



LA STRATEGIE DE CONTENU AU CŒUR
DE LA RELATION MARQUE / CONSOMMATEUR

Mémoire en vue de l'obtention du Master d'Etudes Politiques
Spécialité Management de l'Information Stratégique
de l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence

Réalisé par
Clélia GERMAIN-LEBEAU
Promotion 2014

Sous la direction de
Céline LE CORROLLER, Jean-Marc MONTECH et Patrick GIRARD

Date de soutenance : 8 septembre 2014

*Les opinions exprimées dans ce mémoire sont propres à leur auteur
et n'engagent pas l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence et
l'ISCPA de Lyon.*

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer toute ma gratitude aux nombreuses personnes (enseignants, professionnels, famille et amis) qui m'ont accompagnée lors de ma formation et m'ont épaulée dans la rédaction de mon mémoire de fin d'études.

Je remercie les enseignants de l'ISCPA de Lyon, notamment Patrick Girard, directeur pédagogique et Georges Peillon, pour m'avoir apporté leur savoir-faire d'experts en communication et permis de construire les bases de mon futur métier.

Je remercie également Céline Le Corroller et Jean-Marc Montech qui ont su me guider et me conseiller sur cet exercice du mémoire, ainsi que les intervenants de Sciences Po Aix-en-Provence pour le savoir qu'ils ont su me transmettre.

Je souhaite également remercier les professionnels qui m'ont accordé de leur temps pour répondre aux questions et ont apporté leur expertise sur mon sujet : Daniel Becker, Kevin Castel, Philippe Couzon, Jérémy Dumont, Claudio Pinto Fernandes, Emmanuel Streiff. Un grand merci à Benoit Narbonnet, en particulier.

Enfin, je tiens à remercier mes parents, Jocelyne et Alain, pour leur soutien tout au long de l'exercice, et plus particulièrement mon beau-père, Eric pour ses conseils avisés et la patience dont il a fait preuve dans la relecture de ce mémoire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	I
DESIGN DE LA RECHERCHE	4
1. LE CONSOMMATEUR D'HIER A AUJOURD'HUI	6
1.1 Du consommateur récepteur au consom'acteur	6
1.2 La révolution de la génération « tout de suite »	20
2. LES PROFONDES MUTATIONS DU MARKETING	33
2.1 La généralisation du webmarketing	33
2.2 Le Big data, outil incontournable	42
2.3 Le brand content, élément-clé du marketing	47
2.4 Le content marketing, outil stratégique	56
3. LES NOUVELLES STRATEGIES DES MARQUES POUR RENFORCER LEUR RELATION AU CONSOMMATEUR	60
3.1 Créer un univers de marque	61
3.2 Mettre en place une stratégie de brand content	66
3.3 Favoriser la proximité, instaurer la confiance et pousser à l'engagement	71
3.4 Optimiser le multi-écrans pour renforcer la relation	74
3.5 Evaluer l'impact de la stratégie	77
3.6 Cas pratique : la stratégie d'Oasis	80
CONCLUSION	84
BIBLIOGRAPHIE	88
WEBOGRAPHIE	95
TABLE DES ANNEXES	100
TABLE DES ILLUSTRATIONS	111
TABLE DES MATIÈRES	112
NOTE DE SYNTHÈSE	114

TABLE DES ABREVIATIONS

ARPA Advanced Research Project Agency

ATAWAD Anytime Anywhere Anydevice

CM Community Manager

DIY Do It Yourself (« Faites-le vous même »)

GAFA Google, Apple, Facebook, Amazon

IOT Internet Of Things (Internet des objets)

KPI Key Performance Indicator (Indicateurs-clés de performance)

ROI Return On Investments (Retour sur investissement)

SEM Search Engine Marketing (Référencement payant)

SEO Search Engine Optimization (Référencement naturel)

SoLoMo Social Local Mobile

POE Paid, Owned, Earned (media)

TCP Transmission Control Patrol

TIC Technologies de l'Information et de la Communication

UGC User Generated Content (Contenu généré par l'utilisateur)

USP Unique Selling Proposition (Proposition unique de vente)

WWW World Wide Web

INTRODUCTION

Notre société moderne a subi de profondes mutations depuis l'avènement d'Internet et des technologies de l'information et de la communication (TIC), pour devenir, à la fin du XX^{ème} siècle, la société de l'information. Ces changements ont été orchestrés par des acteurs de l'information, des entreprises dont le secteur est lié aux données et aux nouvelles technologies.

À la différence de la société industrielle du XIX^{ème} siècle où prévalaient les matières premières et les machines, la société de l'information prône la connaissance et l'information (Bell 1976 et Tourraine 1969). En 2003, le sous directeur-général de l'information et de la communication à l'Unesco, Abdul Waheed Khan, explique que la société de l'information « est la pierre angulaire des sociétés du savoir ». Selon sa définition, « la notion de société de l'information est liée à l'idée d'innovation technologique ; la notion de société du savoir comporte une dimension de transformation sociale, culturelle, économique, politique et institutionnelle, ainsi qu'une perspective de développement plus diversifiée¹ ».

Depuis la démocratisation de l'Internet dans les années 1990, nous assistons à une libération de l'information et à un accès illimité au savoir. Les nouvelles technologies ont permis aux échanges entre individus de s'accélérer et les comportements ont profondément évolué ; quand autrefois le consommateur demandait l'avis de ses pairs et achetait un produit qu'il avait vu à la Tv, il peut désormais trouver de l'information sur des blogs spécialisés, vérifier l'avis d'experts, interroger son entourage sur les réseaux sociaux, apprendre comment utiliser le produit à l'aide d'un tutoriel sur YouTube et acheter le produit sur son smartphone.

En une dizaine d'années seulement, la société a été profondément bouleversée par ces changements et a massivement adopté le numérique dans la vie de tous les jours.

Selon Marco Tinelli, fondateur de l'agence de marketing numérique FullSix, la société a fait face à trois grandes vagues de cette révolution du numérique² :

- Google libère et démocratise l'information
- Facebook accentue le phénomène du web social
- l'Internet mobile permet l'accès à Internet où et quand l'internaute le souhaite

¹ Lafrance J., *Critique de la société de l'information*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, Paris, 2009.

² Tinelli M., *Marketing synchronisé, changer radicalement pour s'adapter au consommateur à l'ère numérique*, Editions Eyrolles, 2012.

Par ailleurs, la publicité a envahi les murs des villes et le quotidien de chacun. Pas un jour ne se passe sans qu'un citoyen ne soit sollicité par une marque pour acheter tel produit moins cher que le concurrent, ou tel service de meilleure qualité que celui du voisin. A vouloir s'adresser à un public le plus large possible, les marques, qui utilisent le marketing traditionnel (spots TV et radio, affichage, bannières sur Internet, etc.), ne s'adressent finalement plus à personne efficacement, creusant un véritable fossé entre elles et leurs consommateurs. Certes, ces techniques de marketing traditionnel sont utiles pour favoriser la visibilité d'une marque, mais le consommateur n'est plus réceptif, voire est agacé par ces dispositifs intrusifs, générant même chez lui une forme de défiance.

Poussée par la génération Y, née pendant cette révolution numérique, la société s'est également adaptée et a peu à peu accordé une place grandissante aux supports du digital : smartphones, tablettes, ordinateurs font désormais partie du quotidien. Naviguer sur le web à n'importe quel moment et n'importe où est devenu banal.

Aujourd'hui, la société de l'instantanéité, du mobile et du plaisir immédiat, qui s'exprime via les réseaux et n'hésite pas à zapper le contenu qui ne l'intéresse pas, est un véritable défi pour les marques : elle ne se satisfait plus des seules méthodes traditionnelles du marketing. Elle est à la recherche d'une expérience et peut elle-même créer son propre contenu et le diffuser largement.

Suite à ces profondes mutations, la marque rencontre une opportunité exceptionnelle de nouer un lien durable avec sa cible. Elle a désormais la possibilité de créer une relation fondée sur l'échange et la pertinence, « plutôt que sur l'impact et la répétition³ ». Traditionnellement utilisé, le marketing de l'interruption qui favorise la répétition d'un même message, n'a plus autant d'impact qu'autrefois. Les marques doivent désormais favoriser ce que Seth Godin, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, appelle le marketing de la permission. Il s'agit de demander au consommateur la permission d'entretenir une relation entre lui et la marque, au lieu d'imposer celle-ci et d'être vécu comme une intrusion.

Depuis le début du XIX^{ème} siècle les marques créent ou s'associent à des contenus pour se rapprocher du consommateur, mais c'est avec le digital que cette démarche explose réellement. Favorisé par les plateformes sociales, le contenu de marque se diffuse plus largement et suscite l'intérêt des internautes. La marque n'est plus sur le devant de la scène et laisse place à l'échange, à la création, à la culture, pour mieux exprimer son identité ensuite.

³ Tinelli M., *Marketing synchronisé, changer radicalement pour s'adapter au consommateur à l'ère numérique*, Editions Eyrolles, 2012

Nos recherches nous ont finalement mené à formuler la problématique suivante :

Comment la gestion stratégique du contenu de marque s'impose-t-elle aujourd'hui comme la clé d'une relation marque / consommateur réussie ?

Pourquoi le contenu est-il devenu un atout dans la stratégie de marque ? Comment utiliser ce contenu comme levier stratégique pour augmenter la notoriété et l'image de marque ?

Afin de répondre à notre problématique et aux questions qui en découlent, nous analyserons l'environnement des marques, et déroulerons notre démonstration en trois grandes parties :

- nous présenterons d'abord l'évolution spectaculaire des comportements liés à la consommation sur les cinquante dernières années
- nous aborderons ensuite les profondes mutations du marketing résultant de la révolution du numérique : les marques ont dû s'adapter aux nouveaux comportements de leurs consommateurs et se sont appuyées sur les nouvelles technologies pour mettre en place leur stratégie de communication
- nous proposerons enfin les nouvelles stratégies de marque pour renforcer la relation marque / consommateur et montrerons en quoi la gestion de contenu est devenue primordiale

DESIGN DE LA RECHERCHE

Tendance grandissante à l'ère du numérique, le contenu de marque est devenu une nécessité pour différencier les marques dans la jungle des offres disponibles. Thématique très intéressante et diversifiée, la gestion stratégique de ce contenu rassemble plusieurs grands domaines de la communication et du marketing comme la sociologie, l'étude des comportements, la culture, la compréhension de l'univers Internet et le fonctionnement du web social.

Pour mener à bien cette étude, nous nous sommes tout d'abord penchés sur les fondements de la communication dans nos sociétés modernes, avec des ouvrages comme ceux de Philippe Breton (« L'utopie de la communication : le mythe du village planétaire », « L'explosion de la communication »), ou encore le recueil d'articles coordonnés par Jean-Paul Lafrance (« Critique de la société de l'information »).

L'étude approfondie des phénomènes liés à Internet et à l'émergence du web a également été nécessaire avec l'ouvrage de Rémy Venturi (« Du web 2.0 au web X.0 »).

Ces recherches nous permettent de dégager des questions de recherche qui découlent de notre problématique. Elles partent d'un questionnement autour du consommateur pour terminer sur la marque :

- quelles étaient les premières techniques marketing pour capter le consommateur ?
- en quoi les comportements du consommateur ont-ils radicalement évolué ?
- qu'est ce que le web ?
- en quoi le digital a-t-il bouleversé les schémas traditionnels ?
- qui sont les acteurs du webmarketing ?
- qu'est ce que le contenu de marque ?
- comment le contenu de marque devient-il un atout stratégique ?

Les entretiens exploratoires avec des professionnels du digital (community managers, directeurs d'agences de communication) nous ont ensuite permis de mieux cerner ce domaine et les outils disponibles : la logique des réseaux sociaux et des plateformes sociales, le référencement, le fonctionnement de la publicité ciblée, etc... Suite à ces entretiens nous pouvons mieux appréhender le webmarketing et ses enjeux.

Puis, des entretiens plus approfondis avec des professionnels de la communication, du brand content et de la gestion stratégique de contenus nous ont permis de mieux comprendre le fonctionnement d'une marque et les stratégies mises en place pour se faire connaître, se faire apprécier et entretenir une relation avec les internautes.

Nous avons fait le choix de nous appuyer sur les recherches réalisées par des instituts d'études sociétales et marketing (Nielsen, Ipsos, ebuzzing, Kantar media, etc.) pour cerner les comportements des internautes et des consommateurs et évaluer les méthodes des marques à l'ère du numérique. Leurs analyses quantitatives comptabilisent un nombre important de personnes sondées (une centaine selon les études), et offrent donc des résultats précis pour répondre à nos questionnements.

Le but de ce mémoire est de mettre en évidence l'importance de la proximité et du lien entre marque et consommateur, et comment instaurer une relation durable entre ceux-ci. L'étude propose pour cela des dispositifs pour gérer la communication de la marque, la rendre attirante, faire en sorte que l'individu s'identifie et adhère au concept et *in fine*, qu'il achète les produits ou services de la marque et se fidélise.

Nous avons pour cela effectué une veille des pratiques en France, mais aussi à l'étranger, puisque la plupart des méthodes marketing sont nées et ont fait leurs preuves dans les pays anglo-saxons.

La difficulté de cette étude réside principalement dans le nombre important de sujets abordés et dans la multiplicité des concepts et définitions utilisées par les professionnels : ces approches innovantes font en effet l'objet de terminologies et d'interprétations peu codifiées, variables selon le pays ou selon l'auteur qui s'y réfère.

1. LE CONSOMMATEUR D'HIER A AUJOURD'HUI

Depuis plus de 50 ans, les comportements du consommateur sont une énigme que marketeurs et professionnels de la communication tentent d'élucider : comment fonctionne-t-il, qu'est-ce qu'il recherche, quels sont ses besoins et ses envies, etc... La quête du message parfait, adressé à la bonne personne et au bon moment, est un enjeu primordial pour les marques qui n'ont de cesse d'innover dans leurs pratiques. Pendant des années, la télévision a été un canal privilégié, mais c'est sans compter le grand boom du digital qui vient perturber l'ordre établi. Au départ récepteur de la communication et de la publicité, le consommateur est désormais acteur de la communication grâce aux outils à sa disposition : il peut créer du contenu et le partager. La génération Y, née pendant cette révolution numérique, connaît tous les codes du marketing et joue un rôle essentiel dans cette évolution de la société : elle pousse les autres générations à changer et à adopter les mêmes comportements qu'elle.

1.1 Du consommateur récepteur au consom'acteur

1.1.1 Naissance et avènement de la publicité

Les débuts de la communication marketing

Selon les spécialistes, c'est au XIX^{ème} siècle que l'histoire de la publicité commence réellement à exister lorsque les Etats-Unis l'utilisent pendant la Première Guerre mondiale comme moyen de persuader les jeunes de s'engager dans l'armée (figure n°1). Les techniques sont améliorées par la suite avec la standardisation et la diminution des coûts de production qui permettent une forte augmentation de la production de biens manufacturés⁴ : l'offre est alors supérieure à la demande. Les avancées sociales comme l'introduction du crédit aux Etats-Unis dans les années 1920, rendent les achats de produits plus accessibles⁵. Les agences de publicité et les praticiens du marketing prennent alors conscience du potentiel de persuasion de la publicité pour influencer les acteurs du marché et favoriser la consommation.

⁴ Larousse, « Révolution industrielle », *larousse.fr*, Consulté le 20 juillet 2014.

⁵ Tungate M., *Le monde de la pub*, Dunod 2007.

Figure n°1 - Affiche « *I want you for US Army* », 1917



(Source : Musée de l'Armée)

Le marketing traditionnel est fondé sur la « capacité des entreprises à fabriquer des biens qui correspondent aux besoins de groupes d'individus⁶ », il s'appuie sur les comportements des individus selon un processus logique, réfléchi et raisonné : le produit répond à un besoin et suscite l'achat. La compréhension des mécanismes du processus de consommation est alors essentielle pour les entreprises puisqu'elle leur permet de mettre en place des dispositifs d'influence à chaque étape pour capter l'attention du consommateur et le pousser à l'achat⁷. Dans son ouvrage « La fin de la consommation linéaire », Jean-Marc Vauguier parle de « consommer sans trop réfléchir⁸ » : les individus sont considérés comme de potentiels acheteurs qui poursuivent un but unique : satisfaire un besoin.

La publicité des années 1950 à 1990

Pendant près de 50 ans, des années 1950 aux années 1990, les pratiques en matière de publicité moderne ont suivi un schéma et une logique simples qui tournaient autour de deux types d'investissements : les investissements média et les investissements hors média. Dans le premier cas, les annonceurs achètent de l'espace publicitaire dans les cinq principaux médias : la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma ; les investissements hors média, eux, regroupent les techniques de communication qui n'entrent pas dans la première catégorie : le marketing direct (par exemple mailing), le parrainage, les salons, les relations presse. Dans les années 1980, Bernard Brochand et Jacques Lendrevie définissent la publicité comme « une communication partisane [...] se distinguant de l'information, à la fois sur le fond et sur la forme. [...] Elle ne vise pas l'objectivité, [...] elle cherche à influencer des attitudes et des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité

⁶ Giboreau A., *Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services*, Editions Vuibert, 2012.

⁷ Ladwein R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris, 2003.

⁸ Vauguier J., *Tout savoir sur... La fin de la consommation linéaire. Les consommateurs deviennent-ils des zèbres ?*, Editions Kawa, 2013.

véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi. Sur la forme, la publicité se distingue de l'information. Les messages sont brefs, denses et sélectifs. La publicité cherche d'abord à être attrayante et séduisante. Elle mêle à des doses variables, le rationnel et l'affectif⁹ » (1983). Plus fort encore, Philippe Breton et Serge Proulx analysent la communication comme un outil pour « convaincre en utilisant l'art d'argumenter¹⁰ ».

Pendant des années, les marques ont loué des espaces dans les rues, à la Tv ou à la radio, à des prix de plus en plus hauts dans le but d'apparaître quelques secondes dans le quotidien des individus. Le principe est simple : « tout produit nouveau a besoin de la publicité pour être vendu, tout produit déjà connu ne peut se maintenir sans son concours » (Larousse). L'idée consiste à diffuser un packaging, un logo ou un message publicitaire clairement identifiable le plus souvent possible afin de favoriser la mémorisation et d'implanter l'image de la marque ou du produit de façon perpétuelle dans le cerveau des consommateurs. Cette logique prend une importance croissante avec la révolution industrielle qui s'opère dans les sociétés modernes du XIX^{ème} siècle : la population s'accroît et le secteur de l'industrie innove en conséquence. La fabrication des objets en grandes quantités permet aux industriels de l'époque de répondre à une demande grandissante, mais elle oblige également à vendre à une échelle plus importante. La publicité vient donc appuyer les entreprises pour écouler leurs stocks et devient omniprésente dans le quotidien.

Trois acteurs-clés se développent à cette époque :

- l'annonceur : il vend un produit ou un service
- l'agence de publicité : elle propose ses services d'expert en communication pour la conception des messages, la stratégie média, etc...
- l'agence média : elle conseille dans le choix du médiaplaning, c'est-à-dire l'« ensemble des opérations qui visent à étudier puis à sélectionner les différents media, puis les différents supports, pour y réserver l'espace nécessaire à la diffusion du message publicitaire la plus efficace possible et au meilleur coût¹¹ ».

A partir des années 1980, le consommateur évolue, ses choix sont moins rationnels et prévisibles (Giboreau, 2012). Il attend des marques plus de personnalisation, de choix et des services qui répondent à ses envies. Le marketing relationnel se développe à cette époque et les organisations tendent à se rapprocher des consommateurs en créant « l'illusion d'une

⁹ Brochand B. et Lendrevie J., *Le Publicator*, Dalloz, Paris, 1983.

¹⁰ Breton P., Proulx S., *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, La Découverte, Paris/Montréal, 1989 .p.67

¹¹ Lehu J., « Définition Média-planning », *e-marketing.fr*, Consulté le 23 juillet 2014.

intimité¹² ». Le *Customer Relationship Management* (CRM), littéralement la gestion de la relation client, permet de mettre en place « un système de gestion plus ou moins personnalisé de la relation commerciale qu'une marque souhaite entretenir avec ses clients¹³ ». Elle vise à fidéliser le client en répondant à ses attentes et à éviter qu'il ne se tourne vers une marque concurrente.

Dans les années 1990, la consommation remplit une fonction importante pour le consommateur : c'est une forme de savoir-être qui doit « satisfaire sa quête de réalisation personnelle¹⁴ ». Le point de contact entre marque et consommateur doit être un endroit agréable, accueillant et qui invite à une expérience positive.

1.1.2 Rejet du modèle de consommation

Nos sociétés font également face à une crise de confiance à cette époque : crise des référents de la société, des institutions, des médias, des experts, des banques. Crise de la relation entre individus et organisations. A la fin du XX^{ème} siècle, les techniques traditionnelles du marketing et de la publicité se heurtent au rejet des populations. Les caractères omniprésent et répétitif de la publicité conduisent à une forme de saturation du consommateur qui remet en cause la véracité des informations.

Les regroupements de consommateurs face aux entreprises se multiplient, des mouvements comme le consumérisme qui vise à informer sur les produits et services offerts à la consommation et à défendre les droits des consommateurs en leur donnant « un rôle actif au niveau économique et social¹⁵ », apparaissent aux Etats-Unis. La consommation devient alors un choix politique pour transformer les pratiques des entreprises et rassemble, par définition « toute action menée par des individus qui effectuent des choix parmi différents produits ou producteurs avec l'objectif de modifier des pratiques de marché ou des pratiques institutionnelles auxquelles ils s'objectent. » (Millerand, Proulx, Rueff, 2010, p.52). Le consommateur peut, par ses choix, influencer la sphère managériale de l'entreprise. Deux sortes de consumérisme apparaissent pour exprimer les opinions et rassembler les choix individuels. Le consumérisme négatif ou *boycott*, se produit lorsqu'un consommateur refuse d'acheter un produit car les idées ou valeurs de la marque vont contre les siennes. Le collectif va donc essayer de se faire entendre en arrêtant d'acheter la marque en signe de représailles et de peser contre l'entreprise pour l'inciter à changer.

¹² Giboreau A., *Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services*, Editions Vuibert, 2012

¹³ Lehu J., « L'encyclopédie du marketing », e-marketing.fr, Consulté le 20 juillet 2014.

¹⁴ Giboreau A., *Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services*, Editions Vuibert, 2012

¹⁵ Larousse, « Définition du consumérisme », larousse.fr, Consulté le 15 juillet 2014.

Nous citerons ici l'appel au boycott de Total en 1999, suite au naufrage de l'Erika et la pollution entraînée par le pétrolier sur les côtes du Finistère¹⁶ (figure n°2).

A l'inverse, le consumérisme politique positif (Millerand, Proulx, Rueff, 2010) consiste à acheter une marque sur des critères qui correspondent aux valeurs du consommateur : l'écologie, l'éthique, le social. Patagonia, la marque de vêtements de sport de montagne et de surf milite pour la cause environnementale. Elle a fait beaucoup de bruit en 2011 avec la campagne « n'achetez pas cette veste » (figure n°3) visible sur son site Internet et en pleine page dans le New York Times. L'affiche explique comment lutter contre l'hyperconsommation et le gaspillage en proposant à ses clients de réparer leur polaire, de la réutiliser à d'autres fins ou de la recycler, dans le but de réduire les déchets et l'impact de l'Homme sur l'environnement.

Figure n°2 - Naufrage de l'Erika et boycott de Total.



(Source : nouvelobs.com)

¹⁶ Le nouvel observateur, « Les Verts appellent au boycott de Total », *tempsreel.nouvelobs.com*, 28 décembre 1999.

Figure n°3 - Campagne de lutte contre l'hyperconsommation par Patagonia



(Source : recherche-audencia.com)

En France, au début des années 2000, des mouvements antipub dénoncent l'omniprésence de la publicité et la pression à la consommation qu'elle entraîne. Plus radical, ce mouvement donne lieu à des campagnes de sabotages des panneaux publicitaires dans l'espace public ou encore au détournement de logos et slogans connus (figure n°4). Le web participatif joue un rôle essentiel dans l'existence de ces réseaux de résistance et dans leur impact sur les entreprises. Les années 2000 voient apparaître des plateformes collaboratives qui permettent aux internautes de se rassembler et d'exprimer leurs idées sur la toile. Les opinions et initiatives de chacun, regroupées et affichées aux yeux du plus grand nombre, permettent d'exposer les pratiques parfois peu scrupuleuses de certaines multinationales : « Internet est un facilitateur de l'action collective¹⁷ ».

Les individus se sentent de plus en plus concernés par les enjeux sociétaux et environnementaux de la consommation. Ils se procurent des produits pour « ce qu'ils permettent de faire mais aussi pour ce qu'ils représentent socialement¹⁸ » ; leur choix de marque doit coïncider avec leurs valeurs. L'accès à l'information, facilité par le web social, est alors primordial pour que le citoyen s'informe et fasse ses choix de manière cohérente et plus responsable.

¹⁷ Millerand, Proulx, Rueff, *Web social. Mutation de la communication*, Presse de l'université du Québec, 2010.

¹⁸ Millerand, Proulx, Rueff, *Web social. Mutation de la communication*, Presse de l'université du Québec, 2010.

Figure n°4 - Messages antipub et détournements de publicités.



(Source : piwee.net, agirpourl'environnement.org, konsumpf.de)

1.1.3 Vers un consommateur influent et interactif

Internet ouvre de nouvelles possibilités

Elaboré en 1969 pour des besoins militaires, Internet « est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication : Transmission Control Patrol (TCP)¹⁹ ». Progressivement, ce réseau s'enrichit de nouvelles fonctionnalités : l'échange de courrier électronique ou email, la publication de pages, de liens et de contenus multimédias, l'échange de fichiers, la communication téléphonique et la transmission de vidéos ou d'audios.

Le premier email a été envoyé en 1971 par les chercheurs de l'ARPA (Advanced Research Project Agency)²⁰. Puis, inventé en 1979, le Usenet est le premier système en réseau de forums²¹. Il permet aux utilisateurs de créer, stocker et échanger des articles entre les membres d'une communauté. Longtemps utilisé par les militaires puis les scientifiques comme outil de communication, Internet devient finalement accessible à tous en 1991 grâce au World Wide Web (WWW). Une véritable révolution de l'information.

A partir de ce moment-clé se développe un nouveau rapport aux techniques de communication et à la société. Les pratiques évoluent et deviennent plus sociales, les échanges s'accroissent et modifient en profondeur la société : les comportements, l'économie, la culture, la politique. « L'Internet a démocratisé l'information » (Underhill, p.275, 2009). Celle-ci est désormais accessible en continu, sans limites. Une quantité incroyable de produits ou services est proposée chaque jour au consommateur, le choix est donc plus difficile à faire et il ne peut plus s'y

¹⁹ Futura-Sciences Magazine, *futura-sciences.com*, consulté le 20 juillet 2014.

²⁰ Pelsier B, "The history of social media", *hosting.be*, 9 janvier 2013

²¹ *Ibid.*

retrouver ; il a besoin d'être guidé et s'appuie sur les avis d'experts ou de leaders d'opinions qu'il trouve en ligne. Underhill décrit ce phénomène comme un soulagement pour certains de ne plus avoir à faire de choix par eux-mêmes (Underhill, 2009).

Le web devient social et permet aux individus de créer, de partager des contenus en s'appuyant sur le développement des plateformes collaboratives créées par les utilisateurs d'Internet. Le terme User Generated Content (UGC), littéralement « contenu généré par l'utilisateur », prolifère à partir de 2005 (Millerand, Proulx, Rueff, 2010). Le web social se caractérise par « l'accessibilité et la grande facilité d'utilisation de ces plateformes », mais surtout par un « mode collaboration entre usagers » (Millerand, Proulx, Rueff, 2010). En effet, selon Serge Proulx, c'est « la formation opportuniste de liens et de collectifs sans intentionnalité collective ni appartenance communautaire préalables²² » qui fait la singularité de ce phénomène.

Les pratiques se diversifient avec l'apparition de nombreux outils favorisant ces échanges sociaux : les blogs, les réseaux sociaux, les plateformes d'échange de fichiers (musique, vidéo, photo) ou d'écriture collaborative (wikipédia).

Le web social : cœur du mécanisme de « capitalisme informationnel²³ »

Depuis une vingtaine d'années nous assistons à une véritable mutation de la communication : grâce à Internet, l'individu devient désormais acteur de sa consommation. Il possède aujourd'hui un outil de communication qui lui permet de faire entendre son opinion sur les marques, de créer, de partager des contenus et d'échanger avec d'autres personnes. L'individu peut produire son contenu mais aussi le diffuser lui-même via les blogs, les réseaux sociaux. Une véritable arme que les marques ont dû intégrer dans leurs stratégies pour ne pas sombrer.

Ce n'est pas une surprise si la proportion de *bad buzz*, phénomène de bouche à oreille négatif pour la marque, n'a fait qu'augmenter ces dernières années : les consommateurs peuvent soutenir ou au contraire s'opposer aux marques en s'exprimant via Internet et plus particulièrement sur les réseaux sociaux. En 2013, le film publicitaire « La légende de Shalimar » de Guerlain est devenu un exemple de ce qu'il faut éviter à tout prix en matière de court-métrage publicitaire. Les internautes n'ont pas du tout apprécié le scénario qu'ils ont jugé trop long, sans intérêt et parfois grotesque ou sexiste, et se sont largement exprimé sur la toile pour le faire savoir²⁴.

²² Millerand, Proulx, Rueff, *Web social - Mutation de la communication*, Presse de l'université du Québec 2010, p.15.

²³ Millerand, Proulx, Rueff, *Web social - Mutation de la communication*, Presse de l'université du Québec 2010, p.15

²⁴ Silniki F, « Cinq bad buzz qu'il ne fallait pas rater en 2013 », *Les Echos*, 7 janvier 2014.

L'apparition du e-commerce a une incidence sur les comportements d'achat qui évoluent également. Le consommateur devient « multicanal²⁵ » et combine la recherche en magasin physique et sur le site e-commerce de la marque : « Attirer l'attention des consommateurs et les satisfaire nécessite de bien intégrer le multicanal. » (Vauguier, 2013, p.22). Au lieu d'aller dans une agence de voyages, l'individu compose désormais lui-même son prochain voyage à l'étranger, en parcourant plusieurs sites web et en consultant les avis de touristes. En moins de 10 ans, le chiffre d'affaires du e-commerce en France a été multiplié par 6 et le nombre de cyberacheteurs par 2,5 pour atteindre 33,8 millions en 2013²⁶.

Vivier d'informations exploitables pour le business des entreprises, le web social mue rapidement pour devenir le cœur du mécanisme du capitalisme informationnel (Millerand, Proulx, Rueff, 2010). Les colosses de l'Internet d'aujourd'hui comme Google ou Yahoo ont réussi à créer un système économique viable et rentable autour de cette idée.

Fondées sur des notions de partage, de création et de socialisation, les marques des nouvelles technologies ont créé ce que Thomas Jamet, directeur de l'agence Moxie, qualifie « d'économie du relationnel » (2013) : une économie des activités relationnelles entre les Hommes (discussions, échanges, débats, partages, connaissances).

Les marques les plus puissantes du monde sont aujourd'hui des marques issues des nouvelles technologies. Depuis quelques années, Apple et Google se disputent la première place du célèbre classement Brandz²⁷, IBM et Microsoft étant respectivement à la 3^{ème} et 4^{ème} place (voir figure n°5 ci-dessous et classement complet en Annexe 1). Ces marques prennent une place importante dans l'esprit des consommateurs : notons qu'en moins de 10 ans la valeur de la marque Google a augmenté de 320 % pour atteindre plus de 158 milliards de dollars en 2014²⁸.

²⁵ Vauguier J., *Tout savoir sur... La fin de la consommation linéaire. Les consommateurs deviennent-ils des zèbres ?*, Editions Kawa, 2013.

²⁶ Brillet F., « Le shopper, ce nouveau héros », *Stratégies*, n°1775, janvier 2014, p.4.

²⁷ Millward Brown, Top 100 Most Valuable Global Brands 2014, *Brandz*, 2014.

²⁸ Roda J., « Le top 100 mondial des marques », *e-marketing*, 28 mai 2014.

