



HAL
open science

Publicité, je ne te crois pas : la fabrique d'une communication horizontale et directe basée sur le contenu généré par les utilisateurs

Clara Duval

► To cite this version:

Clara Duval. Publicité, je ne te crois pas : la fabrique d'une communication horizontale et directe basée sur le contenu généré par les utilisateurs. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02417985

HAL Id: dumas-02417985

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02417985>

Submitted on 18 Dec 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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Publicité, je ne te crois pas

La fabrique d'une communication horizontale et directe basée sur
le contenu généré par les utilisateurs

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Ambre Abid-Dalengon

Nom, prénom : DUVAL Clara

Promotion : 2016 - 2017

Soutenu le : 09/11/2017

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je remercie ma tutrice qui m'a soutenue, a cru en mon sujet et a participé à l'aboutissement de mon mémoire en apportant son œil critique et bienveillant.

Je remercie mon tuteur professionnel Cédric Ledoux pour nos âpres mais fertiles discussions qui m'ont permis d'aborder mon mémoire sous un nouvel angle, plus nuancé.

Je remercie mes parents qui m'ont aidés par leurs messages d'encouragements et leur soutien sans faille.

Je remercie Lucile Piermont qui m'a relu, relu et relu, toujours avec beaucoup d'humour.

Je remercie Alexandre Chavagnac sans qui je n'y serai jamais arrivée.

Sommaire

Introduction générale	5
<u>PARTIE I. L'UGC comme outil de revalorisation symbolique des pratiques professionnelles</u>	11
1.1 La réception sociale de la publicité	11
La « tradition » anti-publicitaire française	11
Se démarquer de la publicité « traditionnelle »	16
1.2 L'efficacité de la publicité	19
Une performance difficilement mesurable	19
L'engagement : figure de proue de la performance	21
1.3 La montée en puissance du consommateur	24
Exploiter la capacité des publics à médiatiser leurs avis	24
Marque qui écoute, marque empathique	27
<u>PARTIE II. L'UGC comme étendard d'une apparente redistribution des rôles</u>	30
2.1. L'UGC au service de la publicité : une stratégie de brouillage énonciatif	30
Valoriser les publics	30
Reléguer la marque-auteur au second plan pour mieux affirmer son autorité	34
2.2. Une polyphonie énonciative réactivant le mythe d'une communication « originelle »	36
Un échange horizontal d'humain à humain	36
L'image d'une parole utilisateur spontanée et désintéressée	39
2.3. Mise en place de dispositifs participatifs autoritaires et performatifs	41
L'énonciation curatoriale : l'invisible puissance	41
Quand dire la participation, c'est la faire	43
<u>PARTIE III. L'UGC comme instrument d'une mutation autoprédicative</u>	48
3.1 La mise au travail des consommateurs	49
Acteurs et moteurs d'une « économie de la confiance collective »	49
Une participation qui ne résout pas la suspicion	52
3.2 La récusation du modèle de communication descendant des marques	53
Le <i>mea culpa</i> en creux des marques	53
La marque désintéressée ?	54
3.3 La participation des utilisateurs, une réciprocité biaisée	56
Une participation « minime et minimisée »	56
Participer pour mieux intérioriser les discours des marques	56
Conclusion générale	59
Résumé et mots clés	64
Bibliographie	65
Annexes	69

“Le peuple, a dit Rivarol, accorde aisément sa faveur, et presque jamais sa confiance.”
La politique, Louis Latzarus

Introduction générale

La publicité souffre de son image. Si l'on se fie aux sondages, 64% des Français la considèrent banale, 79% envahissante et 47% pensent qu'elle convainc moins¹. Un désamour perceptible qui pousse les professionnels de la communication à se réinventer et faire évoluer leurs pratiques. Plusieurs éléments permettent d'appréhender plus finement les mutations qui métamorphosent le secteur de la communication. Premièrement, la réception sociale de la publicité est teintée d'une certaine suspicion. Comment valoriser des techniques jugées manipulatrices et insidieuses ? Comment rendre le discours publicitaire crédible quand il est accusé d'être mensonger ? Deuxièmement, la figure du publicitaire, dans sa forme la plus stéréotypée, décrédibilise le secteur. On imagine le publicitaire tour à tour puéril, déconnecté de la réalité ou encore futile. Comment faire du publicitaire un expert aux méthodes rationnelles ? Enfin, l'efficacité de la publicité, elle-même, est questionnée. Est-elle vectrice de croissance pour les marques ou au contraire laisse-t-elle de marbre des consommateurs éduqués, qui décodent les intentions publicitaires ? Cette idée d'une publicité dont l'utilité et la pertinence décroissent est renforcée par la médiatisation de l'avènement des bloqueurs de publicité² et de concepts tels que l'économie de l'attention³. En effet, lorsque l'on sait qu'en 2016, 36% des Français ont installé un *adblocker*⁴, il est logique de se demander comment les marques vont réussir à atteindre leurs cibles et faire passer leurs messages. La théorie de l'économie de l'attention, elle aussi, met en exergue la difficulté de faire émerger un message

¹ Les Français et la publicité : je t'aime encore un peu. In TNS SOFRES. *TNS Sofres* [en ligne]. TNS Sofres, 10 Octobre 2013. Disponible sur : <https://www.tns-sofres.com/publications/les-francais-et-la-publicite-je-taime-encore-un-peu#>

² « Par bloqueur de publicité, nous entendons un « plug in ». Il s'agit d'un module d'extension qui complète un navigateur web ou mobile. Il s'installe gratuitement et permet de supprimer ou de filtrer les publicités en ligne lors de l'affichage de page internet. » - DUVAL, Clara. Mémoire de master 1. *La circulation des bloqueurs de publicité : un enjeu de pouvoir et d'influence des conduites*. 2016.

