



HAL
open science

La valorisation de l'image de marque à travers la création de brand content : le cas de Blu Distribution

Amandine Bourgeois

► To cite this version:

Amandine Bourgeois. La valorisation de l'image de marque à travers la création de brand content : le cas de Blu Distribution. Gestion et management. 2018. dumas-02281407

HAL Id: dumas-02281407

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02281407>

Submitted on 22 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de recherche

La valorisation de l'image de marque à travers la création de brand content.

Le cas de Blu Distribution.

Présenté par : BOURGEOIS Amandine

**Entreprise d'accueil : Blu Distribution
Patrijzenstraat 9, 3078, Everberg, BELGIË**

Date de stage : du 03/04/18 au 22/06/18

**Tuteur entreprise : BASMACIOGLU Elisabeth
Tuteur universitaire : BEAUJEAN Hervé**

**Master 1 FI
Master Marketing Vente
2017 - 2018**



La valorisation de l'image à travers la création de brand content.

Le cas de Blu Distribution.



Amandine BOURGEOIS
Master 1 FI
Master Marketing Vente
2017 - 2018



Entreprise d'accueil : Blu Distribution, Patrijzenstraat, 9, 3078, Everberg, BELGIË

Tuteur entreprise : Elisabeth BASMACIOGLU

Tuteur universitaire : Hervé BEAUJEAN

Date de stage : du 03/04/2018 au 22/06/2018



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Face à un contexte économique en constante mutation, les marques se voient obligées d'adapter leurs stratégies en marketing et communication. Elles cherchent alors à valoriser leur image de marque auprès des consommateurs afin de les séduire.

Ainsi, pour transmettre leurs valeurs, les marques créent leur propre contenu avec le brand content. Il permet une large valorisation de l'image de marque, soutenu par le développement sans précédent d'Internet et des réseaux sociaux ces dernières années. Les marques gagnent en notoriété plus facilement, et basent leurs nouvelles stratégies marketing sur ces nouveaux outils.

Complétées par l'avènement du marketing d'influence, nouvelle forme de marketing utilisé par les personnalités publiques, les stratégies se multiplient et on assiste à un total bouleversement de l'organisation et de la mise en place de ces dernières.

Dans un monde où l'apparence et l'argent dominant, les stratégies marketing et communication des marques de luxe se trouvent également changées cherchant parfois à se repositionner. En illustrant ce phénomène par le cas d'une start-up Belge en charge en partie de la communication de marques de luxe, il est intéressant de comprendre les tenants et les aboutissants de ces stratégies.

MOTS CLÉS : image de marque, brand-content, réseaux sociaux, personnalités publiques, influenceurs, événementiel, marketing d'influence, luxe

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, j'adresse un grand merci à l'IAE de Grenoble, site de Valence et à l'ensemble du corps enseignant pour la formation dispensée lors cette 1ère année de Master et qui m'a permis d'acquérir de nouvelles connaissances et compétences.

Je remercie également Monsieur Hervé BEAUJEAN pour son accompagnement en tant que tuteur lors de l'écriture de ce mémoire indispensable pour la validation de mon master.

Je remercie particulièrement Madame Élisabeth BASMACIOGLU ainsi que Monsieur Rudi LOMBAERTS, respectivement fondatrice et co-fondateur de l'entreprise, pour m'avoir accueillie dans leur société Blu Distribution en Belgique et pour la confiance et la bienveillance dont ils ont fait preuve à mon égard, à travers les diverses missions qui m'ont été confiées.

Enfin, je remercie mes collègues Melody, Alicia, et Amélie pour leur accompagnement et leur aide quotidienne qui m'a permis de mener à bien mes missions tout au long ces trois mois.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION.....	8
PARTIE 1 : - LE BRAND CONTENT VECTEUR D'IMAGE DE MARQUE.....	10
CHAPITRE 1 – LE BRAND CONTENT POUR DIFFERENTES FINALITES	11
I. L'élargissement des concepts	11
II. Le brand content pour répondre aux attentes du consommateur.....	14
III. Exemples de campagnes de brand content.....	16
CHAPITRE 2 – UN BRAND CONTENT STRATEGIQUE	18
I. Plusieurs formes de brand content	18
II. Le storytelling.....	19
III. Le marketing viral, conséquence d'un bon brand content.....	20
PARTIE 2 - L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX ET DES INFLUENCEURS.....	23
CHAPITRE 3 – LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR A TRAVERS LES RESEAUX SOCIAUX.....	24
I. A l'origine de la résistance : de la surinformation à l'overdose de la publicité subie	24
II. Les différentes formes de résistance : du boycottage a la critique anonyme.....	25
III. Le développement des réseaux sociaux	27
CHAPITRE 4 – LE MARKETING PAR L'INFLUENCE	31
I. Les personnalités publiques : les influenceurs & ambassadeurs.....	31
II. Le marketing d'influence et les influenceurs, nouveaux acteurs marketing.....	32
III. La communication événementielle comme moyen de transmission	34
PARTIE 3 - LA COMMUNICATION DANS LE MONDE DE LA JOAILLERIE.....	36
CHAPITRE 5 – LE SECTEUR DE LA BIJOUTERIE/JOAILLERIE ET SES CODES	37
I. Qu'est-ce que le luxe ?	37
II. Les acteurs : des créateurs aux clients	39
III. Les stratégies mises en place	40
CHAPITRE 6 – L'UTILISATION DES AGENCES DE COMMUNICATION ET L'APPLICATION DU BRAND CONTENT. LE CAS D'UNE JEUNE START-UP BELGE.	42
I. Les relations avec les différents acteurs.....	42
II. Le marché du Benelux	43
III. Les actions de communication mises en place	44
CONCLUSION.....	47

AVANT-PROPOS

Fondé en 2010 par Madame Elisabeth BASMACIOGLU comme spin-off de sa boutique de bijoux de luxe située aux Galeries de la Reine à Bruxelles, Blu Distribution est le distributeur exclusif de plusieurs marques de bijoux de luxe sur le territoire Benelux (Belgique – Pays-Bas – Luxembourg) et en France.

Afin de partager sa passion et sa connaissance dans ce monde bien particulier des bijoux, Mme BASMACIOGLU a souhaité travailler en collaboration avec des marques, permettant à ces dernières de développer leur notoriété et leurs parts de marché sur le Benelux. On retrouve entre autres les marques italiennes Rebecca, Leaderline et Maria & Luisa, connues pour la qualité de leurs produits et leur apparence luxueuse ainsi que Fendi qui appartient à la division du groupe LVMH. Moins connues et moins luxueuses mais connaissant du succès, Blu Distribution s'occupe également des marques françaises « Rich Gone Broke » et « Zeades », espagnole « Mark Maddox » et néerlandaise « CO88 ».

De la distribution en B to B à travers les commerciaux au service après-vente en passant par la communication, Blu Distribution assure l'ensemble de ces tâches dans le but de satisfaire un maximum de clients et de développer ces marques sur le territoire.

INTRODUCTION

« La chose la plus importante dans la communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit ¹» Peter Drucker²

Dans une société économique concurrentielle , par définition, les entreprises doivent employer le maximum de moyens afin de se démarquer et toucher le plus grand nombre de consommateurs possible. Pour cela, elles ont recours à la communication à travers différents vecteurs répondant chacun à des objectifs fixés en amont.

Indispensable à notre société, la communication est la base de l'ensemble des échanges que l'on peut avoir dans notre monde. Si l'on s'intéresse à l'étymologie du mot communiquer, cela vient du latin « communicare » signifiant littérairement « partager ». Ici on retrouve bien l'objectif de la communication qui est de partager nos idées, nos valeurs ou nos pensées avec notre environnement.

Consciemment ou non, nous sommes tous les acteurs de milliers d'échanges de communication dans notre vie quotidienne. Preuve de cela à travers la diversité des langages que l'Homme a développée il y a des années, et qui en est aujourd'hui l'acteur de la différence de cultures. La communication fait entièrement partie de la construction de notre société.

Pour Roland Barthes³

« Il n'importera pas de se dire quelque chose de précis, mais de se parler. Le langage étant un moyen de communication exclusif pour l'homme, tout refus de langage est une mort ».

Par cette citation on comprend clairement l'importance qu'a pris la communication à travers le langage.

Lorsque l'on se concentre sur le monde professionnel et de l'entreprise, la communication est une fonction qui découle du marketing. Avec l'avènement d'Internet, les modes de communication ont fortement évolué ces trente dernières années. On est ainsi passé d'interactions dites naturelles (en face-à-face) à des interactions virtuelles (via les réseaux sociaux). La création de contenus pour mettre en avant les produits, non plus uniquement en boutique mais aussi sur le web, est devenue un véritable enjeu à part entière pour les entreprises. Afin de continuer à communiquer sur ces nouveaux supports, les entreprises diversifient leurs méthodes d'actions pour toucher un maximum de consommateurs, potentiellement futurs-acheteurs de la marque.

¹ Citation extraite des ouvrages de Peter Drucker

² Peter Drucker : professeur et consultant américain en management d'entreprise

³ Roland Barthes : philosophe, critique littéraire et sémiologue français

Afin de comprendre les stratégies des entreprises en matière de communication dans ce mémoire, nous allons nous axer sur la valorisation de l'image de marque à travers la création de brand content via les réseaux sociaux et l'utilisation des personnalités publiques. Nous évoquerons le cas d'une start-up belge, distributeur et agence de communication de bijoux de luxe.

Pour cela, nous verrons en première partie le rôle du brand content dans la définition d'une image de marque. En seconde partie nous étudierons l'utilisation des réseaux sociaux couplé au brand content, pour lutter contre la résistance des consommateurs, appuyée par le marketing d'influence. Enfin, dans la 3^{ème} et dernière partie nous verrons comment ces codes de la communication sont appliqués dans le monde de la haute joaillerie afin d'assurer un maintien de leur image de marque de luxe en appliquant l'exemple de Blu Distribution.

PARTIE 1 :

-

LE BRAND CONTENT VECTEUR D'IMAGE DE MARQUE

CHAPITRE 1 – LE BRAND CONTENT POUR DIFFERENTES FINALITES

Forts de leur pouvoir sur les marques à travers leurs achats, les consommateurs actuels ont su imposer leurs attentes et leurs exigences vis-à-vis des marques. Afin de les satisfaire et dans un objectif de valorisation de leur image, ces dernières ont su mettre en place les stratégies marketing adéquates en s'appuyant notamment sur le brand content.

I. L'ÉLARGISSEMENT DES CONCEPTS

On compte des centaines d'expressions différentes utilisées en marketing, certaines tirées du langage Américain, d'autres inventées plus récemment par des économistes, professeurs ou auteurs.

Devenues des expressions courantes, l'image de marque, le brand content ainsi que tous les termes annexes et complémentaires sont importants à comprendre et à distinguer pour une stratégie et une compréhension optimale.

A. *L'image de marque en quelques mots*

Particulièrement importante pour une entreprise, l'image de marque, parfois qualifiée de terme de « branding » constitue la représentation d'une marque perçue par le consommateur. Selon Keller⁴ en 1993 :

« L'image de marque est constituée de toutes les associations, idées ou croyances liées à cette marque et présente dans la mémoire à long terme » (Keller, 1993)

Pour constituer ces idées ou ces associations chez consommateurs à leur propos, les marques véhiculent des représentations à travers la diffusion de leurs publicités. Il est important de distinguer le terme image de marque, de celui d'identité de marque. Bien évidemment ces deux termes sont complémentaires, et l'image de marque se veut voulue par l'entreprise qui se fixe des valeurs à véhiculer, mais ce terme définit bel et bien ce qui est perçu par le public qui se crée individuellement une idée et une perception des marques à travers les campagnes de communication. Les supports utilisés, les codes couleurs ou les mots peuvent avoir un impact différent selon chaque individu, modifiant ainsi l'intégralité de l'image de marque d'une personne à une autre.

Afin de définir et de contrôler leur image de marque, les marques ont régulièrement recours à la création de brand content, concept qui a su s'imposer dans les stratégies marketing actuelles.

⁴ KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. [en ligne]. 1993, n°1, vol 57, pp.1-22. [consulté le 25 mai 2018]. Disponible sur : < https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1#page_scan_tab_contents>

B. Le brand content

Terme de plus en plus répandu dans les services marketing, le brand content également connu sous le nom de « marketing de contenu », ou « stratégie éditoriale », est largement utilisé par les marques. Comme l'explique Jean-Noël Kapferer⁵, les marques sont à la recherche de contenu pour donner du sens et créer du lien. Ainsi les auteurs, Daniel Bô et Matthieu Guével⁶, du livre *Brand Content* et à l'origine de la promotion de ce terme, définissent le brand content comme un « contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque ». Il est intéressant de différencier ce terme du « branded content » qui consiste en l'utilisation et la diffusion d'un contenu préexistant. Ainsi, on constate que le brand content permet une réelle création de valeur pour les entreprises qui gèrent l'intégralité de la création de ce contenu, de l'édition au financement. Dans les prochaines années, le brand content et le branded content risquent d'être de plus en plus difficilement distinguables. En effet, le publicitaire Philippe Michel expliquait le fait que :

« Les marques comprendront l'intérêt de se forger une culture qui dépasse celle de leurs produits, et la publicité mass media jouera son rôle spécifique de déclencheur d'une histoire plus large, enrichie par toutes les autres formes de média⁷ ».

Avec la théâtralisation du brand content, les marques cherchent à produire du contenu plutôt que d'utiliser la publicité de type bannières. A travers cela, elles cherchent, l'originalité et la différenciation par rapport à leurs concurrents.

C. Identité, capital, loyauté et crédibilité de marque

Lorsque l'on élargit le concept de brand content, on retrouve les termes d'identités de marques, de capital de marque, de valeur de marques, de loyauté de marque, de crédibilité de marque, qu'il est intéressant d'étudier et de différencier, représentant les bases ou objectifs important à la création de brand content.

L'identité de marque, fait référence à la vision, la culture, au positionnement, aux personnalités relationnelles, aux images actuelles et souhaitées qu'ont les parties prenantes de l'institution (Harris et De Chernatony, 2001⁸). Par le brand content, les marques cherchent à créer l'identité de marque dite « parfaite ». Ainsi, et selon Géraldine Michel et Christian Pinson dans leur ouvrage « Au cœur de la marque » :

⁵ Jean-Noël Kapferer : autour de l'ouvrage *Brand Management*, chapitre 6, pp. 141, « Brand need brand content »

⁶ Daniel Bô et Matthieu Guével : auteurs de l'ouvrage *Brand Content*

⁷ Extrait d'un interview de Philippe Michel, publicitaire français

⁸ HARRIS, Fiona et al. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*. [en ligne].2001, vol 45, pp. 441-456 [consulté le 12 mai 2018]. Disponible sur : <<https://doi.org/10.1108/03090560110382101>>

« L'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs. C'est l'identité qui permet ainsi de guider les décisions importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps ⁹».

De ce fait, les entreprises se doivent d'avoir une identité de marque solide et cohérente. Cela constitue la base de l'ensemble de leur stratégie marketing et de communication et elle crée ainsi l'image que la marque souhaite transmettre. Il est important de la différencier de l'image de marque, qui est ce que perçoit réellement le consommateur.

Le capital de marque se réfère plus au sens donné par la marque et la manière dont cela crée de la valeur à la fois pour l'entreprise mais aussi pour les consommateurs. Ainsi, du point de vue du consommateur, cela constitue la performance apportée par la marque au produit. Par exemple, un client souhaitant acheter une montre de qualité et luxueuse, se tournera plus facilement vers une montre de la marque Cartier plutôt qu'une montre sans marque, pour l'image luxueuse que présente Cartier dans l'esprit du consommateur. C'est cette différence d'évaluation d'un même produit selon une marque qui constitue le capital de marque. Il est la résultante d'un subtil équilibre entre la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques ainsi que les autres atouts liés à la marque qui sont les 5 facteurs menant à la construction de ce capital de marque (Aaker , 1980¹⁰)

La valeur de marque se définit comme les idéaux guidant les actions des marques. Il est intéressant de remarquer que la valeur de marque doit être élargie et concerner davantage le consommateur afin que ce dernier soit satisfait (Christopher, 1996¹¹). Ainsi pour développer leur valeur de marque, les organisations mettent en place une valeur stratégique afin que la valeur de marque influence d'une manière positive sur les processus de décision suivis par le consommateur au moment de choisir une marque (Chang et Liu, 2009¹²).