Figure n°5 - Brandz, Top 100 des valeurs de marque en 2014, Millward Brown (extrait)

Marque	1 - Google	2 - Apple	3 - IBM	4 - Microsoft
Catégorie	Tech	Tech	Tech	Tech
Valeur de la marque en \$M	158,843	147,880	107,541	90,185
Force de la marque dans l'esprit du consommateur	3 / 5	4 / 5	4 / 5	4 / 5
Valeur de la marque : % de changement 2013 vs 2014	40 %	-20 %	-4 %	29 %
Changement de rang	+1	-1	0	+3

(Source : millwardbrown.com)

Ces marques représentent plus que des produits, elles nous permettent de gérer notre quotidien, de faciliter cette gestion, d'échanger, de partager et nous apportent également l'information à tout moment. Selon l'institut Millward Brown, « l'omniprésence de ces marques tient de la très forte valeur d'usage de leurs services et de l'expansion fulgurante sur la très grande majorité des marchés à travers le monde²⁹ ».

Les marques de téléphonie, du digital et du mobile, ont su s'intégrer parfaitement dans le quotidien des individus et proposer bien plus que leur produit ou leur univers : elles sont des marques utiles, devenues indispensables à l'activité humaine, de l'organisation à la gestion, en passant par le commerce.

La montée en puissance des réseaux sociaux

Le développement rapide des communautés en ligne de partage d'informations, de vidéos et de photos a facilité les échanges entre internautes. Les outils comme Wordpress, apparu en 2003, permettent désormais à n'importe qui de créer un site web facilement. A partir de là, les communautés en ligne ont favorisé l'émergence des réseaux sociaux, éléments déterminants du web social. Le virage est déclenché avec Facebook, premier réseau social à réunir une communauté mondiale.

²⁹ Jamet, « Economie relationnelle », *Influencia.net*, 28 avril 2010, Consulté le 10 juillet 2014.

Figure n°6 : Dates de naissance des principaux réseaux sociaux

2003	Création de Wordpress, un système de création et management de contenus open source.
2004	Mark Zuckerberg invente Facebook, le réseau social créé au départ pour les étudiants d'Harvard.
2005	La plateforme de partage de vidéos Youtube est lancée.
2006	Twitter permet de communiquer à un large groupe de personnes facilement et rapidement en 140 caractères.
2011	Après une longue attente, Google lance enfin son réseau social avec Google +.
2011	Lancement de l'appli Snapchat
2012	Sur le principe du scrapbooking, Pinterest rencontre un grand succès dès son lancement.
2013	ère version de Vine

(Source : Pelser B., *The History of social media - infographic*, 9 janvier 2013)

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg dans sa chambre d'étudiant de Harvard, Facebook compte en janvier 2014 plus d'1,2 milliard d'utilisateurs à travers le monde (Agence We are social, 2014). Le business model du jeune américain est au départ simple et représente une innovation majeure du web social : Facebook est gratuit pour les utilisateurs et devient une porte d'entrée pour la promotion des marques. Les revenus de l'entreprise sont exclusivement fondés sur la vente d'espace publicitaire : une recette qui fonctionne puisqu'en 2014, dix ans après sa création, ces recettes publicitaires ont encore bondi de 82% en un an³⁰.

Facebook a aujourd'hui pris une place centrale dans le quotidien des individus ultra-connectés. L'outil permet de mieux connaître le client (les pages qu'il *like*, les sites qu'il consulte, les lieux qu'il fréquente, les commentaires qu'il laisse), et de mieux cibler l'internaute pour être plus pertinent : la marque adresse le bon message à la bonne cible. Aujourd'hui, le risque de cette approche est d'irriter l'internaute qui ne souhaite pas être importuné en permanence par des promotions. Les marques se sont donc adaptées et proposent désormais des contenus susceptibles d'intéresser l'internaute.

D'autres réseaux sociaux ont par la suite appliqué le même modèle : Twitter, Google +, YouTube, etc...

³⁰ Vincent M., « Le marketing vit une révolution totale », *Marketing*, n°177, juin-août 2014, p.6.

Quelques chiffres illustrent le phénomène des réseaux sociaux en France :

- 91 % des internautes sont également socionautes (abonnés à un ou plusieurs réseaux sociaux)³¹
- ces internautes sont 51 % à trouver qu'une marque sur les réseaux sociaux est plus moderne, et 42 % qu'elle est plus à l'écoute³²
- 53 % des français qui possèdent un compte sur les réseaux sociaux visitent le site plusieurs fois par jour³³
- 29 % de ces internautes cherchent à obtenir des réductions ou des bons d'achat³⁴
- 49 % des twittos suivent une marque parce qu'ils l'aiment³⁵
- la moitié de ces mêmes abonnés retweetent le contenu d'une marque parce qu'il le juge intéressant³⁶
- suivre une marque sur réseau social pousse les abonnés à visiter le site de celle-ci (47 %) et à acheter le produit (44 %)³⁷

Véritable tremplin, les réseaux sociaux sont devenus un enjeu pour les marques puisqu'ils sont un relais de distribution du contenu et facilitent les échanges. Les marques favorisent les conversations grâce à ce contenu et entretiennent une certaine proximité avec les internautes dans l'objectif d'obtenir une recommandation. Un internaute satisfait en informe des dizaines autour de lui.

Les socionautes sont désormais engagés dans une conversation, une communication en continu les uns avec les autres. Les réseaux sociaux ont une place à part entière dans leurs vies, Internet est la base de cette économie de la relation. Dans les années 2000, Philippe Breton soulève l'hypothèse d'un culte voué à Internet et aux TIC qu'il caractérise de « nouvelle religiosité³⁸ ».

Cette société de l'information caractérisée par un accès sans limite à la connaissance et aux données via Internet, a favorisé la montée de la méfiance. En effet, la société connaît une crise de la confiance (Kaplan, 2012) qui touche les institutions, les médias, les organisations.

Nous assistons à une transformation de la relation entre individu et organisation.

³¹ Berthier F., « Les marques et les réseaux sociaux : recherche modes d'emploi désespérément... », *Influencia*, 16 février 2014.

³² Berthier F., « Les marques et les réseaux sociaux : recherche modes d'emploi désespérément... », *Influencia*, 16 février 2014.

³³ Quattrochi V., « Un quart des utilisateurs Facebook ou Twitter suivent une marque », *Stratégies*, 2 avril 2014.

³⁴ Quattrochi V., « Un quart des utilisateurs Facebook ou Twitter suivent une marque », *Stratégies*, 2 avril 2014.

³⁵ Nielsen, « 47% des twittos suivent une marque », *L'ADN*, 12 mars 2014, Consulté le 5 avril 2014.

³⁶ Nielsen, « 47% des twittos suivent une marque », *L'ADN*, 12 mars 2014, Consulté le 5 avril 2014.

³⁷ Nielsen, « 47% des twittos suivent une marque », *L'ADN*, 12 mars 2014, Consulté le 5 avril 2014.

³⁸ Breton P., *Le culte de l'Internet : une menace pour le lien social ?*, La découverte, Paris, 2000.

La marque ne peut plus se moquer du consommateur. Dans cette foule de données et d'informations, se pose alors la question de différencier le vrai du faux. « Internet est devenu le bruissement du monde, le *buzz* selon le mot à la mode ; mais l'acouphène peut rendre sourd ! ³⁹» (Lafrance, 2009) Comment savoir si l'information est pertinente ou farfelue ? Pour aller plus loin, comment faire la différence entre la publicité, payée par la marque et la promotion, la recommandation d'un individu ou d'un expert ?

Dans ce contexte, l'internaute a besoin de se rassurer et va donc se tourner vers ses pairs pour se guider dans ses choix de consommation : acheter une voiture, trouver une tenue branchée ou faire le choix entre plusieurs marques de cosmétiques par exemple. Les blogs et forums sur divers thèmes fleurissent sur la toile et sont animés par des internautes qui revendiquent une expertise dans un domaine précis.

Emergence de leaders d'opinions

Les blogs et forums prennent une importance grandissante sur Internet qui permet une diffusion très large des opinions de chacun. Face au développement du web social et des nombreuses plateformes d'échanges, une tranche de la population sort du lot et tourne à son avantage les atouts d'Internet. Sur les blogs et les réseaux sociaux, des leaders d'opinions se révèlent et possèdent la capacité d'influencer les autres individus en publiant sur la toile leur avis sur un produit ou sur une marque. Selon, Anthony Babkine, spécialiste en stratégie digitale et e-réputation « l'influenceur est un relais d'opinion, il a une forte capacité à séduire non pas par son image, mais par ses idées⁴⁰. » Dans son web documentaire consacré aux influenceurs, Paul Rojanathara les définit comme « utilisateur des réseaux sociaux qui a le pouvoir de générer de la visibilité en ligne et/ou conduire à une action (l'achat)⁴¹ ». L'émergence de ces leaders traduit bien le besoin de confiance, de repères de l'individu dans cette jungle de l'information.

Il n'y a qu'à voir la courbe vertigineuse des ventes lorsqu'une personnalité comme Oprah Winfrey, célèbre présentatrice américaine de *talk show*, fait sur son compte Twitter la promotion de la friteuse sans huile Actifry de la marque française Seb : résultat, une augmentation de 5% des parts de marché de la marque. Les consommateurs sont rassurés à l'idée d'être conseillés par des individus qui possèdent une expertise dans un domaine précis. Les marques ont bien compris l'enjeu en se rapprochant des influenceurs : 73% des directions marketing des annonceurs (France, Espagne, pays anglo-saxons) déclarent développer des

³⁹ Lafrance J., Critique de la société de l'information, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, Paris, 2009.

⁴⁰ Clouzard G., « Les marques obsédées par les influenceurs ? », *Influencia*, 26 février 2014

⁴¹ Ecrit et réalisé par Paul Rojanathara et Davis Johnson, *Influencers*, New York, 2011.

relations avec des influenceurs depuis 2 ans ou plus. Parmi celles-ci, 36% considèrent leur partenariat avec les influenceurs efficaces ou très efficaces⁴².

Figure n°7 : Oprah Winfrey, fait la promotion d'une friteuse Seb sur son compte Twitter.



(Source : ozap.com)

Les marques doivent également miser sur le pouvoir de la recommandation de pair à pair. Il s'agit de tirer parti des bénéfices d'un client satisfait. Celui-ci informe son entourage (proches ou autres internautes) des bénéfices d'un produit ou service et son impact est très puissant : avis positif sur le site, partage de la vidéo ou de la page de présentation sur les réseaux sociaux... Selon l'étude menée par l'Institut Nielsen en France en 2013, 68 % des personnes sondées font confiance aux avis laissés par des internautes, même si ce sont de parfaits inconnus⁴³.

En réponse à la méfiance des internautes envers les publicités, les entreprises mettent en place une stratégie de *brand advocates*, littéralement les avocats de la marque. Les individus satisfaits recommandent spontanément celle-ci sur les réseaux sociaux grâce aux avis qu'ils laissent. L'effet immédiat est d'augmenter la confiance des autres utilisateurs envers la marque.

⁴² Clouzard G., « Les marques obsédées par les influenceurs ? », *Influencia*, 26 février 2014

⁴³ Munzel A., « Démasquer les faux avis du web », *CNRS le journal*, 5 juin 2014.

1.2 La révolution de la génération « tout de suite »

Nous sommes les « *digital natives* » (Prensky 2011). La génération Y, soit les natifs de l'ère numérique, représente les 15-24 ans nés pendant l'évolution fulgurante d'Internet dans la société. Elle comprend 13,4 millions de personnes en France, soit 20% de la population⁴⁴. Certes, ce n'est pas la cible qui a le plus grand pouvoir d'achat comme les seniors, mais c'est celle qui détermine les tendances. Elle est la part de la population qui passe le plus de temps sur le net (10h16 par mois contre 4h50 en moyenne), qui est la plus connectée (24% de la population mobinaute⁴⁵) et exerce un certain pouvoir : son influence impacte les autres générations, au-dessus et en-dessous d'elle (respectivement générations X et Z), mais aussi les stratégies des marques.

En effet, cette population de l'instantanéité, du mobile et du plaisir immédiat, qui s'exprime via les réseaux et n'hésite pas à zapper le contenu qui ne l'intéresse pas, est un véritable défi pour les marques puisqu'elle n'est pas réceptive aux méthodes traditionnelles du marketing. C'est également une cible qui maîtrise parfaitement les nouvelles technologies et dont la socialisation se fait rapidement.

« Un jeune Y sur trois a des parents divorcés, les CDI ont disparu et la précarité est de mise⁴⁶ ». Cette génération a su s'adapter à une vie en un sens moins facile que celle de ses parents. Elle vit donc dans le moment présent, en investissant à court terme, en achetant spontanément. C'est une génération pour laquelle la consommation reste un plaisir et l'égoïsme ou l'opportunisme ne sont pas des caractères honteux.

Hyperconnectés, car nés avec Internet et les réseaux sociaux, les membres de la génération Y savent pourtant prendre du recul et déjouer les pièges que le digital peut occasionner. Les marques ne peuvent donc plus compter sur les médias traditionnels à eux seuls pour conquérir des jeunes qui recherchent à la fois l'expérience et l'authenticité.

1.2.1 Les nouvelles valeurs et nouveaux centres d'intérêts

Des valeurs émergentes

Influencé par les nouvelles pratiques du web, le comportement du consommateur a évolué laissant place à de nouvelles valeurs plus proches de cette génération. « Les jeunes gens

⁴⁴ Méot V., « Les médias revisités par la génération Y », *Marketing magazine*, n°172, Décembre 2013-Janvier 2014.

⁴⁵ Richardin et Soulas-Gesson, « Les digital natives, des individus médias », *Stratégies*, 4 septembre 2013, Consulté le 6 avril 2014.

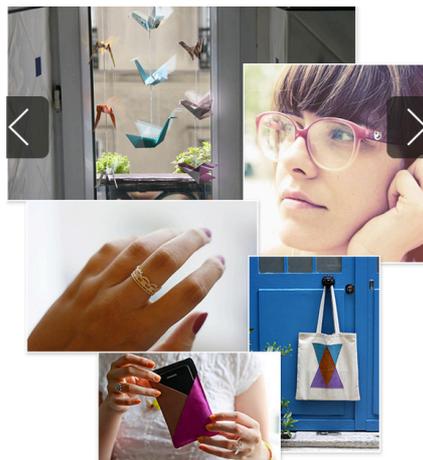
⁴⁶ Stadler S., « Jeunesse, chercher l'erreur », *CBNews*, n°30, mai 2014.

privilégient la jouissance et l'expérience⁴⁷ », le moment dans son rapport à la consommation, et accordent moins d'importance à la possession. Nous citerons ici l'exemple de la première voiture qui était autrefois une étape dans le passage de l'adolescence à l'âge adulte : aujourd'hui, les jeunes favorisent l'emprunt, la location ou le covoiturage plutôt que l'achat d'un véhicule. Il suffit de voir le succès grandissant du site covoiturage.fr pour se rendre compte du phénomène. Connue également sous le nom de BlaBlaCar, la plateforme créée en 2006 compte désormais 8 millions de membres dans 12 pays en 2014⁴⁸.

Les consommateurs prennent également le temps de réfléchir à la question « Est-ce que j'en ai réellement besoin ? » et sont 68 % à n'acheter que de l'utile⁴⁹. Pour aller plus loin encore, le consommateur va jusqu'à se demander s'il peut lui-même fabriquer l'objet dont il a besoin plutôt que de l'acheter. Notons l'engouement actuel pour le concept du DIY, le *do it yourself* ou faire soi-même en français (figure n°8).

Enfin, les jeunes n'hésitent pas à optimiser les usages en faisant durer la vie des biens au maximum : les plateformes d'échanges et de l'occasion comme Le Bon Coin ou Videdressing.com fleurissent sur le web pour accorder une seconde vie aux objets. L'enjeu pour la marque est ici essentiel puisqu'elle doit surmonter plusieurs obstacles pour convaincre de sa valeur ajoutée. Pour séduire, les produits doivent désormais remplir une multitude de critères : utilité, design chic, intelligence et créativité.

Figure n°8 : Morning By Foley, un blog consacré au « Do it yourself »



(Source : glamour.com)

⁴⁷ Erra M., « L'avenir des marques est lié à leur capacité à proposer une vision », *Marketing Magazine*, n°172, Décembre 2013-Janvier 2014, p.32.

⁴⁸ Delsol E., « Comment BlaBlaCar a levé 100 millions de dollars pour se développer hors d'Europe », *L'Usine digitale*, 5 juillet 2014, Consulté le 7 juillet 2014.

⁴⁹ Nebia A., « Réveillez vos marques avant qu'il ne soit trop tard », *Marketing Magazine*, n°173, février 2014, p.61.

Prenons l'exemple du luxe ; selon Eric Briones, coauteur de la « Génération Y et le luxe », « les Y sont les geeks du luxe ». Les marques de luxe ont compris les enjeux à tirer d'une stratégie basée sur la proximité avec les internautes et sur l'écoute de ses besoins. Elles sont, en effet, très prisées car elles jouent un jeu de séduction avec les jeunes, en appuyant sur des signes distinctifs et l'utilisation de leurs sites ou de leurs points de vente comme lieu d'expérience. En retour, les jeunes apprécient leur relation entretenue avec une marque (21 %) et la personnalité de celle-ci (16 %) ⁵⁰. Cette tranche d'âge aime le luxe oui, mais l'achat parfait : au bon prix, authentique, artisanal, voire durable.

Ce qui intéresse cette génération

La génération Y est connectée et souhaite rester en contact avec ses proches, ses amis, mais aussi ses centres d'intérêts. Elle s'intéresse fortement à tout ce qui touche à la culture (cinéma, musique, art), à la mode et au sport. Si suivre l'actualité est un des usages de réseaux sociaux, ceux-ci lui permettent également de découvrir ou d'alimenter sa soif d'information culturelle. En France, les abonnés Twitter suivent des marques médias qui proposent des contenus divertissants (32 %), des labels de musique (18 %), des films (27 %) ou des équipes de sport (28 %) ⁵¹. La mode est également un aspect important pour l'individu qui aime suivre l'actualité d'une marque de vêtements (26 %) ou de luxe (17 %).

Selon l'étude menée en avril 2014 par Meltygroup, MeltyMetrix et l'institut d'études marketing OpinionWay, la génération Y porte son attention sur trois secteurs en particulier (figure n°9) :

- 51% citent une marque de textile
- 38 % citent une marque de high-tech
- 30 % citent une marque de grande consommation ⁵²

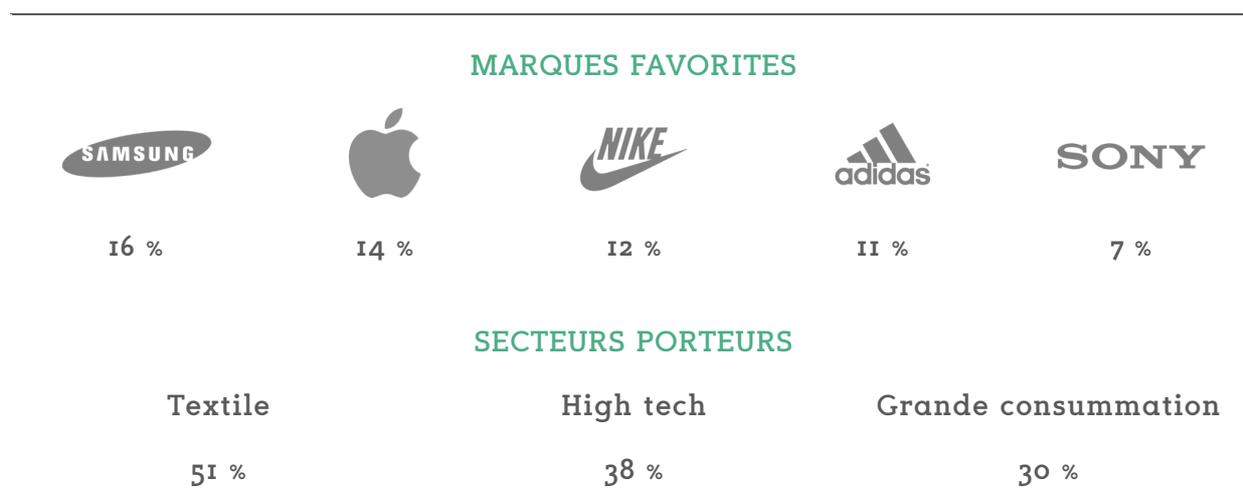
Les marques en tête de ces classements sont, Samsung, Apple, Nike, Adidas ou encore Sony. Pionnières en termes de communication digitale, ces marques ont très tôt intégré les dimensions culture et centre d'intérêt pour toucher leur cible. Elles ont su créer un univers et des codes qui leur sont propres et qui gravitent autour d'elles.

⁵⁰ Roda J., « Jeunes, mode d'emploi », *Marketing*, juin-août 2014, p.36.

⁵¹ Nielsen, « 47% des twittos suivent une marque », *L'ADN*, 12 mars 2014.

⁵² Roda J., « Jeunes, mode d'emploi », *Marketing*, juin-août 2014, p.36.

Figure n°9 – Rapport des 15-30 ans avec les marques et la publicité



(Source : Marketing magazine, juin-août 2014)

Apple a réussi à développer une tribu d'*Apple addict*, des consommateurs qui ne jurent que par la marque à la pomme de Steve Jobs. Nike de son côté, s'est intégralement approprié la philosophie du sportif et de la compétition (figure n°10) à travers sa *baseline* (slogan) « Just do it », littéralement « Fais-le » et le choix de ses athlètes sponsorisés : LeBron James, Tiger Woods, Rafael Nadal, Maria Sharapova et bien d'autres.

Pour répondre à ces envies et intérêts, la marque fait donc appel à des partenaires venus d'environnements variés : artistes du monde du cinéma et de la musique, instituts de tendance spécialisés dans le secteur de la mode et designers de haute technologie collaborent avec la marque pour mettre au point des produits et des campagnes dignes des attentes des consommateurs.

Figure n°10 : Campagne Nike Pro et Rafael Nadal



(Source : thesizeday.com)

La génération Y, friande d'innovations et de nouvelles technologies recherche par ailleurs la simplicité. En effet, elle est fan des nouvelles technologies et les considère comme un outil du quotidien, pratique et personnel. Elle considère que les avancées technologiques doivent lui permettre de simplifier son quotidien. En réponse à cette envie, les industriels se lancent sur un marché en plein essor : les objets connectés. Après la sortie des fameuses Google Glass, les marques dévoilent toutes sortes d'objets du quotidien désormais connectés : vêtement, bracelet, réfrigérateur, chaussures, etc. Le consommateur recherche les bénéfices que peuvent lui apporter ces nouveaux types d'objets et comment améliorer, simplifier sa vie de tous les jours.

Au-delà du discours promotionnel pour vendre ces produits, les marques doivent favoriser l'*insight*, c'est-à-dire « attirer l'attention du consommateur par une proposition de valeur qui s'ancre dans son propre vécu⁵³ ». En d'autres termes, elles doivent mettre en scène le consommateur dans des situations du quotidien qu'il connaît bien, pour qu'il écoute la proposition et ait envie d'acheter l'objet connecté.

1.2.2 L'impact sur la communauté des internautes

La génération Y a fortement influencé l'ensemble de la communauté des internautes. Le consommateur ATAWAD (Any Time Any Where Any Device⁵⁴, en français : n'importe quand, n'importe où, et sur n'importe quel support) est un concept spécifique à l'individu d'aujourd'hui qui est désormais connecté en continu, partout dans le monde et dispose de différents supports pour accéder à Internet : son ordinateur portable, son smartphone, sa tablette et même sa Tv. Selon une étude menée par Sterling Brand et Ipsos en 2012 aux Etats-Unis, un individu porte sur lui en moyenne 2,9 appareils électroniques au quotidien⁵⁵ ; 38 % des interactions avec les médias ont lieu sur un mobile, 24 % sur un ordinateur et 9 % sur une tablette⁵⁶.

Plus récemment, en France, 64 % des plus de 15 ans possèdent un smartphone au 1^{er} trimestre 2014 ; ils étaient 56 % en 2013. Enfin, 32,6 % des foyers français possèdent une tablette au début de l'année 2014⁵⁷. Soulignons l'importance grandissante pour les marques et leurs contenus du marché de la tablette : l'association marketing des éditeurs de la presse quotidienne nationale britannique, Newsworks, a mené une étude du taux d'interaction (partage du contenu sur les réseaux sociaux) de plusieurs campagnes de communication sur tablette tactile. Le

⁵³ Papanicola M., « Les objets connectés : vendez les bénéfices, pas l'objet », *Les Echos*, 26 juin 2014.

⁵⁴ Traduction par l'auteur

⁵⁵ Dumont J., « 50 great reasons why brands should use branded entertainment to engage their consumers fans through social media », *Slideshare.net*, 23 octobre 2013.

⁵⁶ Google, « The new multi-screen world », *Slideshare.net*, 31 août 2012.

⁵⁷ Etude Mobile Marketing Association France, « Le baromètre trimestriel du marketing mobile en France », juin 2014.

résultat parle de lui-même puisque ce taux d'interaction est de 0,79%, soit 40 fois supérieur au taux de clic sur le web⁵⁸ !

Selon Jérémy Dumont, planneur stratégique spécialiste du marketing expérientiel, la génération Y a impacté le reste de la société. L'individu est désormais connecté, communicant et créatif. Il est actif sur Internet et en interaction avec les autres grâce aux réseaux sociaux. Il décide de plus en plus où, quand et comment les marques s'adressent à lui. Mais attention, malgré cette connexion perpétuelle, l'internaute est difficile à capter ! (Voir Annexe 2)

Le développement des communautés a transformé le comportement du consommateur. La marque est désormais à l'écoute d'un individu toujours plus exigeant et impatient. Les entreprises sont forcées de constater que pour survivre elles ont deux choix : développer régulièrement des innovations produits ou services, ou développer de nouveaux rapports avec les utilisateurs et consommateurs⁵⁹.

Toujours connecté grâce à de multiples supports, de l'ordinateur au mobile, l'individu a un accès sans limite à l'information. Une opportunité pour le consommateur qui peut la sélectionner et agir grâce aux commentaires, aux partages, ou même éditer son propre contenu. Autrefois via les forums, c'est aujourd'hui grâce aux réseaux sociaux que l'internaute peut se faire entendre : selon une étude Kantar Media, 53 % des français se connectent plusieurs fois par jour à un réseau social⁶⁰.

Cette connexion quasi non-stop peut être une menace pour les marques qui doivent à tout prix être sélectionnées et retenir l'attention sur le net. En effet, lorsqu'une marque publie du contenu sur Facebook, plus de 90% de ses fans ne voient pas ce post⁶¹. Le développement des nouvelles technologies et l'accélération des flux d'information entraînent un déficit d'attention de la part de l'internaute. Selon Cédric Biagini, la multiplication des activités sur une page (publicité, animation, contenu), la profusion d'hyperliens ou encore le *scrolling* (déplacer le site vers le haut ou le bas sur l'écran), sont autant de manipulations qui entraînent une « surcharge cognitive » (Biagini, 2007, p.104). Cette surcharge ne permet plus à l'internaute d'enclencher un processus de mémorisation du contenu en cours de lecture.

⁵⁸ Rodia J., « Les tablettes, ça marche ! », *Marketing*, juin-août 2014, p.36.

⁵⁹ Petit P., « TIC et nouvelle économie : entre mirages et miracles », Reprise du n°44 de la revue *Hermès, Economie et communication*, 2006. *Critique de la société de l'information*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, Paris, 2009.

⁶⁰ Quattrochi V., « Un quart des utilisateurs Facebook ou Twitter suivent une marque », *Stratégies*, 2 avril 2014. Consulté le 6 avril 2014.

⁶¹ Hamameh N., « Facebook : Règle de calcul du taux d'engagement », *L'ADN du net*, 26 février 2014, Consulté le 14 mai 2014.

Pour aller plus loin, Betsy Sparrow, psychologue à l'université de Columbia a mené une expérience avec Google ; selon ses résultats, « le simple fait de savoir qu'une information est disponible nous pousse à ne pas la mémoriser⁶² ». Autrement dit, le cerveau humain ne garde plus en mémoire l'information telle quelle mais seulement l'endroit où elle se trouve.

Cette nouvelle forme de lecture et de veille oblige les marques à redoubler de créativité dans l'élaboration de leurs contenus, puisque l'attention de l'internaute ne peut être captée aisément tant les sollicitations sont nombreuses.

1.2.3 Les nouvelles tendances de consommation

Le « narcissisme social ⁶³»

Face au développement des nouvelles technologies et à la constante innovation, de nouveaux comportements du consommateur se profilent en 2014. Ces changements ont bouleversé en profondeur l'individu qui se recentre désormais sur lui-même.

Le « narcissisme social⁶⁴ » est parfaitement illustré par la montée du phénomène du « selfie », qui consiste à se prendre en photo avec son smartphone et à diffuser le cliché via les réseaux sociaux. Célèbre psychologue et philosophe américain du XIX^{ème} siècle, William James disait déjà que « le principe fondamental de la nature humaine est le désir d'être apprécié ⁶⁵ ». Les marques doivent porter une attention particulière à ce besoin d'individualité du consommateur et le prendre en compte dans la définition de leurs stratégies.

C'est ce que Samsung n'a pas hésité à faire lors de la dernière cérémonie des Oscars. La marque sud-coréenne a déboursé 20 millions de dollars, soit 14,5 millions d'euros pour sponsoriser la cérémonie. La « green room », une pièce réservée dans les coulisses permettait aux célébrités de se prendre en photo pendant la soirée. Mais la palme revient à Ellen Degeneres, maîtresse de cérémonie, qui offre à la marque le cliché de l'année. En effet, le fameux *selfie* des Oscars pris en

⁶² Biagini C., *L'emprise numérique. Comment internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*, Editions L'échappée, 2007, cite . Betsy Sparrow, « L'impact du web en quatre questions », *La Recherche* n°467, septembre 2012.

⁶³ Groupe M6, « Consommation, Comportements, TV : quelles sont les tendances émergentes de 2014 ? », *m6pub.fr*, 4 avril 2014, Consulté le 5 avril 2014.

⁶⁴ Groupe M6, « Consommation, Comportements, TV : quelles sont les tendances émergentes de 2014 ? », *m6 pub.fr*, 4 avril 2014, Consulté le 5 avril 2014.

⁶⁵ « The deepest principle in human nature is the craving to be appreciated », James W., *The principles of Psychology*, Henry Holt & Co, New York, 1890.

mars dernier a été fortement suggéré par la marque de téléphone ; il a engendré plus de 3 millions de partages et explosé les records sur Twitter⁶⁶.

Figure n°11 : Le selfie des Oscars à 20 millions de dollars



(Source : huffingtonpost.fr)

L'innovation au service du quotidien

L'innovation est désormais au centre des préoccupations de l'individu ; il est toujours connecté, en veille continue et s'attend à ce que les nouvelles technologies améliorent son quotidien. Nous les avons cités plus haut, les objets connectés représentent un enjeu important pour les marques depuis le début de l'année 2014. Certains de ces nouveaux gadgets sont centrés sur le bien-être de l'utilisateur et ont pour objectif de faciliter la vie du consommateur : la marque Omsignal a placé des capteurs dans une chemise pour surveiller l'activité cardiaque et pulmonaire⁶⁷. La compagnie Sen.se a conçu un objet connecté dont la vocation est de prendre soin de la maison ; Mother est une station high-tech connectée à plusieurs capteurs dans la maison et permet de savoir si un des membres de la famille est suffisamment hydraté, si les enfants sont à la maison et reconnaît l'individu lorsqu'il souhaite rentrer chez lui⁶⁸.

Egalement concerné par son impact sur la planète, le consommateur prend conscience des enjeux environnementaux liés à sa consommation. Des objets reliés à la maison sont élaborés pour optimiser les consommations en énergie du quotidien : les prises intelligentes et la station météo Archos par exemple.

⁶⁶ Russell G., « Oscars : Samsung s'est payé un selfie à 20 millions de dollars », *LeFigaro.fr*, <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/03/05/01007-20140305ARTFIG00095-oscars-samsung-s-est-payee-un-selfie-a-20millions-de-dollars.php>, 5 mars 2014, Consulté le 8 juillet 2014.