³ L'économie de l'attention est « une économie dont l'attention constituerait la première rareté et la plus précieuse source de valeur. » - CITTON, Yves. *L'économie de l'attention, Nouvel horizon du capitalisme?* La Découverte, 2014. 250 p. Sciences humaines. ISBN 9782707178701

⁴ DI QUINZIO, Cécilia. « Le taux d'usage de l'ad-blocking en France passe de 30 à 36% ». In STRATEGIES. *Stratégies* [en ligne]. S2C Newscow, 22 Septembre 2016. Disponible sur : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/1051635W/le-taux-d-usage-de-l-ad-blocking-en-france-passe-de-30-a-36-.html>

dans cette masse de stimuli bien supérieure à nos capacités attentionnelles⁵. Autant d'enjeux qui poussent les professionnels de la communication à développer de nouvelles stratégies, visant à capter l'attention des publics mais aussi contourner les critiques économiques et sociales qui dévalorisent les pratiques publicitaires.

L'une de ces stratégies s'appuie sur l'utilisation de ce que l'on nomme communément *UGC*. Cette acronyme anglais signifie *User Generated Content*, soit en Français, contenu généré par les utilisateurs. Il désigne un contenu créé par les internautes, utilisateurs d'un produit ou d'un service. L'*UGC* peut prendre la forme d'une vidéo, d'une production audio, photographique ou encore celle d'un commentaire, d'une chronique sur un site tel qu'Amazon. Cette pratique trouve son dynamisme à l'aune des réseaux sociaux qui ont facilité la création et circulation de ce type de contenus. Aujourd'hui, les professionnels de la communication, en quête d'une revalorisation du discours publicitaire, intègrent pleinement la parole utilisateur et donc *l'UGC* au sein de leurs campagnes. Si les publics ne font pas confiance aux discours prononcés par les marques, alors peut-être trouveront-ils plus crédible la parole émanant d'un utilisateur, comme eux ? Si les consommateurs remettent en question la véracité des arguments émanant de marques puissantes, dont le but final n'est autre que vendre ses marchandises, alors peut-être seront-ils moins suspicieux envers le discours *a priori* désintéressé d'une personne externe à l'entreprise, qui n'a rien à y gagner ? C'est pourquoi ce travail interroge l'utilisation de *l'UGC* au sein de campagnes publicitaires comme stratégie de la part des marques et des communicants visant à valoriser la parole publicitaire.

Ce mémoire, s'il choisit d'analyser l'utilisation faite de *l'UGC* par les marques, s'efforce également à mettre en lumière des enjeux plus profonds quant aux critiques faites envers la publicité. Le choix de ce sujet émane d'une série d'affirmations que l'on m'adresse régulièrement en tant que communicante. "Être publicitaire, c'est manipuler et tromper". "Être publicitaire, c'est créer des besoins." Il est donc primordial, à mon sens, de comprendre cette défiance envers la publicité mais aussi de déconstruire les stratégies mises en place pour tenter de la contrer. L'étude de l'utilisation de *l'UGC* dans la publicité permet justement d'appréhender ces enjeux contemporains qui traversent actuellement le milieu de la communication et la pousse à se métamorphoser. *L'UGC* est-il symptomatique d'une relative

⁵ L'économie de l'attention est "une économie dont l'attention constituerait la première rareté et la plus précieuse source de valeur." - CITTON, Yves. *L'économie de l'attention, Nouvel horizon du capitalisme? La Découverte*, 2014. 250 p. Sciences humaines. ISBN 9782707178701

prise de pouvoir des consommateurs ? L'utilisation *d'UGC* ne prouve-t-elle pas la volonté des marques d'être plus proche des consommateurs, de minimiser leur autorité ? *L'UGC* n'est-il pas la preuve que les marques elles-mêmes comprennent et intègrent la défiance envers la publicité ? Autant de questions qui nous ont mené à la problématique suivante : **dans quelle mesure les marques, utilisant de *l'UGC* dans leurs communications, fabriquent-elles l'image d'une « parole utilisateur libre » tout en veillant à maîtriser leurs discours de marque ?**