Pour développer la « loyauté de marque », c'est à dire plus communément appelée la loyauté client, ou même la fidélité client, les organisations utilisent la promotion de la valeur de marque. La loyauté de marque est en rapport avec la satisfaction du consommateur, c'est-à-dire l'attitude et le

⁹ MICHEL Géraldine, et al. Citation extraite de *l'ouvrage Au cœur de la marque*, pp.45-46 (2009).

¹⁰ AAKER David A. The Value of brand equity. *Journal of business strategy*. [en ligne]. 1992, vol 13, pp.27-32 [consulté le 12 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1108/eb039503>>

¹¹ CHRISTOPHER, Martin. From brand values to customer value . *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*. [en ligne]. 1996, n° 2, vol 1, pp. 55-66. [consulté le 13 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1108/EUM000000000>>

¹² CHANG, Hsin, et al. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The service industries journal*. [en ligne]. 2009, n°2, vol 1, pp. 1687-1706. [consulté le 29 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>>

comportement favorable du consommateur envers la marque. En ayant un comportement favorable, le consommateur va être fidèle et va donc racheter la marque sur le court ou long terme.

Enfin, le dernier terme intéressant à définir concerne la crédibilité. Cela se définit comme ce que l'on peut croire. Dimension de la confiance, la crédibilité est un point majeur pour les marques, elles auront plus de facilité à vendre leurs produits ou établir une relation de confiance avec les consommateurs si elles ont une bonne image de crédibilité.

Ainsi ces différents éléments identitaires sont indispensables au bon fonctionnement d'une marque. Ils sont le point de départ ou la finalité de la création de brand content par les marques.

II. LE BRAND CONTENT POUR REpondre AUX ATTENTES DU CONSOMMATEUR

Résultantes du marché concurrentiel, les attentes créées par les consommateurs sont de plus en plus nombreuses vis-à-vis des marques. Dans un objectif de satisfaction des consommateurs, les marques cherchent alors à perpétuellement identifier ces attentes afin d'y répondre et de conserver et/ou gagner des parts de marché.

A. *La création des attentes*

À la suite de la crise économique de 2008, on a pu assister au changement des comportements des individus qui ont vu leur pouvoir d'achat modifié. Cela a eu pour effet d'impacter fortement la relation et les attentes de ces derniers vis-à-vis des marques. Par ce biais, les clients, bien que tous différents, ont développé des attentes qu'ils estiment indispensables pour pouvoir établir une relation avec une marque. Bien entendu, ces attentes sont une moyenne d'un ensemble de panel de consommateurs, chacun ayant un degré d'exigence qui lui est propre.

B. *Les 4 attentes fondamentales*

« Les attentes des clients et des consommateurs augmentent continuellement » Beckwith (2000, p.85)¹³

On retrouve alors 4 attentes fondamentales : la transparence, la confiance, la qualité, et l'engagement au niveau social.

La transparence est devenue un sujet actuel suite aux différents scandales agro-alimentaires qui ont régulièrement émaillé l'actualité au cours de ces dernières années. Les consommateurs cherchent à avoir le maximum d'informations sur ces entreprises, ils attendent que les marques ne dissimulent aucune information sur l'intégralité des processus de production et de distribution. Ainsi cette

¹³ Citation traduite de l'un des ouvrages de l'auteur Américain Beckwith (2000)

transparence des informations permet aux consommateurs d'être en confiance, ce qui constitue la seconde attente.

Bien qu'elle soit difficile à gagner, la confiance envers une marque peut être très rapidement perdue. Un consommateur mettra plusieurs mois, voire années, à se fier à une marque. Il devra multiplier ses achats pour avoir la preuve que le produit est de qualité, mais il suffira d'une seule mauvaise expérience pour entamer la confiance qui avait été construite. La confiance envers une marque se développe également par le biais de la qualité, troisième principale attente des consommateurs envers une marque.

La dimension de la qualité englobe de nombreux critères tels que la composition du produit, son origine, l'environnement, le service, le goût ou encore le prix. Il est difficile énumérer l'ensemble des critères de la qualité, ces derniers étant totalement subjectifs.

Enfin, la dernière attente que nous allons évoquer concerne l'engagement des marques au niveau social, sociétal et environnemental. Les consommateurs vont diriger leurs choix vers des marques qui ne nuiront pas à leur santé, ou à l'environnement. Plus leur engagement au niveau social, par exemple vis-à-vis d'associations, sera fort, plus cela incitera les consommateurs à les considérer positivement.

Ainsi, dans une période où la qualité et la composition sont très importantes et la surconsommation contestée, les marques doivent anticiper ces attentes des consommateurs et définir clairement la fonction utile de leurs produits. Pour se faire, elles ont de plus en plus recours au brand content, en produisant un contenu nécessairement pertinent, juste, sincère, honnête. L'objectif étant de diminuer les perceptions de risque dans les situations d'achat et de finalement dissiper les doutes des consommateurs.

Face à cela, les consommateurs doivent rester en alerte et se méfier des marques, parfois malhonnêtes, qui, pour combler les attentes des acheteurs, produisent du brand content faussé.

C. Du « faux » brand-content à travers le Green Washing

A l'ère du développement durable, les entreprises se tournent de plus en plus vers cette dimension de marketing durable vecteur d'une bonne image de la marque vis-à-vis des consommateurs. Mais certaines entreprises, par peur de perdre leurs clients, vont produire du brand content que l'on appelle Green Washing.

Défini par Oxford Dictionary comme :

« disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image » Oxford Dictionary¹⁴ »

Cela consiste ainsi pour une entreprise à mettre en place des actions marketing et de communication pour se donner une image écologique qui en réalité n'existe pas. On retrouve souvent la mise en place de Green Washing dans de grandes multinationales pour certaines hautement polluantes.

Pour illustrer cette utilisation de Green Washing nous pouvons prendre l'exemple d'une entreprise connue par tous, Mac Donald's. Avec un M jaune dessiné sur un fond rouge, ce logo était pourtant un véritable emblème du monde du fast food¹⁵. Mais en 2009, cette marque a fait le choix d'intégralement changer son positionnement et son identité visuelle. Le logo est devenu vert, les établissements ont, au fur et à mesure, été rénovés. L'utilisation de produits locaux a été mise en avant par le biais de leurs campagnes publicitaires. Il est cependant difficile, pour les consommateurs, de connaître les réelles intentions du groupe et de ses actions menées en back-up.

On se rend ainsi compte que le brand content est une manière, pour les entreprises, de répondre aux attentes des consommateurs, et qu'il peut être intéressant d'illustrer avec certains exemples.

III. EXEMPLES DE CAMPAGNES DE BRAND CONTENT

Il est intéressant d'examiner différentes campagnes de brand content afin de constater l'emploi qu'en font les entreprises pour renforcer leur identité de marque.

A. *Prince de LU*

Marque du groupe Lu, Prince a entamé une campagne de brand entertainment en 2013¹⁶ afin d'impliquer ses consommateurs. Forme de brand content, le brand entertainment consiste à créer du contenu de divertissement, en y impliquant une marque. L'objectif est alors de divertir le consommateur, tout en faisant la promotion d'un produit et en évitant les canaux traditionnels de la publicité.

Par sa création de contenu, la marque a tout d'abord diffusé une publicité télévisée afin d'informer le consommateur du lancement de cette campagne et qui leur permettait d'être impliqués dans une histoire où ils étaient le héros via un mini-film d'animation diffusé sur YouTube. Parallèlement, la

¹⁴ Définition extraite de l'Oxford Dictionary

¹⁵ **Annexe 1** : Exemple de GreenWashing par Mac Donald's

¹⁶ **Annexe 2** : Exemple de la campagne Prince de LU

marque avait également créé un jeu vidéo sur ordinateur et appareils mobiles puis diffusé une bande dessinée sur 2 millions de paquets du produit. Ainsi, le consommateur se sentait impliqué par le contenu, et acteur de la marque à travers le jeu, devenant ainsi inconsciemment acheteur fidèle de la marque.

B. PMU

En 2013, c'est la marque PMU qui a décidé de se lancer dans cette stratégie marketing en lançant son jeu « Serial Parieurs »¹⁷. Le principe était de faire vivre l'expérience d'un parieur à des débutants, en modifiant le principe original du pari. 10 stars telles que Laure Manaudou, Ariane Brodier ou Axelle Laffont s'affrontaient dans des courses des plus originales. Les internautes devaient eux voter pour les stars, en pariant sur les vainqueurs.

Par cette action, la marque souhaitait faire découvrir l'univers du pari sportif à des internautes réputés totalement extérieurs à ce monde, et, par la même occasion, développer sa notoriété.

Nous avons ainsi pu voir, à travers ces 3 sous parties, de quelle manière le brand content a été employé par les marques pour répondre aux attentes des consommateurs, en créant une image de marque positive. Cependant, lorsque l'on s'intéresse plus profondément à ce terme, nous remarquons qu'il en existe plusieurs formes à différentes finalités, et qu'il peut être intéressant d'étudier.

¹⁷ **Annexe 3** : Exemple de la campagne de PMU

CHAPITRE 2 – UN BRAND CONTENT STRATEGIQUE

Fort de son succès dans les stratégies marketing vis-à-vis des consommateurs, le brand content se décline en plusieurs formes, selon l'objectif visé par les marques.

I. PLUSIEURS FORMES DE BRAND CONTENT

En utilisant le brand content dans leurs actions marketing, les marques ont, consciemment ou inconsciemment, recours à un certain type de brand content répondant à leurs besoins.

Ainsi le brand content peut être décliné de nombreuses façons dont il va être intéressant de développer quatre d'entre elles.

A. *Brand content stratégique*

Tout d'abord, on retrouve le brand content stratégique qui est une stratégie éditoriale cohérente correspondant à l'identité et la vocation de la marque. Il permet une forte création de valeur tant au niveau patrimonial, que culturel ou relationnel. Sa stratégie est pertinente dans les deux sens du terme puisque le contenu s'inscrit dans la stratégie marketing/communication et plus largement dans la stratégie de business développement de l'entreprise.

Mais si le brand content stratégique semble idéal et présente de nombreux avantages pour la marque, les autres types de brand content présentent également leurs avantages.

B. *Brand content anecdotique, opportuniste et tactique*

Le brand content anecdotique s'inscrit plutôt dans l'ère du temps puisque les marques cherchent à produire du contenu qui s'ancre dans les tendances mais éphémères.

Le brand content opportuniste qui, comme son nom l'indique, provient d'une opportunité, une rencontre, un intervenant extérieur dans l'objectif d'attribuer à la marque une image soit de prestige, soit décalée selon son identité de marque. Il est intéressant d'illustrer cela par un exemple comme la publicité d'animation « Fight For Kisses » créée en 2007 pour la marque Wilkinson¹⁸. Cette campagne fut très appréciée pour son humour décalé et transgressif et qui se démarquait des publicités de stéréotypes de rasage de l'époque.

On distingue également le brand content tactique qui est une réponse à un problème en s'axant sur un aspect où la marque est plus faible. Il va chercher à atteindre un objectif bien précis comme attirer une cible plus jeune, s'associer momentanément à un domaine d'expertise, ...

¹⁸Annexe 4 : Exemple de la campagne « Fight for Kisses » de Wilkinson

C. Brand content digital

Enfin, on peut élargir ces types de brand content en y ajoutant le brand content digital. Fort du développement d'Internet ces 20 dernières années, ce brand content a su, petit à petit, créer sa place et s'imposer dans les actions marketing des marques. Il est le support des quatre premiers types de brand content qui se servent d'Internet pour diffuser leur contenu. Bien que les consommateurs aient évolué dans un environnement en constante mutation, leurs motivations restent les mêmes (Henri Kaufman¹⁹). Ainsi, le consommateur a intégré Internet comme un canal de diffusion supplémentaire et grâce auquel il peut faire des achats. Ce dernier lui permet de collecter des informations pour les optimiser. Ces consommateurs sont donc à la recherche, par le biais d'Internet, de ce contenu produit par les marques.

Ainsi, ces différents types de brand content, complémentaires selon la stratégie choisie par l'entreprise, mènent parfois à l'utilisation de storytelling.

II. LE STORYTELLING

Parfois réelles, parfois légendaires, l'homme a, depuis toujours, raconté des histoires et transmis des valeurs, des règles de vie ou des traditions. Chacun de nous utilise ainsi du storytelling sans même en avoir conscience. Par ce biais, les marques cherchent à attendrir le consommateur qui se créera une image de marque alors plus positive.

A. Définition du storytelling

Ce terme se définit par le fait de raconter des histoires pour son propre intérêt ou pour un intérêt plus collectif avec l'objectif de convaincre, de manipuler ou de transmettre des informations. Depuis ces dernières années, il a ainsi pleinement intégré les stratégies marketing des marques.

B. Évolution au sein des années

De plus, avec l'évolution de la société ce 20 dernières années, nous avons observé un changement du rôle des individus au sein des tribus. Les consommateurs recherchent de nouvelles identifications aux marques (différentes du schéma type que l'on pouvait trouver ces 50 dernières années du type l'homme au travail et la femme au foyer). Les marques deviennent alors, selon l'expression de Jean Noel Kapferer²⁰, des « badges d'appartenances », des agents culturels. Les publicités et slogans remplacent ainsi le discours politique ou religieux dans les valeurs identifiantes des ménages. Les consommateurs ont un besoin d'histoire pour se lier et se rattacher à une marque.

¹⁹ KAUFMAN Henri. *Internet a tout changé, rien ne sera plus comme avant : marketing, styles de vie, e-commerce*. 3^e édition. Editions Kawa, 2010.

²⁰ KAPFERER Jean-Noël : Expert des marques de renommée internationale

Ainsi à travers les médias, qui sont devenus un réel vecteur narratif, les marques n'exposent pas uniquement leurs produits mais mettent aussi en avant leurs valeurs et leur histoire. C'est à cette dernière que les consommateurs potentiels vont se rattacher, et comme précisé par Deleuze, philosophe français, ils n'achèteront pas uniquement le produit mais aussi la marque et l'histoire qui se cachent derrière.

Cette technique s'utilise soit de manière globale en s'intégrant dans l'ensemble du plan de communication et dans le positionnement de la marque, devenant un outil marketing à part entière, soit comme simple outil de communication. Cependant, il reste difficile d'évaluer exactement l'impact de la réussite d'une campagne de storytelling

C. Illustration du storytelling à travers un exemple

Afin d'illustrer ce phénomène, nous pouvons prendre l'exemple de Charity Water²¹ qui est une organisation à but non lucratif, qui a pour objectif de rendre l'accès à l'eau potable possible aux pays en voie de développement. Après une première campagne de communication qui s'est soldée en 2011 par un échec (malgré la mise en place de nombreux moyens et d'une vidéo promotionnelle), Charity Water a décidé de lancer, quelques années plus tard, une nouvelle campagne promotionnelle, basée sur une vidéo de story telling racontant l'histoire d'une famille vivant dans un milieu aisé mais obligée de marcher pour aller chercher de l'eau pour survivre. Touchés par cette histoire dans laquelle les individus pouvaient s'identifier, les dons explosèrent. La campagne fût un véritable succès démontrant une fois de plus l'efficacité de l'utilisation du story telling.

Autre technique fructueuse, le marketing viral est intéressant à étudier pour en comprendre les tenants et aboutissants.

III. LE MARKETING VIRAL, CONSEQUENCE D'UN BON BRAND CONTENT

Dans un objectif de l'implication du consommateur, les campagnes de brand content peuvent être utilisées afin de mener à du marketing viral qui, par conséquent, va valoriser l'image de marque de l'entreprise.

A. Qu'est-ce que le marketing viral ?

Reposant sur un effet de contamination de la cible par la propagation du message, le marketing viral a fait sa place dans la diversité des outils marketing, dont certains ont été présentés dans les parties précédentes.