⁶⁷ Kibamba, « Le tendances de consommation 2014 selon Trendwatching », *Les Vigies*, 22 janvier 2014.

⁶⁸ Jeffries K., « Ces innovations qui pourraient changer notre quotidien », *objetconnecté.net*, Consulté le 28 juillet 2014.

Le retour au lien humain

A l'inverse une autre tendance se profile également, celle du « temps pour soi », déconnecté, en somme un retour au 1.0, à la vie réelle. Cette tendance s'illustre par la montée des zones sans wifi et sans perturbation des téléphones portables. Pour lutter contre cette addiction et contre les « accros » qui passent plus de temps sur leur smartphone que dans une conversation entre amis, l'agence de publicité Fischer & Friends a trouvé la solution pour forcer les individus à revenir dans la réalité : le « Offline glass » (figure n°12) est un verre à bière qui ne tient debout que si un smartphone est placé dessous⁶⁹. Si l'individu souhaite poser son verre, il devra également lâcher son téléphone.

Figure n°12 : Le offline glass créé par l'agence Fischer & Friends



(Source : digitaltrends.com)

Retrouver une certaine convivialité et des échanges en face-à-face sont des points importants pour l'individu. Certaines marques (Nescafé, Milka, Coca-Cola) surfent sur cette tendance et proposent des spots publicitaires qui expriment la déconnexion, le retour au lien humain, à la réalité et surtout proposent de se plonger dans une histoire.

La campagne « *Really Friends ?* » par Nescafé a d'ailleurs remporté le Grand Prix Stratégies du brand content sur ce thème. Elle met en scène Arnaud, un jeune homme qui veut tenter l'expérience de rencontrer physiquement ses amis Facebook et de leur proposer un café. La chaîne YouTube de la marque a mis en ligne une trentaine de vidéos dans lesquelles Arnaud sonne à la porte d'un ou d'une ami(e) Facebook (ancien collègue, amour de jeunesse, coup de cœur), et lui propose de discuter autour d'un café. Le succès de ces vidéos de visites à l'improviste était au rendez-vous : 7,5 millions de vues, 9 000 abonnés à la chaîne YouTube de Nescafé et 90 000 nouveaux fans sur Facebook. Le public a très majoritairement apprécié le

⁶⁹ Garun N., "Offline glass fights back against your antisocial smartphone addiction", digitaltrends.com, 17 juin 2013.

contenu proposé par la marque puisque 60 % de l'audience regarde l'intégralité d'une vidéo d'Arnaud⁷⁰.

Figure n°13 : Le défi d'Arnaud pour Nescafé



(Source : esc-paris.com)

Retrouvez le lien vers la vidéo : [Really Friends par Nescafé](#)

Toujours sur le registre du partage, deux campagnes se sont également démarquées en 2013 : Milka et Coca-Cola.

Milka fait dans l'émotion avec sa campagne « Le dernier carré ». L'idée consiste à détacher le dernier carré des tablettes et de proposer au consommateur de le garder pour lui ou de l'envoyer à un proche. La marque du groupe Mondelez International a fabriqué pour l'occasion 13 millions de tablettes avec un carré détaché. Le dispositif de communication comporte un spot télévisé de 15 secondes, une vidéo virale (vidéo destinée à être partagée sur les réseaux sociaux), un mini site dédié qui explique la démarche à suivre et une animation sur la page Facebook. Cette opération marketing destinée à associer Milka à la valeur de tendresse et à rapprocher la marque de ses consommateurs a généré de nombreuses retombées :

- 65 000 envois de cartes avec le fameux dernier carré
- 80 000 partages sur les réseaux sociaux
- 300 000 visites sur le site
- plus d'1 820 000 vues sur You tube⁷¹

Retrouvez le lien vers la vidéo : [Le dernier carré par Milka](#)

⁷⁰ « Nescafé reconnecte les amis dans la vie », *Stratégie.fr*, 23 octobre 2013, Consulté le 8 juillet 2014.

⁷¹ Azzemou S., « Le dernier carré de Milka : une opération marketing émotionnelle », *e-marketing.fr*, 11 septembre 2013, Consulté le 8 juillet 2014.

Autre exemple, Coca-Cola n'hésite pas à transformer ses produits, pour offrir une nouvelle expérience à ses consommateurs. Avec sa *Sharing Can*, littéralement « la canette à partager », la célèbre marque propose un format qui se sépare en deux canettes de 15cl, à partager avec un ami. Une innovation qui s'inscrit dans la lignée de l'image défendue par la marque : le bonheur, le partage, la joie. La boisson gazeuse a proposé d'autres produits ludiques comme les bouteilles nominatives avec sa campagne *Share a Coke* ou plus récemment *The friendly twist*, la bouteille qui ne peut s'ouvrir qu'au contact d'une autre bouteille de Coca-Cola.

Retrouvez le lien vers la vidéo : [Sharing can par Coca-Cola](#)

1.2.4 Déficit de confiance des consommateurs

Nous venons de le voir, la très grande majorité des internautes estime que les objets connectés peuvent faciliter leur existence⁷². Cela pose alors la question de la sécurité. Les internautes se sentent concernés par la confidentialité et prennent conscience de la valeur marchande des données qu'ils diffusent sur le net : 92 % des français se disent préoccupés par les problèmes de confidentialité que les objets connectés soulèvent.

Paradoxe : s'ils sont inquiets de la confidentialité des données, les français semblent aussi de plus en plus décomplexés face au digital. Selon une étude menée en avril 2014 par TNS Sofres et La Poste sur la confiance numérique, 8 français sur 10 sont des internautes. Les efforts des marques sur la sécurité en ligne incitent les individus à plus de confiance : 9 personnes sur 10 achètent en ligne, 2 sur 3 possèdent un compte sur Facebook. Reste le stockage en ligne, moins prisé par les français qui sont seulement 3 sur 10 à l'utiliser. La pratique quotidienne du web par cette génération du numérique banalise sa manipulation et diminue la méfiance des internautes.

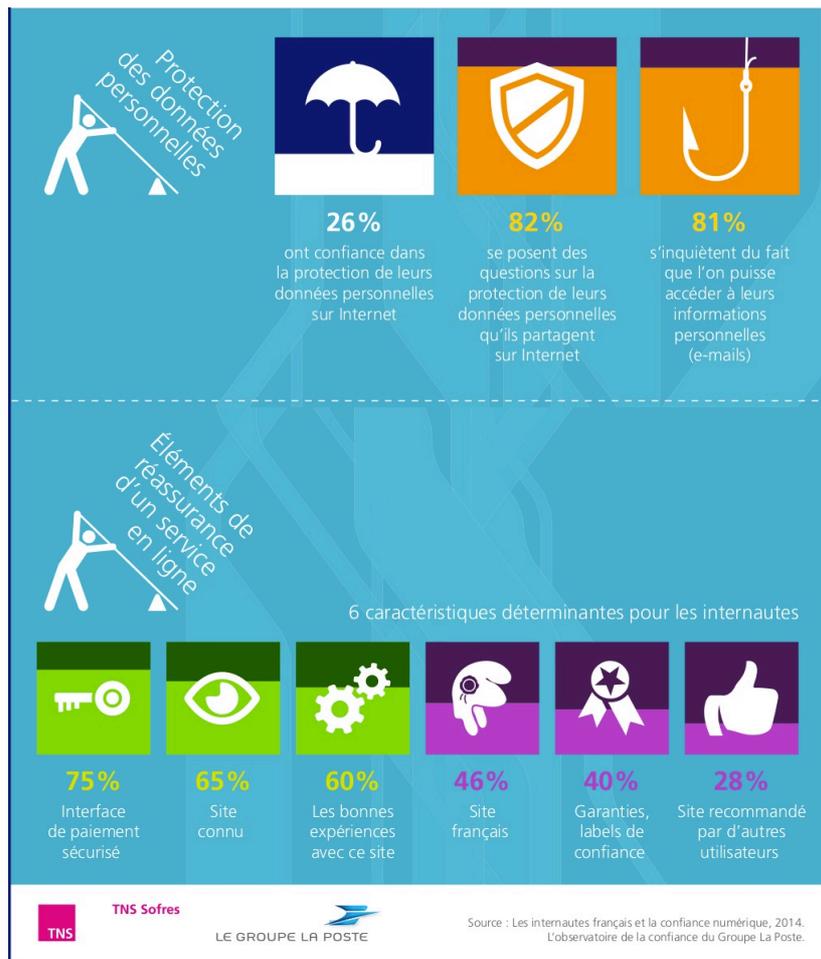
Pourtant, selon Florence Berthier, journaliste à *Influencia*, magazine spécialisé du marketing et de la communication, « la confiance numérique est tout sauf acquise⁷³ ». Nombreux sont ceux qui se posent des questions sur la protection de leurs données sur Internet (82%) ou s'inquiètent que l'on puisse y accéder (81%). Certains facteurs rassurants sont déterminants dans l'instauration de la confiance : c'est le cas si le site porte une certification numérique, si l'internaute consulte le site d'une marque connue ou si la visite se fait à la suite d'une recommandation par un tiers de confiance ou un label⁷⁴ (figure n°14).

⁷² Roda J., « Les objets connectés : une révolution », *Marketing*, juin-août 2014, p.36.

⁷³ Berthier F., « Les Français font-ils confiance au numérique ? », *Influencia*, 15 avril 2014.

⁷⁴ Berthier F., « Les Français font-ils confiance au numérique ? », *Influencia*, 15 avril 2014.

Figure n°14 – La confiance numérique en France



(Source : *influenzia.net*)

En conclusion de cette première partie, nous constatons que les consommateurs sont en perte de repères face à la révolution que le numérique a entraînée. Les marques doivent désormais mettre en place de nouveaux dispositifs de communication pour capter l'attention de leurs cibles et répondre à leurs attentes. Le consommateur d'aujourd'hui est exigeant, il n'accorde son attention qu'à des contenus qui lui paraissent intéressants. Il est également très sollicité par les marques, que ce soit dans la rue (affichage), sur les différents médias dont il dispose (ordinateur, smartphone, tablette, tv) ou sur les différents sites qu'il visite au quotidien (site web, vidéo en ligne, réseaux sociaux). Internet permet aux marques d'être plus précises dans leurs discours et de s'adresser aux bonnes personnes au bon moment, à condition de maîtriser les nouveaux outils et les nouvelles techniques de communication du monde digital.

C'est ce que nous nous proposons de détailler dans la deuxième partie de cette étude.

2. LES PROFONDES MUTATIONS DU MARKETING

Après un demi-siècle d'évolution des pratiques, de la simple enseigne en front de boutique jusqu'aux publicités Tv en cascade, les secteurs du marketing et de la communication connaissent un bouleversement sans précédent : Internet vient bousculer les codes de la publicité traditionnelle et pousse les marques à s'adapter, à proposer de nouveaux moyens de toucher la cible plus précisément et surtout à être plus proches du consommateur.

Le marketing correspond aux actions mises en œuvre pour « prévoir, constater, stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur⁷⁵ ». C'est un outil « d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics. [...] Dans le secteur marchand, son rôle est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.⁷⁶ ». En d'autres termes, le marketing sert à analyser les comportements du consommateur pour définir une stratégie de marque, un plan d'action, afin de développer et entretenir une relation avec le consommateur. L'avènement d'Internet va pousser à une adaptation du marketing désormais décliné en webmarketing. Aujourd'hui, l'objectif est triple : répondre aux attentes d'internautes exigeants, valoriser l'image de la marque et entretenir son audience... Et au final bien sûr, vendre ses produits et/ou services.

2.1 La généralisation du webmarketing

2.1.1 Deux composantes : e-marketing et social marketing

Le webmarketing apparaît à la fin des années 1990 avec l'avènement du web, véritable révolution. Il comprend l'e-marketing et le social marketing : le premier concerne l'analyse et l'optimisation du parcours de l'internaute sur le web pour le diriger vers le site d'une marque. L'objectif est de créer et d'alimenter le trafic sur un site web grâce à différents outils de référencement. Le référencement naturel tout d'abord ou *Search Engine Optimization* (SEO) a pour objectif de faire apparaître une recherche sur un moteur comme Google ou Yahoo, à la meilleure position possible, c'est-à-dire sur la première page. Le *Search Engine Marketing* (SEM) ou référencement payant, concerne, comme son nom l'indique, les mots-clés préalablement achetés par une marque pour augmenter ses chances de visite sur son site. Le référencement est

⁷⁵ Cavazza F., "Quelle définition pour le marketing digital en 2013", *fredcavazza.net*, 10 décembre 2012.

⁷⁶ Landrevie J., Lévy J., *Mercator*, Dunod, 2013.

un point essentiel du webmarketing et de la notoriété de la marque : son site doit être positionné dans les premiers résultats pour que l'internaute lui accorde légitimité et confiance. L'étude de Synodiance sur le taux de clic sur Google révèle que la première page du moteur de recherche regroupe à elle seule 69 % des clics des internautes. Plus précisément encore, les trois premiers liens de la page enregistrent respectivement 36,34 %, 32,53 %, 20,56 % des clics⁷⁷. Plus un texte, une image ou encore une vidéo, est optimisé pour l'algorithme de Google, plus le site ou la page a de chances d'être visible sur la toile parmi les autres pages web concurrentes.

Le *social marketing*, c'est-à-dire la gestion de la réputation d'une marque sur le web, représente les outils ou pratiques utilisés pour « écouter » et analyser les interactions entre internautes⁷⁸. L'objectif pour la marque est de participer à ces conversations, de les initier, dans le but d'entretenir une image positive.

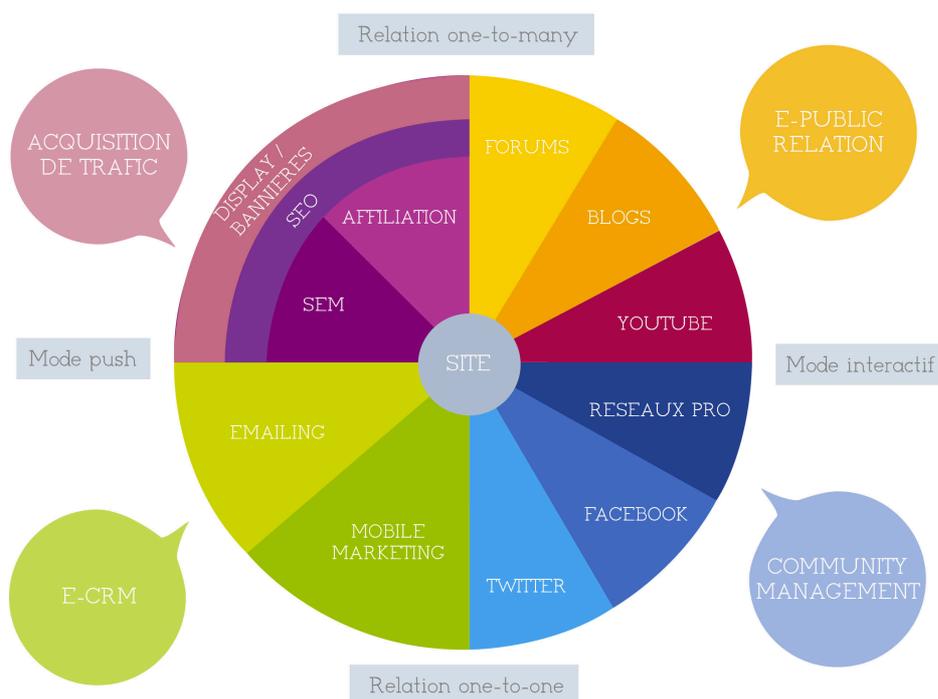
La stratégie web d'une marque est divisée en 4 composantes (figure n°15). Tout d'abord, deux types d'actions coexistent sur le web : le message promotionnel (mode push) et la recherche d'interaction entre les internautes (mode interactif). Le mode push incite les internautes à une action (visite du site web, achat en ligne), alors que le mode interactif a pour but d'entretenir la notoriété de la marque. Ensuite ces deux modes de communication peuvent être mis en place pour créer une relation *one-to-many* (de la marque vers plusieurs internautes), ou *one-to-one* (de la marque vers un internaute identifié). L'objectif est de croiser ces modes pour identifier les quatre activités du webmarketing :

- le mode push et relation *one-to-many* : il englobe les publicités en ligne (bannières, pop up) et le référencement, éléments qui vont permettre à l'internaute de se diriger vers le site internet de la marque.
- le mode push et relation *one-to-one* : ce mode s'adresse directement à l'internaute identifié via une campagne d'e-mailing par exemple. C'est un outil de fidélisation.
- le mode interactif et relation *one-to-many* : dans ce cas, la marque est en veille sur tous les sites susceptibles de parler d'elle (blogs) pour surveiller sa réputation et entretenir un lien avec les influenceurs, relais d'information essentiels vers l'internaute.
- le mode interactif et relation *one-to-one* : la marque crée un lien avec l'internaute et entretient les conversations via les réseaux sociaux. Elle cherche à être visible aux yeux de sa communauté.

⁷⁷ Synodiance, « Etude taux de clic Google », septembre 2013.

⁷⁸ Cavazza F., "Quelle définition pour le marketing digital en 2013", *fredcavazza.net*, 10 décembre 2012.

Figure n°15 - Les différentes composantes d'une stratégie web



(Inspiré de Luc Viaud, « Stratégie digitale et webmarketing – La cartographie du webmarketing », Socialmediarama, 24 avril 2012)

Le webmarketing allie donc la connaissance du client et l'optimisation de l'expérience sur le web, deux notions fondamentales dans la relation des marques aux consommateurs sur Internet. N'oublions pas que l'expérience d'Internet va désormais au-delà de l'ordinateur puisqu'elle concerne aussi les mobiles avec les smartphones, les tablettes et même la Tv.

Cette dernière est, depuis 3 ans environ, fortement concurrencée par le web. En effet, les consommateurs se dirigent progressivement vers Internet pour délaisser sensiblement la Tv : Marc Vincent dans son article pour Marketing Magazine, observe une diminution de 8 minutes du temps passé devant la télévision entre janvier et avril 2014⁷⁹. Netflix, société américaine de films en streaming, diffuse ses programmes en exclusivité sur le net⁸⁰. En réponse à ce phénomène, les chaînes de Tv sont progressivement connectées et favorisent les interactions : la *social tv* est combinée aux réseaux sociaux pour permettre aux internautes d'interagir sur un programme et de prolonger les débats sur le web. « L'amour est dans le pré », l'émission diffusée sur M6 est prolongée sur les réseaux sociaux et les applis mobiles pour entretenir les conversations des fans, même après la diffusion.

⁷⁹ Vincent M., « L'hyperfragmentation TV », *Marketing*, n°177, juin-août 2014.

⁸⁰ Couzon P., Community management et stratégie des réseaux sociaux, Interview du 3 avril 2014.

2.1.2 Une stratégie d'investissements bouleversée

L'importance grandissante des médias digitaux a forcé les acteurs de la communication, annonceurs, agences et médias, à revoir leurs schémas d'investissement. La frontière entre investissements média, appelés aussi *Above the line*⁸¹ par les anglophones et investissements hors média ou *Below the line*⁸², est de plus en plus floue et la logique devient plus complexe ; cette frontière trop stricte ne correspond plus au paysage actuel transformé par le marketing digital.

Désormais, les professionnels définissent leurs investissements en fonction d'une stratégie POE (Jamet, 2013) (figure n°16) : *Paid media*, *Owned media* et *Earned media*⁸³. Le *Paid media* (acheté) regroupe les achats de média traditionnel (Tv, radio, affichage, cinéma presse) ainsi que les investissements sur le digital pour augmenter la visibilité d'une marque : achat de bannières, liens sponsorisés ou encore optimisation des mots clés sur les moteurs de recherche (SEO et SEM). Le *Paid media* correspond à l'approche traditionnelle de la publicité : diffuser le message au plus grand nombre selon la logique du *one to many* (de la marque vers plusieurs internautes). Nous parlons alors de marketing d'interruption car le message de la marque est imposé au consommateur. Le *Owned media* (détenu) rassemble « les points de contact appartenant à la marque » (Jamet, 2013). Parmi ces points de contact, nous retrouvons le site internet de la marque, les réseaux sociaux (page Facebook, compte Twitter, blogs ou encore les événements organisés par la marque). L'annonceur cherche à entretenir une relation engageante avec les individus sur le long terme. Enfin le *Earned media* (obtenu) découle des actions engendrées par le *Paid media* et le *Owned media*. Il correspond aux avis d'utilisateurs sur un forum, aux commentaires laissés sur un site après l'achat d'un produit, aux likes d'une page Facebook et aux tweets sur le compte Twitter d'une marque. Le *Earned media* englobe également le bouche-à-oreilles, les articles publiés dans la presse ou sur des blogs. C'est la partie de la stratégie des moyens que la marque ne contrôle pas mais qu'elle doit fortement influencer. Le *Owned media* et le *Earned media* suivent une logique d'interaction entre marque et consommateur, la relation privilégiée est donc directe ou en *one to one* (de la marque vers un internaute ciblé).

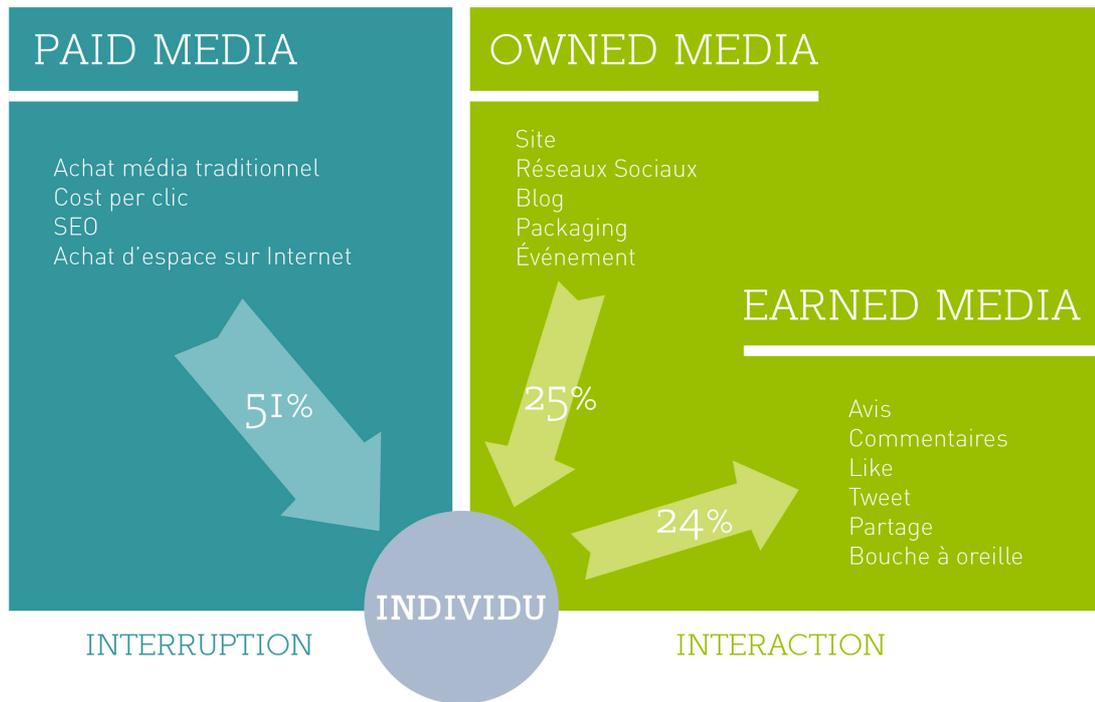
Le but pour les marques est de trouver une combinaison cohérente de ces trois types d'investissements. Les objectifs sont multiples : augmenter la visibilité, fidéliser au maximum, favoriser le trafic sur le site internet et *in fine* pousser à l'achat.

⁸¹ Traduction de l'auteur : « au-dessus de la ligne ».

⁸² Traduction de l'auteur : « en-dessous de la ligne ».

⁸³ Traduction par l'auteur : anglicismes qui n'ont pas d'équivalent en français.

Figure n°16 - Marketing de l'interruption et de l'interaction :
La stratégie POE – *Paid, Owned et Earned media*



(Inspiré de Thomas Jamet, *Les nouveaux défis du Brand Content. Au-delà du contenu de marque*, Editions Pearson, Paris, 2013)

En 2013, la part des investissements allouée par les marques au *Paid media* représente 51 %, celle du *Owned media* 25 % et celle du *Earned media* 24 %. En 2015, le budget du *Paid media* devrait diminuer (43 %) au profit du *Owned media* (28 %) et du *Earned media* (29 %) (Jamet, 2013), puisque les annonceurs cherchent à favoriser les moyens de communication plus proche du consommateur.

Certes, ce nouveau schéma des investissements vient chambouler l'ordre établi, mais il n'annonce pas la fin des techniques traditionnelles de publicité type spot Tv de 30 secondes ou affichage en 4x3 dans les rues. L'annonceur aura toujours besoin d'acheter de l'espace pour favoriser la visibilité de sa marque ou de son produit auprès du consommateur. Les nouveaux moyens du digital permettent de compléter la stratégie : au-delà du besoin de visibilité d'une marque, celle-ci doit raconter une histoire, créer une relation avec l'individu et l'entretenir. Les médias digitaux sont des outils qui favorisent l'émotion et l'expérience.

Rappelons ici le succès du tweet d'Oreo lors du Superbowl aux Etats-Unis en février 2013. La marque de biscuit a été hyper réactive et a profité de la panne de courant générale qui a eu lieu pendant le match pour publier un message sur Twitter (figure n°17) : « You can still dunk in the

dark⁸⁴ », littéralement « tu peux encore tremper dans le noir » en référence au célèbre gâteau rond que les enfants trempent dans un verre de lait. En une heure à peine, plus de 10 000 personnes ont retweeté Oreo, 18 000 ont liké le message et 5 000 l'ont partagé avec leur entourage. La marque a fait les gros titres des sites d'information en ligne dans près de 100 pays. Ce fameux tweet n'a rien coûté à Oreo mais a créé du *Earned media* et a rapporté à la marque une visibilité exceptionnelle : 525 000 000 actions engendrées (partages, likes, tweets, couverture dans les médias, bouche à oreille, etc)⁸⁵.

Figure n°17 - Le tweet d'Oreo pour le Superbowl en 2013



(Source : Oreo/Twitter)

2.1.3 Cartographie des acteurs du webmarketing

La cartographie représentée plus bas (figure n°18) démontre que face aux nouveaux comportements du consommateur, dus à Internet et aux réseaux sociaux, les marques doivent faire évoluer leur stratégie, car les méthodes traditionnellement utilisées ne fonctionnent plus seules. Elles recherchent donc de nouveaux moyens de conquérir les consommateurs en favorisant les contenus pour divertir/intéresser leur cible. Au cœur de ces nouvelles stratégies, les outils du digital (e-mail, site, forum, réseaux sociaux, blog, etc.) favorisent le partage et l'échange et permettent d'augmenter la visibilité de la marque.

Trois catégories d'acteurs-clés sont représentées : la marque, les influenceurs et les internautes.

⁸⁴ Oreo, « The Oreo blackout tweet », *Twitter*, 3 février 2013.

⁸⁵ La netscouade, « Les nouveaux enjeux du brand content », *lanetscouade.com*, 28 janvier 2014.

La marque

La marque crée son contenu en partenariat avec une agence de communication, pour ensuite diffuser via les différents outils marketing :

- le media-planneur gère l'achat d'espace Tv, radio, affichage, en collaboration avec l'agence média
- le gestionnaire SEO s'assure du bon référencement des contenus
- le responsable e-CRM (customer relationship management en ligne) construit le plan de communication par segments de clientèle (e-mailing, newsletter...), et optimise les outils de CRM
- le webmaster gère le contenu en ligne sur le site et les questions sur le forum ou le blog
- le community manager dresse une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Les différents types de relations :

- en *one-to-one*, la marque diffuse son contenu de manière ciblée (l'e-mailing par exemple)
- en *one-to-many*, la marque diffuse son contenu au plus grand nombre

En outre, certains médias comme les réseaux sociaux ou les blogs permettent l'interaction (like, partage, tweet).

Pour être visible par les internautes, diffuser ses messages et acquérir du trafic, la marque se doit d'acheter de l'espace pour attirer un prospect. Le *Paid media* est donc un passage obligé avant la fidélisation. L'acquisition d'e-mails de clients suite à la campagne d'e-mailing permet de proposer des offres ciblées, des réductions et de l'information, susceptibles d'intéresser le receveur. Les individus qui donnent leur accord pour recevoir de l'information constituent le *Owned media* de la marque, tout comme les membres de la communauté de la marque.

Les influenceurs

Les contenus sont ensuite repris par les influenceurs sur les blogs, les forums et les sites d'informations en ligne. La marque veille à ce que son contenu soit adressé à la bonne cible : par exemple la marque Black & Decker a provoqué la parution d'un article sur sa nouvelle perceuse sans-fil Autosense sur le blog bricolage-facile.net.

Les influenceurs, aussi appelés *brand advocates* (avocats de marque) jouent un rôle essentiel pour convaincre le consommateur : 84 % des individus déclarent se fier aux recommandations

dans leurs choix de produits, selon l'étude Nielsen menée en 2013⁸⁶. La marque surveille également ce qui se dit sur elle (avis positifs ou négatifs) et tente de renforcer l'efficacité des avis positifs : par exemple reprendre l'article positif d'un expert et le diffuser sur son site ou sur ses plateformes sociales.

L'internaute

Enfin, l'internaute reçoit tous les messages et peut agir à son tour : effectuer des recherches sur les moteurs de recherche, interroger son cercle d'amis sur les réseaux sociaux, consulter le site web de la marque ou les blogs qui en parlent. Les individus qui participent à la diffusion de la marque constituent le *Earned media* (partage, like, tweet et avis). Certains consommateurs sont convaincus des bienfaits de la marque et appuient son discours : ils deviennent des ambassadeurs de la marque, des *brand advocates*.

La campagne digitale d'une marque consiste donc globalement à créer un contenu pertinent et adapté et à le diffuser vers les internautes. Elle poursuit donc des objectifs multiples : inciter l'internaute à visiter le site de la marque, maximiser le nombre de réactions sur les médias digitaux ou encore utiliser les ambassadeurs de la marque pour convaincre le reste de la communauté et les simples visiteurs.

