investissements.
	“Je trouve que ça va un peu loin, mais c'est peut être aussi parce que je viens d'une génération où quand on parlait de média, c'était la télé, la radio, la presse, cela dépend aussi la définition du terme média, mais oui en théorie oui.”	Réticence du processus de médiatisation des marques.
Mme. Freimann	“Tout à fait. Il y en a qui vont créer des blogs, il y en a qui vont créer, comme c'est notre cas, des minis séries, que l'on relaie sur les réseaux sociaux, que je relaie aussi en interne, on a une sorte de Youtube en interne.”	La production de contenus autres que publicitaires, médias.
	“Mais honnêtement je pense que tout le monde fait des bulles en externe pour, okay mais c'est quoi le secteur industriel, par exemple, qu'est ce que l'on y met dedans? Il y a quoi comme métier ? Et là je pense que c'est un peu le néant parce	Informers les individus sur des sujets peu connus du grand public.

	<p>qu'on a aucune idée. On va dire des ingénieurs, mais ingénieurs ça veut aussi un peu rien dire c'est un titre être ingénieur. Ça veut dire que l'on a fait l'école d'ingé, et qu'on a un Bac +5, mais il en existe des milliers des types d'ingénieurs. Alors il faut un peu que l'on démocratise, tout ça et qu'on le dise.”</p>	
	<p>“Donc essayer de rendre un peu plus légitime le secteur industriel, en faisant en sorte que les personnes comprennent les métiers, comprennent les enjeux actuels des différents secteurs, des métiers qui nous intéressent et qui tout simplement, soient intéressés par ce que l'on propose, et tout simplement parce que l'on fait.”</p>	

4. Thème n°4 : La fidélité et les marques médias

Thème n°4 : La fidélité et les marques médias

Répondants	Extrait d'entretien	Commentaires-remarques - annotation
Mme. Seth	“Cela dépend, car la médiatisation classique, (...) il y a quand même une certaine défiance, surtout de la part des cibles les plus jeunes qui n'ont pas, qui sont peut être moins naïfs et plus méfiantes et réticentes et ne donnent pas leur confiance uniquement sur des campagnes de média comme ça.”	Comparaison avec les médias traditionnels. Défiance envers les médias.
Mme. Freimann	“On va relayer aussi sur Youtube. L'intérêt est de créer des épisodes qui sont comme des petits rendez-vous, avec les personnes qui sont intéressées, qui suivent.”	Donner des “RDV”, créer un lien récurrent.
	“On peut se dire qu'il y a tellement de concurrence, que finalement c'est celle-ci qui me porte, et j'aime bien leurs valeurs, j'aime bien le contenu qu'ils créent, ça m'intéresse, donc je m'abonne à ce qu'ils font.”	Le contenu de la marque est plaisant, correspond aux valeurs, déclenche l'abonnement.
	“Oui. Je pense que ça y participe mais peut-être pas à 100%. Oui, car il y a rendez-vous qui se crée avec la création de contenu. Donc, oui. Un lien de confiance, oui aussi, parce que l'on l'impression d'avoir la notion de	Un lien de confiance, impression de notion de transparence, la marque est honnête.

	<p>transparence, car on vous explique ce qu'il se passe, on vous ouvre les portes un peu sur des choses qui sont naturellement fermées parce que c'est entre 4 murs.”</p>	
	<p>“Et est ce que c'est un facteur indispensable pour créer de la fidélité? ça en fait parti, ça permet, oui, il y a pas que ça. il y a tout ce qui est commerciaux, vendeurs, etc qui font énormément, une grosse partie du travail.”</p>	<p>Un des facteurs mais pas le seul.</p>
	<p>“Donc je pense, que oui, nous, on y joue énormément, mais je pense que l'on est juste un des maillons qui fait que l'on va créer de la fidélité, il n'y a pas que sur nous que ça va jouer. c'est tout un processus sur la vente, la communication est en amont, on déclenche quelque chose mais ce n'est pas nous qui finissons tout.”</p>	
	<p>“Oui, niveau taux d'impression, c'était mieux, taux de transformation, c'était pas mal aussi. Et ça nous a permis également, de rediriger à partir de nos vidéos ou de nos posts vers notre site internet. Donc on avait un taux de rebond directement vers le site internet et le temps passé sur le site internet qui était meilleur également. Donc j'ai envi de dire oui.”</p>	<p>Redirection vers le site internet et temps plus long, moyen de déclencher l'achat.</p>