²¹ **Annexe 5** : Exemple de la campagne de Charity Water

Dans leur livre « Buzz Marketing », Karim Stambouli et Éric Briones²² précisent que :

« L'élément stratégique [...] est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire en même temps un agent de communication, autrement dit, permettre à un récepteur de devenir émetteur. Pour cela, il faut que l'intérêt du consommateur s'identifie à l'intérêt du service ou de la marque. C'est cette implication des consommateurs qui permet de réaliser une campagne exponentielle, rapide. Un message passe d'autant mieux qu'il repose sur la sociabilité ».

A travers l'explication de ces auteurs on comprend facilement le rôle indispensable des individus, qui deviennent les acteurs principaux de la stratégie marketing pour la diffusion du message.

B. Le rôle grandissant du marketing viral

Mis au cœur de la campagne, la cible devient ainsi un acteur à part entière pour la réussite, et sa définition constitue une étape véritablement importante. Son rôle est de diffuser le message de manière naturelle, par le principe de la bouche à oreille. Ici on reprend l'idée que selon Smith et al.²³, « world-of-mouth » (bouche à oreille), consiste en :

« Identifying influential individuals in social networks and connecting with them in ways that encourage WOM [world-of-mouth] message movement »(Smith et al., 2007, p.387)

Pour que cette stratégie fonctionne, le contenu produit doit se prêter à ce type de marketing et susciter la curiosité des individus. Ainsi, on comprend l'importance du brand content de base pour que, par la suite, le viral marketing ait des retombées positives. Avec un contenu de qualité, les consommateurs pourront correctement identifier et transmettre l'information principale de l'objet de la campagne de communication.

Avec le développement de la viralité, le bénéfice est sans appel pour les marques qui auront une campagne de communication efficace

C. Exemple d'une campagne de marketing viral : The Epic Split de Volvo

La mise en place d'une campagne virale est risquée pour les marques qui doivent s'assurer d'une bonne perception de la part des consommateurs puisque de mauvaises retombées peuvent être fatales à la marque avec une vitesse de diffusion sans précédent grâce à internet et aux réseaux sociaux. Le spot publicitaire « The Epic Split »²⁴ par la marque automobile Volvo dans lequel Jean-Claude Van Damme est mis en lumière faisant un célèbre grand écart entre deux camions de la marque,

²² Karim Stambouli, Éric Briones, auteurs de l'ouvrage *Buzz Marketing*

²³ SMITH, T et al. Reconsidering models of influence : the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*. [en ligne]. 2007, pp.387-397 [consulté le 09 juin 2018]. Disponible sur : < <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/387> >

²⁴ **Annexe 6** : Exemple de la campagne « The Epic Split » de Volvo

et mise en ligne en 2013 a suscité de nombreuses réactions et presque 90 millions de vues sur YouTube devenant le sujet de nombreuses discussions et donnant lieu à de nombreuses parodies permettant à Volvo de largement développer sa notoriété et son image de marque.

Ainsi au sein de cette première partie on comprend l'importance de la place du brand content avec différentes finalités dans la valorisation de l'image de marque des entreprises, qui constitue aujourd'hui un point stratégique très important. Avec des attentes de plus en plus forgées, les marques cherchent à trouver de nouvelles stratégies telles que l'utilisation du storytelling ou du marketing viral qui permettent de toucher ou d'impliquer le consommateur et ainsi gagner son cœur. Aidées par d'autres outils comme les réseaux sociaux ou les personnalités publiques, les marques diversifient à nouveau leurs supports de diffusion dans l'objectif d'atteindre plus facilement ou plus largement les cibles.

PARTIE 2

-

L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX ET DES INFLUENCEURS

CHAPITRE 3 – LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR A TRAVERS LES RESEAUX SOCIAUX

Forts de leur pouvoir sur les marques, les consommateurs n'hésitent pas à exprimer leur mécontentement qu'il est important de comprendre pour adapter la stratégie.

I. A L'ORIGINE DE LA RESISTANCE : DE LA SURINFORMATION A L'OVERDOSE DE LA PUBLICITE SUBIE

Conséquence du développement de la communication à travers les différents supports, le consommateur devient autonome et impliqué dans sa relation avec la marque.

A. *Le consommateur surinformé*

A travers l'apparition d'Internet et des réseaux sociaux, ses canaux d'informations se diversifient. Le consommateur accède alors à un large panel d'informations, qui ne sont parfois pas contrôlées par la marque, constituant un risque. Pour s'assurer de la qualité des produits, et l'honnêteté dans la présentation des produits, les individus vont avoir recours à des plateformes telles que Trip Advisor, permettant le partage d'expérience entre consommateurs. Comme Laurent Habib ²⁵l'a justement remarqué :

« La valeur n'est plus dans le produit, mais dans l'idée qu'on se fait du produit ». (Laurent Habib)

Les consommateurs recherchent des produits qui conviennent aux attentes qu'ils se sont créés en s'informant sur le marché et la concurrence. Précédemment uniquement récepteur passif des actions marketing, il devient désormais un réel acteur, ressentant le besoin de commenter et donner son point de vue, qui souvent, va dans un axe négatif. Il est ainsi plus courant de trouver des critiques sur des publicités sur Twitter par exemple, que des messages positifs. Les consommateurs ressentent en généralement beaucoup plus le besoin de manifester leur mécontentement que leur satisfaction.

Cette surinformation entraîne également la diminution de la surconsommation. En effet, avant de se rendre en magasin pour acheter un produit, les consommateurs vont faire la démarche de s'informer préalablement sur Internet, chercher des avis, comparer les prix. Le processus de la décision d'achat est ainsi plus long et augmente le risque que le consommateur se résigne à l'achat. Les achats sont beaucoup plus réfléchis que spontanés, cela étant grandement défavorable aux marques ne proposant pas des produits de besoins primaires.

²⁵ Laurent Habib : fondateur de l'agence Babel

B. Overdose de la publicité subie

Avec le développement des médias sociaux, les canaux de communications se sont multipliés, constituant une aubaine pour les marques qui voient leur champ de diffusion s'élargir permettant ainsi de diffuser plus facilement et à moindre coût leurs campagnes publicitaires. A l'inverse, le consommateur ressent un sentiment d'oppression, se retrouvant face à de la publicité quel que soit le média qu'il utilise. Tandis qu'il y a 20 ans, il suffisait aux individus de changer de chaîne télévisée ou de fermer le journal pour ne plus être spectateur des campagnes publicitaires, aujourd'hui ils s'y retrouvent confrontés en permanence d'autant plus via les ordinateurs, smartphones et la majorité des sites internet.

Regardez autour de vous. A combien de publicité êtes-vous exposés quotidiennement ? En réalité pas moins de 500. Évidemment, les individus ne sont pas réceptifs à l'ensemble de ces publicités et le taux de rétention est bien plus faible. Mais pour contrer ce sentiment d'overdose d'exposition à la publicité par les consommateurs, les marques invitent à l'engagement avec notamment le marketing participatif et d'implication. Par cela, elles entraînent les consommateurs dans des contenus digitaux qui les engagent à participer et à ne plus être simple spectateur de la publicité. Il est alors de plus en plus courant de voir des campagnes de marketing participatives, demandant aux consommateurs de donner leur avis, choisir la fin de la publicité ou même de s'impliquer à travers un jeu. Sans s'en apercevoir, ils sont exposés aux campagnes publicitaires mais ne les subissent plus, ils en sont les acteurs principaux. C'est ce sentiment de considération qui permet aux marques d'atténuer ce sentiment de publicité subie et de continuer leurs campagnes marketing sans se mettre les consommateurs à dos.

II. LES DIFFERENTES FORMES DE RESISTANCE : DU BOYCOTTAGE A LA CRITIQUE ANONYME

Comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, les consommateurs n'apprécient pas cette surexposition à la publicité qui va à l'encontre de leurs choix. Pour contrer cela ils développent des comportements de résistance.

A. La résistance du consommateur

Comme précisé par Dominique Roux en 1992,

« Les consommateurs protestent de façon ponctuelle et collective mais ils résistent également en silence, de manière isolée et parfois durable, ce qui préjuge de conséquences d'autant plus néfastes pour les entreprises. ». (Dominique Roux, 1992²⁶)

Ce sont ces actions de résistance, groupées ou isolées qu'il est intéressant d'étudier pour comprendre comment le brand content peut y répondre.

Objet de recherche depuis de nombreuses années, la résistance du consommateur est étudiée par Peñaloza et Price²⁷ pour la première fois en 1993. Malgré l'émergence du phénomène, peu de définitions ont été données. La résistance véhicule l'idée de l'opposition, passive ou active. En terme général, la résistance est définie comme un comportement d'opposition à une action ou à un mouvement. Ainsi ici les consommateurs résistent au changement, au pouvoir pris, à l'innovation développée ou aux actions menées par les marques. Par la suite, la résistance est envisagée comme une réaction combative et nécessaire de la part du consommateur (Rudmin et Richins, 1992 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Hetrick et Lozada, 1994 ; Murray, Ozanne et Shapiro, 1994²⁸).

B. Le boycott

Cette résistance peut ainsi s'exprimer de différente manière et c'est Friedmann, en 1985, qui lança le terme du boycott en le définissant comme :

« An attempt by one or more parties to achieve certain objectives by urging individual consumers to refrain from making selected purchases in the marketplace' (Friedman, 1986²⁹)

Il s'agit de refuser volontairement d'acheter des produits, d'entretenir des relations ou de participer à un événement public d'une marque dans l'objectif de lui montrer son mécontentement.

²⁶ ROUX, Dominique. *La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse*. [en ligne]. Paris : Université Paris XII. [consulté le 29 avril 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1177/076737010702200403>>

²⁷ Peñaloza L, et al. Consumer resistance a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*. [en ligne]. 1993, vol 20, pp. 123-128. Disponible sur : < <http://acrwebsite.org/volumes/7423/volumes/v20/NA-20>>

²⁸ Rudmin et al. Auteurs cités par l'article : ROUX, Dominique. Consumer resistance : proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing (English version)*. [en ligne]. 2007, n°4, vol 22, pp.59-79 [consulté le 23 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1177%2F205157070702200403>>

²⁹ FRIEDMAN, Milton et al. Consumer boycotts in the United States, 1970 - 1980 : Contemporary events in historical. *Journal of consumer affairs*. [en ligne]. 1985, n°18, vol 1, pp. 96-117. [consulté le 25 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>>

Pour Fournier³⁰, en 1998, la définition du boycottage reste sensiblement la même mais il y ajoute le fait qu'on peut y trouver différentes intensités, du simple comportement passif à l'expression et la revendication haut et fort. Ainsi, au niveau individuel de la part des consommateurs, cela se traduit par le fait de ne plus acheter la marque et de se tourner vers un concurrent ayant des produits de substitution répondant aux mêmes besoins.

C. La critique anonyme

Le développement des réseaux sociaux et d'Internet a amplifié ce phénomène de résistance de la part des consommateurs qui, sous couvert d'anonymat, vont utiliser ce support pour exprimer leur mécontentement et leurs idées négatives sur les marques. La critique anonyme s'est fortement développée. Derrière leurs smartphones ou ordinateurs, les internautes se sentent invincibles, et n'hésitent plus pas à critiquer des marques créant des clients insatisfaits qu'il est plus difficile de gérer pour les marques qui ne gèrent pas la diffusion de la critique à travers les réseaux sociaux.

III. LE DEVELOPPEMENT DES RESEAUX SOCIAUX

Selon IPSOS³¹, en 2016, 47,1% de la population mondiale disposait d'un accès à Internet. Dans les pays développés, ce chiffre s'élève à 81 %. Avec le développement du Web 2.0 et l'apparition d'Internet, devenu aujourd'hui un outil à part entière, la communication a subi une véritable métamorphose.

A. L'émergence d'Internet

Reproduction d'un monde réel sans frontières, Internet est devenu, en un quart de siècle un outil indispensable au fonctionnement de notre société. Né sous le nom de WWW en 1993, il permet la consultation de pages à l'aide d'un navigateur. Il est le lieu de consultation de l'information le plus riche. Il a très rapidement connu une expansion sans précédent avec 1,65 milliard d'utilisateurs en 2010. En 1999, Darcy DiNucci, auteur du livre « Futur Fragmenté » prédisait l'avenir de ce phénomène disant que « le web statique que nous connaissons qui se charge dans un navigateur est un embryon de ce qui arrive. L'interactivité est la prochaine étape. Il s'intégrera à votre TV, l'écran de votre voiture, votre téléphone, votre console de jeux ». 20 ans plus tard, cette idée est plus que réelle, et l'interactivité à travers Internet est devenue quotidienne. C'est également entre autres grâce à la communication de poste à poste que l'intérêt pour Internet a été grandissant. Les internautes ont alors pu s'envoyer des écrits, de la

³⁰ FOURNIER, Susan. Special session summary consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*. [en ligne]. 1998, vol. 25, pp. 88-90. [consulté le 04 juin 2018]. Disponible sur : < <http://acrwebsite.org/volumes/8130/volumes/v25/NA-25>>

³¹ IPSOS : entreprise française de sondage

musique, des vidéos,... Le courrier traditionnel a été remplacé par le mail, un outil de communication plus rapide et moins onéreux. C'est en 2005 que la plateforme Youtube a été lancée, provoquant un réel bouleversement dans les habitudes d'utilisation d'Internet. Les internautes pouvaient alors avoir accès au contenu qu'ils souhaitaient et ce, de manière gratuite et continue.

Ainsi, selon les idées qui ont été évoquées lors d'une conférence par O'Reiley Média, Internet est devenu une plateforme d'échange où les programmes sont bâtis sur le web partagé incitant les internautes à participer et interagir au travers des commentaires ou diverses publications. A travers les années les internautes sont devenus des acteurs et collaborateurs indispensables du web.

B. Le développement des réseaux sociaux

L'apparition des réseaux sociaux a permis la construction d'une valeur de marque. Ils représentent une opportunité intéressante pour diffuser une image de marque au niveau mondial puisque les marques ne sont non plus confrontées à une concurrence nationale mais internationale. Selon J-A Barnes³²,

« un réseau social est une structure sociale faite de nœuds qui sont généralement des individus et des organisations. Il représente des flux et des relations entre les gens, les groupes, les organisations, les animaux, les ordinateurs, et les autres processus identitaires d'information et de connaissance »

Les réseaux sociaux présentent plusieurs fonctions. Ainsi chaque site communautaire a des fonctions propres comment peuvent l'avoir les différents ensembles d'une société. On peut alors parler de réseau social dès que 2 internautes échangent ou partagent grâce à une plateforme de réseau social.

Les applications telles que Facebook ou Youtube, ont acquis un vrai rôle principal dans les actions de communication et ne sont plus considérées comme un média secondaire. Il est intéressant de s'intéresser au développement de Facebook devenu une plateforme sur laquelle les marques sont majoritairement présentes. Au départ simple réseau social destiné aux étudiants d'un campus Universitaire Américain, Facebook réunit aujourd'hui 1,23 milliards d'utilisateurs, soit un peu plus d'une personne sur sept dans le monde. Selon Walter et al, 2009, les réseaux sociaux comme Facebook persuadent chaque jour des millions de personnes d'adopter certains comportements, comme des comportements d'achats par exemple dans le cadre des marques. De plus, selon une enquête de Business2Community³³ en 2013, 80% des usagers des réseaux sociaux préfèrent rentrer en contact avec les marques via Facebook et 42% des professionnelles du marketing considèrent qu'il est un outil

³² BARNES, John A. Classes sociales et réseaux dans une île en Norvège. *Réseaux*. [en ligne]. 2013, n°182, vol 6, pp.209-237[consulté le 12 mai 2018]. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-6-page-209.htm>>

³³ Business2Community : Social media and marketing agence

de communication très important dans la mise en place des campagnes. Mais malgré l'intérêt de Facebook en tant qu'outil marketing et communication, il ne faut pas oublier que ces technologies sont intéressantes si elles changent positivement la manière de penser de s'agir des individus (Grimmelmann, 2009³⁴).

Nous allons alors nous intéresser à leur impact ces dernières années dans le monde du marketing et de la communication.

C. Leur impact dans le monde du marketing et de la communication

Avec l'arrivée du web communautaire, anciennement blogs, devenus récemment les réseaux sociaux, les comportements des internautes vis-à-vis des marques ont été bouleversés. Ils ont désormais un accès direct aux marques qui peuvent alors se présenter, s'exprimer et interagir.