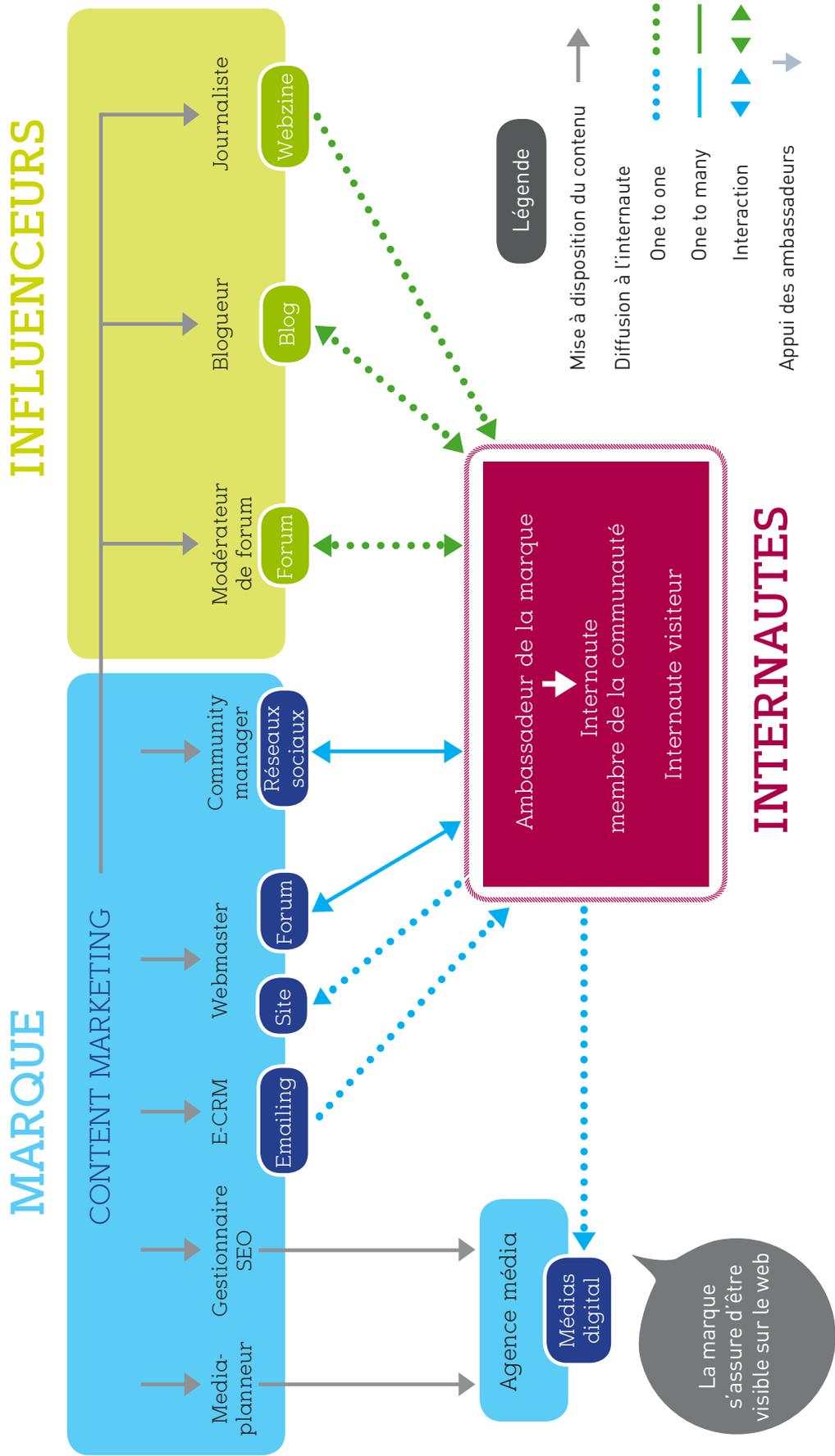
Pour maximiser ses chances d'attirer l'attention de sa cible, la marque s'appuie sur les données essentielles que lui fournissent les individus via leurs inscriptions sur les plateformes communautaires : âge, lieu de résidence, centres d'intérêts, etc.

⁸⁶ Mauchamp P., "Le brand advocacy révolutionne la relation marque / consommateur", *Les Echos*, 23 décembre 2014.

CARTOGRAPHIE DES ACTEURS DU WEBMARKETING

La marque diffuse le contenu et interagit avec les internautes

La marque fait parler d'elle sur le web



2.2 Le Big data, outil incontournable

2.2.1 Un enjeu-clé pour les organisations

Littéralement « volumes massif de données », le *big data* est « l'inflation de données sur les faits et gestes [des consommateurs] engrangées par les réseaux sociaux, les applications, les mobiles ou les objets connectés⁸⁷ ». Créées par les leaders de l'Internet Google, Apple, Facebook et Amazon (GAFA), les solutions informatiques permettant de traiter la masse de données que le *big data* représente, intéressent aujourd'hui le reste des marchés. Source de valeur inédite, les données collectées servent déjà aux GAFA qui monétisent les données des internautes en permettant aux entreprises d'acheter de l'espace publicitaire. Elles permettent aux marques de mieux toucher leurs cibles en apportant des informations essentielles sur leur mode de vie, leurs habitudes d'achat, et en élaborant des campagnes mieux segmentées. Selon le directeur de l'initiative *big data* chez IBM, « améliorer la satisfaction client, optimiser l'existant et lancer de nouveaux produits et services⁸⁸ » sont les motivations des organisations pour obtenir une part de l'énorme gâteau. Le marché du stockage/partage de données est en pleine expansion : il représentait 8,9 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2013 pour les entreprises offrant des solutions de stockages, serveurs, réseaux et logiciels ; il devrait atteindre 48,3 milliards de dollars en 2018 selon une étude de *Transparency Market Research*, soit une croissance annuelle de 40 %⁸⁹.

Figure n°19 - Marché du *Big Data* en milliards de dollars

2012	6,3
2013	8,9
2014	12,4
2015	17,5
2016	24,6
2017	34,5
2018	48,3

(Source : *Transparency Market Research*)

⁸⁷ Marolleau A., « Money, money, money », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

⁸⁸ Marolleau A., « Money, money, money », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

⁸⁹ Filippone D., « Marché du big data en 2014 : chiffre d'affaires et dépenses », *Journaldunet.com*, 29 janvier 2014.

Plus important encore, les investissements des organisations publiques et privées dans les outils d'analyse du big data représentaient 22,7 milliards de dollars en 2012 et doubleront d'ici à 2016 pour atteindre 55 milliards de dollars, selon l'étude de McKinsey⁹⁰.

La course aux datas est lancée et représente un véritable challenge pour les organisations :

- « l'humanité engendre autant de données en deux jours qu'elle en a créées entre la naissance de la civilisation et l'année 2003 », selon Eric Schmidt, PDG de Google⁹¹
- en 2012 la quantité de données numériques créées dans le monde représentait 2,8 zettaoctets, soit 10^{21} (mille milliards de milliards) octets⁹²
- Facebook traite 500 téraoctets⁹³ de données par jour (source : Facebook)
- 2,9 millions d'emails sont envoyés toutes les secondes (source : McKinsey)
- 20 heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute (source : McKinsey)
- 50 millions de tweets apparaissent sur la toile tous les jours (source : McKinsey)
- 32% des données sont générées par des objets connectés et non des personnes (source : IDC)

Pour ponctuer cette dernière statistique, revenons sur le concept d'*Internet of things* (IoT) ou Internet des objets. Les objets intelligents désignent « tout objet pouvant contenir un dispositif informatique embarqué et connecté⁹⁴ », c'est le cas par exemple des bracelets, montres ou encore des balances high-tech. Les objets du quotidien ont vocation à créer des données : par exemple, en fonction du kilométrage et de l'usure de la voiture, celle-ci programme seule sa vidange.

Les enjeux pour les organisations sont multiples : traiter un volume important de données, très variées, à une vitesse qui ne cesse de croître. Certains experts parlent des trois « V » (volume, variété et vitesse) (figure n°20).

⁹⁰ Marolleau A., « Chiffres et données », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

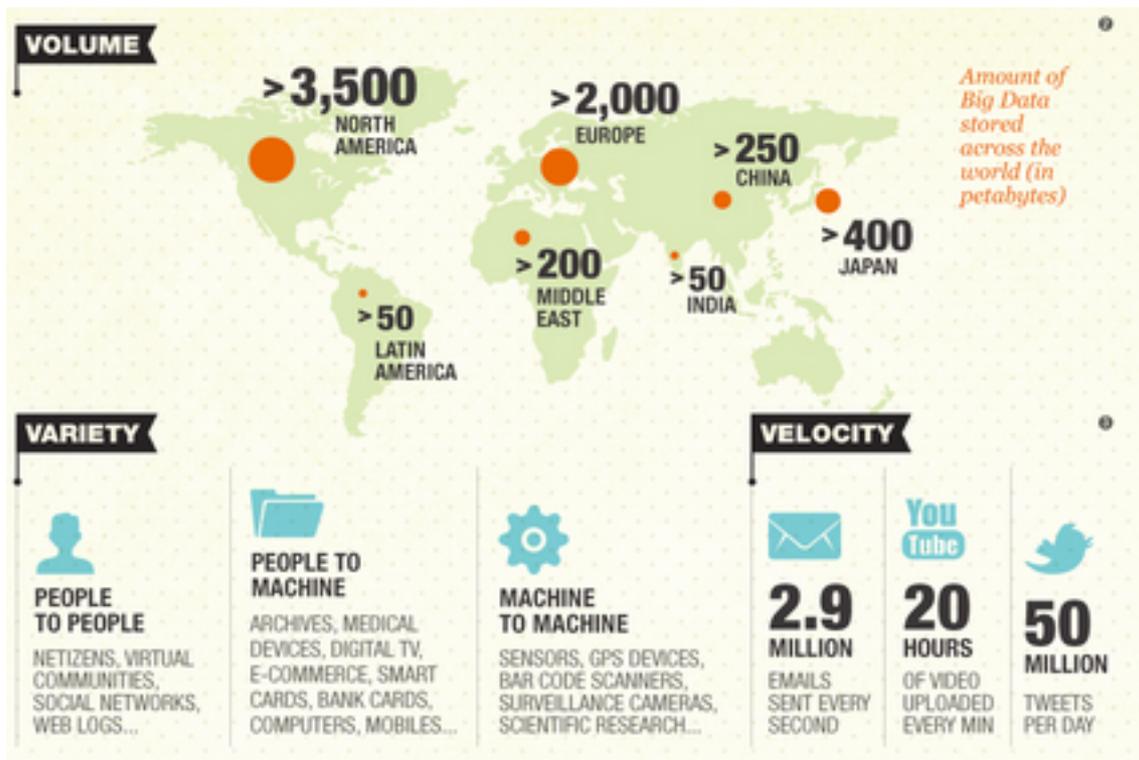
⁹¹ Marolleau A., « Money, money, money », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

⁹² Gaspard, « Le big data dans tous ses états », Apollo formation, 26 avril 2013.

⁹³ 1 Téraoctet = 10^{12} octets

⁹⁴ Gray P., « 10 choses à savoir sur l'Internet des objets », *znet.fr*, 18 mars 2013.

Figure n°20 - Les trois V - Volume, Variété et Vitesse des données clients



(Source : McKinsey Global Institute Report 2013)

D'autres analystes, plus précis encore, vont jusqu'à six « V » en ajoutant la véracité, la visualisation et la valeur. En effet, la quantité d'informations présente sur le *big data* pose également la question de leur véracité. « Les informations externes non structurées⁹⁵ » issues des blogs et des réseaux sociaux cachent une part d'incertitude que les outils d'analyse doivent prendre en compte et réduire au maximum. Les mêmes outils doivent également favoriser la visualisation en transmettant une information simplifiée et claire aux marques. Cette précision couplée à la *datavisualization*,⁹⁶ science de la représentation de données de manière visuelle, permettent aux acteurs du marketing de dégager des informations compréhensibles sous forme de graphiques et de schémas et favorisent la prise de décisions rapides concernant les stratégies de communication, de produit, etc. Enfin, « un projet dans ce domaine n'a de sens que s'il permet de créer de la valeur pour l'entreprise et si l'investissement est modéré⁹⁷ » d'après Sébastien Lamour du cabinet d'études IDC France. Autrement dit, les données n'ont pas la même valeur selon qu'elles servent en interne ou en externe pour l'organisation : améliorer le management de l'entreprise ou apporter une innovation sur un produit.

⁹⁵ Marolleau A., « Big data, la preuve par V », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

⁹⁶ Marolleau A., « Big data, la preuve par V », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

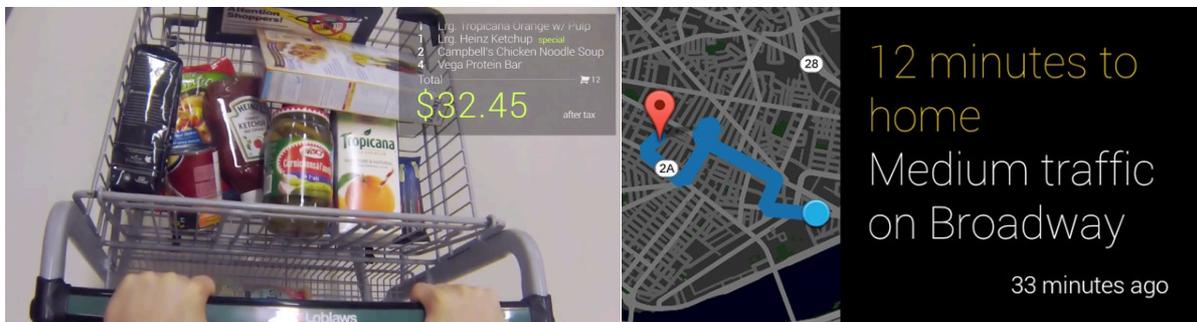
⁹⁷ Marolleau A., « Big data, la preuve par V », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

2.2.2 L'illusion de services gratuits

Les services proposés par les leaders de l'Internet leur ont permis d'accumuler ce qu'Olivier Rippe (président de l'agence Proximity BBDO) appelle « la connaissance consommateur⁹⁸ » et ce, sans que celui-ci n'ait besoin d'acheter quoi que ce soit. Cette collecte des données personnelles, les GAFA ont su l'utiliser sur le marché publicitaire en proposant aux marques d'acheter les habitudes de leurs cibles au prix fort. Les données collectées sur les réseaux sociaux, les plateformes sociales (qui nécessitent une inscription) et par les objets connectés peuvent ensuite être revendues aux marques. Ces dernières connaissent mieux les habitudes de leurs cibles et peuvent leur soumettre des publicités.

Les géants du net continuent sur leur lancée en développant des applications comme Google Play, qui permet de connaître les films, séries et programmes que les individus regardent, et des objets connectés comme les Google Glass qui décuplent les possibilités. Facebook n'a de cesse de faire évoluer son offre publicitaire, d'abord en proposant aux annonceurs d'apparaître directement dans le fil d'actualité des internautes puis en ciblant directement le consommateur potentiel grâce à ses interactions avec les autres membres et son parcours de navigation.

Figure n°21 - Les Google Glass au quotidien



(Source : engadget.com)

2.2.3 Des risques de dérive et d'envahissement

L'exploitation des datas par les marques et leur transformation en encarts publicitaires sur Internet risquent d'engendrer la même pollution visuelle que celle occasionnée dans les rues. Les bannières, cookies et autres vidéos publicitaires sont déjà vécus par certains comme une agression quotidienne et peuvent être contreproductifs : agacement, dévalorisation de la marque sur les réseaux sociaux ou pire, rejet.

⁹⁸ Mazzoli R., « La bonne fortune des Gafa », *Stratégies* n°1729, juin 2013.

Dans ce contexte, prime sera donnée aux entreprises qui ne reprennent pas les mauvaises habitudes de traque du consommateur mais qui cherchent réellement à apporter un bénéfice à l'utilisateur. Celui-ci est en recherche d'une vraie valeur ajoutée sur un service ou un produit, pas d'un simple support publicitaire de plus.

Le *big data* soulève également les questions liées à la vie privée et à la protection des données. Selon la Loi du 6 janvier 1978, sont considérées comme données personnelles « toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à plusieurs éléments qui lui sont propres⁹⁹ ». En effet, 31% des applis sur smartphones permettent la géolocalisation de l'utilisateur et 8 % l'accès à son carnet d'adresses. Les données client valent de l'or pour les marques, qui cherchent à les exploiter au maximum pour anticiper les comportements d'un consommateur. La Commission européenne est confrontée à un retard considérable sur la réglementation face à l'explosion du *big data* et à un manque de cohérence dans l'interprétation des textes au sein des pays de l'Union Européenne. Cependant, elle vise à réduire certains abus de la part des marques et instaure progressivement des réformes pour donner plus de droits à l'internaute dans la protection de ses données. Le Parlement a adopté en mars 2014 un texte stipulant que « des règles plus strictes pour protéger les données personnelles à l'ère du numérique¹⁰⁰ » s'appliquent désormais aux entreprises. Elles doivent obtenir l'accord de la législation avant le transfert de données d'un citoyen de l'UE vers un autre pays.

Aujourd'hui, la marque doit informer et demander le consentement du consommateur sur plusieurs points : ce dernier doit savoir si ses données sont collectées, pour quelle fin, par qui et combien de temps¹⁰¹. A défaut, l'entreprise qui collecte des données peut se voir infliger des amendes pouvant aller jusqu'à 5 % du chiffre d'affaires¹⁰². Mais est-ce réellement suffisant ? L'enjeu pour l'internaute ne réside-t-il pas dans l'échange de ses données contre rémunération ?

⁹⁹ Marolleau A., « La vie privée en question », Stratégies, n°1729, juin 2013.

¹⁰⁰ Auffray C., « Protection des données personnelles : le Conseil de l'UE est prié de s'activer ! », zdnet.fr, 13 mars 2014.

¹⁰¹ Mathis B., « Big data et données personnelles, des précautions à prendre, Les Echos, 14 octobre 2013.

¹⁰² Auffray C., « Protection des données personnelles : le Conseil de l'UE est prié de s'activer ! », zdnet.fr, 13 mars 2014.

2.3 Le brand content, élément-clé du marketing

2.3.1 Ce qu'est le brand content et ce qu'il apporte

Littéralement contenu de marque, le brand content selon Thomas Jamet, président de l'agence Moxie, regroupe « des contenus produits par une marque à des fins de communication comme des fictions, des séries, des jeux, des films, des événements qui permettent à la marque de s'engager sur un terrain d'expression qui lui serait propre (musique, sport, cinéma)¹⁰³ ». Différent du sponsoring, du parrainage ou du placement de produit, où la marque s'associe à un contenu préexistant, le brand content consiste à éditer, financer et concevoir un large choix de contenu basé sur le propre fond de la marque. Celle-ci devient alors une marque-média, comme c'est le cas pour Red Bull par exemple (voir partie 2.4 Le content marketing, outil stratégique).

A la différence de la publicité où la marque cherche à diffuser un message commercial focalisé sur son image ou sur ses produits, le brand content a pour objectif d'apporter une expérience et un bénéfice à l'utilisateur (Bô, 2009). Centrée sur le produit ou la marque, la publicité est constituée de messages courts que l'individu doit mémoriser en vue de déclencher l'acte d'achat. Le contenu de marque s'adresse différemment au consommateur qui n'est pas vu ici directement comme un acheteur mais plutôt comme un membre du public. En effet, l'idée est fondée sur la valeur ajoutée : la marque cherche à informer, aider, divertir ou instruire l'individu dans une logique d'expérience et de qualité. De ce fait, le niveau d'engagement est plus fort et, au vu de l'implication du consommateur dans le contenu, la mémorisation de la marque est facilitée.

Dans le nouveau modèle qui se développe, « le contenu est roi¹⁰⁴ », selon l'expression de Thomas Jamet (agence Moxie). Selon Daniel Bô (Institut d'études marketing QualiQuanti), le contenu revêt plusieurs enjeux :

- développer une relation avec le consommateur à la fois vivante et riche
- générer de l'audience et favoriser la fidélisation
- créer un large choix de contenu, que la marque diffuse sur les différents points de contact avec l'individu
- entretenir l'univers culturel qui gravite autour de la marque et auquel le consommateur peut adhérer

Loin d'être une notion nouvelle adoptée par de nombreuses marques ces derniers temps, le brand content existait déjà au début du XX^{ème} siècle. Nous pouvons citer les exemples suivants

¹⁰³ Jamet T., « Les nouveaux défis du brand content », Pearson 2013.

¹⁰⁴ "Content is king", Jamet T., « Les nouveaux défis du brand content », Pearson 2013, Traduction par l'auteur.

pour montrer que le contenu de marque n'est pas le dernier mot à la mode en matière de communication.

Créé en 1900 par le fabricant de pneus clermontois et offert à ses clients¹⁰⁵, le « Guide rouge » de Michelin est le premier cas de contenu éditorial qu'une marque ait créé pour ses clients. A l'époque, il répertorie les garagistes, les médecins et autres adresses utiles lors d'un voyage en voiture. Payant par la suite en 1920, il devient rapidement la référence des guides gastronomiques, hôteliers et touristiques que l'on connaît aujourd'hui. Michelin a réussi l'exploit de créer un contenu de fidélisation à grande échelle pour l'époque.

En 1928, la marque automobile Citroën lance son propre raid en Afrique (La Croisière Noire) puis en 1931 en Asie (La Croisière Jaune), afin de tester la résistance à toute épreuve et démontrer les atouts de ses voitures. Aventuriers et visionnaires, les protagonistes de l'époque filmaient et commentaient l'exploit, avant de relater le tout dans la presse française. Un défi à la fois scientifique et humain qui a su porter au sommet l'image de Citroën¹⁰⁶.

Dans les années 1950, la marque de produits de beauté et d'hygiène Procter & Gamble réalise les *soap operas*, feuilletons télévisés destinés aux femmes au foyer qui deviendront plus tard les premières séries Tv. L'objectif est de créer un contenu divertissant qui capte l'attention de la ménagère et de diffuser les messages publicitaires avant, pendant et après le programme¹⁰⁷.

Aujourd'hui il existe toutes sortes de contenus différents, du texte à la vidéo, en passant par les médias sociaux : articles, dossiers, brochures, témoignages, blogs, pages sur les réseaux sociaux, tutoriels, podcasts, webséries, infographies, reportages, et bien d'autres possibilités encore.

De nombreux prix de communication sont consacrés au brand content tel que le grand prix du Brand Content en France, ou à l'international le Brand Entertainment & Content remis lors des fameux Cannes Lions (anciennement Festival International de la Publicité).

Comment expliquer alors ce regain d'intérêt pour le brand content aujourd'hui ? Tout d'abord, la vague du numérique a bouleversé tous les schémas de la communication. Les entreprises ont dû trouver de nouveaux moyens de capter l'attention du public pour lui donner envie d'acheter leurs produits et services. Mais pour être efficace le contenu doit être perçu par les individus comme un don et non comme un appel à consommer. Ils sont attirés par des contenus utiles, qui

¹⁰⁵ Mazon O., « Petite histoire illustrée du brand content », *Stratégies*, n°1741, octobre 2013, p.14.

¹⁰⁶ Jamet T., « Les nouveaux défis du brand content », Pearson 2013.

¹⁰⁷ Jamet T., « Les nouveaux défis du brand content », Pearson 2013.

les aident, les divertissent dans leur quotidien et qui démontrent une implication sincère de la part de la marque. Une occasion donc, pour celle-ci, d'instaurer et d'alimenter une relation vivante avec ses clients. Le digital offre également de nouvelles possibilités de diffusion pour les annonceurs : les applis sur smartphones, la web Tv et les chaînes interactives sont autant de moyens d'atteindre l'individu.

2.3.2 Sophistication du brand content

Suite à l'avènement du web, les possibilités du brand content se sont multipliées. De ce fait, plusieurs notions de contenu de marque se sont développées et cohabitent. Alors qu'en France, le brand content regroupe toutes les formes de contenus créés par l'annonceur, les pays anglophones font la distinction entre le brand content « informatif et sérieux et le divertissement¹⁰⁸ ». Selon Daniel Bô, le modèle français a l'avantage de réunir l'ensemble des acteurs, puisque le brand content est une démarche globale. Mais revenons cependant sur les différentes notions que le brand content a engendrées.

Brand content informatif

Le brand content dit informatif regroupe les contenus informatif, qualitatif qui vont permettre à la marque de démontrer et de prouver son expertise. Les médias proposent une nouvelle offre publicitaire fondée sur le contenu éditorial, le *brand journalism* ou *native advertising*. La marque devient alors son propre média et conçoit une publicité « non intrusive » : alors que le format bannière agace sur le web, les agences média redoublent d'ingéniosité et propose un contenu rédigé qui prend la forme et le ton du support dans le lequel il est diffusé. En 2003, à l'occasion du tournoi de Roland-Garros, Peugeot réalise à bord d'une 3008 Crossover, des interviews de joueurs avant leurs matchs : 1,1 millions d'internautes ont visionné sur YouTube, l'interview de Jo-Wilfried Tsonga¹⁰⁹. Les régies s'entourent alors d'experts en journalisme pour rédiger un contenu de qualité pour les marques, format beaucoup moins onéreux que la campagne de publicité traditionnelle.

Sur le principe de l'article sponsorisé, l'annonceur peut désormais intégrer un lien dans l'article qui invite le lecteur à poursuivre sur la page de la marque ou du produit, mais sans instaurer un climat de pression dû au message commercial. Julien Verdier (régie publicitaire Adyoulike) appuie cette démarche et explique que « 95 % des publicités sur Internet sont des bannières

¹⁰⁸ Bô, « Développer un brand content stratégique, par Daniel Bô », *e-marketing.fr*, 19 mai 2014.

¹⁰⁹ Garnier J., « Extension du domaine de la pub », *Stratégies*, n°1741, octobre 2013

classiques. Il faut en finir avec ces formats ultra-racoleurs et prouver aux annonceurs qu'ils doivent désormais engager un dialogue avec les internautes.¹¹⁰ »

" Comme avec la recherche web, les utilisateurs apprécient la publicité complémentaire et discrète. La publicité peut et doit améliorer la découverte de contenu de façon homogène et efficace¹¹¹. "

Marissa Meyer, PDG de Yahoo!

Intégré au cœur du contenu, ce type de format mieux ciblé a un double effet : plus discret, il est mieux adapté aux envies des internautes de ne pas être traqués par les publicités sur le web et permet de valoriser le contenu. Le lien laisse le choix au lecteur de poursuivre sur une autre page et positionne le blog ou le site-hôte comme expert de la marque, dont le discours a un réel poids¹¹².

Branded entertainment

La deuxième catégorie de brand content regroupe le contenu qui a trait au divertissement. C'est le *branded entertainment*, dont la définition selon le site e-marketing est la suivante : « Contenu dérivé de l'industrie du divertissement (TV, musique, cinéma, jeux vidéo, etc.) dans lequel une marque est impliquée, soit dans la création, soit dans le financement. Ce contenu peut prendre les formes vidéo (film, série, ou programme court), audio, événement sportif, multimédia, jeu vidéo ou autres¹¹³ ». Le *branded entertainment* consiste à créer un contenu dynamique, divertissant sous le format d'une narration, et à diffuser ce contenu à travers les outils médias : réseaux sociaux, événements live, applis, etc.

BNP Paribas a produit fin 2013 une mini série d'une dizaine d'épisodes diffusés sur la chaîne D8 et mettant en scène deux amis, Romain et Mickaël, après une soirée bien arrosée. Sur le schéma du film *Very Bad Trip*, les personnages se retrouvent dans une situation loufoque avec des acteurs connus : ils ont oublié ce qui s'était passé la veille et essaient de reconstituer l'histoire. Pour cela, la chaîne a demandé au public d'imaginer la suite de chaque épisode en 140 caractères sur Twitter. Cette participation du public a permis de développer une communauté autour du projet : 600 000 spectateurs en moyenne, 9 000 tweets partagés et 3 600 propositions de scénario reçues¹¹⁴ ont permis de partager le programme et d'assurer sa visibilité. Ainsi, *We*

¹¹⁰ Grosset D., « Native advertising : quand la pub fait clic », *e-marketing.fr*, 9 septembre 2013.

¹¹¹ Grosset D., « Native advertising : quand la pub fait clic », *e-marketing.fr*, 9 septembre 2013

¹¹² Vincent T., « Native advertising, le futur de la publicité digitale ? », *Monetilab*, 29 août 2013.

¹¹³ *e-marketing.fr*, « Définition du branded entertainment », Consulté le 13 juillet 2014.

¹¹⁴ Puren V., « La série participative What Ze Teuf est-elle un succès ? », *transmedialab.org*, 29 janvier 2014.

Love Cinema, l'offre de BNP Paribas adressée aux jeunes de 18 à 29 ans a su s'adapter aux envies de sa cible en alliant programme télé divertissant et implication du public dans une démarche sociale, via les réseaux sociaux. L'objectif de notoriété de la marque est atteint avec succès puisque le projet a entraîné plusieurs dizaines de retombées dans la presse en ligne et augmenté significativement le nombre de *followers* sur Twitter, passant de 200 à 3800.

Dans ce contexte la marque fonctionne sur un schéma gagnant-gagnant, elle « offre » en quelques sortes un divertissement à son public, qui en retour s'engage : intéressé, l'internaute partage, favorise la visibilité du contenu, devient fidèle à la marque et achète celle-ci. Axées sur les centres d'intérêts des internautes (musique, sport, jeux vidéo, cinéma), les marques peuvent ainsi véhiculer leurs valeurs : elles travaillent en collaboration avec des créatifs, scénaristes et boîtes de production pour mettre en scène une expérience en utilisant de nouveaux formats courts (web documentaire, web série). L'aspect participatif permet une interaction entre la marque et le consommateur et incite ce dernier à se projeter dans l'univers qui lui est proposé.

Brand culture

Enfin, le brand content alimente la culture de la marque, ou brand culture. La marque est composée de différents éléments (logo, couleurs, *baseline*, produit, histoire, valeurs) qui forment un tout symbolique. Dans ce contexte, la brand culture désigne l'univers qui gravite autour de la marque, ses racines, l'image qu'elle s'est forgée, ses coutumes qui la rendent singulière. Harley Davidson, de par son histoire liée à celle des Etats-Unis et ses codes, a su rassembler une véritable tribu autour d'elle. Les membres de la communauté des *bikers* utilisent des codes vestimentaires, des gestes qui leur sont propres. Mais « pour comprendre la nature culturelle de la marque, il faut dépasser la notion de discours¹¹⁵ », c'est une véritable philosophie que l'acheteur adopte lorsqu'il s'offre une moto Harley Davidson. N'est-ce pas le but ultime pour une marque ? Réussir à créer une communauté d'ambassadeurs, les *brand advocates*, qui ne se contentent pas d'être utilisateurs mais défendent également les valeurs de la marque et un certain mode de vie.

En résumé, le brand content s'est diversifié suite au développement du digital. Les médias de l'Internet ont permis aux marques d'élaborer de nouvelles possibilités d'atteindre le consommateur d'une autre manière que par l'achat d'espace publicitaire. Toutes ces notions parallèles rassemblées sous le nom de brand content doivent désormais être intégrées dans la stratégie de la marque. Même si toutes les marques n'ont pas forcément les budgets pour rivaliser avec les grandes marques et créer un vrai divertissement (web série par exemple), elles

¹¹⁵ Bô D., "Nous sommes dans l'ère du marketing de l'intérêt", *Stratégies*, n°1741, octobre 2013.

ont quand même une légitimité à produire des contenus informatifs et pratiques¹¹⁶ qui apportent un vrai plus à l'individu.

Benchmark d'efficacité publicitaire de brand content

Pour démontrer l'efficacité du brand content, nous nous appuyerons sur une étude récemment menée par les agences Hyperworld Marketing et Ebuzzing, qui ont évalué l'impact sur le consommateur de 14 campagnes de brand content diffusées en 2013. L'étude consiste à montrer des vidéos de 15 secondes aux personnes sondées, âgés de 15 à 54 ans, et de leur poser une série de questions pour mettre en lumière les indicateurs suivants :

- le souvenir de la marque : le sondé se souvient-il avoir vu cette vidéo auparavant et de la campagne dont elle fait partie ?
- l'intérêt : le contenu de la vidéo était-il intéressant selon lui ?
- l'image : la vidéo est-elle en accord avec l'univers de la marque et renforce-t-elle son image ?
- l'incitation : l'internaute a-t-il envie d'en savoir plus après avoir visionné l'extrait ?
- la recommandation : l'internaute est-il prêt à recommander la marque ou le produit auprès de son cercle social ?

Nous retiendrons dans cette partie les cinq premières marques dont les résultats ont été les plus significatifs :

Oasis pour sa vidéo « Moi, moche et méchant 2 » : Très proche de l'univers du cinéma, la marque détourne régulièrement des affiches de films américains qui sortent en salles (Captain Ananamerica, Exmanguables 2, Citronman). A l'occasion de la sortie du deuxième opus de « Moi, moche et méchant », Oasis a diffusé une vidéo humoristique mettant en scène ses « petits fruits » dans l'univers du film : [Moi, moche et citron](#).

Paco Rabanne pour ses « Invictus Awards » : Pour la promotion de son nouveau parfum Invictus, Paco Rabanne a mis en place une série de 29 épisodes de challenges adressés à des sportifs. Via les réseaux sociaux, les internautes pouvaient ensuite voter pour leur sportif préféré. [Invictus](#)

Orangina pour sa vidéo « Mission 404 » : Les humoristes de Studio Bagel et Golden Moustache se sont associés pour réaliser le film [Mission 404, Internet doit rester vivant](#), dans lequel ils doivent sauver l'Internet.