Nous posons trois hypothèses de départ, formant un système. Ce mémoire confirmera ou infirmera partiellement ou totalement ces dernières. La première hypothèse énonce que **les discours des professionnels de la communication valorisent *l'UGC* comme étant un outil permettant de revaloriser symboliquement la pratique publicitaire.** Les professionnels de la communication promeuvent, à travers leurs discours, l'utilisation *d'UGC* au sein de campagnes publicitaires ou de plans de communication. Ils recommandent cette pratique qu'ils jugent stratégique et efficace car ayant l'air plus honnête, plus digne de confiance. Ces discours entourent *l'UGC* d'imaginaires se rattachant aux notions d'indépendance, d'authenticité et de performance. La deuxième hypothèse affirme que **l'utilisation *d'UGC* au sein de campagnes publicitaires a pour but de donner l'illusion d'une communication directe et horizontale, d'égal à égal.** En effet, les campagnes publicitaires utilisant de *l'UGC* cherchent à mettre en scène une communication directe et horizontale presque aussi spontanée qu'une conversation d'utilisateur à utilisateur. Pour ce faire, les marques cherchent à renégocier les traces de leur auctorialité par essence autoritaire et donc incompatible avec cette posture d'égal à égal. La troisième hypothèse, quant à elle, affirme que **cette tentative de légitimer la publicité ne résout pas la suspicion des consommateurs envers la publicité, au contraire, elle l'entretient.** Ce système de communication directe et horizontale est basé sur la participation des utilisateurs. Ces derniers, en acceptant de travailler pour la marque deviennent le moteur et les produits d'une « économie de la confiance collective » qui finalement ne dénoue que partiellement le manque de probité de la parole publicitaire.

Ce mémoire étudie donc *l'UGC* en tant que notion, qu'outil publicitaire et production. C'est pourquoi nous avons extrait trois corpus : le premier étudie les imaginaires circulant autour de la notion, le deuxième analyse des campagnes utilisant de *l'UGC* et le troisième permet d'entrevoir les réactions des publics de ces publicités.

Le premier corpus cherche à identifier les imaginaires rattachés à *l'UGC*. Afin de le constituer, nous avons tapé les mots clés « *user generated content* », « contenu généré par les utilisateurs », « UGC » ainsi que « publicité » et sélectionné les articles des deux premières pages de Google. Nous avons choisi de sélectionner des articles émanant d'un moteur de recherche car nous savons qu'aujourd'hui internet est une source d'information majeure. Nous avons également choisi d'utiliser le moteur de recherche Google car il représente 90% des requêtes en France⁶. Toutefois, puisque nous savons que certains magazines professionnels peuvent être parfois mal référencés, nous avons fait le choix, en complément, de sélectionner trois revues de référence en fonction de leur notoriété et audience et de les soumettre aux deux mêmes mots clés. Ces magazines sont Stratégie.com ; INFLUENCIA et l'ADN. Nous n'avons sélectionné que les articles traitant réellement de notre sujet et datant de l'année 2016 et 2017. Afin d'analyser ce premier corpus, nous avons effectué une première lecture globale puis sélectionné, dans un premier temps, la méthode de l'analyse de contenu. Cela permet de faire émerger les champs lexicaux se rattachant à des imaginaires. Puis, nous avons utilisé la méthode d'analyse de discours. Pour ce faire, nous avons mis en place une grille d'analyse permettant de systématiser l'analyse et de comparer les articles les uns aux autres. Cette approche permet de comprendre les valeurs attachées à *l'UGC*, la façon dont les professionnels parlent de cette pratique et construisent un idéal de communication autour de la notion.

Le deuxième corpus, quant à lui, cherche à identifier des campagnes publicitaires utilisant du contenu généré par les utilisateurs ; thème central de ce travail de recherche. Cependant, nous ne nous intéresserons pas aux plateformes purement digitales mettant en scène du contenu généré par les utilisateurs, ou agrégeant de *l'UGC* car ces dernières s'inscrivent dans une logique de stratégie digitale de marque globale et sur le long terme. Nous nous focaliserons plutôt sur des campagnes publicitaires dont le contenu ou l'idée à la source de la campagne émane d'un utilisateur mais dont les campagnes s'inscrivent dans une logique à court terme, nécessitant de convaincre rapidement le récepteur. En effet, ces campagnes font bien souvent la promotion d'un élément très précis, ouverture d'un magasin, lancement de produit ou d'un service même si elles peuvent également travailler la notoriété de la marque plus largement. Notre terrain prendra racine en France et aux Etats-Unis. Les langues utilisées étant le Français et l'Anglais, nous serons en mesure de les étudier et de les

⁶ Les chiffres clés d'Internet et Google. In REFERENCEMENT FORMATION. *Référencement Formation* [en ligne]. Référencement Formation. Disponible sur : <http://www.referencement-formation.com/google-histoire-chiffre-cles.asp>