Pour les marques, ces réseaux présentent un véritable intérêt : une communauté de plus d'1 milliard d'actifs interconnectés plus de 8 heures par jour constituent un réel marché parallèle dans lequel les entreprises peuvent promouvoir et vendre leurs produits et services. Dans la communication, les réseaux sociaux ont permis aux marques de mener un discours publicitaire différent, plus ciblé selon les informations récoltées sur les individus via les réseaux sociaux. Ces derniers constituent alors un outil déterminant pour les organisations de promouvoir la participation, la collaboration et l'ouverture de marque (Eysenbach, 2008³⁵). Par cette idée, on comprend le rôle indispensable, pour les marques, joué par les plateformes de partage et leur permettant de communiquer avec les consommateurs, futurs ou potentiels.

Il est important de remarquer que la structure de marque résulte d'un engagement raisonnable entre les besoins et les obligations du monde offline et celles du monde online (Strebinger, 2004³⁶). Chacun de ces mondes est indispensable au bon fonctionnement d'une marque dans notre société actuelle. La valeur de marque dépend de plus en plus des consommateurs lesquels trouvent dans le web 2.0 un outil qui leur rend plus simple la génération de contenus, la production collective et partage

³⁴ GRIMMELMANN James. Saving Facebook. *NYSL Legal Studies Research*. [en ligne]. 2009 ; n°9, vol 94, pp. 70. [consulté le 17 juin 2018]. Disponible sur : < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262822>

³⁵ EYSENBACH, Gunther. Medicine 2.0 : Social Networking, collaboration, participation, apomediation and openness. *Medicine 2.0 Theme Issue : Web 2.0 in health, health care, medicine and biomedical research*. [en ligne]. 2008, n°3, vol 10. [consulté le 17 juin 2018]. Disponible sur : < <https://www.jmir.org/2008/3/e22/>>

³⁶ STREBINGER, Andreas. Strategic brand concept and brand architecture strategyba proposed model. *Advances in Consumer Research*. [en ligne]. 2004, vol 31, pp. 656-661. [consulté le 28 mai 2018]. Disponible sur : < <http://www.acrwebsite.org/volumes/8985/volumes/v31/NA-31>>

d'expériences personnelles (Adams, 2010³⁷). Vis-à-vis du web et des réseaux sociaux les consommateurs cherchent à se rassurer sur leurs futurs achats. Ils permettent aux marques de gagner en crédibilité, en image et en notoriété à travers différents acteurs que nous verrons plus loin dans le développement du plan.

Ainsi dans l'objectif de lutter contre ces résistances, les marques ont recours au brand content qui constitue un outil intéressant pour redorer aussi leur image de marque.

D. Le brand content via les réseaux sociaux pour lutter contre cette résistance

Fort de son rôle, le brand content peut constituer un bon moyen, pour les marques, de contrer cette résistance de la part des consommateurs. Ces dernières années, on a notamment vu émerger le métier de Community Manager, chargé, en partie, de gérer les clients mécontents. Voix et image de l'entreprise, ce dernier met en place les techniques et outils marketing pour fédérer les consommateurs autour de la marque. Lorsque les clients ne sentent pris en considération ni écoutés, et que la marque trouve une solution à leurs problèmes, 80% d'entre eux se disent prêt à racheter un produit de la marque, ce qui n'aurait pas été le cas si cette dernière n'avait pas fait cette démarche.

Par la création de brand content en aval, telles que des campagnes basées sur le service après-vente, le consommateur se sentira pleinement considéré et rassuré par le contenu de marque qui l'incitera à s'engager à travers ses achats.

Ce chapitre a permis de comprendre l'importance du brand content à travers les réseaux sociaux, dans une campagne de communication actuelle. L'évolution du web et l'engagement des consommateurs ont joué un rôle important dans la création et l'interaction des nouvelles campagnes de communication. Grâce à ces différents outils couplés à la création du brand content, les marques peuvent améliorer leur image de marque, objectif final de leurs stratégies.

³⁷ ADAMS, Samantha. Revisiting the online health information reliability debate in the wake of « web 2.0 » : an interdisciplinary literature and website review. *International Journal of Medical Informatics*. [en ligne]. 2010, n°6, vol 79, pp. 391-400. [consulté le 29 avril 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2010.01.006>>

CHAPITRE 4 – LE MARKETING PAR L’INFLUENCE

“A brand is no longer what we tell the consumer it is. It’s what consumers tell each other it is.” Jeff Bezos³⁸

En l’espace de quelques années, les blogueurs et influenceurs sont devenus incontournables pour les marques qui souhaitent accroître leur visibilité et maximiser la portée de leurs actions. On a ainsi assisté à l’apparition du terme « marketing d’influence ». Nous allons alors nous intéresser à ce nouveau phénomène largement répandu dans la société actuelle pour comprendre comment cela permet aux entreprises d’entretenir une image de marque positive pour les entreprises.

I. LES PERSONNALITES PUBLIQUES : LES INFLUENCEURS & AMBASSADEURS

Le sociologue P. Lazarsfeld dans les années 1940 concernant la décision individuelle, a su mettre en évidence quelle était l’influence des réseaux de relations personnelles dans les processus de décision d’achat. Ainsi, il est intéressant d’étudier le développement croissant des personnalités publiques qui jouent ce rôle d’influence.

A. *Les influenceurs*

Fort de l’émergence de ce nouveau métier depuis quelques années, les influenceurs ont trouvé leur place dans les campagnes marketing et communication des marques. Un influenceur (ou une influenceuse) désigne toute personne qui dispose d’une notoriété sur une thématique spécifique au travers du web et notamment des réseaux sociaux. On retrouve sous ce terme les influenceurs travaillant sur la plateforme Youtube, alors appelés Youtubeurs, ceux travaillant sur Instagram, appelés Instagrameurs, ainsi que ceux ayant un blog, les blogueurs. Ces influenceurs sont fréquemment présents sur les différentes plateformes, multipliant ainsi leur audience.

Afin de se démarquer dans cet univers qui évolue très rapidement, les influenceurs cherchent constamment à proposer des contenus originaux et pertinents à leurs publics. Les marques ont, depuis quelques années, commencé à travailler en collaboration avec ces influenceurs sous forme de partenariats. L’influenceur crée du contenu pour les marques, en fait la promotion dans ses vidéos, publications ou articles de blog et perçoit une rémunération en contrepartie.

Il est important de distinguer les deux grands types d’influenceurs : les micro-influenceurs et les macros-influenceurs. Ces deux termes se distinguent principalement par leur nombre d’abonnés. Les macro-influenceurs sont généralement les gros influenceurs, qui possèdent des communautés supérieures à 100 000 abonnés. Les micro-influenceurs, plus modestes, représentent tout de même

³⁸ Jeff Bezos : fondateur d’Amazon

une excellente opportunité car ils sont souvent plus proches de leurs communautés, générant ainsi de l'engagement de ces dernières.

Le choix, pour une marque, d'avoir recours à un micro ou macro-influenceur relève de la combinaison de plusieurs critères : taux d'engagement, rémunération demandée, implication de la communauté, nombre d'interactions observées.... Ainsi, face à ce phénomène grandissant, les marques ont mis en place des stratégies marketing avec l'objectif d'en retirer un maximum de bénéfices

Exerçant un métier similaire à celui des influenceurs, mais se différenciant en quelques spécificités, le marketing par l'influence peut également avoir recours à des ambassadeurs.

B. Les ambassadeurs

Relativement proche de l'influenceur dans son métier, l'ambassadeur se différencie malgré tout par quelques points. Connus dans l'exercice de ses fonctions, comme présentateur télévisé par exemple, c'est une personne qui démontre de l'engagement vis à vis d'une marque, du fait qu'il s'en trouve satisfait lors de ses achats personnels et envers laquelle il se rattache et souhaite représenter. Il va ainsi relayer et partager les informations concernant la marque sur les réseaux sociaux.

L'ambassadeur ne rédigera pas, ou peu, de contenus vis à vis de la marque, il ne sera pas créateur de contenus. Il se contente de porter les produits lors de ses apparitions à la télévision, ou en public.

Ambassadeurs et influenceurs jouent un rôle décisif dans les stratégies basées sur le marketing d'influence, et qui n'a cessé de se développer ces dernières années.

II. LE MARKETING D'INFLUENCE ET LES INFLUENCEURS, NOUVEAUX ACTEURS MARKETING

« Tout s'arrange sous l'influence d'une pensée heureuse et optimiste ³⁹» George Sand

Dans l'objectif de valorisation de l'image de marque, les entreprises vont chercher à influencer la pensée des consommateurs à travers diverses stratégies.

³⁹ Citation extraite du recueil *Histoire de ma vie* publié en 1855 par Geoge Sand

A. Définition du concept

Dans une société de masse, l'identité se fragilise, mais « les identifications se multiplient » comme précisé par Michel Maffesoli⁴⁰, chaque individu est ainsi quotidiennement influencé par le comportement des autres dans la société .

Ces dernières années, nous avons assisté à la transformation du marketing traditionnel en marketing d'influence, terme de plus en plus employé dans les services marketing actuels. Dans une ère dite de la recommandation, « une personne sur 3 achète un produit ou un service suite à une recommandation personnelle » (Philippe Mauchamp⁴¹) créant un réel bouleversement des campagnes marketing qui vont s'axer sur ce marketing d'influence, qui plus est, présente l'avantage d'être moins coûteuse que les traditionnelles campagnes marketing. Selon Larousse⁴²,

« L'influence se définit comme une action, généralement continue, qu'exerce quelque chose sur quelque chose ou sur quelqu'un ».

Principaux acteurs de ce nouveau type de marketing, les influenceurs vont chercher à diriger leurs communautés vers les marques qu'ils aiment, et souvent avec lesquelles ils travaillent et qui les rémunèrent. L'influenceur est ainsi au cœur de la communication, considéré comme le nouveau prescripteur des marques. Le marketing d'influence se définit alors comme :

« L'ensemble des techniques qui tendent à user de la force de la recommandation ou de prescription des influenceurs. C'est donc en quelques sorte, la capacité de créer des prescripteurs ou des ambassadeurs pour sa marque » (Le journal du CM⁴³).

B. Différentes techniques pour différentes finalités

Les services marketing et communication utilisent alors diverses techniques pour mettre en application ce marketing d'influence. Les plus courantes d'entre elles sont le placement produit qui est une technique que l'on retrouve également à la télévision ou au cinéma dans laquelle l'influenceur place, plus ou moins subtilement, le produit dans la vidéo. Ensuite, il y a la sponsorisation de contenus où les marques sponsorisent tout simplement le contenu afin d'y apporter une meilleure visibilité et audience. Enfin il y a le buzzkit dans lequel ils envoient le nouveau produit à l'influenceur qui va le tester et ensuite donner son avis sous forme de publication, post, vidéo,....

⁴⁰ MAFFESOLI, Michel. De l'identité aux identifications. *L'individu hypermoderne*. [en ligne]. 2006, pp. 145-156. [consulté le 07 mai 2018]. Disponible sur : <[10.3917/eres.auber.2006.01.0145](https://www.eres.auber.2006.01.0145)>

⁴¹ Philippe Mauchamp : CEO du groupe 361 spécialisé dans l'accompagnement et la mise en place de stratégies de communication off et online pour les grandes marques

⁴² Définition extraite du dictionnaire Larousse.

⁴³ Le Journal du CM. *Qu'est -ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducm.com/marketing-influence-influenceur/>> (consulté le 22 mai 2018)

Le choix des influenceurs ou ambassadeurs reste une étape très importante dans ce marketing, puisqu'il va être l'image de la marque, la représentant aux yeux des internautes.

L'influenceur, plus que son rôle de communication, endosse également le rôle de commercial de manière plus informelle, et sans la relation traditionnelle que va entretenir un commercial vis à vis de ses clients. Ici l'influenceur va simplement chercher à convaincre les internautes de se procurer le produit sur la base d'une relation plutôt amicale : c'est un conseil. C'est pour cela que l'influenceur peut très rapidement être rentable pour les marques pour un investissement moindre.

III. LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE COMME MOYEN DE TRANSMISSION

Dans un objectif de transmission complète envers les influenceurs puis les consommateurs finaux, les marques vont avoir recours à l'utilisation de la communication événementielle.

A. Une nouvelle forme émergente

Fortement utilisée dans les campagnes de communication à l'attention des influenceurs, la communication événementielle constitue un levier indispensable du marketing d'influence. Reposant tout simplement sur le fait d'organiser un événement pour fédérer les influenceurs autour de la marque, cette communication crée une charge affective nécessitant ainsi rigueur et cohérence de la part de l'entité organisatrice. Elle permet de présenter une image de marque, et de susciter un intérêt différent, en y apportant un aspect incitant l'influenceur à s'impliquer et à se déplacer pour participer à l'événement. Ce dernier se sentant considéré d'avoir été invité, pourra plus facilement créer un attachement envers la marque pour la représenter le plus positivement possible. Ainsi,

« La communication événementielle est utilisée soit comme une communication de contact proche de la relation commerciale, soit une communication d'image » (Michel, 2003).

Pour une réussite optimale, les actions de communication se doivent d'être organisées.

B. Le déroulement d'une action de communication événementielle

Fortement dépendant de sa préparation, un événement sera fructueux s'il est ainsi correctement préparé en amont par la marque, l'entreprise ou l'entité organisatrice. Dans son livre La communication événementielle, Arnauld du Moulin de Labarhète ⁴⁴détaille ces différentes étapes, selon lui, indispensables au bon déroulement d'une action de communication événementielle.

⁴⁴ MICHEL, Hugues. La maîtrise du rendement de la communication commerciale : nouveaux challenges ? *Revue Française du marketing*. [en ligne]. 2003, n°192, pp. 145-158. [consulté le 25 mai 2018]. Disponible sur : <<https://search.proquest.com/openview/a414cd1b73a09d562fca0718ac4e1abe/1?pg-origsite=gscholar&cbl=36039>>

Premièrement, il faut définir un but qui sera la base du message délivré lors de l'évènement. Il faut alors savoir si la marque souhaite construire son image de marque, sensibiliser les individus, délivrer un message, présenter une nouvelle collection ou juste augmenter sa notoriété. La mise en place de ces actions peut rapidement demander une forte implication de la marque, tant financière qu'humaine, obligeant chacun des acteurs à « peser le pour et le contre » de la mise en place d'une telle action. Les influenceurs, bien que de plus en plus habitués à la mise en place de ces actions par les marques, vont apporter une importance conséquente à l'objectif mis en avant par la marque lors de l'organisation de cet évènement.

L'aspect financier est un sujet réellement important dans les entreprises dans le contexte économique actuel. Un budget bien défini permettra de choisir les lieux, modalités et formules de manière la plus rentable possible à la campagne de communication dans la limite du budget alloué à l'opération.

Ainsi, au sein de cette partie on comprend l'intérêt grandissant des marques envers les influenceurs dans le développement de leurs stratégies marketing à des fins de valorisation de leur image de marque. Tout d'abord en ayant recours au brand content adéquat, et avec l'aide des réseaux sociaux qui permettent une diffusion plus rapide, les marques tentent de lutter contre les différentes formes de résistances exprimées par les consommateurs. Appuyées par les personnalités publiques qui diffusent les valeurs de la marque via différents supports, ces stratégies se sont révélées efficaces pour les marques ces dernières années.

PARTIE 3

-

LA COMMUNICATION DANS LE MONDE DE LA JOAILLERIE

CHAPITRE 5 – LE SECTEUR DE LA BIJOUTERIE/JOAILLERIE ET SES CODES

Luxueuse ou fashion, la bijouterie représente un marché de consommation différent dans lequel le ciblage des clients est définitivement l'étape la plus importante dans la définition de la stratégie marketing. Consommer et acheter des produits ne se définit pas comme un besoin primaire mais un besoin de différenciation émanant de la part des acheteurs. Dans cette partie, nous allons nous intéresser à la haute bijouterie joaillerie, qui représente environ 3400 entreprises dans le secteur Français. En 2017, la croissance du luxe a connu une augmentation de 5 % pour une valeur de 1160 milliards d'euros dans le monde. Selon l'agence Bain & Company⁴⁵, la tendance du marché des biens de luxe serait largement positive avec un taux de croissance allant de 4 à 5% par an sur les 3 prochaines années.