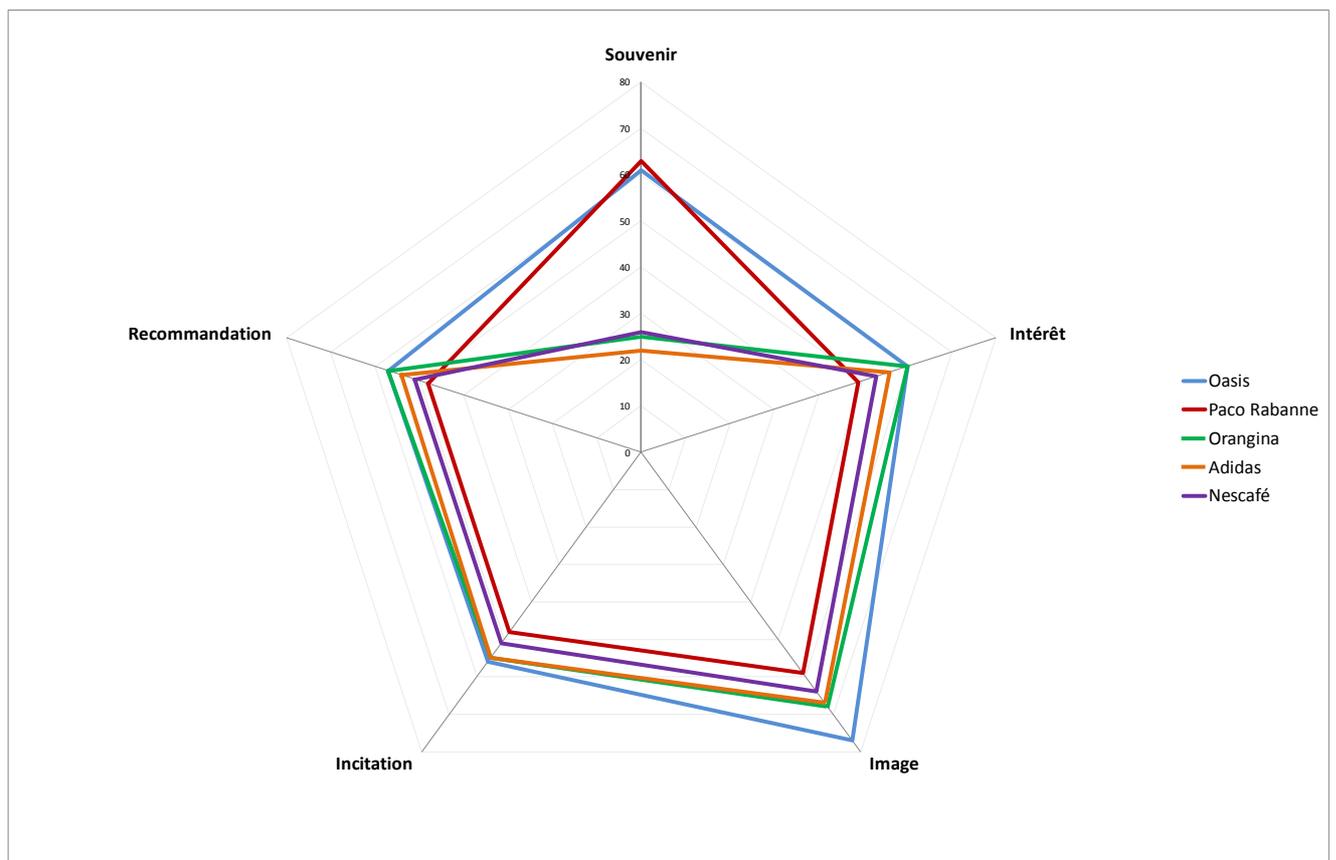
¹¹⁶ Bô D. et Guével M., « Brand content et stratégies éditoriales des marques », *Quali Quanti*, consulté le 2 août 2014

Adidas pour sa vidéo « Boost Paris » : En mars 2013, Adidas a organisé une course dans Paris pour le lancement de sa basket de running Boost. 830 coureurs se sont relayés pour effectuer les 1700 kilomètres de la course en une soirée. [Boost Paris, les 1700K](#)

Nescafé enfin et la vidéo d'Alexandra, le fantôme Facebook : Arnaud tente l'expérience de vérifier si ses amis Facebook sont de vrais amis. Pour cela, il débarque chez eux à l'improviste avec deux cafés et filme leurs réactions. Dans cet épisode, Arnaud nous présente son coup de cœur, Alexandra qu'il tente de draguer. [Really Friends ? Alexandra](#)

L'étude permet de classer les campagnes en fonction de leur efficacité et de leur impact sur le consommateur, sur une série de critères quantifiables. Elle met en évidence les points forts de la marque et ceux qui restent à améliorer (figure n°22 ci-après)

Figure n°22 – Analyse multicritères de 5 campagnes vidéos



(Inspiré de Bô D. et Guével M., « Brand content et stratégies éditoriales des marques », *Quali Quanti*)

Tout d'abord, nous notons le succès d'Oasis puisque la marque est en tête sur tous les indicateurs, excepté le souvenir : intérêt, image, incitation et recommandation. Orangina et Oasis atteignent le meilleur score pour l'intérêt. Les « petits fruits » d'Oasis créés par l'agence Marcel

rencontrent un franc succès depuis la première campagne en 2009 et réussissent à entraîner le public dans l'histoire et susciter l'intérêt. De son côté, avec son film de 15 minutes, Orangina tient le public en haleine : rebondissements, jeux de mots, aventure. Notons que la vidéo a été diffusée exclusivement sur le web, ce qui peut expliquer un score un peu faible sur le souvenir.

Paco Rabanne domine les autres marques sur le souvenir seulement. Nous expliquons ce résultat par l'importante campagne de publicité Tv qui accompagne la vidéo : l'individu avait donc plus de chance de se souvenir de celle-ci. En revanche, l'internaute considère le contenu comme moins intéressant que les autres.

Pour finir, Nescafé et Adidas enregistrent de très bons scores, la particularité de ces deux marques étant d'avoir mis en scène le produit, un élément déterminant pour une bonne compréhension chez le consommateur.

2.3.3 Pestel

Nous l'avons vu, de nombreux facteurs sont à prendre en considération par les marques dans leur stratégie de communication, et influencent fortement l'instauration d'une relation marque / consommateur réussie.

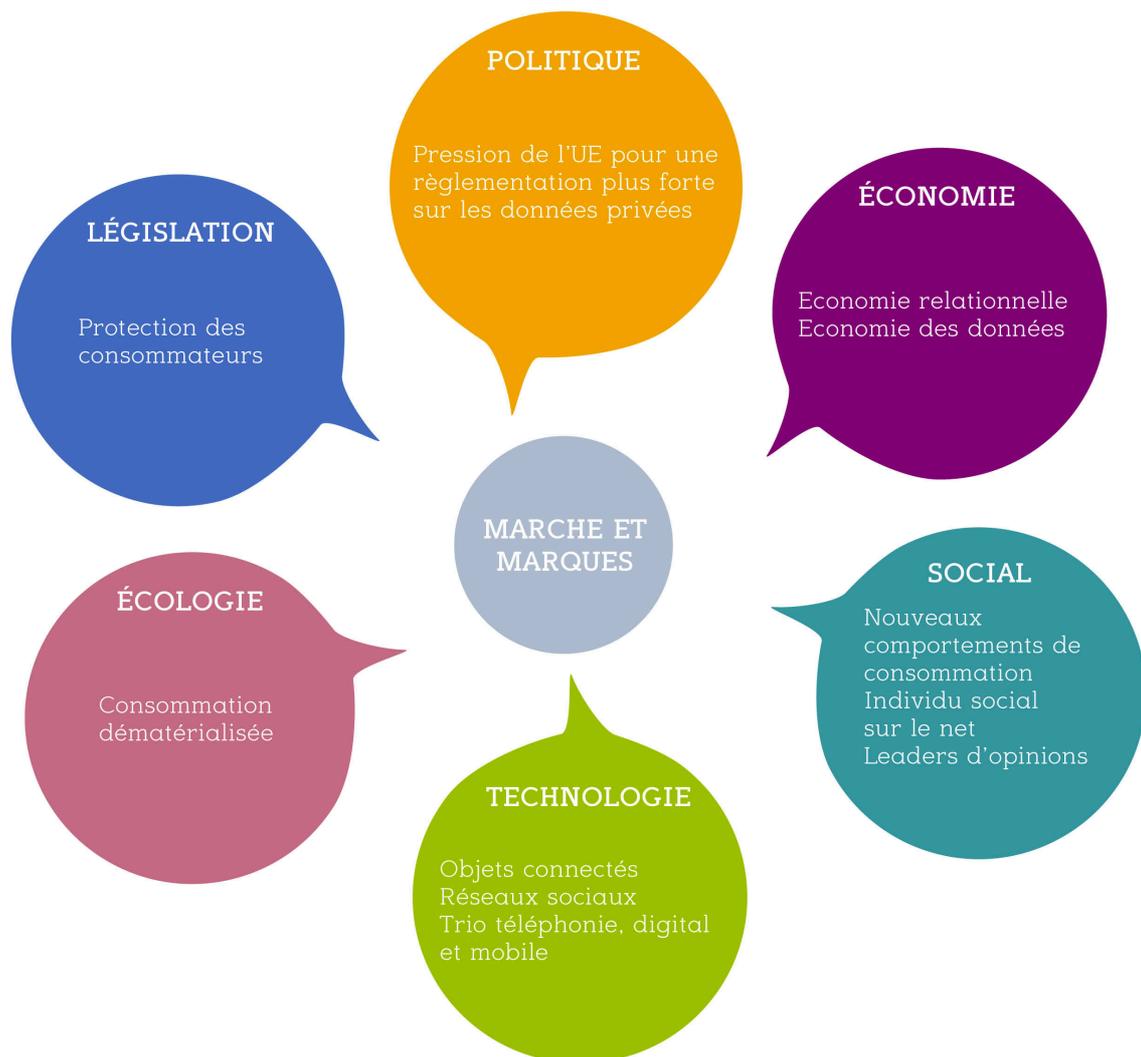
Le Pestel ci-après (figure n°23) permet d'analyser ces différents facteurs de l'environnement et d'en faire ressortir les éléments essentiels.

Tout d'abord, les comportements des individus évoluent très rapidement : ils sont désormais assez informés et influents pour faire peser leur avis sur les entreprises. Les marques les écoutent attentivement, tentent de répondre à leurs attentes et espèrent une action de leur part en retour : avis, achat, fidélisation. Elles ne peuvent plus se moquer de lui, au risque de se voir rejeter.

Ensuite, les innovations technologiques permettent plus de précision grâce à la récolte des données de l'utilisateur. Un marché de la donnée s'éveille depuis quelques années et représente un vivier d'information pour les entreprises. Une économie basée sur la relation voit également le jour, portée par les réseaux sociaux et la mobilité qui prennent une place grandissante dans notre société : l'internaute est créateur de contenu, grâce à son smartphone ou sa caméra GoPro, il a accès à l'information quand et où il veut et gère lui-même ses publications en ligne. L'internaute est créateur de valeur.

Enfin, les consommateurs aspirent à plus de transparence de la part des marques et de protection de leur vie privée. Les marques doivent éviter de retomber dans les travers de la publicité traditionnelle, elles doivent éviter d'exploiter les données pour assommer l'internaute de publicités, mais plutôt inviter à entamer une discussion. L'internaute est prêt à divulguer ses informations personnelles si les marques lui apportent en retour un service ou un produit qui l'accompagne au quotidien (divertissement, conseil, expérience).

Figure n°23 - Pestel



2.4 Le content marketing, outil stratégique

Le content marketing consiste à intégrer une stratégie de production de contenu dans le mix marketing de la marque. Cette stratégie veille à promouvoir l'identité de la marque, ses valeurs, son univers et doit donc faire intervenir de multiples formats de contenu (brand content informatif, branded entertainment)¹¹⁷. Terme très utilisé aux Etats-Unis, le content marketing désigne « une technique marketing de création et de distribution d'un contenu de valeur, pertinent et cohérent pour attirer une cible clairement définie, et dans l'objectif d'engendrer une action rentable de la part du client¹¹⁸ », selon l'Institut du Content Marketing. Des experts du contenu comme Daniel Bô et Matthieu Guével, de l'Institut Quali Quanti utilisent quant à eux généralement le terme de brand content stratégique.

Le marketing du contenu n'annonce pas la mort des médias traditionnels comme certains le revendiquent. Au contraire, il s'agit ici de jouer la complémentarité : publicité et contenu vont de pair, ils ont besoin l'un de l'autre. La publicité invite l'individu à visionner, à participer au contenu, en apportant de la visibilité. Le contenu est une alternative au message publicitaire que le consommateur rejette. Les objectifs du content marketing sont multiples, tout dépend de la stratégie que la marque souhaite adopter : accroître sa notoriété, intensifier le trafic sur son site web, générer des réactions sur la toile, booster ses ventes à court terme ou encore fidéliser les clients. Autant de possibilités que l'annonceur doit définir en amont de la stratégie.

« Il y a 15 ans, on pensait qu'un média devait développer la plus grande quantité possible de contenus pour se constituer un matelas de SEO solide. Or aujourd'hui, pour être "partageable", un média a davantage intérêt à produire peu de contenu, mais de très grande qualité¹¹⁹ ».

Marie-Laure Sauty de Chalon, PDG du groupe Aufeminin

Le contenu est désormais le meilleur allié des marques. Il désigne « les petites choses qui font qu'elle n'est pas substituable à une autre¹²⁰ » selon Marketing Magazine. A l'origine, l'idée de posséder le média plutôt que de le « louer », c'est-à-dire acheter de l'espace publicitaire dans les six principaux médias est une idée qui séduit les annonceurs. En effet, les médias traditionnels sont très coûteux et leur efficacité est moindre qu'hier. Mais le brand content offre aux marques plus qu'une réduction de leur budget : c'est un moyen de partager et d'échanger, un moyen de

¹¹⁷ *e-marketing.fr*, « Définition du content marketing », Consulté le 13 juillet 2014.

¹¹⁸ *Content Marketing Institute*, « What is content marketing », Consulté le 14 juillet 2014, Traduction par l'auteur.

¹¹⁹ *Soonsoonsoon.com*, « Le monde de demain selon Marie-Laure Sauty de Chalon », 28 juin 2014.

¹²⁰ Nebia A., « Réveillez vos marques avant qu'il ne soit trop tard », *Marketing Magazine*, n°173, février 2014, p.61.

raconter une histoire et de créer de la valeur autour de la marque. L'objectif est d'inviter le spectateur dans un univers et de communiquer sur des valeurs plutôt que sur un produit ou un service. La marque devient média puisqu'elle crée et alimente son propre média en contenu, sans avoir besoin d'être omniprésente aux yeux du consommateur. Les conditions pour capter l'attention sont simples : le contenu doit être de qualité, divertissant ou apporter une réelle utilité.

La première condition d'un bon contenu de marque, selon Frédéric Roy de CBNews, est de proposer « une forme de narration qui doit tenir le consommateur en alerte tout au long de l'opération¹²¹ ». Un bon exemple est Orangina avec son film « Mission 404 : Internet doit rester vivant », en référence à signature de la marque « Restez vivant, buvez Orangina ». Ce court-métrage met en scène les deux collectifs de youtubeurs les plus populaires du moment, Studio Bagel et Golden Moustache, qui racontent leurs aventures dans l'Internet.

[Mission 404 : Internet doit rester vivant](#)

En seulement quatre jours, la vidéo a dépassé le million de vues sur YouTube. Les résultats de l'opération sont très satisfaisants :

- plus de 5,5 millions de vues
- 39 000 likes et 5 000 commentaires
- plus de 5 000 retweets avec plus de 60 % de posts (contre une moyenne de 15 – 20% pour une campagne traditionnelle)
- des retombées sur les blogs, à la Tv et la radio¹²²

La jeune génération étant une importante consommatrice de divertissements sur les plateformes web, les marques se tournent spontanément vers le digital pour véhiculer leurs contenus : très bon vecteur d'émotions et d'expériences, il permet également de partager ces contenus très facilement.

¹²¹ Roy F., « Soutenances de contenus », *CBNews*, n°30, mai 2014, p.64.

¹²² Chantrel F., « Interview : retour sur l'opération mission 404 d'Orangina », *Blogdumodérateur*, 11 juin 2013.

« A l'heure où le mot d'ordre est d'établir des conversations avec un consommateur qui refuse de plus en plus les injonctions, prime sera donnée aux marques capables de créer leurs propres sujets de conversation et de les animer. Finalement, ça doit être cela le contenu de marque : des sujets de conversations utiles, passionnants ou étonnants.¹²³ »

Natalie Rastoin, DG Ogilvy France

Red Bull : le cas d'école

La marque de boissons énergisantes née en 1987 en Autriche, a su créer un univers qui correspond à l'image qu'elle se donne : la marque des événements du sport. Prisée des jeunes de 15 à 30 ans, elle s'est d'abord fait connaître comme le partenaire de toutes les manifestations de sports de l'extrême et du dépassement de soi (surf, engins motorisés, ski, parachutisme, VTT, skate), puis sur des sports plus conventionnels par la suite (football, F1) et « s'affiche comme celle qui permet aux sportifs de se dépasser, de réaliser des performances, d'en garder la trace, de les promouvoir¹²⁴». En tout, c'est 600 manifestations sportives et 600 athlètes que Red Bull soutient. La marque étend désormais son univers à d'autres centres d'intérêts de sa cible comme la musique, les graffitis : elle organise des festivals et ouvre des studios d'enregistrement dans le monde. Red Bull est devenue un média à part entière et sa force réside dans sa capacité à créer ses propres formats médias (magazines, vidéos YouTube, événements, chaînes Tv, sites web, appli smartphones). La marque atteint des sommets d'audience en octobre 2012 lorsque Felix Baumgartner s'élanche en chute libre de son engin depuis la stratosphère :

- plus de 8 millions de personnes suivent le phénomène en direct sur YouTube
- près de 130 000 tweets recensés dans cinq pays européens (Ebuzzing 2012)
- la marque est mentionnée sur plus de la moitié des tweets et dans un article publié sur cinq

Un joli coup marketing pour la marque qui s'offre une couverture médiatique dans le monde entier et renforce son image de marque des sensations fortes.

¹²³ Bô D., Guével M., *Brand content. Comment les marques se transforment en médias ?*, Editions Dunod, Paris, 2009.

¹²⁴ Mougnot P., « Red Bull ou le triomphe du marketing de l'exploit », *Stratégies*, n°1741, octobre 2013.

Les changements de comportements du consommateur suite au boom du digital ont entraîné de profondes mutations dans la gestion stratégique des marques. Le web leur a également permis d'améliorer leurs techniques et outils marketing : elles sont désormais plus proches du consommateur pour répondre à ses envies et besoins et doivent prêter une attention toute particulière à ce qui se dit sur elles. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, la marque doit définir des stratégies qui tournent autour d'enjeux-clés comme l'expérience, le social et le partage. Le brand content prend alors une place essentielle dans la création d'un lien entre marque et consommateur. Pour atteindre ses objectifs (notoriété, vente, image, fidélisation) l'annonceur doit donc mettre en place une stratégie de contenu qui remplisse les différentes caractéristiques attendues par le consommateur : qualité, divertissement, conseil, information.

3. LES NOUVELLES STRATEGIES DES MARQUES POUR RENFORCER LEUR RELATION AU CONSOMMATEUR

Désormais le consommateur est acteur, il donne son avis via les médias sociaux et partage de l'information. Il est plus difficile de capter et surtout de retenir son attention car il est avide de contenus qui pourraient l'intéresser. Les marques doivent prendre en compte ces comportements pour compléter leurs offres et surtout se rendre utiles et agréables aux individus. L'enjeu pour elles est désormais de « proposer une vision et d'inviter les individus à la partager » selon Mercedes Erra, présidente de Havas Worldwide, dans son interview accordée à Marketing magazine en janvier 2014. Selon elle, ce sont les données clients, plus communément appelées *big data*, et les outils associés qui permettront d'améliorer la qualité du message vers la cible, au bon moment et de faire les bonnes suggestions pour accompagner l'internaute sur le web.

A l'aide de ses outils de mesure des données client, la marque peut déceler les intérêts de ses consommateurs et leur proposer un contenu en conséquence. Elle met ensuite en place une stratégie pour propager ces contenus.

Le grand défi des marques consiste à pousser le brand content plus loin, en créant elles-mêmes leurs médias pour diffuser leurs contenus et ainsi capter l'attention du consommateur, instaurer la confiance et favoriser la proximité.

Ces possibilités se sont considérablement accentuées grâce au web : applications interactives, web tv, vidéo YouTube, etc. Cette approche vise des objectifs multiples que la marque définit selon ses besoins : augmenter la notoriété, favoriser le trafic vers le site, déclencher l'achat ou encore renforcer la fidélisation, font partie des nombreuses possibilités qu'elle peut atteindre grâce à la mise en place d'une stratégie de gestion des contenus ou content marketing.

Pour appuyer cette démonstration, nous illustrerons chaque idée par des exemples de gestion de contenus de marque qui ont su utiliser cette méthode à leur avantage.

3.1 Créer un univers de marque

3.1.1 Un nouveau contexte pour l'annonceur

Auparavant, les marques s'attachaient à transmettre un message via une publicité à la Tv, de l'affichage dans la rue, etc... Ce message est unidirectionnel (de la marque au consommateur), répétitif, visible le plus possible (large couverture dans les médias) et se focalise généralement sur un élément défini du produit ou du service ; il vise un objectif de mémorisation de la part de la personne ciblée. La logique suivie a longtemps été un « rapprochement parasitaire¹²⁵ » de la marque au consommateur, c'est-à-dire une imposition des messages de la marque au public, dans une logique de répétition et de couverture avec plus ou moins de discernement, donc « parasitant » la vie de nombreux individus non concernés. Désormais, les annonceurs changent de stratégie, transmettent un contenu dont l'enjeu est de créer une expérience. Le brand content ne doit pas être une publicité cachée et doit avoir un réel intérêt en lui-même, il doit avoir une vraie légitimité dans l'informatif et le pratique.

Il s'agit de bien différencier deux notions distinctes que sont le branded content et le brand content. Dans le premier cas, le contenu est « marqué », il existe sans la marque. Celle-ci va donc se rapprocher du contenu et des valeurs auxquelles il s'attache pour en être associée aux yeux du grand public. Le placement de produit dans les émissions Tv ou les films est un exemple. Dans le second cas, le contenu est créé spécifiquement pour la marque dans une logique d'édition. C'est le cas d'Orangina et de son film Mission 404, diffusé sur les réseaux sociaux. Autre élément important du contexte, le brand content se développe dans un environnement où l'audience est fragmentée car elle se répartit sur tous les médias, de la Tv au digital. Il est donc plus difficile pour les marques d'apparaître sur l'ensemble du paysage sans dépenser des fortunes en placements publicitaires.

Les atouts du brand content sont multiples¹²⁶ :

- il permet de développer et d'entretenir une relation particulière avec le consommateur
- il capte un public intéressé, génère de l'audience et donc de la visibilité
- il crée un univers que le consommateur apprécie
- il est valorisant car il peut rendre un service, divertir, cultiver
- il est déclinable sur les différents supports de la marque, des médias sociaux à la boutique

¹²⁵ Bô D. et Guével M., « Brand content et stratégies éditoriales des marques », *Quali Quanti*, consulté le 2 août 2014.

¹²⁶ Bô D., « Développer un brand content stratégique », *e-marketing.fr*, 19 mai 2014.

Les marques se rapprochent donc de spécialistes qui produisent du contenu directement pour la marque, les agences de publicité n'étant plus les seules actrices : les producteurs de contenus, les agences média et les agences de référencement se rapprochent des marques pour proposer leurs services de création et de diffusion de contenus. C'est le cas par exemple des Studio Bagel et Golden Moustache. Les deux collectifs de *youtubers* se sont associés à des marques comme SFR ou Orangina pour créer un contenu divertissant intégré dans une stratégie marketing. Les agences de relation presse et d'événements proposent également d'appuyer les marques dans leurs opérations.

Dans ce nouveau contexte, l'individu-cible de la communication n'est plus un simple consommateur mais un public qui recherche une expérience. Il ne s'agit plus de matraquer un message publicitaire en boucle via un média mais plutôt de créer et d'intégrer un contenu dans une démarche qui cherche l'interaction avec l'audience. Ce contenu a pour objectif d'attirer le public vers la marque. Selon l'expression « *from content to commerce*¹²⁷ » (du contenu à l'acte d'achat) d'Avi Savar, président du jury des Cannes Lions en 2012, la marque crée un contenu impactant sur l'individu qui se transforme en attachement à la marque et en action (l'achat). Alors que la publicité traditionnelle fonctionnait sur la logique de *Unique Selling Proposition* (USP) ou promesse, en mettant en avant un aspect particulier du produit, le brand content s'attache à mieux comprendre la cible, ce qui l'intéresse, pour mieux établir un lien entre lui et le produit.

Afin de mieux comprendre la cible, la marque doit mettre en place une veille qui vise à décortiquer l'environnement du consommateur, ses modes de fonctionnements, ses centres d'intérêts. Elle va donc s'appuyer sur des études marketing et sur les pratiques de son secteur et des secteurs voisins pour dégager des idées. Pour la campagne « Partagez un Coca-Cola avec ceux que vous aimez », la célèbre boisson gazeuse a observé les méthodes de sa filiale australienne pour adapter sa stratégie au marché français. Le défi consistait à maîtriser les *insights* du consommateur (sa culture, son environnement, ses valeurs, ses habitudes de consommation, ses pratiques de la marque) et à lui proposer une réponse qui ait du sens pour lui : en proposant d'apposer un prénom sur son produit, Coca-Cola ne s'adresse pas individuellement au consommateur, mais au cercle d'amis de celui-ci : la marque répond à une logique grandissante de communauté et de partage.

¹²⁷ Jamet T., *Les nouveaux défis du brand content. Au-delà du contenu de marque*, Editions Pearson, Paris, 2013.

3.1.2 Adopter une nouvelle logique

Les marques doivent désormais modifier leur discours pour s'adresser à leur cible. Elles doivent prendre en compte le besoin d'individualité des personnes, leur recherche d'une personnalité propre et unique. A la différence du message publicitaire qui s'adresse à un simple acheteur potentiel, le contenu de marque s'attache à toucher la personne dans son ensemble. La relation entre marque et consommateur évolue, elle se construit désormais pas-à-pas avec la personne. Le contenu doit donc être perçu comme un don, une invitation à découvrir et à apprécier la marque. La marque sollicite le consommateur mais dans une logique « donnant-donnant » : elle peut éventuellement offrir une récompense en remerciement d'un achat important ou régulier.

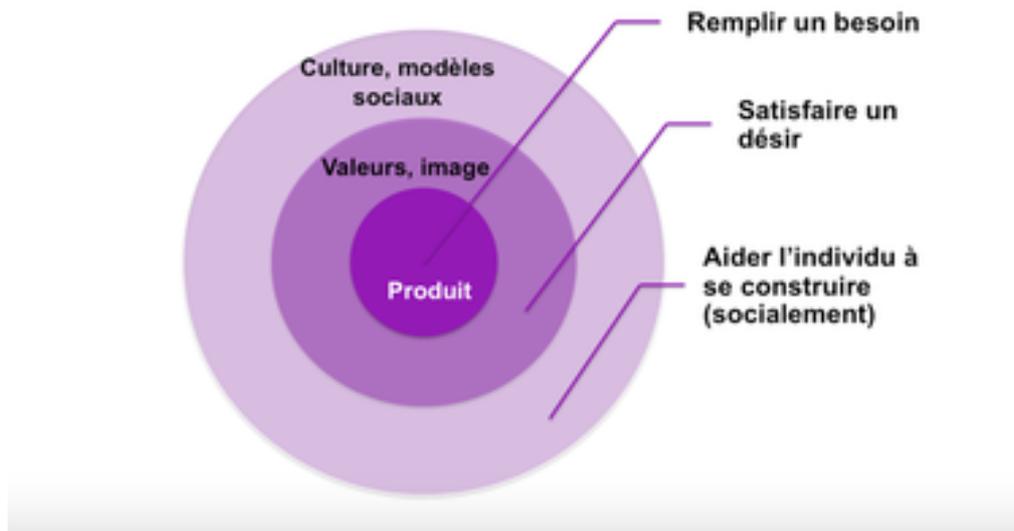
Le choix du type de contenu se fait également en fonction de la stratégie adoptée : stratégie d'affinité ou stratégie de puissance. Dans le cas de l'affinité, le contenu est créé pour favoriser la proximité avec la cible et pour entamer un dialogue utile. Dans le cas d'une stratégie de puissance, le contenu vise à générer du trafic et à augmenter la visibilité de la marque¹²⁸.

Enfin l'enjeu majeur du brand content consiste à réussir le mélange entre le contenu lui-même et l'univers de la marque : pour que le brand content soit réellement efficace, il doit être original, innovant et surtout intégré dans un univers. Selon les termes de Daniel Bô, « le brand content est un révélateur de la marque », il met en évidence les aspects éthiques et culturels de la marque et lui permet de s'exprimer. Le travail en amont sur le contenu est donc essentiel : il est une expression du positionnement de la marque. GoPro s'attache à faire des contenus de qualité, impliquant les utilisateurs, et qui retranscrivent son univers (sports extrêmes, voyages, expériences qui semblent à la portée de tous).

Le brand content enrichit la culture de la marque, son identité et porte son message. Il vise à replacer la marque dans un contexte global, un univers culturel et doit être construit pour raconter une histoire et affirmer un positionnement clair et cohérent.

¹²⁸ ISG, « Darketing épisode 05 – Daniel Bô et Matthieu Guével – Brand content », *Youtube*, 4 décembre 2009.

Figure n°24 : Approfondissement de la relation marque / consommateur



(Source : vankesen.fr)

Importance du storytelling

Développé aux Etats-Unis dans les années 1990, le storytelling, ou « l'art de raconter une histoire¹²⁹ », est un outil qui permet au marketeur de communiquer sur les fondements d'une marque, ses valeurs et de se distinguer des autres en faisant appel à l'émotion. Il sert de guide à la stratégie de la marque et peut être fondé sur une caractéristique de l'entreprise qui est élevé au rang de symbole. Des dirigeants emblématiques comme Steve Jobs pour Apple, Carlos Ghosn avec Renault ou Richard Branson pour Virgin, ont développé l'ADN de leur marque autour de leur parcours, de leur réussite qu'ils ont su mettre en histoire. Le storytelling peut également naître et se développer autour d'un élément-clé de la marque, comme la création « accidentelle » de la recette de Coca-Cola en 1886 à Atlanta, ou grâce à une caractéristique unique d'un produit comme la résistance des jeans Levi's.

Cette technique poursuit plusieurs objectifs :

- partager les valeurs de la marque avec un auditoire et les placer en atouts
- susciter l'émotion chez les consommateurs et l'adhésion
- rester en mémoire du public et stimuler son imagination

¹²⁹ Assadi D., *Storytelling*, Les mini-génies, 2009

Renault met en place cette technique dans son dispositif de communication pour le lancement de son nouveau modèle en 2007, avec « L'affaire Twingo ». La marque a tourné une dizaine d'épisodes diffusés en ligne et mettant en scène Laetitia Casta, ambassadrice du concepteur automobile. Renault intègre dans sa communication la notion de *social gaming* : sur le principe du jeu Cluedo, le public est invité à suivre les aventures de la jeune femme qui s'est fait voler sa voiture par un de ses amis et à jouer au détective pour découvrir qui est le coupable. A chaque épisode, un suspect défend son alibi et dévoile les éventuelles motivations d'achat et les bénéfices du nouveau modèle¹³⁰.

Grâce aux techniques du storytelling et du social gaming, la marque peut construire un univers dans lequel elle raconte son histoire, propose un jeu et crée une véritable identité au produit ou service à laquelle l'individu adhère.