traduire. Par ailleurs, si la France est un choix de terrain logique de par le fait qu'il est notre pays d'origine mais aussi le pays dans lequel nous exerçons, les Etats-Unis est un terrain également riche en apprentissages puisqu'il est celui dont émanent, bien souvent, les nouvelles tendances communicationnelles et les nouveaux genres publicitaires. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons tout d'abord créé un tableau comportant nos critères de sélection. La liste des critères est la suivante : la campagne se déroule en France ou aux Etats-Unis, la campagne a moins de trois ans, le contenu de la publicité ou l'idée de la campagne vient d'une production d'un utilisateur (photo, vidéo, commentaire) et la campagne n'est pas qu'une plateforme digitale. Il y a de l'affichage par exemple, une diffusion en TV, la marque énonce le nom de l'auteur/utilisateur sur au moins un des dispositifs et tous les critères sont ci-dessus sont respectés. Nous avons ensuite utilisé plusieurs sources d'informations pouvant contenir des exemples de campagnes de ce type. Premièrement, nous avons fait appel à notre propre culture publicitaire. Nous avons également cherché des campagnes sur les sites spécialisés Adweek, Stratégie.com et INfluencia en utilisant trois mots clés différents : « *UGC* », « *user generated content*/contenu généré par les utilisateurs », « *user content*/contenu d'utilisateur » – sans succès. Nous avons également cherché sur Contagious, un site dont l'objectif est de agréger les meilleures campagnes communicationnelles. Enfin, nous avons sollicité notre tuteur professionnel et sa culture publicitaire. Ce corpus de campagnes publicitaires sera traité à l'aide d'une méthodologie d'analyse sémiotique. Nous adopterons une approche Barthésienne globalement. Toutefois, notre analyse sera nourrie du travail de Pierre Fresnault-Deruelle et de son ouvrage *L'image manipulée*.

Afin de mettre à l'épreuve la troisième hypothèse, nous avons créé un troisième corpus composé de commentaires des campagnes du deuxième corpus. Nous les avons trouvés via internet et plus précisément via le moteur de recherche Google. Nous avons trouvé les commentaires via Youtube, Dailymotion et des sites de publicité. Nous cherchons, à travers ces commentaires, à savoir si oui ou non les récepteurs critiquent ou du moins mettent en perspective les publicités qu'ils visionnent. Nous analyserons ce corpus en effectuant une analyse de discours pour mettre en lumière les enjeux en creux de ces textes.

Ce travail étudie *l'UGC* comme stratégie visant à (re)valoriser symboliquement les pratiques publicitaires. L'utilisation de contenus générés par les utilisateurs renouvelle les discours de marque en véhiculant l'image d'une parole utilisateur se présentant comme libre. Pourtant, les marques ont constamment des enjeux de maîtrise et cette liberté de parole

apparaît comme étant incompatible avec la nature même des marques puisqu'elles ne "sauraient éviter de produire des discours marchands"⁷. Afin de saisir et d'étudier cette tension entre une certaine liberté donnée à la parole utilisateur et d'autre part une constante maîtrise des discours, nous montrerons, dans un premier temps, que l'*UGC* peut être considéré comme un outil visant à revaloriser symboliquement les pratiques des professionnels de la communication. Puis, nous mettrons en lumière le fait que l'utilisation *d'UGC* au sein de publicités va de pair avec une apparente redistribution des rôles entre marques et consommateurs. En effet, l'*UGC* apparaît comme l'étendard d'une communication horizontale et déhiérarchisée qui fait la part belle aux utilisateurs. Enfin, nous tâcherons de mettre en exergue le fait que l'*UGC*, est finalement l'instrument d'une mutation autoprédicative qui continue d'effriter la confiance envers la publicité ou du moins ne la résout en rien.

⁷ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 2013, n°36. [consulté le 16 août 2017]. ISSN 1957-780X Disponible sur : <http://semen.revues.org/9645>

PARTIE I. L'UGC comme outil de revalorisation symbolique des pratiques professionnelles

Il est tentant de commencer par analyser l'UGC comme une production. Cela permettrait de le voir à l'œuvre au sein de campagnes publicitaires et finalement de comprendre ce qu'il fait à la publicité. Cette approche micro-sémiotique n'intègre cependant pas le contexte dans lequel ce type de contenu, se donnant à voir comme différent de la publicité traditionnelle⁸, évolue. C'est pourquoi, cette première partie s'attachera à établir une étude macro-sémiotique de l'utilisation d'UGC par la publicité. Nous tâcherons de mettre en lumière les logiques socioculturelles et économiques dont il émane mais aussi les intentions qui motivent les gestionnaires de marques qui le promeuvent et l'utilisent. Pour ce faire, nous étudierons les discours des professionnels de la communication ; ces derniers mettant en lumière les différents éléments qui impactent aujourd'hui les pratiques communicationnelles et la manière dont les professionnels conçoivent leur métier. Dans un premier temps, nous retracerons l'histoire et la perception des communicants quant à la réception sociale de la publicité en France, puis nous mettrons en évidence les critiques relatives à son efficacité. Enfin nous montrerons combien la montée en puissance des consommateurs a mené à une remise en question des pratiques communicationnelles traditionnelles et en a engendré de nouvelles. L'analyse de ces trois grands enjeux permettra de tester la première hypothèse qui postule que les discours des professionnels de la communication promeuvent l'UGC comme étant un outil permettant de revaloriser symboliquement leurs pratiques.