I. QU'EST-CE QUE LE LUXE ?

Complexe par ses multiples définitions, le luxe constitue un sujet intéressant à étudier et comprendre pour ensuite développer des stratégies adaptées à cet univers.

A. Sa définition et son domaine d'application

Autre que le « caractère de ce qui est coûteux, raffiné, et somptueux » comme le définit Larousse, le luxe est avant tout un univers, un savoir-faire, une façon de penser, de créer et de consommer. Le Petit Robert complète cette définition en le définissant comme :

« Un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses consacrées à l'acquisition de biens superflus par goût de l'ostentation et du plus grand bien-être ». ⁴⁶

Selon Haie (2003⁴⁷), le luxe est

« Un dépassement, un plus, un mieux-avoir pour un mieux-être, un au-delà du quotidien, une recherche d'esthétique et une quête d'absolu ».

A cela on peut ajouter la définition de Coco Chanel pour qui

« Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité »⁴⁸.

⁴⁵ Agence Bain & Company, cabinet de conseil en management

⁴⁶ Définition extraite du dictionnaire Le Petit Robert

⁴⁷ Citation extraite de l'ouvrage *Donnez-nous notre luxe quotidien* de Valérie Haie.

⁴⁸ Citation extraite des paroles de Coco Chanel

On comprend alors que la définition reste subjective mais cette citation devenue célèbre pour son sens et sa signification, définit en quelques mots l'univers si complexe qu'est le luxe.

B. La digitalisation de ce monde

Due au processus d'achat qui se diffère des autres du fait de la valeur des achats et des attentes des clients, la digitalisation du luxe et du haut de gamme est bien plus récente. Les marques sont beaucoup plus réticentes à mettre en place ce canal de digitalisation. Dans une stratégie de fidélisation et de considération client, ce secteur d'activité avait du mal à trouver sa place à travers le numérique, pourtant indispensable à toute marque aujourd'hui.

En 2015, Xerfi⁴⁹ a mené une enquête révélant que malgré le fait que de plus en plus de marques du luxe se projettent sur Internet, seulement 60% d'entre elles proposent la vente en ligne. Pourtant, 2 ans avant cette étude, 70% des clients de marques de luxe se disaient adopter une attitude cross canal, signifiant qu'il se rendaient à la fois sur le site internet et dans la boutique de la marque avant de prendre une décision d'achat. Pour convaincre un maximum de clients potentiels, les marques se sont alors tournées vers la digitalisation. En parallèle, la même année, selon une enquête d'Elaee⁵⁰, 6% du chiffre d'affaires du luxe se faisait à travers Internet, un pourcentage qui ne cesse d'augmenter et qui devrait atteindre les 20% d'ici les 2 prochaines années. Cette croissance est intéressante pour comprendre de quelle manière ces grandes marques du luxe se sont adaptées au e-commerce dans ce type de stratégie où s'opposent paradoxalement « la vente tout public » à travers internet, et la vente très restreinte que prône le secteur du luxe. Afin de combiner cela, les marques ont cherché à reproduire, à travers leurs sites web, l'expérience client qui était proposée magasin par la création de brand content. Les marques jouent sur le côté affectif puis cognitif du client, pour le faire aimer l'expérience, l'immerger à travers le site internet dans ce secteur du luxe, puis le faire agir en déclenchant l'achat. Alliant stratégie basée sur l'expérience client et démocratisation de la digitalisation, les marques ont ainsi trouvé le moyen approprié pour vendre leurs bijoux.

En parallèle de cela, et face au développement du phénomène des influenceurs comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, certaines marques ont choisi de travailler en collaboration avec des influenceurs spécialisés dans le domaine du luxe comme le blog « Luxebytrendy » qui permettent de diffuser l'identité de marque à une cible bien particulière mais également plus jeune suivant ce phénomène des blogs et réseaux sociaux.

Afin de compléter cette stratégie de digitalisation, les marques se sont également alliées aux réseaux sociaux qui sont désormais une source principale de propagation de la digitalisation du luxe,

⁴⁹ Xerfi : Leader des analyses de marché en ligne

⁵⁰ Elaee : Recruteurs spécialisés création, communication marketing et digital

sur lesquels on retrouve des célébrités mondiales portant et vantant les mérites d'une marque de luxe très connue du grand public.

II. LES ACTEURS : DES CREATEURS AUX CLIENTS

Avec chacun un rôle prédominant

A. Les créateurs

Principaux acteurs, à la base de leur marque, les créateurs sont souvent inspirés par ce secteur d'activité dès leur plus jeune âge. Elisabeth Basmacioglu⁵¹, tout d'abord créatrice de la marque Blu of Joyce, propriétaire d'une bijouterie de luxe dans le centre-ville de Bruxelles, puis fondatrice de la société Blu Distribution, s'est spécialisée à l'âge de 18 ans dans la gemmologie avec l'étude des pierres précieuses, qui sont importantes dans ce monde de la bijouterie de luxe. Être créateur de bijoux, c'est un métier avant tout par passion. Les créateurs des grandes maisons telles que Cartier ou Chopard sont formés afin de suivre la ligne directrice qui définit le style de la marque

B. Les clients

Derniers intervenants du processus mais bien évidemment acteurs les plus importants puisque c'est eux qui permettent à une marque de fonctionner, les acheteurs et leurs comportements sont un sujet qu'il est indispensable d'étudier pour les marques. Dans le monde du luxe, une segmentation selon les nationalités des acheteurs est notable, avec 32% des achats mondiaux de luxe effectués par des Chinois (TNS Sofres). Expliqué par leur goût du luxe, leur admiration des marques de luxe Européennes et leur pouvoir d'achat relativement important, leur comportement est indispensable à comprendre pour les marques qui doivent s'assurer de satisfaire cette clientèle.

Malgré cela, selon TNS Sofres⁵² en 2014 « les trois quarts des consommateurs de produits de luxe en Europe et aux États-Unis ont modifié leurs habitudes d'achats en raison de la crise ». Mis en péril puisqu'il ne constitue pas un besoin primaire, l'acte d'achat de bijoux de luxe a poussé les marques à réagir afin de rassurer les consommateurs. De manière générale, et cela est expliqué par le prix et le besoin de reconnaissance, les clients du luxe qui présentaient déjà de nombreuses attentes, ont renforcés ces attentes constituant aujourd'hui des critères d'achat à part entière. Les acheteurs cherchent une expression de marque unique et personnalisée s'adaptant à ce qu'ils attendent, leur personnalité ou leurs goûts.

⁵¹ Elisabeth Basmacioglu : Créatrice de la marque Blu of Joyce, propriétaire de la boutique de luxe Lagardère et fondatrice de Blu Distribution. Propos recueillis au cours du stage

⁵² TNS Sofres : Agence d'études marketing et d'opinion

Face à cela les marques mettent en place diverses stratégies dans l'objectif commun de fidéliser et maintenir ces clients qui recherchent tant l'excellence du produit que celle de l'expérience client.

III. LES STRATEGIES MISES EN PLACE

Afin de répondre aux attentes des clients, et valoriser leur image de marque, les marques mettent en place diverses stratégies marketing basées sur le prix. Parmi elles, on retrouve deux stratégies, totalement opposées, mais chacune démontrant son succès : la stratégie d'écramage et la stratégie de démocratisation.

A. *La stratégie d'écramage*

Politique de prix dans laquelle la marque pratique un prix volontairement élevé afin de sélectionner les clients et de véhiculer une image haut de gamme, la stratégie d'écramage semble la plus adaptée pour conforter les marques dans leur identité.

Mondialement connu pour les œufs de Fabergé, la luxueuse marque Fabergé base son positionnement sur « l'expression contemporaine de l'esprit et des valeurs de Peter Carl Fabergé⁵³ ». Stratégie émanant de l'univers du luxe, la marque propose une stratégie marketing en totale cohérence avec son identité de marque, excepté le canal de distribution qui est majoritairement via Internet accompagné de 54 boutiques dans le monde, avec, par exemple, une seule et unique boutique en France. Cette stratégie d'écramage appliquée par la marque renforce sa volonté de conserver son image de marque luxueuse.

B. *La stratégie de démocratisation*

Tiraillées entre l'élitisme prôné par le secteur du luxe, et la volonté de démocratisation afin d'obtenir un maximum de parts de marché, les marques choisissent parfois cette seconde stratégie risquée mais qui a su faire ses preuves pour certaines marques.

L'objectif d'une stratégie de démocratisation est de rendre accessible à l'achat ces produits ou bijoux pour un plus grand nombre de consommateurs.

Il est intéressant d'illustrer cette stratégie par l'exemple de la marque Mauboussin qui depuis quelques années a adopté cette stratégie en décalage avec les codes traditionnels de l'univers du luxe et de la joaillerie. La marque a souhaité rendre ses bijoux accessibles au plus grand nombre, mettant en place ainsi un tout nouveau mix marketing. L'offre produit a été repensée avec la création de nouvelles collections, basées toujours sur le même univers du luxe mais avec des collections proposées plus dynamiques et appréciées par un plus grand nombre de consommateurs. Avec cela, l'offre de

⁵³ Peter Carl Fabergé : joaillier et créateur des œufs de Fabergé

prix a été totalement bouleversée avec des collections commençant à 550€ pour un diamant 0,15 carats, représentant un prix relativement faible pour les bijoux de cette gamme. La distribution, elle, reste la même en boutique ou via les sites internet. Enfin, la communication joue un rôle majeur dans cette stratégie de démocratisation puisque c'est elle qui va permettre à Mauboussin de changer son image de marque vis à vis des consommateurs. Dès 2004, Mauboussin va afficher ses prix dans ses campagnes de communication (chose qui se fait peu dans l'univers du luxe) afin de faire comprendre au consommateur que le prix de ses bijoux est abordable. Quelques années plus tard, la marque commencera des affiches et campagnes publicitaires dans le métro parisien, avant de lancer une campagne télévisée. Actuellement, Mauboussin continue sa stratégie de démocratisation avec l'utilisation de personnalités publiques. Depuis 2012, c'est le chanteur Garou, très connu par les français, qui est devenu l'égérie de la marque, permettant une diffusion de masse auprès de son public, et donc des français, qui ne perçoivent plus Mauboussin comme une marque qu'ils n'ont pas les moyens de s'offrir.

A travers ces deux exemples on voit bien la volonté de mettre en place une stratégie marketing nette et bien définie. La situation est délicate pour les marques de luxe qui se doivent

« De trouver le juste équilibre entre la diffusion et la banalisation, comme entre l'extension du nom et le respect de l'identité de la marque qui porte ce nom » (Roux et al. 1996⁵⁴).

Pour cela, chaque marque met en place diverses actions, et bien que la stratégie de diversification de Mauboussin semble risquée pour son image de marque, celle-ci a fait ses preuves de par son succès croissant au fur et à mesure des années.

Les exemples de ces grandes marques permettent d'illustrer le dilemme face auquel les entreprises doivent faire face dans le domaine du luxe. Grâce à cela, elles entretiennent une image de marque pour les consommateurs. Si l'on se recentre sur l'univers de la bijouterie en général, il est intéressant de savoir comment une agence de distribution et de communication gère les différentes stratégies mises en place par les marques sur le territoire du Benelux

⁵⁴ ROUX, Elyette et al. Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe. *Association Française du Marketing*. [en ligne]. 1996, n°9, pp. 15-23. [consulté le 07 juin 2018]. Disponible sur : < <https://www.jstor.org/stable/40592555>>

CHAPITRE 6 – L’UTILISATION DES AGENCES DE COMMUNICATION ET L’APPLICATION DU BRAND CONTENT. LE CAS D’UNE JEUNE START-UP BELGE.

Le rôle d’une agence de communication peut être varié selon la liberté laissée par la marque et les missions qui lui sont confiées. En général son rôle est de gérer la communication externe pour le compte de ses clients en promouvant l’image de l’entreprise auprès d’un public ciblé à travers divers supports. Parfois les agences couplent ce rôle avec celui de distributeur en se chargeant de démarcher des clients en B to B sur un territoire défini. C’est le cas de Blu Distribution, basé en Belgique.

I. LES RELATIONS AVEC LES DIFFERENTS ACTEURS

Lors du processus de distribution et de communication, les agences travaillent avec différents acteurs qui jouent tous un rôle important pour assurer un succès de ventes.

A. Les marques

Lors du choix des marques à distribuer les agences doivent prendre en compte un certain nombre de critères comme par exemple la notoriété de la marque sur le territoire, les concurrents présents et leurs parts de marché, l’intérêt des consommateurs pour des produits de ce style ou le pouvoir d’achat de ces derniers.

Ainsi Blu Distribution est en charge de la distribution sur le marché du Benelux et la communication de 9 marques Européennes de bijoux. Les relations avec les marques sont un point majeur dans son activité. En effet, tandis que certaines marques comme Fendi imposent une campagne de communication stricte de laquelle Blu Distribution ne peut pas déroger, d’autres marques comme Rich Gone Broke sont plus ouvertes à la discussion et la proposition de campagnes de communication qui seraient bénéfiques à la marque.

B. Les influenceurs

Les influenceurs, comme on a pu le voir au cours de ce mémoire, possèdent un fort pouvoir d’influence sur les consommateurs actuels, et c’est pour cela qu’ils intéressent les marques. Ici, le travail de distributeur laisse place seulement à l’agence de communication qui doit mettre en place des stratégies. Les influenceurs sont à la recherche de marque avec lesquelles ils peuvent collaborer, tandis que les marques cherchent des acteurs qui peuvent soit relayer les campagnes de communication de la marque, soit créer du contenu, et donc réaliser du brand content. Sur le marché du Benelux, on retrouve peu de macro-influenceurs, et se sont ainsi sur les micro-influenceurs que reposent les stratégies.

C. La cible

Afin de déterminer la cible il est important de distinguer le rôle de distributeur qui est exclusivement fait en B to B (c'est à dire vis à vis des revendeurs) du rôle de la communication qui est fait à la fois en B to B et en B to C (c'est à dire envers les revendeurs et envers les consommateurs finaux). La définition de la cible peut sembler variée et complexe, mais c'est elle qui permettra par la suite de savoir quelles sont les actions promotionnelles à mettre en place et à destination de qui.

II. LE MARCHE DU BENELUX

Accord de coopération intergouvernementale entre la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg, regroupant plusieurs langages et plusieurs cultures, le marché du Benelux présente des caractéristiques qui obligent les entreprises de bien le connaître afin de mettre en place des actions efficaces. Ce territoire représente environ une surface de 76 000 km² contre, en comparaison, 643 000 km² pour la France.

A. La différence des langages

La première caractéristique non négligeable est la différence des langages obligeant les entreprises à s'adapter à cette différence. La Belgique regroupe déjà à elle seule les trois langues : le français, le néerlandais et l'allemand, divisant le pays dans son fonctionnement. On note une différence notable entre la Flandre et la Wallonie sur leur fonctionnement, leurs pouvoir d'achat, ou le comportement des habitants. Tandis que la Flandre est très fortement influencée par les Pays-Bas du fait qu'ils partagent le même langage, la Wallonie est, elle, influencée par la France.

L'importance de cette observation se traduit pour les entreprises par le fait que si elles souhaitent s'implanter sur ce territoire elles doivent parfaitement maîtriser au moins le français et le néerlandais. L'avantage des marques à avoir recours à une agence de distribution et de communication comme Blu Distribution est alors la connaissance du territoire et la maîtrise de ces langages. Lors des lancements d'actions promotionnelles, ou de la promotion des marques, et pour éviter l'usage trop répétitif de l'anglais (les individus sont attachés à leur langue, et préfèrent faire face à une communication dans leur langue plutôt qu'en anglais), les contenus sont alors produits dans les trois langues⁵⁵. Les versions en anglais sont nécessaires pour la communication envers les marques, italiennes par exemple, afin de leur présenter les contenus produits. La marque a alors recours à la création de brand content personnalisé selon la langue parlée par les individus qui permet une meilleure réception de l'information de la part des consommateurs finaux.