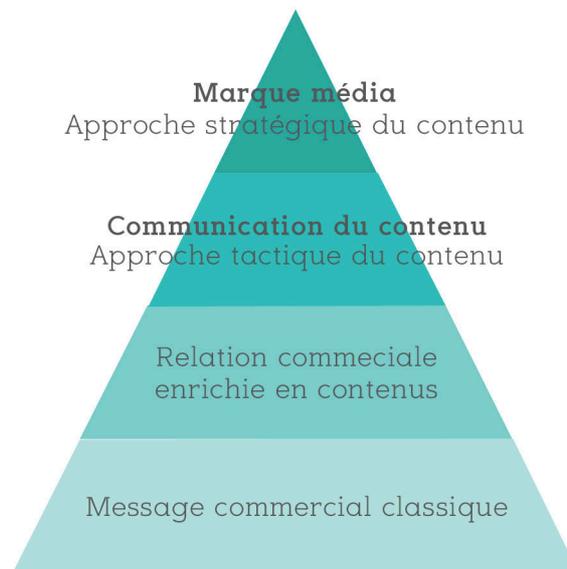
3.1.3 La marque devient media

Dans la jungle de l'information disponible sur la toile, la qualité et le prix ne sont plus les caractéristiques essentielles de l'achat d'un produit ou d'un service. Le consommateur s'appuie désormais sur d'autres critères qui touchent à l'essence même de la marque, à son identité. Elle va se différencier grâce à son domaine d'expertise, sa valeur ajoutée, sa capacité à remplir et à faciliter le quotidien. Pour cela, elle doit s'appuyer sur le contenu qu'elle produit pour attirer le consommateur. La marque devient alors média et favorise l'interaction : les contenus qu'elle fabrique sont actifs et conçus pour être partagés. Pour être partagé il faut être visible, d'où l'importance de créer des contenus optimisés selon les paramètres du SEO : « Si dans le temps tous les chemins menaient à Rome, aujourd'hui, tous les chemins partent de Google¹³¹ », selon Jeff Jarvis, fondateur d'Entertainment Weekly. Pour devenir une marque média, l'annonceur doit mettre en place une stratégie de gestion de ses contenus. Devenir une marque média devient alors un élément essentiel de la stratégie de gestion des contenus.

¹³⁰ Karayan R., « La nouvelle Twingo, actrice principale d'une web série publicitaire », *journaldunet.com*, consulté le 2 août 2014.

¹³¹ Jarvis J., *La méthode Google*, Editions SW Télémaque, 2009.

Figure n°25 : Pyramide de valeur du contenu



(Inspiré de ISG, « Darketing épisode 05 – Daniel Bô et Matthieu Guével – Brand content », youtube, décembre 2009)

3.2 Mettre en place une stratégie de brand content

Nous l'avons expliqué plus haut, le content marketing est une discipline-clé du marketing sur Internet. Aussi appelée en Europe, stratégie de brand content, elle consiste à mettre en œuvre une stratégie de production et de diffusion des contenus dans l'objectif de « promouvoir l'identité, l'histoire, les valeurs et l'univers de la marque. Elle peut faire intervenir toutes les formes de contenu de marque (brand content, branded content, brand entertainment¹³²).

Joe Pulizzi, fondateur du Content Marketing Institute, compare le parcours du consommateur à un terrain de football américain (figure n°26). Les 35 premiers yards, visibles sur le schéma, sont indispensables pour créer un lien et transformer le simple visiteur en client. Ils correspondent à l'*inbound marketing* qui rassemble les techniques de marketing mises en place pour que la marque puisse être visible sur le net et surtout pour qu'elle soit trouvée par le visiteur ; cela passe par les moteurs de recherches, les sites de la marque et ses réseaux sociaux. Cette première étape se solde par la vente des produits ou services.

La deuxième partie du parcours consiste à fidéliser le client : un client satisfait aura tendance à être loyal et à revenir vers la marque. Exceller dans le *take care*, littéralement prendre soin du client, permet d'accéder au rang suprême : transformer celui-ci en ambassadeur de la marque.

¹³² e-marketing.fr, « Définition du content marketing », Consulté le 13 juillet 2014

Ces *brand advocates* ou avocats/ambassadeurs de la marque, sont des éléments essentiels qui vont défendre celle-ci auprès de leur cercle d'amis.

Figure n°26 : Le parcours du consommateur selon Joe Pulizzi



(Source : contentmarketinginstitute.com)

Construire une stratégie de brand content consiste donc en premier lieu à mettre en place un univers de marque et à définir un ADN qui lui est propre. Afin de rester cohérent, le message diffusé par la marque doit être en lien avec le positionnement qu'elle défend. Les marketeurs définissent un genre éditorial à respecter pour tous les contenus créés pour la marque.

L'annonceur définit ensuite ses objectifs (visiter le site internet, augmenter la notoriété de la marque via les réseaux sociaux, etc) et sa cible. Il effectue une veille dans le secteur de sa marque et dans les secteurs voisins et s'appuie sur les études marketing pour comprendre ce que la cible recherche, ce qui l'intéresse et ce qu'elle sera le plus à même de partager ensuite.

Les contenus produits doivent être de qualité, pour cela les marques font désormais appel à des professionnels du contenu :

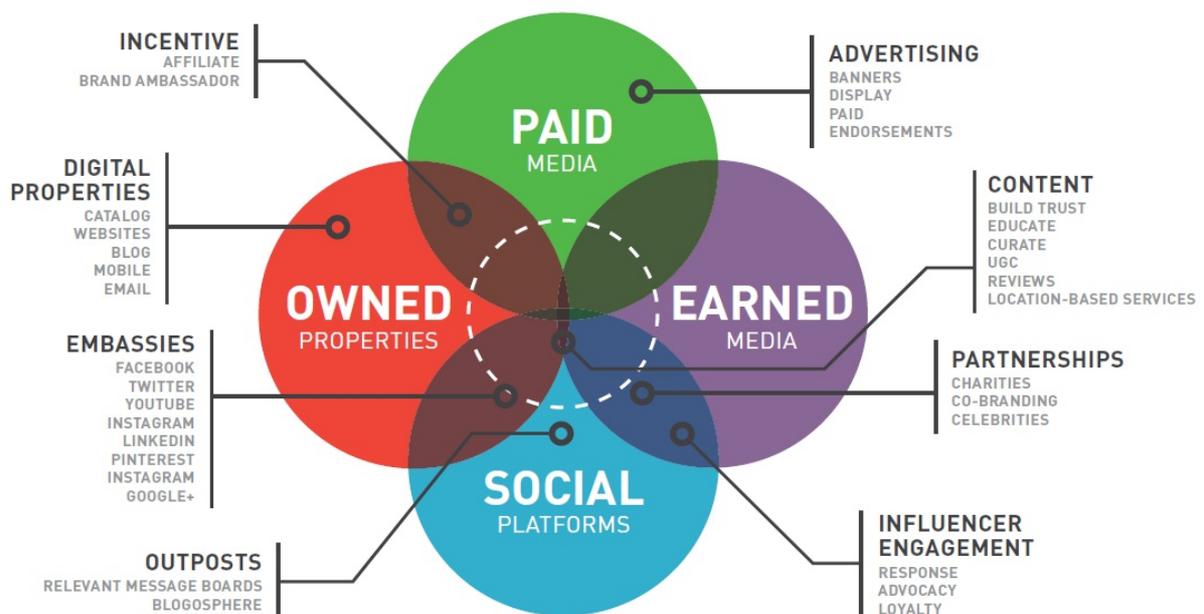
- des éditeurs pour réaliser des magazines de qualité
- des réalisateurs de documentaire ou de film pour les web séries, web documentaires
- des *youtubers* pour réaliser des formats vidéos courts attractifs et divertissants, par exemple

L'étape suivante consiste à mettre en œuvre la diffusion de ce contenu : la qualité des contenus ne suffit pas à le rendre viral. Pour qu'il soit repris par les consommateurs il faut d'abord qu'il soit visible. Le contenu doit donc être intégré dans un dispositif de diffusion. L'annonceur va se servir des différents médias comme d'un tremplin pour l'exposer au devant de la scène. La stratégie de contenu doit être pensée dès le départ pour créer une expérience complète, elle doit intégrer chacun des contenus créés de manière pertinente dans le but de générer l'implication du public.

Auparavant, les investissements dans les médias permettaient d'acquérir de la visibilité pendant un temps défini : l'espace acheté dans les média ne durait que quelques semaines, voire quelques mois. Lorsque la campagne média était terminée, la notoriété s'essouffait rapidement. Désormais, il s'agit de créer l'engagement suite à une campagne.

Le *Paid media* (publicité Tv, bannières en ligne, etc.) est utilisé pour acquérir de la visibilité de marque. Le contenu est utilisé pour générer des conversations, du partage (*Earned media*) sur les plateformes sociales et plus généralement sur la toile. Le consommateur est ici utilisé comme un canal qui permet de relayer l'information. L'objectif est ensuite de conduire l'individu sur le *Owned media* : visite sur le site internet, implication de nouveaux membres dans la communauté de la marque, acte d'achat (figure n°27).

Figure n°27 : Schéma Paid, Owned, Earned media



(Source : previewnetworks.com)

Le nouveau défi des marketeurs consiste à lâcher prise et à accepter que le message qu'ils souhaitent diffuser soit repris par les internautes, transformé, voire déformé, de manière positive ou négative. Le tout étant rapidement amplifié par les réseaux sociaux.

Ce fut le cas en 2007, lorsque l'opérateur d'électricité Poweo lance sa campagne avec Sébastien Chabal. Le site diffuse alors une vidéo d'animation suivant des codes enfantins et posant la question « Mais où Sébastien Chabal va-t-il puiser toute son énergie ? ». Le public peut alors voir le sportif mettre ses doigts dans une prise pour recevoir une décharge électrique qui lui donne sa célèbre puissance. La campagne suscite le rejet immédiat de la part des internautes qui sont indignés de voir qu'un mauvais exemple puisse être donné à des enfants. L'erreur de cette campagne fût de montrer un trop grand décalage entre le discours de Poweo et sa cible. Au final, elle a eu un effet négatif et a véhiculé une image d'entreprise irresponsable¹³³.

En résumé, la stratégie menée doit donc entretenir un lien cohérent entre le contenu et la marque. Elle doit favoriser une certaine proximité entre marque et consommateur pour apporter un plus dans le quotidien des individus : divertir, conseiller, informer.

Ci-après, un tableau récapitulatif permet de visualiser les actions à mettre en œuvre pour déterminer une stratégie de gestion du contenu.

¹³³ Méli B., « Ces marques qui ont râté leur opération de buzz », *journaldunet.com*, 29 septembre 2011.

Récapitulatif de la stratégie de contenu.

Connaître sa marque

Comprendre et définir les objectifs stratégiques de l'annonceur

- Définir les objectifs de la stratégie de contenu (image, vente, fidélisation)
 - S'accorder avec les objectifs de la marque
 - Connaître l'identité de la marque
 - Clarifier les messages clés
 - Identifier les parties prenantes
 - Prêter attention aux influenceurs
-

Connaître ses utilisateurs

Cibler les utilisateurs, leurs buts et connaître leurs comportements et leurs envies

- Qui sont-ils ?
 - Qu'est-ce qui les intéresse ?
 - Quelle image la marque reflète-elle ?
 - Où trouvent-ils du contenu ?
 - Quel genre de contenu recherchent-ils ?
 - Quel est le trajet jusqu'à la marque et son contenu ?
-

Connaître son contenu

De quoi la marque dispose-t-elle et de quoi a-t-elle besoin pour atteindre son but ?

- Mettre en place un audit du contenu existant et déterminer les fossés
 - Définir des types de contenu et des sujets
 - Cartographier les objectifs des utilisateurs
 - S'aligner avec les propres objectifs de la marque
 - Optimiser les mots clés pour les moteurs de recherche
-

Mettre en place le plan stratégique

En fonction de l'audience, des canaux de diffusion et de la position du consommateur

- Définir des tactiques et les ressources
 - Déterminer les médias utilisés
 - Définir les KPI
 - Mettre en place un calendrier de diffusion
-

Exécuter la stratégie

Engager l'utilisateur sur le long terme et être prêt à s'engager aussi

- Engager les influenceurs
- Engager les utilisateurs
- Mesurer le succès
- Modifier, ajuster si besoin

(Inspiré de l'infographie « Understanding content marketing strategy », gage.com, 8 avril 2014)

3.3 Favoriser la proximité, instaurer la confiance et pousser à l'engagement

3.3.1 Proximité et confiance

Renforcer la proximité et devenir un partenaire du quotidien du consommateur, tels sont les objectifs que l'annonceur poursuit. Nous rappelons que neuf personnes sur dix achètent en ligne et que deux français sur trois ont un compte Facebook¹³⁴ : la pratique du web banalisée par une manipulation au quotidien diminue certes les méfiances que l'internaute peut nourrir, même si celles-ci sont toujours présentes. Selon l'étude de TNS Sofres, 70 % des individus considèrent la certification numérique d'un site comme utile et 40 % ont recours à un tiers de confiance comme garantie¹³⁵.

La stratégie du groupe La Poste repose en grande partie sur la confiance. En effet, 72% des français ont confiance en leur service postal et ce grâce à trois dimensions de la relation entre le service et son client¹³⁶ : la compétence des postiers, leur bienveillance et leur intégrité. En 2013, suite à une baisse générale de la confiance des français, La Poste se penche sur un plan stratégique en vue d'atteindre deux objectifs : exposer la modernisation des services de La Poste et améliorer la relation client grâce aux réseaux sociaux. Le groupe souhaite apporter une réelle valeur ajoutée à ses clients en étant disponible et en répondant à chacune des sollicitations. La marque recherche la proximité et l'interaction avec les internautes pour augmenter la confiance de ses clients envers ses services. A l'issue de son plan stratégique, les agents de La Poste ont été formés au web social. Celle-ci est devenue un tiers de confiance qui facilite les échanges de biens et d'information grâce à la création d'un lien social entre individus : 72 % des français et 79 % des entreprises font confiance à ce service¹³⁷.

D'où l'importance du brand advocate, cet individu qui prend à cœur de défendre la marque et de la soutenir en informant son entourage de ses réels bienfaits ou de sa valeur ajoutée. La marque a besoin de leaders d'opinions pour appuyer sa démarche.

3.3.2 Pousser à l'engagement à travers l'expérience

L'individu est en recherche perpétuelle d'expérience à vivre, quand, comment, où et avec qui il veut. Différentes des générations précédentes, la nouvelle génération attend des marques des contenus qui divertissent, qui poussent à l'imagination et la création et des avis d'experts. En

¹³⁴ Berthier F., « Les Français font-ils confiance au numérique ? », *Influencia*, 15 avril 2014.

¹³⁵ Berthier F., « Les Français font-ils confiance au numérique ? », *Influencia*, 15 avril 2014.

¹³⁶ Cambreleng I. et Gallacio C., « La réactivité est une promesse de la conversation », *Influencia*, 9 octobre 2013.

¹³⁷ Decroix V., « La réactivité est une promesse de la conversation », *Hors-série d'Influencia*, 9 octobre 2013.

conséquence, les marques développent des stratégies de communication pour répondre à ce besoin grandissant, palier le déficit d'attention des consommateurs et les inciter à l'engagement. Les individus connectés sur une multitude d'écrans sont de moins en moins attentifs aux messages des marques. Ils choisissent de retenir leur attention sur une publicité ou de passer à autre chose, soit en zappant sur la Tv ou la radio, soit en fermant la bannière publicitaire qui s'ouvre sur le net. Ils passent également rapidement d'un écran à un autre et peuvent en utiliser deux en même temps. Tout l'enjeu des marques réside dans la création d'une expérience qui captera l'attention et restera en mémoire de l'individu.

Jérémy Dumont explique que « les planneurs stratégiques doivent capter l'attention des individus en créant une certaine intensité de contact au moment de l'exposition à la communication. » (cf : entretien avec Jérémy Dumont). L'objectif du planneur est de déterminer les variables (où, quand, comment) qui permettront une exposition efficace du consommateur pendant la campagne de communication. Le planneur stratégique a un rôle de chef d'orchestre car il met en place un dispositif qui attire le consommateur et le plonge dans une expérience complète, quand et où il le souhaite. Il se doit d'être au fait de toutes les nouveautés en matière de communication (évolution de la pratique des réseaux sociaux, stratégie marketing employée par une marque).

En retour, le consommateur partage son expérience en s'exprimant avec des photos sur Instagram, des commentaires sur Facebook et des vidéos sur YouTube. La marque doit donner envie aux utilisateurs de partager l'expérience positive qu'ils ont vécue, pour cela elle doit entretenir les conversations mais aussi les alimenter et permettre au public d'exprimer sa créativité.

Pour commenter la coupe des confédérations de 2013, la chaîne TMC a personnifié le ballon de football et l'a utilisé comme community manager pour animer la communauté sur Twitter et ainsi échanger autour des matchs¹³⁸. Autre exemple avec la campagne Zen d'IDTGV. Filiale privée de la SNCF, IDTGV propose une nouvelle façon de voyager puisqu'elle donne la possibilité à ses passagers de vivre une expérience pendant leur trajet. Pour cela, IDTGV demande à ses passagers, lors de l'achat de leur billet, de choisir entre deux ambiances : la première Zen, pour garantir un voyage calme avec, par exemple, l'interdiction de téléphoner et des massages pendant le voyage. À l'inverse, l'ambiance Zap propose des divertissements comme des consoles PSP ou des vidéos diffusées pendant le trajet. IDTGV va encore plus loin puisqu'elle a récemment

¹³⁸ Entretien avec Jérémy Dumont

proposé une troisième offre axée sur les 18 à 25 ans avec IDNight, un train de nuit avec DJ et animations à bord.

Les barres chocolatées ROM

Lancée en 1964, la barre de chocolat ROM est connue nationalement en Roumanie pour son côté traditionaliste, sa recherche de sensations fortes et arbore fièrement le drapeau roumain sur son packaging. La marque fait pourtant face en 2011 au désintérêt de la population, notamment des plus jeunes, et voit ses ventes chuter. Afin d'inverser la tendance, ROM se lance dans une nouvelle stratégie de communication qui vise à réinstaurer le patriotisme dans le cœur des jeunes roumains. Elle décide donc de changer son packaging et son discours : le fameux drapeau roumain sur les barres est remplacé par la bannière étoilée des Etats-Unis (voir figure n°...) et le spot publicitaire diffusé sur les chaînes Tv met en scène un américain qui affirme la suprématie de son pays.

Le peuple roumain se sent insulté et réagit instantanément via les réseaux sociaux : discussions sur les forums et les blogs, pétitions Facebook et vidéos YouTube fleurissent sur la toile pour demander à la marque de restaurer le drapeau roumain sur ses barres. Celle-ci entretient le débat grâce à son site et aux reportages de la presse diffusés à la Tv. Une fièvre patriotique enflamme la population en une semaine à l'issue de laquelle la marque avoue à la population roumaine que c'était une blague, grâce à un nouveau spot Tv. Suite à cette annonce, ROM appelle donc à la participation des jeunes au tournage de la vidéo de promotion des barres sur fond d'hymne national roumain.

En deux semaines l'opération a touché 67 % de la population roumaine, engendré 300 000 actions de Earned media (commentaires, vidéos, page Facebook, reportages Tv, etc.) et augmenté le nombre de fan Facebook de 300 % en 6 jours. L'attachement à la marque a augmenté de 124 %, elle est devenue la barre de chocolat la plus populaire de Roumanie et augmente ses ventes de plus de 20 % sur le marché¹³⁹.

Cet exemple illustre l'importance de l'insight dans la stratégie, c'est-à-dire connaître et bien comprendre le consommateur en s'appuyant sur une histoire qui a un réel sens pour lui. La marque a parfaitement mis en scène les médias grâce au teasing de la première vidéo et la révélation de la seconde. Elle s'est également appuyée sur ses différents points de contact avec le consommateur grâce à son site internet et aux réseaux sociaux qui ont alimenté le débat et donc les conversations. Dernier point intéressant : cet exemple démontre que l'utilisation des médias

¹³⁹ Dobre C., « The American Rom - campaign presentation », *YouTube*, 24 mai 2011.

de masse reste impactant puisque sans la campagne Tv et l'affichage, l'opération n'aurait pas pu récolter la visibilité nécessaire pour déclencher une réaction en masse. Mettre en place une stratégie globale qui joue sur la complémentarité entre médias traditionnels et digital se révèle efficace. Il était également essentiel pour la marque ROM de mettre en place une logique de culture de marque fondée sur le contenu et de bâtir un écosystème autour pour déployer ce contenu efficacement.

Figure n°28 - Exemple d'affichage publicitaire pour la campagne ROM



(Source : theinspirationroom.com)

Le contenu doit proposer une expérience immersive dans l'environnement de la marque, plutôt que de proposer une simple offre d'achat (Charfi, 2011). Ici, la marque ROM a impliqué les internautes à tel point qu'ils se sont massivement exprimés sur les médias digitaux. Cette expérience, d'abord négative, s'est transformée en véritable buzz lorsque la marque a avoué que la campagne n'était qu'une farce. Lorsqu'un internaute vit une expérience positive grâce à la marque, cette immersion dans l'univers de celle-ci a un impact sur sa valeur et sur l'attachement qu'elle suscite chez l'individu.

3.4 Optimiser le multi-écrans pour renforcer la relation

3.4.1 Dispositifs crossmedia et transmedia

Nous l'avons vu dans les nouveaux comportements développés par le consommateur, celui-ci est de plus en plus multi-tâches et jongle entre les différents écrans qui l'entourent (ordinateur, tablette, smartphone). Nous remarquons qu'il recherche avant tout l'interactivité et qu'il est attiré par l'expérience qu'une campagne lui procure. Deux notions entrent alors en jeu : le crossmedia et le transmedia. La première fait référence à un dispositif marketing qui se

caractérise par « la déclinaison d'un contenu principal sur des médias complémentaires¹⁴⁰ ». Le crossmedia mise sur la synchronisation entre les médias pour délivrer une histoire sur les différents supports. Une série Tv peut par exemple, établir sa campagne de lancement en proposant un spot sur Youtube, un jeu concours sur Facebook et une campagne d'affichage.

Le transmedia consiste, quant à lui, à mettre en place un dispositif de « fragmentation d'une histoire sur différent média¹⁴¹ ». Chaque média délivre une partie du puzzle qui, une fois recomposé, délivre une histoire. Dans le cas d'une série Tv par exemple, l'internaute est invité à aider le héros à résoudre l'énigme en allant sur un site dédié. Pour cela, il reçoit des indices par mail ou SMS et peut contribuer à faire avancer l'histoire.

Jouer sur la multiplicité des supports, en dispositif crossmedia ou transmedia, est une étape incontournable de la stratégie, et permet de créer une relation avec l'internaute et d'entretenir cette interactivité.

3.4.2 Approche SoLoMo

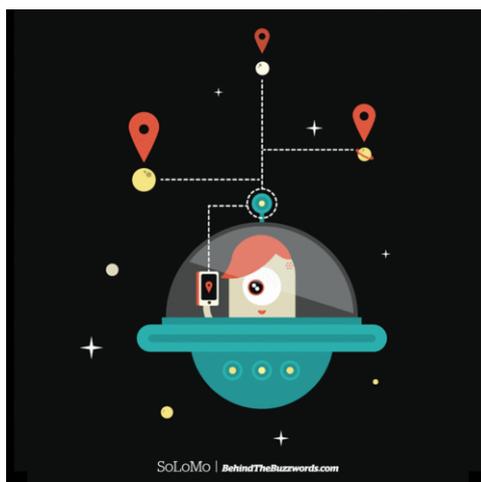
En réponse aux nouveaux comportements de l'internaute (mobile, social), les marques adoptent progressivement une approche SoLoMo. La figure n°29 ci-dessous, illustre ce concept récent :

- Social : nous l'avons vu plus haut, l'individu est en lien permanent avec des amis et des pairs (autres internautes) grâce au développement des plateformes sociales sur lesquelles il s'inscrit
- Local : l'internaute accède à des expériences proches de l'endroit où il se trouve grâce à la géolocalisation
- Mobile : le développement des smartphones est une opportunité pour les marques d'entrer en relation directe permanente avec le consommateur

¹⁴⁰ Master Droit Economie et Gestion de l'Audiovisuel, « Comprendre la différence entre Transmedia et Crossmedia », Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 19 février 2013.

¹⁴¹ Master Droit Economie et Gestion de l'Audiovisuel, « Comprendre la différence entre Transmedia et Crossmedia », Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 19 février 2013.

Figure n°29 - Le concept SoLoMo



(Source : behindthebuzzwords.com)

Afin d'être toujours plus proche des individus, l'annonceur développe de plus en plus d'applications mobiles selon ce concept du SoLoMo. L'outil disponible sur smartphone ou tablette permet à l'internaute de consulter une information sur un site, à n'importe quel moment de la journée et de partager son expérience avec ses amis. La géolocalisation permet à l'individu d'accéder à des offres qui se trouvent à proximité de lui.

Sur le marché du tourisme en particulier, ce concept se développe rapidement du fait de l'utilisation fréquente du mobile dans ce type d'achat. Le site voyages-sncf.fr permet un accès rapide et facile grâce à l'appli sur smartphone et tablette. L'internaute se connecte via Facebook et la géolocalisation lui permet de repérer rapidement la gare la plus proche. Les dimensions Locale et Mobile sont évidentes et l'interaction immédiate avec la page Facebook de la SNCF, qui incite l'internaute à poursuivre son expérience et à découvrir des offres promotionnelles, apporte la dimension Sociale.

Le site BlaBlaCar, quant à lui, permet au voyageur de rechercher un trajet en covoiturage ou d'en proposer un s'il dispose d'un véhicule. L'appli, disponible sur smartphone, localise l'individu et lui donne accès à des propositions de convoitureurs se trouvant à proximité. Pour maximiser les chances de remplir la voiture, l'internaute peut également partager son annonce sur Facebook, il informe ainsi son entourage de son futur trajet et par la même, tout son réseau d'amis de l'intérêt du site de covoiturage. Les notions SoLoMo sont clairement présentes dans ce dispositif.

Autre exemple avec « Street Shopping » de La Redoute. La marque développe une appli SoLoMo basée sur le principe du *social gaming* et proposant aux internautes une chasse aux trésors shopping. Ceux-ci partent à la recherche de cachettes virtuelles dans la ville, accumulent des

points et augmentent leurs chances d'être tirés au sort pour gagner 1 500 € de bons d'achat. Cette idée remplit deux objectifs pour la marque : promouvoir sa nouvelle collection disponible sur le site e-commerce et enrichir l'expérience des « accros » du shopping via une opération divertissante. L'appli permet là aussi une inscription rapide sur Facebook Connect, le parcours est guidé via un smartphone et la géolocalisation aide les participants à retrouver les cachettes virtuelles.

Cette appli basée sur le concept du SoLoMo intègre plusieurs dimensions :

- la marque augmente sa notoriété grâce à un concept viral qui se propage sur les réseaux sociaux
- la relation entre La Redoute et la consommatrice est personnalisée grâce à la géolocalisation
- le parcours client devient dynamique puisqu'il permet un lien entre le site, l'appli et le monde réel
- le dispositif fait vivre une expérience shopping nouvelle et originale et permet de conquérir et fidéliser la clientèle

Ce type d'applications remplit une fonction importante des besoins ressentis chez les consommateurs : faciliter leur quotidien grâce à des services utiles ou les divertir par des approches ludiques, via des interactions qui restent dans tous les cas simples d'utilisation.

3.5 Evaluer l'impact de la stratégie

Dans le contexte actuel de crise, l'annonceur a trop souvent tendance à réduire en priorité le budget communication. Mais c'est une erreur. Si l'annonceur est en difficulté et qu'il n'est plus sur le devant de la scène publicitaire, il risque de s'enfoncer dans l'oubli. Pour démontrer à l'annonceur toute l'efficacité d'une campagne de communication, il est important d'évaluer l'impact de la stratégie sur le marché. Pour cela, les agences de communication et les directeurs marketing déterminent les KPI ou indicateurs clés de performance. Parmi eux :

- le volume de part de marché : il permet de « préciser l'importance d'un produit, d'une marque ou d'une société sur son marché pour une période donnée¹⁴² ». Il se calcule selon le ratio suivant : ventes de la marque / ventes totales sur le marché

¹⁴² *definitions-marketing.fr*, « Définition part de marché », consulté le 10 août 2014.

- la préférence de marque ou capital de marque : elle est définie par plusieurs critères qui sont la fidélité, la notoriété, la qualité perçue et les atouts propres à la marque¹⁴³. Elle se construit sur la durée et varie en fonction de ce que la marque met en place sur le marché, créant une résonance chez le consommateur.

Afin de prouver l'efficacité de la campagne, il est intéressant de calculer le ROI ou retour sur investissement de celle-ci. L'indicateur le plus fréquemment utilisé pour démontrer les économies réalisées grâce à une stratégie de brand content est souvent l'économie média. En effet, le prix de l'espace média (Tv, radio, affichage, etc.) étant très élevé, l'annonceur a tout intérêt à privilégier la qualité des contenus. Si ceux-ci sont dignes d'intérêt, ils seront largement repris dans la presse en ligne et par les internautes (blogs, Twitter, Facebook) et cette visibilité est acquise gratuitement. De plus, la relation avec le consommateur par le biais de la publicité est limitée, alors que dans le cas du contenu, il obtient de la visibilité en améliorant la qualité de sa relation avec l'individu, autre ROI important de la marque.

L'annonceur peut également calculer l'efficacité de sa campagne selon divers critères énumérés ci-après.

¹⁴³ *E-marketing.fr*, « Définition capital de marque », consulté le 10 août 2014.

Critères d'évaluation de l'efficacité d'une stratégie de brand content

De multiples critères peuvent être évalués pour rendre compte de l'efficacité d'une stratégie de brand content :

Qualité du contenu	<ul style="list-style-type: none">• Mesurer la satisfaction client,• Mesurer la valeur d'usage du produit ou du service
Exposition et visibilité	<ul style="list-style-type: none">• Temps de consultation d'une page sur un site, d'une vidéo sur YouTube• Viralité : propagation du contenu sur la toile, partage• Calcul du taux d'abandon : l'internaute ne va pas au bout de la vidéo par exemple
Diffusion	<ul style="list-style-type: none">• Calcul de l'économie d'achat d'espace publicitaire• Mesurer l'équivalent publicitaire d'un contenu repris dans les médias
Visibilité	<ul style="list-style-type: none">• Origine des visites, taux de rebond• Position des mots clés dans le moteur de recherche Google• Réponse aux demandes des internautes, interactivité
Capitalisation	<ul style="list-style-type: none">• Construire une bibliothèque de contenu déclinable sur tous les supports de communication• Patrimoine de communication de la marque
Bénéfices	<ul style="list-style-type: none">• Générer des leads : conversation autour de la marque, référence à la marque• Générer des ventes

(Inspiré de Bô D. et Guével M., « Brand content et stratégies éditoriales des marques », Quali Quanti)

En fonction des résultats de la campagne, l'annonceur, ajuste, modifie la stratégie pour la rendre plus efficace ou tire les conclusions pour la prochaine campagne.

3.6 Cas pratique : la stratégie d'Oasis

Nous analyserons ci-dessous le cas d'Oasis, la boisson pour les jeunes qui a su mettre en place une stratégie de brand content efficace et divertissante.

Première marque française sur les réseaux sociaux avec 3,5 millions de fans sur Facebook¹⁴⁴, Oasis ne cesse de surprendre et de faire rire sa communauté grâce à une stratégie digitale judicieuse et finement menée. Créée en France en 1966 et rachetée par le groupe Orangina Schweppes en 1990¹⁴⁵, la boisson a conquis 8 % du marché des boissons fraîches sans alcool et se positionne juste derrière le leader Coca-Cola.

C'est en 2010 que la marque se lance dans une politique de communication digitale, d'abord avec la mise en ligne de son film « La source » sur Youtube, puis par la création de sa page Facebook. La fameuse boisson fruitée met en scène des fruits sur un ton décalé avec des jeux de mots et du rythme : Ramon Tafraise, Frambourgeoise ou encore Orange Presslé plantent le décor de cet univers auquel les 15-25 ans adhèrent rapidement. Le message de la marque est en cohérence avec son image : des fruits, une touche de nature et surtout du plaisir, de la joie.

Les objectifs de cette stratégie sont triples : moderniser l'image de la marque, accroître sa notoriété et lui fournir des contenus divertissants. Stanislas de Parcevaux, directeur marketing d'Orangina Schweppes, explique « qu'une stratégie pertinente se construisait dans la durée¹⁴⁶ » ; la marque démarre donc dès 2010 avec l'élection du « *Fruit of the year* », une vidéo présentant les personnages de la saga et invitant les internautes à voter pour leur fruit préféré. La campagne rencontre un vif succès et annonce le début d'une longue série.