1.1 La réception sociale de la publicité

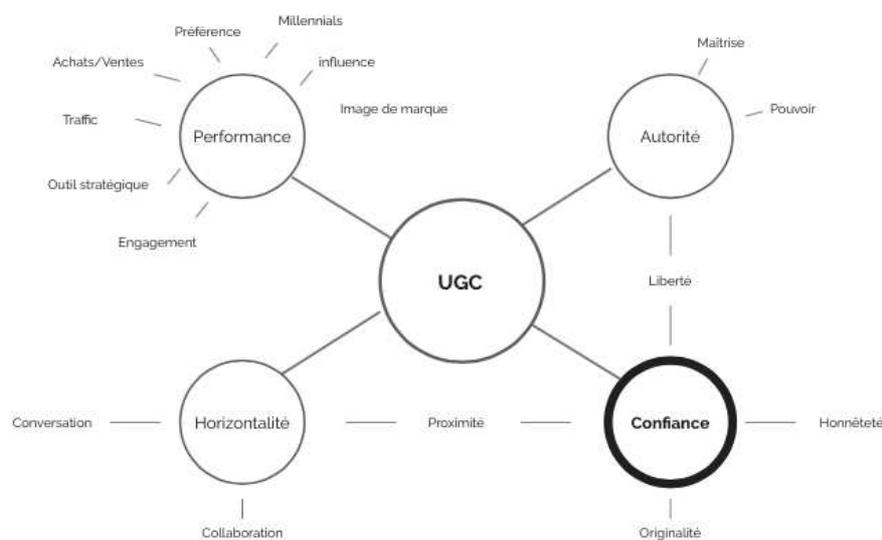
La « tradition » anti-publicitaire française

Comment expliquer l'apparition du *user generated content* dans la publicité ? Que cherchent à faire les professionnels de la communication à travers son utilisation ? Quels problèmes tentent-ils de résoudre ? La constitution et l'analyse d'un premier corpus, agrégeant des articles traitant de l'UGC (agrégés grâce à des mots clés puis sélectionnés parmi les deux premières pages de Google), permettent de mettre le doigt sur les raisons qui poussent les professionnels à utiliser ce type de contenu. L'une d'entre elles est le contexte de

⁸ Publicité, dont le message émane entièrement de la marque de façon verticale et dont la diffusion passe par les grands types de médias que sont la presse, le cinéma, la télévision et la radio.

réception sociale de la publicité. Une réception qu'ils prennent en considération, d'autant plus qu'ils la perçoivent comme négative dans sa globalité.

La lecture de cette dizaine d'articles montre combien les journalistes intègrent un certain nombre d'accusations faites envers les pratiques publicitaires, qu'elles émanent des consommateurs ou encore des entreprises. Mensongères et corrompues n'en sont que deux exemples. De ce panel d'articles résulte l'image d'une profession ayant pleinement conscience d'être au cœur de controverses. En effet, l'analyse de contenu fait ressortir les champs lexicaux qui irriguent ces discours. La confiance en fait partie.



Analyse de contenu du corpus 1 : les champs lexicaux en présence

Le champ lexical de la confiance s'exprime à travers diverses formules portant principalement sur la notion d'authenticité, de liberté, de corruption et de crédibilité. Toutefois, ces notions, faisant références au contexte de réception sociale, ne sont pas décrites frontalement mais plutôt « en creux ». Les tournures de phrases utilisées par les auteurs sont parsemées d'expressions implicites⁹ et de rapports analogiques qui s'expriment à travers l'utilisation de comparaisons. Le journaliste n'énoncera pas, par exemple, que les publics n'ont pas confiance habituellement en la publicité mais plutôt que l'UGC est « perçu

⁹ Expressions implicites : « ces choses dites à mots couverts, ces arrière-pensées sous-entendues entre les lignes » - KORKUT, Ece. La Pragmatique et l'Implicite. Synergies Turquie [en ligne], 2008, n°1. [consulté le 17 Août 2017]. ISSN 2257-8404. Disponible sur : <https://gerflint.fr/Base/Turquie1/korkut.pdf>

comme plus authentique par les consommateurs »¹⁰ ou encore qu'il est « plus digne de confiance »¹¹. Néanmoins, l'auteur n'énonce pas ce à quoi il compare l'*UGC*. Le lecteur se doit de décoder le message pour finalement comprendre que l'émetteur oppose l'*UGC* aux autres formes de publicité. Comme l'explique Ece Korkut dans son article *La pragmatique et l'Implicite* : « l'énonciateur cache donc un autre contenu (implicite) sous le contenu explicite de son énoncé. » Ici, le journaliste, implicitement, admet que le discours publicitaire souffre d'un manque d'authenticité. La notion d'authenticité se rattachant elle-même à la véracité et la sincérité d'un propos. L'*UGC* est alors posé comme une solution à ce contexte perçu comme défavorable. Il est présenté comme un remède miracle, une solution totale comme le montre cet extrait issu d'un des articles du corpus : « pour tous vos problèmes, il existe une solution simple et économique : donner la parole à vos consommateurs en mettant à profit le *User Generated Content* »¹².

Comment expliquer cette croyance des professionnels ? De quoi se nourrit-elle ? Quels éléments historiques et culturels peuvent expliquer cette conception de la réception de la publicité en France ? L'ouvrage *Paroles de pub* de Karine Berthelot-Guiet nous éclaire grandement sur l'origine de cette conviction et ce en retraçant l'histoire des discours circulant autour de la publicité, qu'ils émanent de sphères universitaires, médiatiques ou anti-publicitaires.