⁵⁵ **Annexe 7** : Exemple de contenu produit dans les trois langues

B. Économie du marché

L'efficacité et l'efficience des marchés incitent les entreprises à s'y implanter et à augmenter ainsi l'économie du marché. Mais la bonne compréhension d'un marché est indispensable pour une implantation réussie. 60 ans après sa création, le Benelux signe un nouveau traité le 17 juin 2008 concentrant sa coopération sur le marché intérieur & l'union économique, le développement durable et la justice & affaires intérieures.

En 2013, selon le site officiel, le Benelux représentait 198 052 sociétés, 1 million d'emplois pour 219 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Au sein de ce marché particulier pour son union des pays, les marques ont trouvé leur place. En effet, fort demandeur d'exportation, il représente une aubaine pour les marques qui souhaitent s'y implanter. Bien que fortement attachés à ses diverses langues, le Benelux s'ouvre de plus en plus vers le monde dans l'objectif de diversifier et multiplier les opportunités.

Avec un cadre désormais défini, il est possible de se pencher sur les différentes actions mises en place par Blu Distribution.

III. LES ACTIONS DE COMMUNICATION MISES EN PLACE

Afin de convaincre les différents acteurs dans l'objectif final de vendre, les agences mettent en place diverses actions de communication s'appuyant sur des stratégies marketing

A. Les partenariats

Inhérents aux campagnes de communication basées sur les influenceurs, les partenariats sont devenus une action courante pour les marques. Remplaçants de l'affiliation, ils en sont l'adaptation dans ce monde digital. La première étape indispensable est la définition des objectifs et du budget alloué à ces partenariats⁵⁶. S'il s'agit d'influenceurs, il faut alors définir le nombre de publications attendues par trimestre, et la rémunération qui leur sera faite en échange. Pour un fonctionnement optimal, l'étape de repérage et de choix des personnalités publiques avec qui les partenariats seront fait est particulièrement importante. Elle consiste à analyser l'image que renvoie la personnalité publique en rapport avec les valeurs transmises par la marque. Une fois la personnalité publique contactée⁵⁷ et les modalités du contrat discutées, l'agence de communication doit fournir à l'influenceur le contenu nécessaire pour qu'il le reposte (branded content) ou lui donner les informations nécessaires pour qu'il crée lui-même son brand content qui sera apporteur de valeur

⁵⁶ **Annexe 8** : Exemple grille de budget partenariat

⁵⁷ **Annexe 9** : Exemple de prise de contact avec les influenceurs

pour la marque. Les retombées des ventes suite à une action de communication par partenariat sont intéressantes à analyser afin de calculer le bénéfice vente et/ou notoriété apporté.

Dans une optique de valorisation d'un capital de marque, le brand content joue un rôle inconsidérable, souvent réalisé et proposé par les agences de communication qui dédient une grande partie de leur temps travail à cela.

B. La création de brand content

Dans la démarche de création d'affiches, de post Instagram/Facebook, de présentoirs en magasin et pour inciter les consommateurs à acheter, le brand content peut jouer un rôle important s'il est correctement utilisé. Nous avons pu précédemment voir dans ce mémoire quels étaient les objectifs du brand content et comment il était utilisé de façon efficiente, quelles étaient les spécificités du secteur du luxe et la manière dont fonctionnait le marché sur le territoire du Benelux. Dans les chapitres suivants, nous allons illustrer ces éléments à travers l'exemple du brand content créé par Blu Distribution dans le secteur du luxe sur le territoire du Benelux.

C. La communication externe à destination des clients

En premier lieu, et en ce qui concerne le rôle de distributeur, on envisage une communication externe promotionnelle pour cibler le B to B, puisque cette dernière concerne d'autres entreprises, ayant elles-mêmes des clients, généralement finaux. Elle a pour objectif d'informer les possibles partenaires commerciaux des nouvelles collections proposées par les marques, mais également des offres promotionnelles dont ils peuvent bénéficier. La relation avec ces derniers nécessite d'instaurer un climat de confiance. On peut illustrer ce processus avec l'exemple de Blu Distribution, et plus particulièrement de la marque Zeades⁵⁸. A l'occasion de la fête des pères (se tenant le 10 juin sur le territoire du Benelux), la société de lancer une action promotionnelle pour ses partenaires commerciaux en B to B, à savoir les bijoutiers. Pour cela, ces derniers ont été destinataires d'un mailing, décrivant l'action commerciale suivante : Blu distribution offrait 10 goodies Zeades (boutons de manchette, porte-clés, stylos) pour une commande ou recommandation d'une valeur de 500€ minimum. Cette action avait pour objectif d'inciter les clients à réaliser un réassort de la marque, tout en offrant la possibilité de faire un cadeau à leurs partenaires commerciaux. Dans cet exemple, Blu Distribution joue à la fois le rôle de distributeur, mais également d'agence de communication, les deux aspects étant étroitement liés avec une interaction forte.

Le rôle et l'importance de la communication en B to B, a été démontré ci-dessus avec l'exemple de Zeades. Dans le cas d'une communication en B to C, les actions seront menées différemment. Pour

⁵⁸ **Annexe 10** : Exemple de mailing B to B pour une campagne Zeades

cela, l'agence utilisera en grande partie les réseaux sociaux supports d'une communication de masse facile et gratuite et génératrice de brand content. On retrouve ici le rôle du brand content qui va chercher à maintenir et développer l'image de marque. Pour illustrer ce propos, il est possible de se référer de nouveau à une action menée par Blu Distribution, et qui concerne l'alimentation des réseaux sociaux des marques. En effet, pour la marque CO88, Blu distribution poste 3 publications par semaine sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook. L'objectif est de développer la notoriété de la marque à travers ces posts, et de déclencher de potentiels achats.

CONCLUSION

En constante concurrence, les marques cherchent à convaincre un grand nombre de consommateurs tout en redorant leur image de marque. Avec l'avènement du brand content, les marques adaptent leurs stratégies autour de ce nouveau concept dans l'objectif de répondre aux attentes des consommateurs. Décliné sous différentes formes, le brand content se retrouve sous à travers le storytelling ou le marketing vital, deux concepts qui ont le vent en poupe dans la société actuelle.

Malgré cela, les marques se trouvent face à de nombreuses résistances de la part des consommateurs qui, surinformés à travers différents canaux de communication, attendent toujours plus des marques. Pour lutter contre ce phénomène, ces dernières ont su avoir recours à l'utilisation des réseaux sociaux et des personnalités publiques. En effet, à travers l'utilisation du marketing d'influence, les marques ont trouvé un outil d'actions efficace vis-à-vis des consommateurs. Principaux acteurs de ce marketing d'influence, les personnalités publiques composées d'influenceurs et d'ambassadeurs, jouent un rôle clé. Grâce au développement des partenariats et de la communication événementielle, ils s'approprient alors les valeurs des marques afin de les transmettre aux internautes à travers la création de brand content. La finalité, autre que les ventes, est ainsi de valoriser l'image de marque.

Lorsqu'on s'intéresse à l'univers du luxe, et plus particulièrement de la haute joaillerie, l'image de marque représente un concept particulièrement important, souvent sur lequel repose une grande partie des stratégies marketing bien spécifiques. Illustré avec l'exemple de Blu Distribution sur le territoire du Benelux, on comprend ainsi le rôle des différents acteurs et l'intérêt, pour les marques, de ne pas délaissier leurs actions de communication dans un objectif continu de valorisation de l'image de marque.

Dans une stratégie marketing visant à personnaliser le contenu envers les consommateurs, il serait intéressant de s'interroger sur l'utilisation des données personnelles récoltées par le biais des réseaux sociaux à des fins commerciales.

BIBLIOGRAPHIE

Article de revue :

PAQUIENSEGUY, Françoise. Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives. *Les enjeux de l'information de la communication*. 2011, vol 2, n°12/2, pp.3-10.

PAU, Louis-François. Les processus de communication. *Les mutations de l'industrie de la publicité*. 2014, vol 3, pp. 77-74.

Ouvrages :

B. STAMBOULI, Karim et al. *Buzz marketing : Les stratégies du bouche-à-oreille*. 1^e édition. Editions d'Organisation, 2002. 296p

DU MOULIN DE LABARTHERE, Arnaud. *La communication événementielle*. 5^e édition. Les éditions Démos, 2010. 149p.

FANELLI-ISLA, Marc. *Guide pratique des réseaux sociaux*. 2^e édition. Editions Dunos, 2012. 224p.

GICQUEL, Yohan. *Communication des entreprises*. Edition Genie Des Glaciers, 2005. 252p.

KAUFMAN Henri. *Internet a tout changé, rien ne sera plus comme avant : marketing, styles de vie, e-commerce*. 3^e édition. Editions Kawa, 2010.

Thèse ou mémoire :

MOAWAD, Marie-Hélène. *Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire des produits de luxe – Le cas du Liban –*. Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion. Paris : Université Paris XII, 2007. 497 p.

KIEFFER, Delphes Kieffer. *Le brand content ou l'illusion de la nouveauté : réflexion illustrée par une étude de cas, Nike*. Mémoire en sciences politiques. 2014. 109 p.

CAMBERLIN Thibaut. *Quelles sont les attentes du client 2.0 vis-à-vis du luxe ?* Thèse professionnelle. Paris : ESCP Europe, 2012. 56 p.

SITOGRAPHIE

Articles de périodique en ligne :

ADAMS, Samantha. Revisiting the online health information reliability debate in the wake of « web 2.0 » : an inter-disciplinary literature and website review. *International Journal of Medical Informatics*. [en ligne]. 2010, n°6, vol 79, pp. 391-400. [consulté le 29 avril 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2010.01.006>>

AAKER David A. The Value of brand equity. *Journal of business strategy*. [en ligne]. 1992, vol 13, pp.27-32 [consulté le 12 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1108/eb039503>>

BARNES, John A. Classes sociales et réseaux dans une île en Norvège. *Réseaux*. [en ligne]. 2013, n°182, vol 6, pp.209-237[consulté le 12 mai 2018]. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-6-page-209.htm>>

CHANG, Hsin, et al. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The service industries journal*. [en ligne]. 2009, n°2, vol 1, pp. 1687-1706. [consulté le 29 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>>

CHRISTOPHER, Martin. From brand values to customer value . *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*. [en ligne]. 1996, n° 2, vol 1, pp. 55-66. [consulté le 13 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1108/EUM000000000>>

EYSENBACH, Gunther. Medicine 2.0 : Social Networking, collaboration, participation, apomediation and openness. *Medicine 2.0 Theme Issue : Web 2.0 in health, health care, medicine and biomedical research*. [en ligne]. 2008, n°3, vol 10. [consulté le 17 juin 2018]. Disponible sur : < <https://www.jmir.org/2008/3/e22/>>

FOURNIER, Susan. Special session summary consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*. [en ligne]. 1998, vol. 25, pp. 88-90. [consulté le 04 juin 2018]. Disponible sur : < <http://acrwebsite.org/volumes/8130/volumes/v25/NA-25>>

FRIEDMAN, Milton et al. Consumer boycotts in the United States, 1970 - 1980 : Contemporary events in historical. *Journal of consumer affaires*. [en ligne]. 1985, n°18, vol 1, pp. 96-117. [consulté le 25 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>>

GRIMMELMANN James. Saving Facebook. *NYSL Legal Studies Research*. [en ligne]. 2009 ; n°9, vol 94, pp. 70. [consulté le 17 juin 2018]. Disponible sur : < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262822>

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. [en ligne]. 1993, n°1, vol 57, pp.1-22. [consulté le 25 mai 2018]. Disponible sur : < https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1#page_scan_tab_contents> HARRIS, Fiona et al. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*. [en ligne]. 2001, vol 45, pp. 441-456 [consulté le 12 mai 2018]. Disponible sur : <<https://doi.org/10.1108/03090560110382101>>

MAFFESOLI, Michel. De l'identité aux identifications. *L'individu hypermoderne*. [en ligne]. 2006, pp. 145-156. [consulté le 07 mai 2018]. Disponible sur : < [10.3917/eres.auber.2006.01.0145](https://theses.theses.fr/10.3917/eres.auber.2006.01.0145)>

MICHEL, Hugues. La maîtrise du rendement de la communication commerciale : nouveaux challenges ? *Revue Française du marketing*. [en ligne]. 2003, n°192, pp. 145-158. [consulté le 25 mai 2018]. Disponible sur : <<https://search.proquest.com/openview/a414cd1b73a09d562fca0718ac4e1abe/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36039>>

PENALOZA, Lisa, et al. Consumer resistance a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*. [en ligne]. 1993, vol 20, pp. 123-128. [consulté le 23 mai 2018]. Disponible sur : < <http://acrwebsite.org/volumes/7423/volumes/v20/NA-20>>

ROUX, Dominique. Consumer resistance : proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing (English version)*. [en ligne]. 2007, n°4, vol 22, pp.59-79 [consulté le 23 mai 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1177%2F205157070702200403>>

ROUX, Elyette et al. Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe. *Association Française du Marketing*. [en ligne]. 1996, n°9, pp. 15-23. [consulté le 07 juin 2018]. Disponible sur : < <https://www.jstor.org/stable/40592555>>

SMITH, T et al. Reconsidering models of influence : the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*. [en ligne]. 2007, pp.387-397 [consulté le 09 juin 2018]. Disponible sur : < <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/387>>

STREBINGER, Andreas. Strategic brand concept and brand architecture strategyba proposed model. *Advances in Consumer Research*. [en ligne]. 2004, vol 31, pp. 656-661. [consulté le 28 mai 2018]. Disponible sur : < <http://www.acrwebsite.org/volumes/8985/volumes/v31/NA-31>>

Ouvrages en ligne :

MEDINA AGUERREBERE, Pablo. « *La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux. Le cas de Facebook* ». Barcelone : Université Internationale de Catalogne. [consulté le 29 avril 2018]. Disponible sur : < <http://journals.openedition.org/quaderni/841>>

ROUX, Dominique. *La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse*. [en ligne]. Paris : Université Paris XII. [consulté le 29 avril 2018]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1177/076737010702200403>>

Sites web :

Bain & Company. *Le marché mondial des produits de luxe repart à la hausse, et atteint une valeur record de 262 milliards d'euros en 2011*. [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/2011/etude-sur-le-marche-mondial-des-biens-personnels-de-luxe.aspx>> (consulté le 06 juin 2018)

Benelux. *Site officiel du Benelux*. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.benelux.int/fr> (consulté le 18 juin 2018)

Bien Communiquer. *L'importance de la communication*. [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.bien-communiquer.com/limportance-de-la-communication>> (consulté le 23 mai 2018)

Brand Content Institute. *Le contenu comme levier de création de valeur*. [En ligne]. Disponible sur : <<http://brandcontent.institute/wp-content/uploads/2017/12/BRAND-CONTENT-STRATEGIQUE-2018-extrait-80-pages.pdf>> (consulté le 26 avril 2018)

Chaire Marques & Valeurs. *Valeurs de marques*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/valeurs-marque/>> (consulté le 28 avril 2018)

Comexplorer. *Qu'est-ce que le marketing viral ?*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://blog.comexplorer.com/marketing-viral>> (consulté le 28 avril 2018)

Créer entreprise. *Politiques de prix : les différentes stratégies d'écroulage, de pénétration, d'alignement...*[En ligne]. Disponible sur : <https://www.creerentreprise.fr/politiques-de-prix-strategies-marketing/> (consulté le 02 juin 2018)

Définitions marketing. *Définition : Loyauté client*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/loyaute-client/>> (consulté le 28 avril 2018)

Définitions marketing. *Définition : Politique d'écroulage*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/politique-d-ecroulage/>> (consulté le 07 juin 2018)

Définitions marketing. *Définition : Storytelling*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>> (consulté le 07 mai 2018)

Digital Insider. *Mettre en place une stratégie de brand content pour rester maître de son image*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/mettre-place-strategie-de-brand-content-rester-maitre-de-image-de-marque>> (consulté le 09 mai 2018)

Disko. *Le brand culture, le nouvel eldorado des marques*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.disko.fr/reflexions/brand-content-blog/la-brand-culture-le-nouvel-eldorado-des-marques/>> (consulté le 26 avril 2018)

Elaee. *Les marques de luxe sont de plus en plus digitales*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.elaee.com/2015/10/27/24377-les-marques-de-luxe-sont-de-plus-en-plus-digitales>> (consulté le 06 juin 2017)

E-Marketing. *Branded Entertainment*. [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Branded-entertainment-240195.htm#5v5Dhodpjdk4sLEd.97>> (consulté le 25 mai 2018)

E-Marketing. *Marketing Viral*. [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-viral-238331.htm#UT00eMdkpy5QjV3q.97>> (consulté le 28 avril 2018)

Études & Analyses. *Le logo vert de McDonald's, une stratégie gagnante ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/logo-vert-mcdonald-strategie-gagnante-20-09-2016.html>> (consulté le 19 mai 2018)

Fabergé. *L'œuf de Fabergé*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.faberge.com/the-world-of-faberge>>

French Web. *[Infographie] Comment optimiser ses stratégies de brand content ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.frenchweb.fr/infographie-comment-optimiser-ses-strategies-de-brand-content-61069>> (consulté le 03 mai 2018)

Journal Du Net. *Joellerie et horlogerie : où en est la digitalisation ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journaldunet.com/management/expert/63749/joellerie-et-horlogerie---ou-en-est-la-digitalisation.shtml>> (consulté le 06 juin 2018)

Journal Du Luxe. *Notre définition du luxe*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://journalduluxe.fr/definition-luxe/>> (consulté le 06 juin 2018)

La Toupie. *Boycott*. [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Boycott.htm>> (consulté le 14 mai 2018)

Les échos. *Du marketing traditionnel au marketing d'influence : la profonde mutation du marketing* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-176834-du-marketing-traditionnel-au-marketing-dinfluence-la-profonde-mutation-du-marketing-2135888.php>> (consulté le 16 mai 2018).