[Fruit of the year 2010](#)

Réactive et interactive, Oasis enchaîne les succès et sait entretenir une bonne relation avec sa communauté en réagissant à chaque événement par l'affichage ou des clips vidéos et détournant l'actualité en toutes occasions : sorties cinéma, événements politiques ou sportifs, Oasis touche à tout.

¹⁴⁴ Guillet M., « Déploiement digital – quelle stratégie adopter pour prospérer sur le web 2.0 ? », *Marketing*, juin-août 2014, p.60.

¹⁴⁵ oranginaschweppes.com

¹⁴⁶ Guillet M., « Déploiement digital – quelle stratégie adopter pour prospérer sur le web 2.0 ? », *Marketing*, juin-août 2014, p.60.

Figure n°30 - Diverses campagnes Oasis



La recette de ce cocktail déjanté : une présence régulière sur les médias digitaux (Facebook, Twitter, Instagram) et des contenus de qualité qui nourrissent la relation entre la marque et le consommateur, et surtout un dispositif qui alimente tous les autres médias. Le secret réside dans cette stratégie transmédia qui consiste à décliner les actions digitales à la Tv, au cinéma, sur affiche et dans la presse, puisque les communications on line et off line sont liées. Le site internet très complet, oasisbefruit.com, recense les différentes aventures en vidéo, les applis, les actus des personnages et même le store pour que les fans achètent un t-shirt à l'effigie de leur fruit préféré.

N'oublions pas que l'objectif final de la marque est de transformer ses fans en consommateurs et sa communauté le lui rend bien puisqu'avec 12 % de son budget consacré au digital, Oasis a réussi à doubler son chiffre d'affaires entre 2009 et aujourd'hui.

« L'effet Papayon », dernière campagne déjantée d'Oasis

Web série de quatre épisodes de deux minutes trente diffusés entre avril et juillet 2014, Oasis sort le grand jeu pour sa dernière campagne avec un dispositif de communication à 360° digne d'un grand lancement cinéma. La marque a créé un site dédié pour l'occasion, oasis-effetpapayon.com, où l'internaute retrouve des contenus exclusifs : des vidéos, le making-of des épisodes, des photos à partager sur les réseaux sociaux et les bonus qui font tout le charme de la marque. Le tout est complété et relié par de l'affichage au niveau national, des spots Tv de 10 secondes, la diffusion au cinéma et bien-sûr les réseaux sociaux.

Figure n°31 - Dispositif de diffusion de la campagne Oasis « L'effet Papayon »



(Source : Tendence 360, <http://blog-mastere2-360.ecs-paris.com/actu/leffet-papayon-oasis>, 1 mai 2014)

Les mini-épisodes sont disponibles sur YouTube :

[Le cocoloc Saison 1 Episode 1](#)

[Le Baiebysitter Saison 1 Episode 2](#)

[La Fashpomm Victim Saison 1 Episode 3](#)

[Le jour jus Saison 1 Episode 4](#)

Truffé de références au cinéma et à l'actualité, Oasis pousse le brand content jusqu'au bout et n'hésite pas à créer des médias fictifs pour alimenter son univers déjanté : YouPomm, un site humoristique qui parodie le fameux site pour adultes, ou dernièrement Papayerazzi, un site d'actualités people détournées par les personnages. Une opération de communication complète, drôle et divertissante.

La marque doit viser une expérience forte sur la durée, grâce au contenu qu'elle crée. Le marketeur doit trouver la bonne combinaison entre Paid, Owned et Earned media pour diffuser le contenu et inciter l'individu à le reprendre et à le diffuser. L'objectif de notoriété est primordial pour que l'internaute puisse ensuite créer un lien avec la marque et *in fine*, faire son achat sur le site e-commerce ou en boutique. Ce type de stratégie doit être envisagé sur le long terme : l'annonceur ne peut pas s'attendre à créer un lien avec les individus du jour au lendemain, cette relation s'inscrit dans la durée.

En conclusion, les annonceurs doivent donc aujourd'hui adopter de nouvelles stratégies de marque, avec une culture du contenu, apprendre les mécanismes de celui-ci et mettre en place les bonnes conditions de sa diffusion et de son impact :

- définir sa cible, connaître ses envies
- mettre en place une démarche de veille et d'analyse
- définir une stratégie de brand content
- créer un contenu de qualité, divertissant, informatif ou utile, en collaboration avec des experts : scénaristes, bloggeurs, éditeurs, artistes
- diffuser ce contenu dans une logique de partage et de dissémination dans la communauté des internautes
- évaluer les retombées et les résultats de la campagne

CONCLUSION

Dans un contexte d'hyper connectivité, où priment le social et la relation, il devient incontournable pour l'annonceur de faire évoluer ses méthodes de communication s'il souhaite durer sur son marché. Les méthodes traditionnelles d'achat d'espace publicitaire et la répétition du message ne fonctionnent plus seuls ; la marque doit désormais chercher à créer un lien avec le consommateur et à entretenir cette relation en instaurant des conversations autour de sujets qui la touchent et intéressent l'individu.

Nous avons montré les importants changements de comportements liés à l'arrivée et à la banalisation d'Internet. Ils mettent en avant les nouvelles attentes des consommateurs, leurs valeurs, leurs habitudes et leurs centres d'intérêts. La génération Y a joué un rôle décisif dans cette mutation de la société ; elle a poussé les autres générations à évoluer dans son sens et a accéléré ces changements. En une dizaine d'années, les méthodes de consommation, mais aussi la vie quotidienne ont été chamboulées :

- les individus recherchent un emploi via des réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo
- les objets connectés envahissent notre quotidien pour nous faciliter la vie : les bracelets et vêtements intelligents surveillent notre santé, les stations pour la maison favorisent les économies d'énergie, les voitures nous rappellent la révision des 10 000 kms et nous conduiront bientôt toutes seules d'un point A à un point B
- Facebook évolue et s'étend encore plus largement dans notre quotidien : rachat d'applications sociales comme Whatsapp et Instagram, création directe de comptes sur d'autres sites grâce à Facebook Connect
- les smartphones et tablettes progressent toujours plus sur le marché : l'institut de recherches et d'analyses IDC prévoit 1,2 milliards de smartphones vendus dans le monde en 2014¹⁴⁷ et 245 millions de tablettes¹⁴⁸.

Notre analyse met également en évidence le besoin de confiance de l'internaute : déstabilisé par cette évolution rapide, il est à la recherche de repères et s'appuie sur les influenceurs et les avis d'experts pour l'aider dans ses choix.

¹⁴⁷ ZDNet, « Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones », *znet.fr*, 2 juillet 2014.

¹⁴⁸ ZDNet, « Chiffres clés : le marché des tablettes », *znet.fr*, 25 juillet 2014.

Suite à ces bouleversements technologiques et sociologiques, la marque se tourne vers le *big data*, qui permet une analyse plus poussée des attentes du consommateur : les données sont devenue l'or numérique des marques. Mais attention, les internautes sont prêts à fournir leurs informations si cela leur apporte quelque chose en retour, et l'avenir du *big data* réside probablement dans une certaine mesure dans la vente ou l'échange des données des internautes contre un bien ou une information qui les intéressent.

Avec le boom du web, le contenu de marque, déjà largement répandu dans la communication des entreprises, a amorcé un nouveau virage. Les annonceurs créent peu à peu leur propre contenu qui séduit l'internaute et s'invite dans son quotidien. Grâce au digital, les conversations autour des contenus sont accentuées et donnent naissance, lorsque ceux-ci sont particulièrement pertinents, au phénomène de viralité : partage sur les réseaux sociaux, dans la presse digitale, etc...

Rappelons, à titre d'illustration, la campagne lancée pour la rentrée 2014 par Canal + et l'agence BETC : un spot d'une dizaine de minutes mettant en scène les différents animateurs de la chaîne dans un camp d'été. Le style humoristique et glamour des « bobos » propre à la chaîne est en parfaite cohérence avec la culture, l'image, les valeurs de celle-ci : le spectateur oublie qu'il est en train de visionner une publicité, il passe un moment agréable, et surtout partage la vidéo dans son propre réseau, fait part de ses impressions via le hashtag #RentreeCanal, ce qui décuple la visibilité de la chaîne, augmente sa notoriété et déclenche d'autres conversations autour d'un sujet qu'elle propose.

Dans ce contexte, la gestion stratégique de contenu, ou content marketing, a donc un rôle essentiel à jouer. Par la combinaison harmonieuse de tous les moyens nouveaux que les réseaux sociaux et une société connectée en permanence mettent à sa disposition, cette stratégie de contenu doit permettre à la marque de créer une expérience complète pour l'utilisateur : la marque est bien plus qu'un bien de consommation, elle devient sociale, éducative, enrichit l'individu culturellement et devient un partenaire du quotidien.

Et comme toute approche méthodologique, la gestion stratégique de contenu requiert rigueur et professionnalisme : instaurer une relation durable avec les internautes suppose de bien connaître sa cible, et de lui proposer des contenus qui captent son attention et maintiennent son intérêt. Cela suppose également de savoir jouer avec tous les acteurs de l'environnement du web pour s'assurer de la visibilité initiale et de la propagation des messages et générer dialogue et interactions autour de la marque ou de ses valeurs.

Une question supplémentaire attend néanmoins les entreprises dans leur stratégie de gestion de contenu : dans quelle mesure peuvent-elles, ou doivent-elles, faire payer ce contenu au consommateur ?

La question de la monétisation du contenu peut paraître, à première vue incongrue, dans le contexte d'Internet souvent considéré comme gratuit et dans un schéma où c'est la marque qui cherche à obtenir quelque chose du consommateur (attirer / maintenir son attention et son intérêt) et non pas l'inverse.

Pourtant, des exemples d'entreprises qui vendent leurs contenus en librairie, en salle de cinéma ou à la Tv illustrent la réussite de ce *business model* :

Michelin, que nous avons évoqué dans la deuxième partie (2.3 Le brand content élément-clé du marketing), a relevé ce challenge il y a 100 ans déjà en s'appropriant l'univers de la route : l'industriel n'est pas seulement fabricant de pneumatiques, il est aussi leader sur les cartes routières et a su s'imposer comme la référence des guides touristiques et gastronomiques.

Red Bull, dont le modèle économique originel est bâti sur la boisson énergisante, est devenu un cas d'école de la stratégie de brand content en s'imposant progressivement comme acteur majeur de l'industrie du divertissement : il produit et vend des événements sur le thème des sports extrêmes dans le monde entier.

En cohérence avec son univers de prédilection du voyage, Louis Vuitton a lancé une collection de « city-guides » sur les capitales du monde, intégrant des nouvelles d'écrivains sur le thème de son produit phare, la Malle. La marque de luxe a remporté le pari de l'édition puisqu'elle a écoulé 2 000 exemplaires¹⁴⁹ de son guide à 30 euros et propose également un coffret des villes du monde à 450 euros.

Ces différents cas posent alors plusieurs interrogations sur le futur des marques et du brand content :

- comment faire pour susciter chez le consommateur un intérêt tel qu'il est prêt à payer pour acquérir le contenu de la marque ?
- le contenu a-t-il vocation à devenir un revenu supplémentaire pour les marques ?

¹⁴⁹ Morvan V., « Du gratuit au payant », *Stratégies*, n°1741, 24 octobre 2013.

- cette approche ne risque-t-elle pas d'être contre-productive par rapport à l'objectif initial (instaurer une relation marque / consommateur) ?

Le *business model* reste encore à inventer et certaines marques se heurtent à l'échec dans ce nouveau domaine : la Fnac et Leroy Merlin ont tenté, pendant un temps, de vendre leurs revues « Epok » et « Du côté de chez vous », en magasin pour l'un et en kiosque pour l'autre, avant de se replier tous deux sur une formule gratuite en magasin. Preuve que le succès est aléatoire et que les idées, aussi innovantes soient-elles, ne fonctionnent pas à tous les coups.

Quelle est donc la prochaine étape d'évolution du brand content ? Sur le long terme, peut-il devenir un business à part entière ? Comment pousser le contenu jusqu'à la monétisation sans dénaturer la relation avec l'individu ? Autant de questions incontournables auxquelles les entreprises seront confrontées dans les prochaines années et qu'elles devront intégrer dans la gestion stratégique du contenu pour produire une relation marque / consommateur garante de leur réussite.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Assadi D., *Storytelling*, Les mini-génies, 2009.

Biagini C., *L'emprise numérique. Comment internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*, Editions L'échappée, 2007.

Bô D., Guével M., *Brand content. Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, Paris, 2009.

Breton P., *Le culte de l'internet. Une menace pour le lien social ?*, Editions La Découverte, 2000.

Breton P., *L'utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »*, La découverte, Paris, 1997.

Breton P., Proulx S., *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, La Découverte, Paris/Montréal, 1989 .p.67

Brochand B. et Lendrevie J., *Le Publicator*, Dalloz, Paris, 1983.

Carter B., Levy J., *Guide ultime du marketing sur Facebook. Optimisez vos campagnes marketing avec les outils de Facebook*, Editions First Interactive, 2012.

Clayssens Y., Deydier A., Riquet Y., *Le marketing client multicanal*, Editions Dunod, 2011.

De Rosnay J., *La révolte du pronetariat. Des mass media aux média de masses*, Editions Fayard, 2006.

Fantin M., *Content Marketing. Image, notoriété, conquête, fidélisation : boostez votre webmarketing par le contenu*, Editions ENI, 2013.

Giboreau A., Body L., *Marketing sensoriel. Une démarche globale pour les produits et les services*, Editions Vuibert, 2012.

Godin S., *Permission Marketing. La bible de l'e-mailing*, Maxima, Paris, 2011.

Godin S., *Les secrets du marketing viral*, Editions Maxima, Paris, 2007.

James W., *The principles of Psychology*, Henry Holt & Co, New York, 1890.

Jamet T., *Les nouveaux défis du brand content. Au-delà du contenu de marque*, Editions Pearson, Paris, 2013.

- Jarvis J., *La méthode Google*, Editions SW Télémaque, 2009.
- Kaplan D., Francou R., *La Confiance numérique. De nouveaux outils pour refonder la relation entre organisations et individus*, Editions FYP, Limoges, 2012.
- Klein N., *No logo. La tyrannie des marques*, Editions Actes Sud, Toronto, 2002.
- Ladwein R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris, 2003.
- Lafrance J., *Critique de la société de l'information*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, Paris, 2009
- Landrevie J., Lévy J., *Mercator*, Dunod, 2013.
- Lewi G., Desprez P., *La marque. Fondamentaux du branding*, Editions Vuibert, 2013.
- Michel G., *Management transversal de la marque. Une exploration au cœur des marques*, Editions Dunod, Paris, 2013.
- Millerand F., Proulx S., Rueff J., *Web social. Mutation de la communication*, Presse de l'université du Québec, Québec, 2010.
- Petit P., « TIC et nouvelle économie : entre mirages et miracles », Reprise du n°44 de la revue Hermès, *Economie et communication*, 2006. *Critique de la société de l'information*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, Paris, 2009.
- Scheid F., Vaillant R., De Montaigne G., *Le marketing digital. Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Editions Eyrolles, 2012.
- Shaw C., Dibeehi Q., Walden S., *Customer experience. Future trends & insights*, Editions Palgrave Macmillan, 2010.
- Tinelli M., *Marketing synchronisé. Changer radicalement pour s'adapter au consommateur à l'ère numérique*, Editions Eyrolles, Paris, 2012.
- Tungate M., *Le monde de la pub*, Dunod, 2007.
- Underhill P., *Comprendre nos comportements d'achat. La science du shopping*, Pearson - Village mondial, 2009.
- Vauguier J., *Tout savoir sur... La fin de la consommation linéaire. Les consommateurs deviennent-ils des zèbres ?*, Editions Kawa, 2013.
- Venturi R., *Du web 2.0 au Web X.0. Utilisation et évolution des services web pour l'entreprise*, Editions ENI, 2012.

Articles

Berthier F., « Les marques et les réseaux sociaux : recherche modes d'emploi désespérément... », *Influencia*, 16 février 2014.

Berthier F., « Les Français font-ils confiance au numérique ? », *Influencia*, <http://www.influencia.net/fr/actualites1/etudes,francais-font-ils-confiance-numerique,24,4340.html>, 15 avril 2014.

Bô D., « Nous sommes dans l'ère du marketing de l'intérêt », *Stratégies*, n°1741, octobre 2013.

Brillet F., « Le shopper, ce nouveau héros », *Stratégies*, n°1775, janvier 2014, p.4.

Cambreleng I. et Gallacio C., « La réactivité est une promesse de la conversation », *Influencia*, <http://www.influencia.net/fr/actualites1/conversation,hors-serie-influencia-reactivite-est-promise-conversation,131,3797.html>, 9 octobre 2013.

Charfi A., « Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise », *27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, 2011.

Clouzard G., « Les marques obsédées par les influenceurs ? », *Influencia*, 26 février 2014.

Debouté A., « Le Brand Content, nouvel eldorado de la publicité », *Le Figaro*, 20 décembre 2013.

Decroix V., « La réactivité est une promesse de la conversation », *Influencia*, 9 octobre 2013.

Erra M., « L'avenir des marques est lié à leur capacité à proposer une vision », *Marketing Magazine*, n°172, Décembre 2013-Janvier 2014, p.32.

Guillet M., « Déploiement digital – quelle stratégie adopter pour prospérer sur le web 2.0 ? », *Marketing*, juin-août 2014, p.60.

Le Deuff O., « Réseaux sociaux, entre médias et médiations, des espaces à méditer plutôt qu'à médire », *Communication & Organisation*, n°43, 2013, p. 5-12.

Leithus C., « L'Occitane, l'essence de la relation client », *Stratégies*, n°1756, 13 février 2014, p.10-12.

Mauchamp P., « Le brand advocacy révolutionne la relation marque / consommateur », *Les Echos*, 23 décembre 2014.

Marolleau A., « Money, money, money », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

Marolleau A., « Chiffres et données », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

Marolleau A., « Big data, la preuve par V », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

Marolleau A., « La vie privée en question », *Stratégies*, n°1729, juin 2013.

Mazeron O., « Petite histoire illustrée du brand content », *Stratégies*, n°1741, octobre 2013, p.14.

Mazzoli R., « La bonne fortune des Gafa », *Stratégies* n°1729, juin 2013.

Méot V., « Les médias revisités par la génération Y », *Marketing magazine*, n°172, Décembre 2013-Janvier 2014, p.11.

Monsauret F., « La recommandation de contenu, une nouvel outil du marketing en ligne », *Les Echos*, 30 mai 2012.

Morvan V., « Du gratuit au payant », *Stratégies*, n°1741, 24 octobre 2013.

Mougenot P., « Red Bull ou le triomphe du marketing de l'exploit », *Stratégies*, n°1741, octobre 2013.

Musnik I., « Qui sont les vrais internautes », *Influencia*, 26 février 2014.

Nebia A., « Réveillez vos marques avant qu'il ne soit trop tard », *Marketing Magazine*, n°173, février 2014, p.61.

Papanicola M., « Les objets connectés : vendez les bénéfiques, pas l'objet », *Les Echos*, 26 juin 2014.

Préaut F., « Le Brand Content est mort, vive le Content Marketing ? », *Les Echos Entrepreneur*, 28 septembre 2012.

Roda J., « Les tablettes, ça marche ! », *Marketing*, juin-août 2014, p.36.

Roda J., « Jeunes, mode d'emploi », *Marketing*, juin-août 2014, p.36.

Roda J., « Les objets connectés : une révolution », *Marketing*, juin-août 2014, p.36.

Roy F., « Soutenances de contenus », *CBNews*, n°30, mai 2014, p.64.

Sicard M., « Nouvelles technologies et communication », *L'Année sociologique*, Vol.51, 2002, p.429-437.

Silniki F., « Cinq bad buzz qu'il ne fallait pas rater en 2013 », *Les Echos*, 7 janvier 2014.

Stadler S., « Jeunesse, chercher l'erreur », *CBNews*, n°3, mai 2014.

Vincent M., « L'hyperfragmentation TV », *Marketing*, n°177, juin-août 2014, p.7.

Vincent M., « Le marketing vit une révolution totale », *Marketing*, n°177, juin-août 2014, p.6.

Vincenti L., « Comment designer les points de vente pour créer le contact », *Influencia*, 5 février 2014.

Mémoires

Browaeyns R., *En quoi l'essor des médias sociaux influence et fait évoluer le marketing ?*, ISEG business school Bordeaux MBA, 2012.

Etudes

Clouzard G., « Les marques obsédées par les influenceurs ? », *Influencia*, <http://www.influencia.net/fr/actualites1/etudes,marques-obsedees-par-influenceurs,24,4212.html>, 26 février 2014

Gerard M. et Deshpande P., « The 4 steps to content marketing enlightenment », *Curata*, <http://info.curata.com>, 20 mars 2014.

Google, « The new multi-screen world », *Slideshare.net*, <http://fr.slideshare.net/smobile/the-new-multiscreen-world-by-google-14128722>, 31 août 2012.

Groupe M6, « Consommation, Comportements, TV : quelles sont les tendances émergentes de 2014 ? », *M6 pub*, <http://m6pub.fr/les-tendances-2014-par-m6-publicite-2/>, 4 avril 2014, Consulté le 5 avril 2014.

Mobile Marketing Association France, « Le baromètre trimestriel du marketing mobile en France », <http://fr.slideshare.net/smobile/barometre-mobile-marketing-association-france-6me-dition-juin-2014#>, juin 2014.

Millward Brown, Top 100 Most Valuable Global Brands 2014, *Brandz*, 2014.

Millward Brown Institute, « Brandz Top 100 most valuable global brands 2013 », Millward Brown Institute, http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/docs/2013_BrandZ_Top100_Infographic.pdf, 2013.

Quattrochi V., « Un quart des utilisateurs Facebook ou Twitter suivent une marque », *Stratégies*, <http://www.strategies.fr/actualites/marques/233195W/un-quart-des-utilisateurs-facebook-ou-twitter-suivent-une-marque.html>, 2 avril 2014. Consulté le 6 avril 2014.

Richardin A., Soulas-Gesson D., « Les digital natives, des individus médias », *Stratégies*, <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/219052/218050W/les-digital-natives-des-individus-medias.html>, 4 septembre 2013, Consulté le 6 avril 2014.

Synodiance, « Etude taux de clic Google », <http://www.blogdumoderateur.com/repartition-clics-google/>, septembre 2013.

Multimédia

Dobre C., « The American Rom - campaign presentation », *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=Tt9NBtW4sbA>, 24 mai 2011.

Dumont J., « La socialisation autour des marques : Paris 2.0 », *Le vide poches*, <http://www.levidepoches.fr/weblog/2011/12/video-de-paris-20-la-socialisation-autour-des-marques-via-facebook-table-ronde-anim%C3%A9e-par-j%C3%A9r%C3%A9my-dum.html>, 8 décembre 2011, Consulté le 13 février 2014.

Dumont J., « Efficacité du brand entertainment, étude par Jérémy Dumont, Henri Paul Roy et Caroline Hogonenc », *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=117lnJujn5M>, 26 mars 2014

ISG, « Darketing épisode 05 – Daniel Bô et Matthieu Guével – Brand content », *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=MZ9Ua1gAR8o>, 4 décembre 2009.

Jouve S., “What’s new Mr Dumont?”, *Bonus le webzine*, <http://www.bonuslewebzine.fr/whats-new-mr-dumont/>, 20 mars 2014, Consulté le 1er Avril 2014.

Master Droit Economie et Gestion de l’Audiovisuel, « Comprendre la différence entre Transmedia et Crossmedia », *Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne*, <https://www.youtube.com/watch?v=v4J-GSlifDU>, 19 février 2013.

Mondelez International, Campagne « Le dernier carré Milka », *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=dUjR7PFo-tQ>, 26 août 2013.

Nescafé France, Campagne « Really friends ? », *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=clnhmgNuVbk>, 9 avril 2013.

Nojac R., « L’expérience client, ou comment générer le sourire. Interview de Charlotte C. (Michel et Augustin) et Frédéric Durand (Diabolocom) », *Décideurs de la relation client*, <http://www.decideursdelarelationclient.com/video/charlotte-c-michel-et-augustin-frederic-durand-diabolocom-lexperience-client-ou-comment-generer-le-sourire-4263/>, Emission du 23 mai 2013, Diffusée le 28 mai 2013, Consultée le 24 mars 2014.

Orangina Schweppes, Campagne Oasis « Fruit of the year », *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=38IMoLo0x74>, 10 août 2010, Consultée le 8 juillet 2014.

Orangina Schweppes, « Mission 404 : Internet doit rester vivant », *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=fOrr2RbB0-0>, juin 2013.

Oreo, « The Oreo blackout tweet », *Twitter*, 3 février 2013.

Paco Rabanne, Campagne « Invictus, the new fragrance by Paco Rabanne », *Youtube*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>, juillet 2013.

Pouy G, « Interview de Manuel Berquet, Directeur Marketing de Coca-Cola France », *Vimeo*, <http://vimeo.com/79572764>, janvier 2014.

Soudoplatoff S., « Les vraies ruptures d'Internet », *Les Ernest*, http://www.dailymotion.com/video/xchhe2_serge-soudoplatoff-les-vraies-ruptu_tech, 7 mars 2010, Consultée le 3 avril 2014.

Rojanathara P., Johnson D., *Influencers*, <http://creative.arte.tv/fr/community/influencers-film>, New York, 2011.

WEBOGRAPHIE

Auffray C., « Protection des données personnelles : le Conseil de l'UE est prié de s'activer ! », *zdnnet.fr*, <http://www.zdnnet.fr/actualites/protection-des-donnees-personnelles-le-conseil-de-l-ue-est-prie-de-s-activer-39798511.htm>, 13 mars 2014.

Azzemou S., « Le dernier carré de Milka : une opération marketing émotionnelle », *e-marketing.fr*, <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Alimentaire-Boisson-10004/Breves/Le-Dernier-carre-de-Milka-une-operation-de-marketing-emotionnelle-182175.htm>, 11 septembre 2013, Consulté le 8 juillet 2014.

Barnasson C., « Le marketing expérientiel : kesako ? », *Pieds sur terre Conseil en communication*, <http://www.pieds-sur-terre.com/strategie-marketing-communication/marketing-experientiel/>, 19 mars 2012, Consulté le 23 mars 2014.

Bernard Y., « Se souvenir des belles choses : Vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs. Une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique », *Escp-eap*, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Bernard.pdf, Consulté le 11 mars 2013.

Blog du modérateur, « Chiffres réseaux sociaux 2014 », *blogdumoderateur.com*, <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, 19 mars 2014.

Bô, « Développer un brand content stratégique, par Daniel Bô », *e-marketing.fr*, <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Innovations-10002/Breves/Developper-brand-content-strategique-Daniel-236809.htm>, 19 mai 2014, Consulté le 14 juillet 2014.

Bô D. et Guével M., « Brand content et stratégies éditoriales des marques », *Quali Quanti*, <http://testconso.typepad.com/files/prez-brand-content-semo-3.pdf>, consulté le 2 août 2014.

Cavazza F., « Quelle définition pour le marketing digital en 2013 », *Fred Cavazza*, <http://www.fredcavazza.net/2012/12/10/quelle-definition-pour-le-marketing-digital-en-2013/#sthash.SEIIdwYs.dpuf>, 10 décembre 2012, Consulté le 31 mai 2014.

Chantrel F., « Interview : retour sur l'opération mission 404 d'Orangina », *Blogdumoderateur*, <http://www.blogdumoderateur.com/interview-retour-sur-loperation-mission-404-dorangina/>, 11 juin 2013.

Content Marketing Institute, « What is content marketing », <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, Consulté le 14 juillet 2014.

Coste B., « À la rencontre du Brand Content », *Ads and Trends*, <http://www.adsandtrends.com/brand-content/>, 24 janvier 2014, Consulté le 10 mai 2014.

Definitions-marketing.fr, « Définition part de marché », consulté le 10 août 2014.

Del Rey J., « Social Media's cold, hard reality : it still doesn't drive e-commerce sales, IBM says », *AllthingsD*, <http://allthingsd.com/20131129/social-medias-cold-hard-reality-it-still-doesnt-drive-e-commerce-sales-ibm-says/>, 29 novembre 2013, Consulté le 5 avril 2014.

Delsol E., « Comment BlaBlaCar a levé 100 millions de dollars pour se développer hors d'Europe », *L'Usine digitale*, <http://www.usine-digitale.fr/article/comment-blablacar-a-leve-100-millions-de-dollars-pour-se-developper-hors-d-europe.N272723>, 5 juillet 2014, Consulté le 7 juillet 2014.

Dumont J., « 50 great reasons why brands should use branded entertainment to engage their consumers fans through social media », *Slideshare.net*, <http://fr.slideshare.net/jeremydumont/50-great-reasons-why-brands-should-use-branded-entertainment-to-engage-their-consumers-fans-through-social-media-by-jeremy-dumont>, 23 octobre 2013.

E-marketing.fr, « Définition du content marketing », <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Content-Marketing-7777.htm>, Consulté le 13 juillet 2014.

E-marketing.fr, « Définition du content marketing », <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Branded-entertainment-7773.htm>, Consulté le 13 juillet 2014.

E-marketing.fr, « Définition du content marketing », <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Content-Marketing-7777.htm>, Consulté le 13 juillet 2014.

Filippone D., « Marché du big data en 2014 : chiffre d'affaires et dépenses », *Journaldunet.com*, <http://www.journaldunet.com/solutions/cloud-computing/marche-big-data.shtml>, 29 janvier 2014, Consulté le 12 juillet 2014.

Futura-Sciences Magazine, <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-internet-3983/>, consulté le 20 juillet 2014.

Gage, « Understanding content marketing strategy », *gage.com*, 8 avril 2014.

Garun N., "Offline glass fights back against your antisocial smartphone addiction", *digitaltrends.com*, <http://www.digitaltrends.com/social-media/offline-glass-fights-back-against-your-antisocial-smartphone-addiction/#!P3Xws>, 17 juin 2013.

Gaspard, « Le big data dans tous ses états », *Apollo formation*, <http://blog.apollo-formation.com/le-big-data-dans-tous-ses-etats/>, 26 avril 2013.

Granger D., « Les entreprises face au chaos digital », *01 Business*, <http://pro.01net.com/editorial/613838/les-entreprises-face-au-chaos-digital/>, 14 février 2014, Consulté le 30 mars 2014.

Gray P., « 10 choses à savoir sur l'Internet des objets », *zdnnet.fr*, <http://www.zdnnet.fr/actualites/10-choses-a-savoir-sur-l-internet-des-objets-39788312.htm>, 18 mars 2013.

Grosset D., « Native advertising : quand la pub fait clic », *e-marketing.fr*, <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/Breves/native-advertising-quand-la-pub-fait-clic-54012.htm>, 9 septembre 2013, Consulté le 13 juillet 2014.

Hamameh N., « Facebook : Règle de calcul du taux d'engagement », *L'ADN du net*, <http://www.ladn.eu/actualites/tribune,facebook-regle-calcul-taux-engagement,35,20499.html>, 26 février 2014, Consulté le 14 mai 2014.

Jacquelin L., « Les nouveaux pouvoirs de l'Internet de la relation », *Transversales*, http://grit-transversales.org/newsletter-transversales/illustrations-5-juin04/le_nouvel_internet_de_la_relation_LJA_200406.pdf, Juin 2004, Consulté le 12 mars 2014.

Jaime N., « My Warner, le social au service des campagnes médias de Warner Bros », *Le Journal du Net*, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/my-warner.shtml>, 25 avril 2013, Consulté le 5 avril 2014.

Jamet, « Economie relationnelle », *Influencia*, <http://www.influencia.net/fr/actualites1/ricochets,economie-relationnelle,46,805.html>, 28 avril 2010, Consulté le 10 juillet 2014.

Jeffries K., « Ces innovations qui pourraient changer notre quotidien », *objetconnecte.net*, <http://www.objetconnecte.net/ces-innovations-qui-pourraient-changer-notre-quotidien/>, Consulté le 28 juillet 2014.