Une approche épistémologique¹³ permet de rendre compte du fait que la publicité est depuis près de soixante-dix ans un « terrain de recherche polémique »¹⁴. Dès 1939, date des premiers travaux relatifs à la publicité, elle est critiquée pour sa capacité à manipuler les foules et est ainsi « placée au cœur du système persuasif »¹⁵. Tchakhotine, dans son livre *Le Viol des foules par la propagande*¹⁶, datant de la même époque, dénonce les techniques publicitaires qui furent reprises par la propagande hitlérienne. Plus tard, dans les années 60, Jean Baudrillard s'interroge, lui aussi, sur la manipulation publicitaire. Il dévoile, pour sa

¹⁰ Cf Corpus 1 en annexe

¹¹ Cf Corpus 1 en annexe

¹² Cf Corpus 1 en annexe

¹³ « Étude de la connaissance scientifique en général », définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales.

¹⁴ BERTHELOT-GUIET, Karine. Publicité, société, culture : un objet de recherche problématique. In *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Editions Non Standard, 2013. pp. 183. Collection SIC. ISBN 978-2-9542852-1-4

¹⁵ *Ibid* pp. 184

¹⁶ TCHAKHOTINE, Serge. *Le Viol des foules par la propagande politique*. Gallimard, 1939. 616 p. Collection Tel. ISBN : 978207072727-8

part, combien celle-ci est pernicieuse et complexe puisque consentie par le consommateur. A ses yeux, la publicité est « productrice de signes distinctifs »¹⁷, permettant aux individus d'assouvir leur envie de différenciation sociale. Initialement, les critiques portent donc sur les effets de la publicité. On lui accorde un pouvoir de manipulation très fort et les récepteurs (particulièrement les couches les plus modestes de la population) sont bien souvent considérés comme passifs, s'abreuvant des paroles publicitaires, recevant la publicité comme une piqûre hypodermique¹⁸. Les théories critiques de la publicité prennent fin courant des années 70. Celles qui suivent reprennent globalement les mêmes arguments.

Toutefois les analyses de la publicité ne la condamnent pas toutes. De nouvelles théories plus positives apparaissent à cette même époque. Elles dédramatisent la communication publicitaire en postulant que cette dernière permet « une diminution des prix par l'accroissement de la consommation »¹⁹, qu'elle est « un bon moyen d'information, qu'elle contribue à l'esthétisation de la vie quotidienne, met en valeur l'humour et que la manipulation n'est rien moins qu'évidente puisque c'est l'acheteur qui prend, *in fine*, la décision d'acheter ou pas. »²⁰. Un autre courant, dont l'approche est sociale, apparaît dans les années 80. Il ébranle, lui aussi, les grandes théories critiques de la publicité en interrogeant la figure du récepteur des médias et de la publicité. En revisitant l'activité de décodage²¹, il montre combien le message publicitaire et médiatique est polysémique et donc partiellement prédéterminé. Ces théories de la réception remettent au cœur du processus communicationnel la part d'interprétation des publics, ce qui diminue le pouvoir de manipulation et de domination concédé à la publicité.

Il apparaît que l'histoire des théories de la publicité jongle entre des périodes critiques et d'autres plus favorables à la publicité (ou du moins exposant des avis moins manichéens) ; néanmoins le pendant négatif semble teinter davantage les discours sociétaux. Si l'Histoire

¹⁷ Jean Baudrillard. In *La société de consommation*, Gallimard, 1970, pp. 125. Collection Folio Essais. ISBN 978-2070323494

¹⁸ Concept d'Harold Dwight Lasswell, développé dans l'ouvrage : RIEFFEL, Rémy. In *Sociologie des médias*. Ellipses, 2005. pp. 164. ISBN 2-7298-2445-6

¹⁹ BERTHELOT-GUIET, Karine. Publicité, société, culture : un objet de recherche problématique. In *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Editions Non Standard, 2013. pp. 191. Collection SIC. ISBN 978-2-9542852-1-4

²⁰ *Ibid.*

²¹ «Le décodage est (...) compris comme un processus socio-psychologique par lequel les spectateurs entrent en « renégociation » avec un texte au travers de mécanismes classiques tels que « l'identification », des mécanismes liés à la télé-diffusion tels que l'interaction para-sociale » (...) mais aussi par leur adoption d'un rôle critique. » - KATZ, Elihu. La recherche en communication depuis Lazarsfeld. *Hermès* [en ligne], 1989, n°4, pp. 87. [consulté le 20 Septembre 2017]. ISSN 1963-1006. Disponible sur : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15360/HERMES_1989_4_77.pdf?sequence=1