	<p>“Est ce que je peux mesurer avec mes réseaux sociaux ou quoi que ce soit si ces personnes là, c'est trop compliqué, on est une trop grosse marque, c'est trop compliqué de savoir si une même personne rachète les même produit avec notre communication. Donc j'ai envi de vous dire non.”</p>	<p>On ne peut pas savoir si une même personne rachète le même produit grâce à la communication.</p>
	<p>“Oui, mais attention, ce n'est pas forcément ceux, c'est ça qui est assez trompeur, c'est que les personnes qui nous suivent sur internet ne sont pas forcément ceux qui achètent.”</p>	<p>Ne pas penser que les personnes qui suivent achètent obligatoirement.</p>

5. Thème n°5 : Le contenu éditorial comme publicité

Thème n°5 : Le contenu éditorial comme publicité

Répondants	Extrait d'entretien	Commentaires-remarques - annotation
Mme. Seth	"Oui, alors chez nous c'est même, ça va encore plus loin, c'est que ça vient à la place."	Le Brand Content à la place de stratégie publicitaires classiques dans cette entreprise.
	"Mais encore une fois pour des raisons purement budgétaire et de ressources, c'étaient des actions de Brand content, avec nos petits bras, et voilà, les personnes chez nous qui écrivent des recettes, qui font des photos, des vidéos, qui les mettent sur les RS, et qui essayent de les pousser du mieux qu'elles peuvent, mais il y a quasiment 0 budget de campagne classique."	Mettre en place une telle stratégie demande des ressources importantes (temps, humains, argents). L'entreprise ne dépense pas d'argent pour la publicité.
Mme. Freimann	"L'intérêt est double, le premier intérêt est la fidélisation etc, deuxième intérêt cela va être au niveau SIO, SIA, donc c'est très mots clés et être référencé sur internet et pouvoir apparaître évidemment dans les recherches des personnes. Donc, cette stratégie peut-elle devenir un canal publicitaire, complètement, pour moi oui."	Canal publicitaire, car permet d'acquérir une visibilité pour une marque.

	“On peut faire l'un ou l'autre, mais si on allie les deux c'est encore mieux.”	
--	--	--

6. Thème n°6 : Les marques indépendantes des médias traditionnels

Thème n°6 : Les marques indépendantes des médias traditionnels

Répondants	Extrait d'entretien	Commentaires-remarques - annotation
Mme. Seth	<p>“Oui, avec évidemment une efficacité qui n'est pas du tout la même. (...)Si on regarde les KPI que l'on peut mesurer facilement, comme la notoriété par exemple, la notoriété elle bouge que très très peu. Car tant que l'on est pas sponsor de Top chef, ou qu'on fait pas une grosse campagne massive en médias classiques ou digitaux, il faut mettre une enveloppe conséquente pour faire bouger les lignes.”</p>	<p>L'efficacité du Brand Content n'est pas la même que la publicité traditionnelle.</p> <p>Les sommes conséquentes permettent d'acquérir la notoriété.</p> <p>L'entreprise réalise les ventes en B2B.</p>
	<p>“C'est-à -dire si la marque a déjà une notoriété bien installée et bien assise, et qu'elle a développé son écosystème de Brand Content, sur différents niveaux du monde digital mais pas seulement, effectivement l'exemple de Red Bull est parlant. Elle n'a en effet quasiment pas besoin des médias. En revanche, une marque inconnue ou naissante, je pense qu'elle peut quand même booster son démarrage en termes de notoriété, d'image,</p>	<p>Si la notoriété est déjà présente pour la marque, le Brand Content peut suffire comme stratégie publicitaire.</p> <p>La marque est indépendante des médias si elle possède une certaine notoriété.</p>

	avec ce type d'opérations sur les médias classiques.”	
Mme. Freimann	“On peut s'en détacher, je n'ai pas de marque en tête mais je pense que c'est possible à partir du moment où la marque est forte, il n'y a plus besoin peut être de travailler avec des médias de grande masse.”	La marque doit avoir une identité forte pour devenir indépendante des médias.
	“Mais je pense déjà que c'est possible de lancer une marque et de travailler sur cette marque qu'avec du brand content. Mais il faut un sacré culot et il faut sacrément bon Brand Content quand même.”	Lancer une marque avec un Brand Content mis en place de manière efficace.
	“On travaille sur du buzz donc on va travailler sur voilà, des marques qui font le buzz, et qui ont des concepts qui sortent de l'ordinaire et qui ont un marketing et une communication qui est parfaite.”	Notion de Buzz. Contenus originaux.
	“Mais je pense surtout avoir un grand culot à avoir, l'audace et beaucoup de travail car le Brand Content en demande énormément.”	Beaucoup de travail en amont.
	“Le contenu demande beaucoup de temps (...). Alors que le Brand content, je pense qu'il y a un peu plus de travail en interne à faire.”	