Karayan R., « La nouvelle Twingo, actrice principale d'une web série publicitaire », *journaldunet.com*, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/analyse/070621-laffaire-twingo/1.shtml>, consulté le 2 août 2014.

Kibamba, « Les tendances de consommation 2014 selon Trendwatching », *Les Vigies*, <http://www.lesvigies.net/les-tendances-de-consommation-2014-selon-trendwatching/>, 22 janvier 2014.

La netscouade, « Les nouveaux enjeux du brand content », *lanetscouade.com*, 28 janvier 2014.

Larousse Encyclopédie, <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214>, Consulté le 7 juillet 2014

Lehu J., « L'encyclopédie du marketing », *e-marketing.fr*, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Media-planning-5872.htm>, Consulté le 23 juillet 2014.

Le nouvel observateur, « Les Verts appellent au boycott de Total », *tempsreel.nouvelobs.com*, <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/19991228.OBS0761/les-verts-appellent-au-boycott-de-total.html>, 28 décembre 1999.

Martin A., « Du brand content à la brand expérience. Le brand content est donc mort... enfin pas exactement. », *Vanksen*, <http://www.vanksen.fr/blog/du-brand-content-a-la-brand-experience-2/>, 31 août 2011, Consulté le 23 mars 2014.

Mathis B., « Big data et données personnelles, des précautions à prendre », *Les Echos*, <http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-81968-big-data-et-donnees-personnelles-des-precautions-a-prendre-1002601.php>, 14 octobre 2013.

Méli B., « Ces marques qui ont raté leur opération de buzz », *journaldunet.com*, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/buzz-rates/poweo-les-doigts-dans-la-prise.shtml>, 29 septembre 2011.

Morel C., « Sur Facebook et Twitter, l'Occitane renforce la proximité avec ses clients », *Relationclientmag*, <http://www.relationclientmag.fr/thematique/acteurs-strategies-1014/Breves/Sur-Facebook-et-Twitter-L-Occitane-renforce-la-proximite-avec-les-clients-53786.htm>, 19 août 2013, Consulté le 24 février 2014.

Morel C., « Quand les marques parlent aux consommateurs sur les réseaux sociaux », *Relationclientmag*, <http://www.relationclientmag.fr/thematique/acteurs-strategies-1014/Breves/-Analyse-Quand-les-marques-parlent-aux-consommateurs-sur-les-reseaux-sociaux-53345.htm>, 19 juin 2013, Consulté le 24 février 2014.

Munzel A., « Démasquer les faux avis du web », *CNRS le journal*, <https://lejournel.cnrs.fr/billets/demasquer-les-faux-avis-du-web>, 5 juin 2014.

Nielsen, « 47% des twittos suivent une marque », *L'ADN*, http://www.ladn.eu/actualites/etude,47-twittos-suivent-marque,32,20708.html?utm_campaign=newsletter-s11-11_03_2014&utm_source=docnews-newsletter&utm_medium=email&utm_content=47-twittos-suivent-marque, 12 mars 2014, Consulté le 5 avril 2014.

Pelser B., « History of social media », <http://hosting.ber-art.nl/history-social-media/>, 9 janvier 2013.

Puren V., « La série participative What Ze Teuf est-elle un succès ? », *transmedialab.org*, <http://www.transmedialab.org/the-blog/what-ze-teuf/>, 29 janvier 2014.

Quattrochi V., « Un quart des utilisateurs Facebook ou Twitter suivent une marque », *Stratégies*, <http://www.strategies.fr/actualites/marques/233195W/un-quart-des-utilisateurs-facebook-ou-twitter-suivent-une-marque.html,%20%20avril%202014>, 2 avril 2014.

Roda J., « Le top 100 mondial des marques », *e-marketing*, <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Data-IT-1004/Breves/Brandz-Le-Top100-mondial-des-marques-237066.htm>, 28 mai 2014.

Russell G., « Oscars : Samsung s'est payé un selfie à 20 millions de dollars », *LeFigaro.fr*, <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/03/05/01007-20140305ARTFIG00095-oscars-samsung-s-est-payee-un-selfie-a-20millions-de-dollars.php>, 5 mars 2014, Consulté le 8 juillet 2014.

Sauty de Chalon M., présidente-directrice générale du groupe Aufeminin, *Soon soon soon*, <http://www.soonsoonsoon.com/le-monde-de-demain-selon-marie-laure-sauty-de-chalon>, 28 juin 2014.

« Nescafé reconnecte les amis dans la vie », *Stratégie.fr*, <http://www.strategies.fr/grands-prix/275/grand-prix-strategies-du-brand-content-0/le-laureat/221518W/nescafe-reconnecte-les-amis-dans-la-vie.html>, 23 octobre 2013, Consulté le 8 juillet 2014.

« L'effet Papayon : la nouvelle campagne de communication d'Oasis », *Tendance 360*, <http://blog-mastere2-360.ecs-paris.com/actu/leffet-papayon-oasis>, 1 mai 2014, Consulté le 9 juillet 2014.

Vincent T., « Native advertising, le futur de la publicité digitale ? », *Monetilab*, <http://www.monetilab.fr/native-advertising-futur-publicite-digitale/>, 29 août 2013, Consulté le 13 juillet 2014.

Wainstain J., « Réseau sociaux : la grande désillusion ? », *My community manager*, <http://www.mycommunitymanager.fr/reseaux-sociaux-la-grande-desillusion/>, 13 mars 2014, consulté le 3 avril 2014.

ZDNet, « Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones », *znet.fr*, <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>, 2 juillet 2014.

ZDNet, « Chiffres clés : le marché des tablettes », *znet.fr*, <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-des-tablettes-39789571.htm>, 25 juillet 2014.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 – Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2014

Annexe 2 – Entretien avec Jérémy Dumont, planneur stratégique, 5 juillet 2014

Annexe 3 – Entretien avec Daniel Becker, community manager de Babolat, 1^{er} avril 2014

Annexe 4 – Entretien avec Kevin Castel, Web et social media manager à Schneider Electric, 21 juin 2014

Annexe 5 – Entretien avec Philippe Couzon, community management et stratégie des réseaux sociaux, 3 avril 2014

Annexe 6 – Entretien avec Benoit Narbonnet, brand content manager à Groupe 361, 6 mai 2014

Annexe 7 – Entretien avec Georges Peillon, directeur d'Altum Communication, 2 avril 2014

Annexe 8 – Entretien avec Claudio Pinto Fernandes, directeur associé chez Teknao, 13 juin 2014

Annexe 9 – Entretien avec Emmanuel Streiff, directeur de l'agence Pikanto, 5 juin 2014

ANNEXE 1

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014

Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
1 Google	Technology	158,843	3	40%	1
2 Apple	Technology	147,880	4	-20%	-1
3 IBM	Technology	107,541	4	-4%	0
4 Microsoft	Technology	90,185	4	29%	3
5 McDonald's	Fast Food	85,706	4	-5%	-1
6 Coca-Cola	Soft Drinks	80,683	4	3%	-1
7 VISA	Credit Card	79,197	4	41%	2
8 at&t	Telecoms	77,883	3	3%	-2
9 Marlboro	Tobacco	67,341	3	-3%	-1
10 amazon.com	Retail	64,255	3	41%	4
11 Verizon	Telecoms	63,460	3	20%	1
12 GE	Conglomerate	56,685	2	2%	-1
13 工商银行	Regional Banks	54,262	3	14%	0
14 Tencent 腾讯	Technology	53,615	4	97%	7
15 中国移动	Telecoms	49,899	3	-10%	-5
16 顺丰	Logistics	47,738	4	12%	-1
17 ICBC 中国工商银行	Regional Banks	42,101	2	2%	-1
18 Mastercard	Credit Card	39,497	3	42%	2
19 SAP	Technology	36,390	2	6%	0
20 Vodafone	Telecoms	36,277	3	-9%	-3
21 facebook	Technology	35,740	4	68%	10
22 Walmart	Retail	35,325	2	-2%	-4
23 Disney	Entertainment	34,538	4	44%	3
24 建设银行	Credit Card	34,430	4	46%	4
25 百度	Technology	29,768	4	46%	8

Source: Valuations include data from BrandZ™, Kantar Retail and Bloomberg. Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, highest.

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014

Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
26 Toyota	Cars	29,598	3	21%	-3
27 T-Mobile	Telecoms	28,756	2	20%	0
28 HSBC	Global Banks	27,051	3	13%	-3
29 Samsung	Technology	25,892	3	21%	1
30 LV	Luxury	25,873	4	14%	-1
31 Starbucks	Fast Food	25,779	3	44%	13
32 Volvo	Cars	25,730	4	7%	-8
33 建设银行	Regional Banks	25,008	2	-7%	-11
34 Nike	Apparel	24,579	4	55%	22
35 Heineken	Beer	24,414	4	20%	-1
36 L'OREAL	Personal Care	23,556	4	30%	6
37 ZARA	Apparel	23,140	3	15%	-2
38 建设银行	Regional Banks	22,620	4	13%	0
39 Pampers	Baby Care	22,598	5	10%	-7
40 Huggo	Retail	22,165	2	20%	1
41 HUGO BOSS	Luxury	21,844	5	14%	-1
42 Mercedes-Benz	Cars	21,535	4	20%	1
43 SUBWAY	Fast Food	21,020	4	26%	8
44 CommonwealthBank	Regional Banks	21,001	3	18%	4
45 ORACLE	Technology	20,913	2	4%	-9
46 movistar	Telecoms	20,809	2	56%	20
47 TD	Regional Banks	19,950	3	12%	-1
48 ExxonMobil	Oil & Gas	19,745	1	3%	-9
49 hp	Technology	19,469	2	19%	5
50 IKEA	Retail	19,367	3	61%	24

The Brand Value of Coca-Cola includes Light, Diet and Zero. The Brand Value of Starbucks includes Bud Light.

MillwardBrown Optimor

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014

Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
1 Google	Technology	158,843	3	40%	1
2 Apple	Technology	147,880	4	-20%	-1
3 IBM	Technology	107,541	4	-4%	0
4 Microsoft	Technology	90,185	4	29%	3
5 McDonald's	Fast Food	85,706	4	-5%	-1
6 Coca-Cola	Soft Drinks	80,683	4	3%	-1
7 VISA	Credit Card	79,197	4	41%	2
8 at&t	Telecoms	77,883	3	3%	-2
9 Marlboro	Tobacco	67,341	3	-3%	-1
10 amazon.com	Retail	64,255	3	41%	4
11 Verizon	Telecoms	63,460	3	20%	1
12 GE	Conglomerate	56,685	2	2%	-1
13 工商银行	Regional Banks	54,262	3	14%	0
14 Tencent 腾讯	Technology	53,615	4	97%	7
15 中国移动	Telecoms	49,899	3	-10%	-5
16 顺丰	Logistics	47,738	4	12%	-1
17 ICBC 中国工商银行	Regional Banks	42,101	2	2%	-1
18 Mastercard	Credit Card	39,497	3	42%	2
19 SAP	Technology	36,390	2	6%	0
20 Vodafone	Telecoms	36,277	3	-9%	-3
21 facebook	Technology	35,740	4	68%	10
22 Walmart	Retail	35,325	2	-2%	-4
23 Disney	Entertainment	34,538	4	44%	3
24 建设银行	Credit Card	34,430	4	46%	4
25 百度	Technology	29,768	4	46%	8

Source: Valuations include data from BrandZ™, Kantar Retail and Bloomberg. Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, highest.

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014

Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
26 Toyota	Cars	29,598	3	21%	-3
27 T-Mobile	Telecoms	28,756	2	20%	0
28 HSBC	Global Banks	27,051	3	13%	-3
29 Samsung	Technology	25,892	3	21%	1
30 LV	Luxury	25,873	4	14%	-1
31 Starbucks	Fast Food	25,779	3	44%	13
32 Volvo	Cars	25,730	4	7%	-8
33 建设银行	Regional Banks	25,008	2	-7%	-11
34 Nike	Apparel	24,579	4	55%	22
35 Heineken	Beer	24,414	4	20%	-1
36 L'OREAL	Personal Care	23,556	4	30%	6
37 ZARA	Apparel	23,140	3	15%	-2
38 建设银行	Regional Banks	22,620	4	13%	0
39 Pampers	Baby Care	22,598	5	10%	-7
40 Huggo	Retail	22,165	2	20%	1
41 HUGO BOSS	Luxury	21,844	5	14%	-1
42 Mercedes-Benz	Cars	21,535	4	20%	1
43 SUBWAY	Fast Food	21,020	4	26%	8
44 CommonwealthBank	Regional Banks	21,001	3	18%	4
45 ORACLE	Technology	20,913	2	4%	-9
46 movistar	Telecoms	20,809	2	56%	20
47 TD	Regional Banks	19,950	3	12%	-1
48 ExxonMobil	Oil & Gas	19,745	1	3%	-9
49 hp	Technology	19,469	2	19%	5
50 IKEA	Retail	19,367	3	61%	24

The Brand Value of Coca-Cola includes Light, Diet and Zero. The Brand Value of Starbucks includes Bud Light.

MillwardBrown Optimor

ANNEXE 2 - ENTRETIEN AVEC JEREMY DUMONT,
PLANNEUR STRATEGIQUE, 5 JUILLET 2014

Le pouvoir du consommateur

- ◆ Qu'est-ce qui a changé dans le comportement du consommateur d'aujourd'hui ?
- ◆ Quels sont ses centres d'intérêts ?
- ◆ Qu'est ce que l'expérience de marque selon vous ?
- ◆ Comment gagner l'attention du consommateur ?

Stratégie de marque

- ◆ Qu'est ce qui a changé dans la stratégie des marques pour répondre à ces nouveaux comportements ?
- ◆ Quels sont désormais les nouveaux enjeux ?
- ◆ Comment susciter l'engagement chez les internautes ?
- ◆ Comment fonctionne une stratégie POE ?
- ◆ Quel est le rôle du planneur stratégique ?

Brand content

- ◆ Quelle est la définition du brand entertainment selon vous ?
- ◆ Comment les marques font la promotion de leur propre contenu ?
- ◆ Quelles sont les nouvelles stratégies de diffusion du contenu ?
- ◆ Comment le contenu de marque est-il utile au moment où le consommateur utilise le produit ?
- ◆ Quelles sont, selon vous, les meilleures campagnes de brand content ?
- ◆ Qui peut créer du contenu ?
- ◆ Comment créer un contenu pertinent ?

Evaluation

- ◆ Comment évaluer le succès d'une campagne de brand content ?

Changes in consumption ways

- ◆ Can we talk about a balanced relationship between brand and consumer now? Are they really equal today?

Marketing online

- ◆ What do you think about trust between consumers and brands? Would you say consumers tend to believe less what brands say online because they may try to manipulate them? (By buying “like” on Facebook, paying bloggers to talk about the brand, creating content to increase brand visibility...)
- ◆ If yes, what would you advise to reinstate trust in this relationship? Do you think brands should have to humanize their speech?
- ◆ Do you think it is possible to create a consumer relationship online?
- ◆ What do you think about online ads? Is it rather an effective way to target consumers or another way to intrude people’s daily life?
- ◆ Do you think this time is over? Do you think future will be online (computers, smartphones, tablets) or traditional media (TV, radio, papers...) will still be relevant in brand strategies?

Brand experience

- ◆ What do you think about brand experience? What is it for you?
- ◆ As a professional, do you think brand experience could be extended to social media? If yes, how?

About Babolat

- ◆ As a community manager for Babolat, what do you do in social media to entertain brand followers?
- ◆ Your message “TennisRunInOurBlood” is very strong. I guess you have an editorial guideline. Can you tell me more about it?
- ◆ If you had no limit, what would you do to make your followers be part of an experience?

Expérience de marque

- ◆ Qu'est ce que l'expérience de marque selon vous ?
- ◆ Comment développer l'expérience de marque pour engager l'utilisateur, alors qu'il est de plus en plus difficile de capter son attention ?
- ◆ Est-il possible pour les marques de développer de « l'expérience de marque » à travers les réseaux sociaux ? Si oui, comment ?

Stratégie de marketing digital

- ◆ Pensez-vous que les méthodes marketing de matraquage du message sont encore pertinentes aujourd'hui, à l'heure du numérique ?
- ◆ La pertinence réside dans la qualité du message de la marque plutôt que dans la quantité. Les marques doivent désormais apporter quelque chose aux consommateurs. Plus que la simple vente d'un produit, elles apportent un service. Qu'en pensez-vous ?
- ◆ Que pensez-vous de la publicité sur Internet (achat d'espace) ? Est-ce un moyen de mieux cibler le consommateur ou une intrusion toujours plus poussée dans leur quotidien ?
- ◆ Comment optimiser les outils du marketing digital pour renforcer l'expérience de marque et donc l'engagement ?
- ◆ Nous sommes connectés en permanence à Internet grâce aux multiples outils numériques (ordinateur, tablette, mobile). Les marques devront-elles favoriser les stratégies de contenus crossmedia ou transmedia ?

Brand content

- ◆ Quelle est votre définition du brand content ?
- ◆ Comment le brand content arrive-t-il à lier le consommateur à une marque ?
- ◆ La typologie du contenu (vidéo, jeux, magazine) a-t-elle une influence sur le consommateur ?
- ◆ A quelles conditions le consommateur accepte-t-il de passer du temps sur des contenus de marque ?
- ◆ Comment développer les contenus qui engagent le consommateur dans une expérience de plus en plus personnelle ?

Réseaux sociaux

- ◆ Quels sont les facteurs-clés de succès d'une stratégie d'expérience de marque via les réseaux sociaux ?
- ◆ Comment transformer l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux (like, tweet, partage) en vente ?

Mutation de la consommation

- ◆ Peut-on parler d'une relation marque/consommateur rééquilibré grâce au web participatif, grâce aux influenceurs qui accompagnent le consommateur ?
- ◆ Les consommateurs veulent faire partie du processus. Est-ce que les marques essaient de les intégrer ?
- ◆ Les marques cherchent-elles la proximité avec le consommateur ?
- ◆ Cette proximité est-elle favorisée par les réseaux sociaux ?
- ◆ Le brand content se transforme-t-il en vente à la fin du processus ou n'est-ce pas finalement que de la communication institutionnelle ?
- ◆ N'est-il pas difficile de quantifier les retombées de ces campagnes de visibilité ?

Expérience de marque

- ◆ Qu'est-ce que l'expérience de marque pour vous ?
- ◆ Qu'en est-il de l'expérience de marque prolongée sur les réseaux sociaux ?

TV connectée

- ◆ Que pensez-vous de la concurrence à laquelle fait face la TV ?

Stratégie des marques

- ◆ Les marques ne doivent-elles pas arrêter le matraquage de message et être plus pertinentes ?
- ◆ Que pensez-vous de l'intrusion causée par ce type de publicité ?

Brand content

- ◆ Quelle est la légitimité des marques à créer du contenu ?
- ◆ Aujourd'hui, les consommateurs ne sont-ils pas gênés de voir qu'un contenu est sponsorisé ?

Humaniser la relation

- ◆ Le rôle du community manager

Expérience de marque

- ◆ Qu'est-ce que l'expérience de marque selon vous ?
- ◆ Comment développer l'expérience de marque pour engager l'utilisateur, alors qu'il est de plus en plus difficile de capter son attention ?
- ◆ Est-il possible pour les marques de développer de « l'expérience de marque » à travers les réseaux sociaux ? Si oui, comment ?
- ◆ Comment appréhender le parcours consommateur dans sa globalité et optimiser son expérience à chaque point de contact ?

Stratégie de marketing digital

- ◆ Pensez-vous que les méthodes marketing de matraquage du message sont encore pertinentes aujourd'hui, à l'heure du numérique ?
- ◆ La pertinence réside dans la qualité du message de la marque plutôt que dans la quantité. Les marques doivent désormais apporter quelque chose aux consommateurs. Plus que la simple vente d'un produit, elles apportent un service. Qu'en pensez-vous ?
- ◆ Que pensez-vous de la publicité sur internet (achat d'espace) ? Est-ce un moyen de mieux cibler le consommateur ou une intrusion toujours plus poussée dans leur quotidien ?
- ◆ Quelle est l'efficacité des médias traditionnels aujourd'hui ?
- ◆ Comment optimiser les outils du marketing digital pour renforcer l'expérience de marque et donc l'engagement ?
- ◆ Les marques devront-elles favoriser les stratégies de contenus crossmedia, transmedia ou jouer la complémentarité ?
- ◆ Quel est le rôle des ambassadeurs de marque dans la stratégie ?

Brand content

- ◆ Quelle est votre définition du brand content ?
- ◆ Comment le brand content arrive-t-il à lier le consommateur à une marque ?
- ◆ La typologie du contenu (vidéo, jeux, magazine) a-t-elle une influence sur le consommateur ?
- ◆ A quelles conditions le consommateur accepte-t-il de passer du temps sur des contenus de marque ?
- ◆ Comment développer les contenus qui engagent le consommateur dans une expérience de plus en plus personnelle ?
- ◆ Comment mettre en place une stratégie de brand content ?

Réseaux sociaux

- ◆ Quels sont les facteurs clés de succès d'une stratégie d'expérience de marque via les réseaux sociaux et comment les mesurer ?
- ◆ Comment transformer l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux (like, tweet, partage) en vente ?

Mutation de la consommation et rôle des influenceurs

- ◆ Peut-on parler d'une relation marque/consommateur rééquilibré grâce au web participatif et aux interventions d'influenceurs ?
- ◆ Qu'est ce qu'un influenceur ?
- ◆ Quelle est la légitimité des influenceurs ?
- ◆ Quelle est la place de la marque dans notre société ?

Stratégie de marque

- ◆ Quel est l'impact du marketing traditionnel et d'interruption sur l'image de la marque ?
- ◆ Comment les marques arrivent-elles à créer du lien avec les consommateurs d'aujourd'hui ?
- ◆ Quelles sont leurs nouvelles stratégies marketing ?

Contenu et expérience de marque

- ◆ Comment faire pour que le contenu soit associé à la marque ?
- ◆ Peut-on dissocier expérience de marque et expérience consommateur ?
- ◆ L'expérience de marque n'est-elle pas plus intéressante dans une logique de communication institutionnelle.
- ◆ Est-il possible pour les marques de développer des expériences à travers les réseaux sociaux ?
- ◆ Le contenu diffusé sur les réseaux sociaux est-il exclusivement l'affaire des marques dans des secteurs précis (sport, culture, cuisine) ?
- ◆ Comment humaniser la relation avec le consommateur sur les réseaux sociaux ?

Expérience de marque

- ◆ Quelle est votre définition de l'expérience de marque ?
- ◆ Comment la développer pour engager l'utilisateur ?
- ◆ Est-il possible pour les marques de développer une stratégie d'influence et/ou d'expérience de marque à travers les réseaux sociaux ?

Stratégie de marketing digital

- ◆ Que pensez-vous des méthodes de marketing traditionnelles ?
- ◆ Que pensez-vous de la publicité sur internet (achat d'espace) ? Est-ce un moyen de mieux cibler le consommateur ou une intrusion toujours plus poussée dans leur quotidien ?
- ◆ Comment optimiser les outils du marketing digital pour renforcer l'expérience de marque et donc l'engagement ?
- ◆ Les marques devront-elles favoriser les stratégies de contenus crossmedia ou transmedia ?

Brand content

- ◆ Quelle est votre définition du brand content ?
- ◆ Comment le brand content arrive-t-il à lier le consommateur à une marque ?
- ◆ A quelles conditions le consommateur est-il réceptif au contenu de la marque ?
- ◆ Comment développer les contenus qui engagent le consommateur dans une expérience de plus en plus personnelle ?

Réseaux sociaux

- ◆ Quels sont les facteurs-clés de succès d'une stratégie d'expérience de marque via les réseaux sociaux ?
- ◆ Comment transformer l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux (like, tweet, partage) en vente ?

Expérience de marque

- ◆ Comment se déroule une expérience de marque selon vous ?
- ◆ Comment développer l'expérience de marque pour engager l'utilisateur, alors qu'il est de plus en plus difficile de capter son attention ?

Stratégie de marketing digital

- ◆ Pensez-vous que les méthodes marketing de matraquage du message sont encore pertinentes aujourd'hui, à l'heure du numérique ?
- ◆ Que pensez-vous de la publicité sur internet (achat d'espace) ? Est-ce un moyen de mieux cibler le consommateur ou une intrusion toujours plus poussée dans leur quotidien ?
- ◆ Comment optimiser les outils du marketing digital pour renforcer l'expérience de marque et donc l'engagement ?

Brand content

- ◆ Quelle est votre définition du brand content ?
- ◆ Comment développer les contenus qui engagent le consommateur dans une expérience de plus en plus personnelle ?
- ◆ Quel est l'enjeu pour les marques de se créer un univers ?

Réseaux sociaux

- ◆ Comment capter l'attention des internautes via les réseaux sociaux ?
- ◆ Comment transformer l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux (like, tweet, partage) en vente ?

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure n°1 - Affiche « <i>I want you for US Army</i> », 1917	p.7
Figure n°2 - Naufrage de l'Erika et boycott de Total	p.10
Figure n°3 - Campagne de lutte contre l'hyperconsommation par Patagonia	p.11
Figure n°4 - Messages antipub et détournements de publicités	p.12
Figure n°5 - Brandz, Top 100 des valeurs de marque en 2014, Millward Brown	p.15
Figure n°6 - Dates de naissance des principaux réseaux sociaux	p.16
Figure n°7 - Oprah Winfrey fait la promotion d'une friteuse Seb sur son compte Twitter	p.19
Figure n°8 - Morning By Foley, un blog consacré au « Do it yourself »	p.21
Figure n°9 - Rapport des 15-30 ans avec les marques et la publicité	p.22
Figure n°10 - Campagne Nike Pro et Rafael Nadal	p.23
Figure n°11 - Le selfie des Oscars à 20 millions de dollars, mars 2014	p.27
Figure n°12 - Le Offline Glass créé par l'agence Fischer & Friends	p.28
Figure n°13 - Le défi d'Arnaud pour Nescafé	p.29
Figure n°14 - La confiance numérique en France	p.31
Figure n°15 - Les différentes composantes d'une stratégie web	p.35
Figure n°16 - Marketing de l'interruption et de l'interaction : La stratégie POE	p.37
Figure n°17 - Le tweet d'Oreo pour le Superbowl en 2013	p.38
Figure n° 18 - Cartographie des acteurs du webmarketing	p.41
Figure n° 19 - Marché du <i>Big Data</i> en milliards de dollars	p.42
Figure n°20 - Les trois V : Volume, Variété et Vitesse des données clients	p.44
Figure n°21 - Les Google Glass au quotidien	p.45
Figure n°22 - Analyse multicritères de 5 campagnes vidéos	p.53
Figure n°23 - Pestel	p.55
Figure n°24 - Approfondissement de la relation marque / consommateur	p.64
Figure n°25 - Pyramide de valeur du contenu éditorial	p.66
Figure n°26 - Le parcours du consommateur selon Joe Pulizzi	p.67
Figure n°27 - Schéma Paid, Owned, Earned media	p.68
Figure n°28 - Exemple d'affichage publicitaire pour la campagne ROM	p.74
Figure n° 29 - Le concept SoLoMo	p.76
Figure n°30 - Diverses campagnes Oasis	p.81
Figure n°31 - Dispositif de diffusion de la campagne Oasis « L'effet Papayon »	p.82

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	I
DESIGN DE LA RECHERCHE	4
1. LE CONSOMMATEUR D'HIER A AUJOURD'HUI	6
1.1 Du consommateur récepteur au consom'acteur	6
1.1.1 Naissance et avènement de la publicité	6
Les débuts de la communication marketing	6
La publicité des années 1950 à 1990	7
1.1.2 Rejet du modèle de consommation	9
1.1.3 Vers un consommateur influent et interactif	12
Internet ouvre de nouvelles possibilités	12
Le web social : cœur du mécanisme de « capitalisme informationnel »	13
La montée en puissance des réseaux sociaux	15
Emergence de leaders d'opinions	18
1.2 La révolution de la génération « tout de suite »	20
1.2.1 Les nouvelles valeurs et nouveaux centres d'intérêts	20
Des valeurs émergentes	20
Ce qui intéresse cette génération	22
1.2.2 L'impact sur la communauté des internautes	24
1.2.3 Les nouvelles tendances de consommation	26
Le « narcissisme social »	26
L'innovation au service du quotidien	27
Le retour au lien humain	28
1.2.4 Déficit de confiance des consommateurs	30
2. LES PROFONDES MUTATIONS DU MARKETING	33
2.1 La généralisation du webmarketing	33
2.1.1 Deux composantes : e-marketing et social marketing	33
2.1.2 Une stratégie d'investissements bouleversée	36
2.1.3 Cartographie des acteurs du webmarketing	38
2.2 Le Big data, outil incontournable	42
2.2.1 Un enjeu-clé pour les organisations	42
2.2.2 L'illusion de services gratuits	45
2.2.3 Des risques de dérive et d'envahissement	45
2.3 Le brand content, élément-clé du marketing	47
2.3.1 Ce qu'est le brand content et ce qu'il apporte	47
2.3.2 Sophistication du brand content	49
Brand content informatif	49
Branded entertainment	50
Brand culture	51
Benchmark d'efficacité publicitaire de brand content	52
2.3.3 Pestel	54
2.4 Le content marketing, outil stratégique	56
Red Bull : le cas d'école	58

3. LES NOUVELLES STRATEGIES DES MARQUES POUR RENFORCER LEUR RELATION AU CONSOMMATEUR	60
3.1 Créer un univers de marque	61
3.1.1 Un nouveau contexte pour l'annonceur.....	61
3.1.2 Adopter une nouvelle logique.....	63
Importance du storytelling	64
3.1.3 La marque devient media	65
3.2 Mettre en place une stratégie de brand content.....	66
3.3 Favoriser la proximité, instaurer la confiance et pousser à l'engagement	71
3.3.1 Proximité et confiance	71
3.3.2 Pousser à l'engagement à travers l'expérience	71
Les barres chocolatées ROM	73
3.4 Optimiser le multi-écrans pour renforcer la relation	74
3.4.1 Dispositifs crossmedia et transmedia.....	74
3.4.2 Approche SoLoMo.....	75
3.5 Evaluer l'impact de la stratégie	77
3.6 Cas pratique : la stratégie d'Oasis.....	80
« L'effet Papayon », dernière campagne déjantée d'Oasis.....	81
CONCLUSION	84
BIBLIOGRAPHIE	88
WEBOGRAPHIE	95
TABLE DES ANNEXES	100
TABLE DES ILLUSTRATIONS	111
TABLE DES MATIÈRES	112
NOTE DE SYNTHÈSE	114

NOTE DE SYNTHÈSE

L'avènement du digital qui bouleverse notre société depuis quelques années modifie en profondeur la stratégie de communication des marques. Face aux nouveaux comportements du consommateur liés à la pratique d'Internet et des réseaux sociaux, les marques ne peuvent plus compter seulement sur les méthodes traditionnelles. Elles doivent trouver de nouveaux moyens pour conquérir le consommateur. La gestion stratégique du contenu de marque devient alors l'élément-clé d'une relation marque / consommateur réussie : divertir, intéresser sa cible, l'amener à échanger, partager, réagir en usant de tous les nouveaux outils du digital, disposer d'ambassadeurs de la marque pour convaincre le reste de la communauté, déployer son univers, sont autant d'objectifs qui, *in fine*, supporteront efficacement la vente des produits ou services de l'entreprise.

Mots-clés : communication, marketing, comportement du consommateur, relation, communauté, digital, web social, big data, culture de marque, contenu de marque, gestion stratégique de contenu.

EXECUTIVE SUMMARY

After the digital turning point, communication strategy was deeply impacted. Because of new Internet and social media practices, consumer behaviours started to change and forced brands to evolve: companies' strategy cannot be limited to traditional marketing methods any longer. They must now find new ways to conquer customers. Content marketing becomes a key success factor to create and maintain a fruitful relationship with consumers: bringing fun or useful information, pushing Internet users to share, comment, react online, relying on brand advocates to generate synergies, spreading along its own culture, will at the end efficiently support the company business.

Key words: communication, marketing, consumer behaviour, relationship, community, digital, social web, big data, brand culture, brand content, content marketing.