des sciences ne saurait expliquer pleinement cette observation, l'étude du développement des médias et de la société de consommation permet de la compléter. En effet, cette dernière regorge de manifestations publiphobes. Les entrepreneurs les plus mythiques, tel que Louis Renault par exemple, étaient hostiles à la publicité. Il la jugeait inutile et même « parfois suspecte car un bon produit se suffit à lui-même. »²². Autre témoignage de cette inimitié, la défiance des classes politiques, des journalistes et autres élites intellectuelles qui critiquèrent virulemment, notamment, le choix d'Emile de Girardin, en 1936, d'intégrer des annonces payantes dans son journal. Depuis, les mouvements altermondialistes²³ ont ravivé cette défiance en mettant l'accent sur les analyses négatives de la publicité. La parution de *No Logo* de Naomi Klein ou encore les manifestations d'associations telles que Casseurs de pub et Les Chiennes de garde en sont les figures de proue. Cependant, il est intéressant de noter que les Français ne semblent adhérer que partiellement à ce genre de discours. Comme l'explique Karine Berthelot-Guiet, « les résultats de divers sondages montrent un nombre croissant de personnes baptisées « publiphobes ». Toutefois, les questions posées et l'interprétation des résultats remettent en cause sa validité. Les sondages Sofres réalisés en 1983 et 2003 indiquaient que le pourcentage des répondants se déclarant « très opposés » à la publicité était passé de 10 à 13%, ce qui ne témoigne pas d'une influence massive des discours tenus à partir de 2000 contre la publicité. Le premier chiffre était déjà relativement faible pour un pays à la réputation publiphobe, il l'était toujours vingt ans plus tard. »²⁴

Si la France semble être taxée de pays publiphobe et si cette conviction est souvent partagée par les professionnels de la communication, cela ne s'explique non pas par des sondages mais bien par son histoire liée à la manipulation des foules, par l'hostilité qu'elle suscita chez les politiciens, entrepreneurs, journalistes et autres élites intellectuelles ainsi qu'à la médiatisation relativement récente des courants anti-publicitaires portés par l'ouvrage *No Logo* de Naomi Klein. Finalement, les critiques faites envers de la publicité, ne dépeignent pas une réalité sociale, mais alimentent, d'une certaine façon, le mythe d'une tradition anti-

²² BERTHELOT-GUIET, Karine. Publicité, société, culture : un objet de recherche problématique. In *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Editions Non Standard, 2013. pp. 195. Collection SIC. ISBN 978-2-9542852-1-4

²³ « L'altermondialisme est un mouvement fondé sur l'idée qu'une autre organisation du monde est possible et qui, sans rejeter la mondialisation, se propose de la réguler, de modifier les logiques de développement dans le monde et d'offrir aux citoyens le pouvoir de contrôler les organisations, en dénonçant la recherche effrénée du profit et la montée des inégalités. » - Altermondialisme : Définition. In LE MONDE. *Le Monde.fr* [en ligne]. Le Monde.fr. [consulté le 20 Septembre 2017]. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/revision-du-bac/annales-bac/geographie-terminale/altermondialisme_gx375.html#jsUtJopAjpgvGeSW.99

²⁴ BERTHELOT-GUIET., *opt cit.*, pp. 183

publicitaire française. Cette croyance influence les pratiques publicitaires au point d'engendrer une remise en question, voir un désaveu de la publicité dite traditionnelle.

Se démarquer de la publicité « traditionnelle »

Les discours anti-publicitaires tendent à se focaliser sur la publicité traditionnelle, sans doute parce qu'elle est la forme la plus visible et identifiable. Elle se donne à voir comme telle. En réaction, les marques et les agences tentent de s'éloigner de cette forme de publicité. Ces dernières choisissent d'autres modes d'expression, bien souvent davantage masqués. Ces stratégies sont déconstruites en grande partie grâce au concept de *dépublicitarisation*²⁵ théorisé par Karine Berthelot-Guiet, Valérie Patrin-Leclère et Caroline de Montety. Ce concept fait émerger « la fin de la publicité dans ses modalités actuelles, fin de la crédulité supposée des consommateurs et de leur acceptation d'un discours qualifié de vertical, bouleversement de l'accès à la culture par Internet. »²⁶ Nous nous intéressons ici au concept de *dépublicitarisation* dans sa capacité à pointer le souhait des communicants de « se démarquer de ce qui est publicitaire »²⁷. Comme énoncé dans l'ouvrage *Fin de la publicité*, ce concept, met en lumière une certaine « disqualification du publicitaire »²⁸, observation que l'on peut appliquer à l'étude des discours circulant autour de la notion d'*UGC*.

L'analyse du premier corpus met précisément en avant une volonté claire de la part des professionnels d'opposer l'*UGC* aux formes plus classiques de publicité. L'*UGC* est présenté comme étant une forme d'expression différente, comme un nouveau langage, n'ayant pas la même approche du consommateur notamment et de la communication plus globalement. « L'user-generated content se distingue des plateformes de marques classiques sur lesquelles l'intégralité du contenu est édité par des professionnels »²⁹ ; « Il est à différencier des autres

²⁵ « La dépublicitarisation désigne la tendance actuelle des marques à ne plus recourir aux seules formes canoniques de la publicité et à s'inspirer de formes plus valorisées socialement : médiatiques (...), culturelles (...) ou encore numériques (...) » - PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. Résumé. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. 244 p. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

²⁶ *Ibid.* pp. 93.

²⁷ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. La dépublicitarisation, une approche culturelle des marques. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 88. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

²⁸ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. *Op. cit.* pp. 88.