Les échos. *Le marketing d'influence dans le secteur du luxe*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-160080-le-marketing-dinfluence-dans-le-secteur-du-luxe-2024517.php>> (consulté le 1^{er} juin 2018)

Le Journal du CM. *Qu'est -ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducsm.com/marketing-influence-influenceur/>> (consulté le 22 mai 2018)

Le Journal du CM. *Quelle est la différence entre influenceur et ambassadeur ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducsm.com/difference-influenceur-ambassadeur/>> (consulté le 22 mai 2018)

Le Journal du CM. *Comment travailler avec les blogueurs influenceurs ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducsm.com/2016/09/29/comment-travailler-avec-les-blogueurs-influenceurs-12142/>> (consulté le 22 mai 2018)

Le Journal du CM. *Reech : L'étude complète sur les influenceurs et les marques v.2017* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducsm.com/2017/02/01/etude-complexe-influenceurs-marques-v2017-14477/>>(consulté le 22 mai 2018)

Le Journal du CM. *Étude influenceurs et marques en 2018 – Marketing d'influence* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducsm.com/etude-influenceurs-2018/>>(consulté le 22 mai 2018)

Le Journal du CM. *Les influenceurs sans sa stratégie, comment et quand les introduire ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducsm.com/les-influenceurs-dans-sa-strategie>> (consulté le 23 mai 2018)

Le Journal du CM. *Les micro-influenceurs vs macro-influenceurs dans le marketing d'influence*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducsm.com/micro-influenceurs/>> (consulté le 23 mai 2018)

Le Journal du CM. *Comment les influenceurs sont-ils perçus par les consommateurs ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducsm.com/influenceurs-consommateurs/>> (consulté le 23 mai 2018)

Le Journal du CM. *Comment les influenceurs sont-ils perçus par les consommateurs ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.journalducsm.com/influenceurs-consommateurs/>> (consulté le 23 mai 2018)

Marketing Étudiant. *Marketing viral : campagnes, exemples* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-viral-exemple.html>> (consulté le 28 avril 2018)

Marketing Étudiant. *Capital de marque* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/c/capital-de-marque.php>> (consulté le 26 avril 2018)

Offre Media. *Passer du brand content anecdotique, opportuniste ou tactique au brand content stratégique, par Daniel Bô, PDG de QualiQuanti et Pascal Somarriba, PDG de Via Alternativa*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.offremedia.com/passer-du-brand-content-anecdotique-opportuniste-ou-tactique-au-brand-content-strategique-par-daniel-bo-pdg-de-qualiquanti-et-pascal-somarriba-pdg-de-via-alternativa>> (consulté le 27 avril 2018)

Spear. *Greenwashing 2/2 : (Le logo de) McDonald's passe au vert !* [En ligne]. Disponible sur : <https://blog.spear.fr/greenwashing-2-2-le-logo-de-mcdonalds-passe-au-vert-6aa54848834a> (consulté le 19 mai 2018)

Stratégies. *Le luxe, entre élitisme et démocratisation.* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r46673W/le-luxe-entre-elitisme-et-democratisation.html> (consulté le 06 juin 2018)

Tasty Marcom. *Les attentes des consommateurs vis-à-vis des marques.* [En ligne]. Disponible sur : <https://tastymarcom.com/les-attentes-des-consommateurs-vis-a-vis-des-marques/> (consulté le 07 mai 2018)

TNS Sofres. *Quel avenir pour l'expérience d'achat du luxe ?* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/whitepaper-future-of-luxury-shopper-fr.pdf> (consulté le 06 juin 2018)

WebMarketing&Com. *Storytelling : 5 types d'histoire efficaces pour séduire et enchanter vos lecteurs.* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.webmarketing-com.com/2016/09/23/51463-storytelling-5-types-dhistoire-efficaces-seduire-enchanter-vos-lecteurs> (consulté le 07 mai 2018)

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : EXEMPLE DE GREENWASING PAR MAC DONALD'S.....	55
ANNEXE 2 : EXEMPLE DE LA CAMPAGNE PRINCE DE LU.....	56
ANNEXE 3 : EXEMPLE DE LA CAMPAGNE PMU	57
ANNEXE 4 : EXEMPLE DE LA CAMPAGNE « FIGHT FOR KISSES » DE WILKINSON.....	58
ANNEXE 5 : EXEMPLE DES CAMPAGNES MENEES PAR CHARITY WATER.....	59
ANNEXE 6 : EXEMPLE DE LA CAMPAGNE « THE EPIC SPLIT » DE VOLVO	60
ANNEXE 7 : EXEMPLE DE BRAND CONTENT PRODUIT EN DIFFERENTES LANGUES.....	61
ANNEXE 8 : EXEMPLE DE LA GRILLE DE BUDGET.....	62
ANNEXE 9 : EXEMPLE DE MAIL ENVOYE PAR BLU DISTRIBUTION POUR UNE PRISE DE CONTACT AVEC UN INFLUENCEUR.....	63
ANNEXE 10 : EXEMPLE DE MAILING B TO B POUR UNE CAMPAGNE ZEADES	64
ANNEXE 11 : PAGES FACEBOOK ET INSTAGRAM DE LA MARQUE CO88.....	65

ANNEXE 1 : EXEMPLE DE GREENWASING PAR MAC DONALD'S

Ancien logo du groupe Mac Donald's :

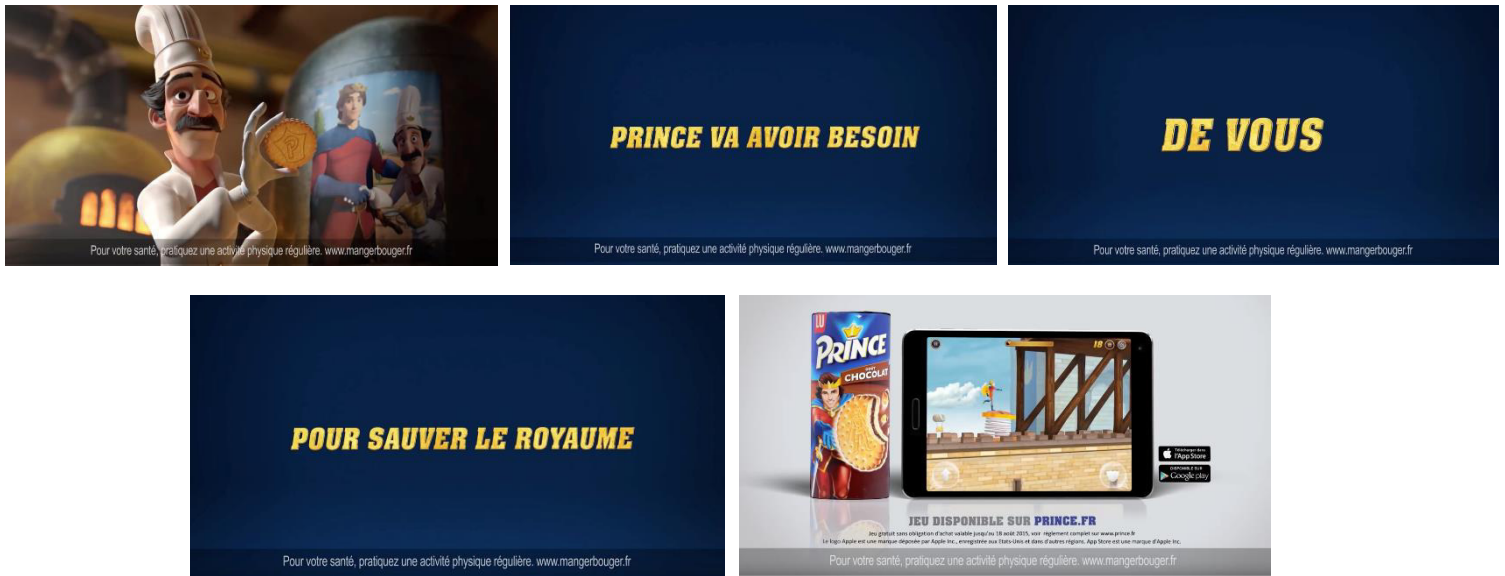


Nouveau logo du groupe Mac Donald's :



ANNEXE 2 : EXEMPLE DE LA CAMPAGNE PRINCE DE LU

Extraits de la publicité télévisée :



Extrait du mini-film d'animation diffusé sur YouTube :



Prince - À la poursuite du trésor perdu

129 011 vues

👍 245 🗨️ 33 ➦ PARTAGER ⋮



PrincedeLU
Ajoutée le 9 avr. 2015

S'ABONNER 5,1 K

Découvrez la nouvelle aventure de Prince et ses apprentis! Et continuez l'aventure grâce au jeu vidéo Prince, disponible gratuitement sur le site www.prince.fr! Des centaines de cadeaux à gagner jusqu' au 18 août 2015, dont un week end extraordinaire à Princeland.

PLUS

ANNEXE 3 : EXEMPLE DE LA CAMPAGNE PMU

Brand content produit dans le cadre de la campagne de marketing viral de PMU :

SERIAL PARIEURS
10 STARS, 10 COURSES DÉJANTÉES... QUI ALLEZ-VOUS CHOISIR ?

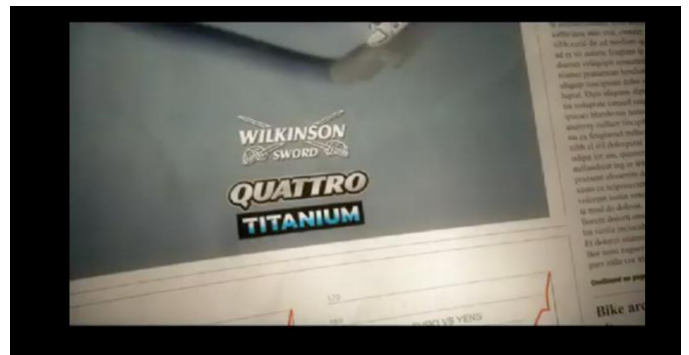
Retrouvez #SERIALPARIEURS sur

Programme des courses

<p>23 Sept.</p> <p>LA BUREAU RACE</p> <p>avec</p>	<p>24 Sept.</p> <p>LE RALLYE STILETTO</p> <p>avec</p>	<p>25 Sept.</p> <p>Le challenge romantique</p> <p>avec</p>
<p>26 Sept.</p> <p>L'hyper-course</p> <p>avec</p>	<p>27 Sept.</p> <p>LE FASHION-DÉFI</p> <p>avec</p>	<p>30 Sept.</p> <p>La Grande dérailleuse</p> <p>avec</p>
<p>01 Oct.</p> <p>LA PLAYA'S CUP</p> <p>avec</p>	<p>02 Oct.</p> <p>LA POURSUITE GLACIALE</p> <p>avec</p>	<p>03 Oct.</p> <p>LA CAVALCADE DES PARIEURS</p> <p>avec</p>
<p>04 Oct.</p> <p>LE TRIOMPHE DES STARS</p> <p><i>Course spéciale</i></p> <p>avec</p>		

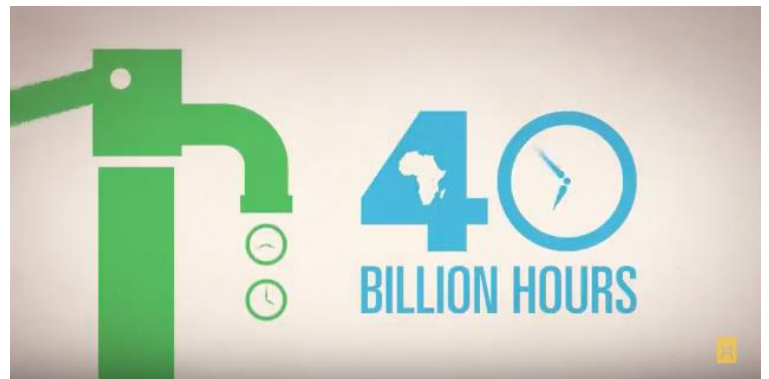
ANNEXE 4 : EXEMPLE DE LA CAMPAGNE « FIGHT FOR KISSES » DE WILKINSON

Extrait de la publicité de brand content opportuniste produite par Wilkinson :

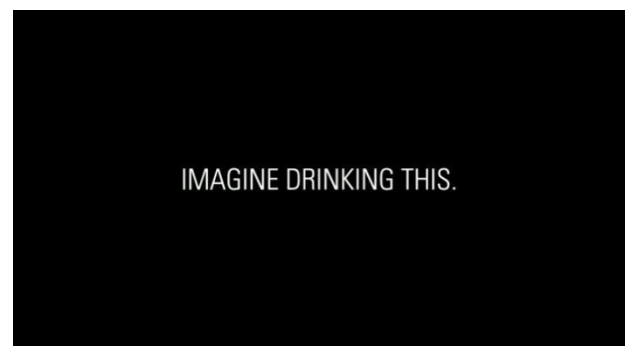


ANNEXE 5 : EXEMPLE DES CAMPAGNES MENEES PAR CHARITY WATER

Extraits chiffrés de la première campagne de communication soldée par un échec :



Extraits de la seconde campagne, cette fois utilisant le storytelling, ayant eu un réel impact :



ANNEXE 6 : EXEMPLE DE LA CAMPAGNE « THE EPIC SPLIT » DE VOLVO

Extraits de la célèbre campagne publicitaire de Volvo :



Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)

88 989 830 vues

👍 535 K 🗨️ 9,3 K ➦ PARTAGER



ANNEXE 7 : EXEMPLE DE BRAND CONTENT PRODUIT EN DIFFERENTES LANGUES

Dans l'objectif d'établir une stratégie de communication cohérente et ayant du succès en Benelux, la création de brand content se réalise très régulièrement dans les trois langues anglais, néerlandais et français. Ici l'exemple de création de contenu faite par Blu Distribution pour une des marques :

Onze merken

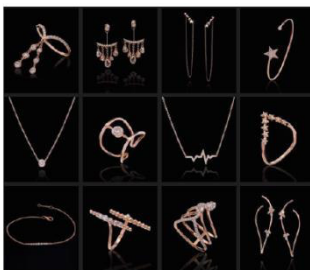

LEADERLINE
MINIMAL

Leaderline is een historisch en leider merk van Italiaanse Juwelen. Het maakt deel uit van Blue Witte group.
Leaderline betekent minimaal en elegant.

De ontwerpers hebben de perfect match van gold and diamond gevonden om een een innovant en modern merken.

Deze collectie trekt alle meisjes en dames aan.

De prijzen zijn tussen 295€ en 2050€

Our brands

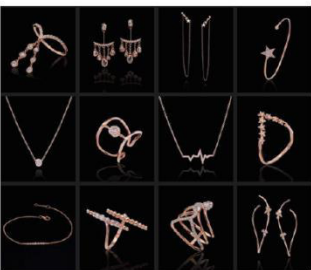

LEADERLINE
MINIMAL

Leaderline is an historic brand leader in the Italian Jewellery scene. It is part of the Blue White Group's big family. Leaderline means minimal chic look.

Gold and diamonds meet Leaderline designer's creativity to introduce a fusion between classic mini jewelry and innovation.

It seduces especially women between 16 years old and up.

Price starting from 135€ to 930€.

Nos marques

LEADERLINE
MINIMAL

Historique et marque leader de la bijouterie Italienne, Leaderline appartient au groupe Blue White.

Signifiant chic et minimal, Leaderline représente l'idée de penser de son créateur.

L'association de l'or et des diamants dans l'esprit de son créateur, permet la fusion entre des bijoux classiques et innovants séduisant les femmes à partir de 16 ans.

Les prix se situent entre 275€ 3 210€.




Blu Distribution

Company presentation

Blu Distribution is the exclusive distributor of several high-end Jewelry lines in the Benelux and France. Founded in 2010, as a spin-off of a luxury jewel boutique in downtown Brussels, it has been our aim to bring to the Benelux and France the most astonishing Jewel lines we have discovered in our Journeys.

From the historical city center of Brussels, we share our passion with a selected number of Jewelers within France, Belgium, The Netherlands and Luxemburg, in order to have their esteemed customers discovering the precious "gems" we cherish.

As we believe every woman (and every man) deserves a Jewel, our brands cover several ranges of prices from affordable "Luxury Fashion" till "High End Jewelry". Our dream brands are diverse going from Classy French, Italian Design, Swiss precision, Spanish Style to British originality.

We are currently distributing :



Blu Distribution

Bedrijfspresentatie

Blu Distribution is de exclusieve distributeur van diverse high-end sieraden lijnen in de Benelux en Frankrijk. Opgericht in 2010, als een spin-off van een luxe juweel boetiek in het centrum van Brussel, is het ons doel om te brengen naar de Benelux en Frankrijk de meest verbazingwekkende juweel lijnen die we hebben ontdekt in onze reizen.

Vanuit het historische centrum van Brussel, delen we onze passie met een geselecteerd aantal Juweliers in Frankrijk, België, Nederland en Luxemburg, om hun gewaardeerde klanten ontdekken van de kostbare "edelstenen" we koesteren.

Zoals we geloven dat elke vrouw (en elke man) verdient een juweel, onze merken dekken verschillende reeksen van de prijzen van betaalbare "luxe mode" tot "high-end sieraden".

Onze droom merken zijn divers gaande van chique Frans, Italiaans design, Zwitserse precisie, Spaanse stijl aan Britse originaliteit.

Wij distribueren momenteel:



Blu Distribution

Présentation de l'entreprise

Distributeur exclusif de plusieurs marques de bijoux haut de gamme en Benelux et France, Blu Distribution a été fondé en 2010 comme un spin-off d'une luxueuse boutique au centre-ville de Bruxelles.

Nous partageons notre passions avec une sélection de bijoutiers à travers la France, la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg.

Comme chaque femme (et chaque homme) mérite de beaux bijoux, nos marques proposent des prix abordables pour des bijoux fashion jusque des prix haut de gamme pour bijoux d'exception.

Nous distribuons actuellement :



ANNEXE 8 : EXEMPLE DE LA GRILLE DE BUDGET

Captures d'écran de la grille de budget :



Politique de partenariat

Vous trouverez dans ce document toutes les informations nécessaires pour réaliser un partenariat avec une de nos marques.

Ci-dessous est représenté un tableau comprenant le budget que nous pouvons vous fournir pour un partenariat sur une période d'1 an.

À titre d'exemple, si vous avez 12k abonnés, vous aurez un budget de 500€ de marchandise à répartir sur l'année, soit 150€ par trimestre, à utiliser pour nos différentes marques.

En échange, nous exigeons un nombre de post minimum sur un trimestre, soit dans le cas présenté, un minimum de 4 à 6 posts, vous êtes bien sur libre d'en faire plus si vous le souhaitez.

BUDGET ALLOUÉ EN FONCTION DU NOMBRE D'ABONNÉS ET ATTENTES SUR LES RÉSEAUX

< 10 k	10 - 50 K	50-100 K	>100 K
250 €	500 €	750 €	1000 €
3 posts par trimestre minimum	5 posts par trimestre minimum	6 posts par trimestre minimum	



Politique de partenariat

Chère Morane,

Vous trouverez dans ce document toutes les informations nécessaires pour réaliser un partenariat avec une de nos marques.

Ci-dessous est représenté un tableau comprenant le budget que nous pouvons vous fournir pour un partenariat sur une période d'1 an.

Vous aurez un budget de 250€ qui constituera votre « pouvoir d'achat » sur nos marques partenaires, à répartir sur l'année. Ce budget vous permettra de sélectionner vos pièces favorites, tout en prenant en compte nos recommandations.

En échange, nous exigeons un minimum de 3 posts sur vos pages Facebook et/ou Instagram par trimestre, vous êtes bien sur libre d'en faire plus si vous le souhaitez, ce qui est bien entendu fortement apprécié.

BUDGET ALLOUÉ ET ATTENTES SUR LES RÉSEAUX

250€ par an
3 post par trimestre

Notez que si votre nombre d'abonnés augmente significativement, alors nous reverrons ensemble le budget et les contreparties alloués à la hausse.

ANNEXE 9 : EXEMPLE DE MAIL ENVOYE PAR BLU DISTRIBUTION POUR UNE PRISE DE CONTACT AVEC UN INFLUENCEUR

Hello Sarah,

Nous avons remarqué ton compte sur Instagram et nous serions très intéressé par la mise en place d'un partenariat avec toi.

Tu trouveras en pièce jointe un document présentant notre entreprise et les marques que nous distribuons sur le territoire du Benelux.

Je me tiens à ta disposition pour toute information complémentaire. N'hésites pas à revenir vers moi.

Cordialement,



HEADQUARTERS
GALERIE DE LA REINE, 19
1000 BRUSSELS – BELGIUM
TEL.: +32 (0)2 669 98 65
FAX.: +32 (0)2 669 98 69

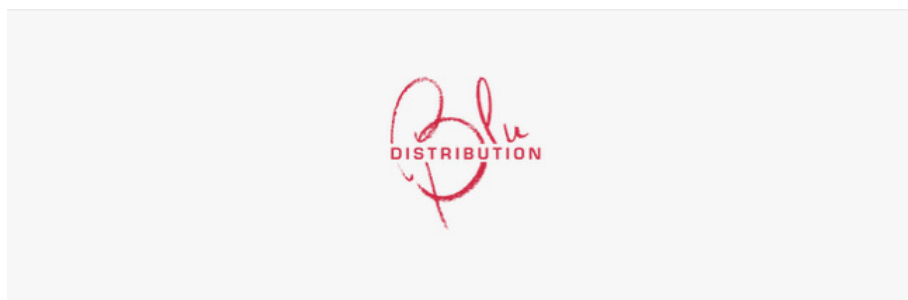
Amandine Bourgeois



OPERATING HQ
PATRIJZENSTRAAT, 9
3078 EVERBERG – BELGIUM
TEL.: +32 (0)2 669 96 78
FAX.: +32 (0)2 669 96 77

|

ANNEXE 10 : EXEMPLE DE MAILING B TO B POUR UNE CAMPAGNE ZEADES



Chers clients,

À l'occasion de la fête des pères, nous vous proposons une action promotionnelle pour la marque monégasque Zeades.

Pour toute commande avant fin mai d'une valeur de 500€ au plus, nous vous offrons 10 goodies de votre choix (dans la limite des stocks disponibles) que vous pouvez offrir à vos clients pour un montant minimum d'achat (prix conseillé 89€).

Vous trouverez ci-dessous les différents goodies proposés pour cette action : porte-clés, porte-cartes, boutons de manchette et instruments d'écriture.

Si après cette action il vous reste des goodies, vous pouvez les utiliser pour des campagnes sur les réseaux sociaux pour la marque Zeades.
Bien cordialement,

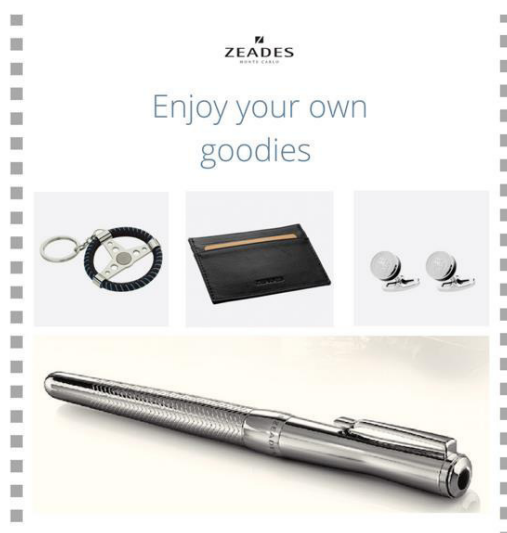
Beste klanten,

Ter gelegenheid van Vaderdag bieden we een promotionele actie voor het merk Zeades.

Bij elke nieuwebestelling voor eind mei ter waarde van € 500 of meer, schenken we 10 "goodies" naar keuze (zolang de voorraad strekt) die u op uw beurt aan u klanten kan weggeven bij aankoop van een bedrag (advies 89,- €) en de eventueel overblijvende aantallen (enkel) na afloop van deze actie kan aanbieden op de social media campagnes voor het merk.

Gelieve hieronder een overzicht van de verschillende "goodies" voor deze actie te vinden : manchetknopen, pennen, sleutelhangers en ledere kaarthouders.

Wij wensen u alvast een goede verkoop



ANNEXE 11 : PAGES FACEBOOK ET INSTAGRAM DE LA MARQUE CO88

Co88 belux
@CO88belux

Accueil
Publications
Avis
Photos
Boutique
Offres
Groupes
Communauté
Vidéos
Événements
À propos
Offres d'emploi
Promouvoir
Gérer les promotions

CO88 COLLECTION

J'aime déjà | Déjà abonné(e) | Partager | Acheter

26↑ Portée des publications | 0 Clics vers le site web | 0 Acheter

Mettez votre Page en avant pour 3 \$
Atteignez encore plus de monde ici : Belgique
Promouvoir la Page

Publications

CO88 Co88 belux
11 juin, 11:14 · €

Give a girl the right jewelry and she can conquer the world! 🌍
#co88collection #spring #jewels

Notre histoire
+ Décrivez votre entreprise

Conseils pour les Pages Voir tout

- Vous connaissez des amis à même d'aimer votre Page ? Invitez des amis à aimer Co88 belux et à vous aider à communiquer avec plus de monde.
- Profiter de l'expérience d'autres entreprises similaires à la vôtre. Trouvez des réponses à vos questions concernant les publicités et les Pages Facebook en vous adressant à d'autres chefs d'entreprise dans la communauté d'aide.
- Créer un groupe pour votre Page. Aidez votre audience à communiquer dans un groupe. Les groupes sont des espaces distincts conçus pour la discussion, la planification d'événements, le partage de photos, et bien plus encore. Vous pouvez participer dans le groupe au nom de votre Page ou en votre nom propre.

Taux de réponse : 50 % / Temps de réponse : 2 heures
Répondez plus vite pour activer le badge

155 mentions J'aime +1 cette semaine
Kreatifke Nancy et 3 autres amis

156 abonnés

Voir le fil des Pages
Publications des Pages que vous avez aimées en tant que votre Page

Portée des publications cette semaine : 26

Instagram | co88_belux

Rechercher

CO88 COLLECTION

co88_belux Modifier le profil

84 publications 166 abonnés 46 abonnements

co88_belux Enjoy the little things
www.co88collections.be

PUBLICATIONS ENREGISTREMENTS

Grid of 6 images showing jewelry: colorful beaded bracelets, gold bangles, tassel necklaces, a woman in a green patterned dress, a black watch, and a gold watch.

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	5
REMERCIEMENTS	8
SOMMAIRE	6
AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : - LE BRAND CONTENT VECTEUR D'IMAGE DE MARQUE	10
CHAPITRE 1 – LE BRAND CONTENT POUR DIFFERENTES FINALITES	11
I. L'élargissement des concepts	11
A. L'image de marque en quelques mots.....	11
B. Le brand content.....	12
C. Identité, capital, loyauté et crédibilité de marque.....	12
II. Le brand content pour répondre aux attentes du consommateur.....	14
A. La création des attentes	14
B. Les 4 attentes fondamentales	14
C. Du « faux » brand-content à travers le Green Washing.....	15
III. Exemples de campagnes de brand content.....	16
A. Prince de LU.....	16
B. PMU	17
CHAPITRE 2 – UN BRAND CONTENT STRATEGIQUE	18
I. Plusieurs formes de brand content	18
A. Brand content stratégique.....	18
B. Brand content anecdotique, opportuniste et tactique	18
C. Brand content digital	19
II. Le storytelling.....	19
A. Définition du storytelling	19
B. Évolution au sein des années	19
C. Illustration du storytelling à travers un exemple.....	20
III. Le marketing viral, conséquence d'un bon brand content.....	20
A. Qu'est-ce que le marketing viral ?.....	20
B. Le rôle grandissant du marketing viral.....	21
C. Exemple d'une campagne de marketing viral : The Epic Split de Volvo	21
PARTIE 2 - L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX ET DES INFLUENCEURS	23
CHAPITRE 3 – LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR A TRAVERS LES RESEAUX SOCIAUX.....	24
I. A l'origine de la résistance : de la surinformation à l'overdose de la publicité subie	24
A. Le consommateur surinformé	24
B. Overdose de la publicité subie	25
II. Les différentes formes de résistance : du boycottage a la critique anonyme.....	25
A. La résistance du consommateur	26
B. Le boycott.....	26
C. La critique anonyme.....	27
III. Le développement des réseaux sociaux	27
A. L'émergence d'Internet	27
B. Le développement des réseaux sociaux.....	28
C. Leur impact dans le monde du marketing et de la communication	29
D. Le brand content via les réseaux sociaux pour lutter contre cette résistance.....	30
CHAPITRE 4 – LE MARKETING PAR L'INFLUENCE	31
I. Les personnalités publiques : les influenceurs & ambassadeurs.....	31
A. Les influenceurs.....	31
B. Les ambassadeurs	32

II.	Le marketing d'influence et les influenceurs, nouveaux acteurs marketing.....	32
A.	Définition du concept	33
B.	Différentes techniques pour différentes finalités	33
III.	La communication événementielle comme moyen de transmission	34
A.	Une nouvelle forme émergente	34
B.	Le déroulement d'une action de communication événementielle.....	34
PARTIE 3 - LA COMMUNICATION DANS LE MONDE DE LA JOAILLERIE		36
CHAPITRE 5 – LE SECTEUR DE LA BIJOUTERIE/JOAILLERIE ET SES CODES		37
I.	Qu'est-ce que le luxe ?	37
A.	Sa définition et son domaine d'application	37
B.	La digitalisation de ce monde	38
II.	Les acteurs : des créateurs aux clients	39
A.	Les créateurs	39
B.	Les clients	39
III.	Les stratégies mises en place	40
A.	La stratégie d'écrémage.....	40
B.	La stratégie de démocratisation.....	40
CHAPITRE 6 – L'UTILISATION DES AGENCES DE COMMUNICATION ET L'APPLICATION DU BRAND CONTENT. LE CAS D'UNE JEUNE START-UP BELGE.		42
I.	Les relations avec les différents acteurs.....	42
A.	Les marques	42
B.	Les influenceurs.....	42
C.	La cible.....	43
II.	Le marché du Benelux	43
A.	La différence des langages.....	43
B.	Économie du marché	44
III.	Les actions de communication mises en place	44
A.	Les partenariats.....	44
B.	La création de brand content	45
C.	La communication externe à destination des clients	45
CONCLUSION.....		47
BIBLIOGRAPHIE		48
SITOGRAFIE		49
TABLES DES ANNEXES		54
TABLES DES MATIERES.....		66