²⁹ Cf Corpus 1 en annexe

formats publicitaires qui fonctionnent en circuit fermé sans permettre d'interaction»³⁰. Ces extraits d'articles sont symptomatiques de deux façons de différencier *l'UGC* de la publicité dite traditionnelle. La première pose *l'UGC*, dans sa définition, comme se distinguant « des plateformes classiques ». Elle est donc intrinsèquement différente, de part la nature et l'origine de son énonciation. La deuxième, quant à elle, invite le lecteur à notifier cette différence, à travers l'utilisation de la formule « il est à différencier ». Cette différence semble cruciale dans sa capacité à apporter de la valeur au *user generated content*. Elle induit pourtant également l'idée que cette différence n'est pas probante. L'auteur se doit de la mettre en lumière afin que le potentiel de *l'UGC* soit pleinement révélé. L'opposition « réunit toujours deux choses distinctes, mais qui sont liées de telle façon que la pensée ne puisse poser l'une sans poser l'autre. »³¹ Or, dans le premier corpus, cette opposition est majeure et récurrente, comme ci les auteurs désiraient que *l'UGC* ne puisse être traité sans faire référence à la publicité traditionnelle. De cette opposition constante résulte alors l'image d'une pratique construite essentiellement en opposition à la publicité classique. *L'UGC* n'existe-t-il que dans les yeux de la « publicité classique » ?

Si cette opposition est nette, la qualification de l'un des éléments opposés l'est infiniment moins. En effet, la publicité est étiquetée de deux dénominations récurrentes – désignation qui tout de même a le mérite d'être relativement stable. Elle est appelée publicité « traditionnelle » ou « classique ». Toutefois, ces deux termes, ayant pourtant une forte propension à l'interprétation, ne sont que très rarement définis dans les articles analysés. Une approche définitionnelle met en exergue le caractère herméneutique³² de ces deux mots. Le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales donne deux définitions du mot « traditionnel ». Ce dernier peut être entendu comme qualifiant quelque chose de « fondé sur une tradition; qui est conforme à une tradition » ou bien comme « consacré par l'usage, qui est entré dans les mœurs ». La première définition fait référence à un système de valeurs, quand le deuxième est synonyme d'habitudes. Cela nous amène à nous demander si les journalistes, dans leurs articles, entendent par « publicité traditionnelle » une forme de communication qui serait conforme aux premières théories de la communication, c'est-à-dire

³⁰ Cf Corpus 1 en annexe

³¹ PIERON, Henri, MEYERSON, Ignace. In LA NOTION D'OPPOSITION EN LINGUISTIQUE, Intervention au 11ème Congrès International de Psychologie, Paris. 1938

³² « Théorie, science de l'interprétation des signes, de leur valeur symbolique » - Herméneutique : Définition. In Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. CNRTL [en ligne]. CNRTL. [consulté le 25 Septembre 2017]. Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/herm%C3%A9neutique>

considérant par exemple, les publics comme passifs ou plutôt comme la forme de publicité la plus répandue, la plus habituelle ? Qu'ils fassent référence à l'une ou l'autre de ces hypothèses, toutes deux existent au sein d'un cadre de référence nécessitant une activité constructive exacerbée de la part du lecteur. Le terme « classique » comporte lui aussi cette polysémie. Cependant, si la gestion du sens des termes « classique » et « traditionnel » est compliquée, ces deux expressions ont toutes deux la particularité de s'opposer à la notion de modernité. L'antonyme de « tradition » est en effet « innovation » et celui de « classique » est « moderne ». L'utilisation des formules « publicité classique » et « publicité traditionnelle », opposées à l'*UGC*, font donc sens. Elles permettent, encore une fois, de valoriser l'*UGC*, de le présenter implicitement comme éminemment « innovant » et « moderne ».

L'*UGC*, quant à lui, est bien souvent nommé « *user generated content* » ; terme qui ne se rattache pas à la notion de publicité. On notera qu'il est utilisé très souvent en anglais. Un choix qui n'est pas innocent puisqu'il s'oppose, encore une fois, à la dénomination française de « publicité traditionnelle ». Caroline Marti, dans *Fin de la publicité*, met justement en lumière, à travers l'analyse du terme « *brand content* », combien l'utilisation d'une formule anglo-saxonne est signifiante. Elle énonce que « les appellations d'outre-manche connotent d'un esprit d'innovation et de performance »³³. Cette tactique linguistique apparaît comme la dernière étape permettant à l'*UGC* de briller un peu plus encore et finalement de s'ériger comme une potentielle alternative à la publicité dite « traditionnelle », et ce sans en revêtir le caractère publicitaire.

Finalement, si les professionnels de la communication cherchent autant à différencier l'*UGC* de la « publicité traditionnelle », c'est parce que les discours anti-publicitaires se cristallisent autour de cette forme de promotion sans doute la plus visible et identifiable. De ce fait, la valeur de l'*UGC* dépend en grande partie de sa capacité à s'en éloigner. C'est pourquoi, cette opposition à des formes publicitaires caractérisées de plus classiques devient un élément constitutif de sa définition. La publicité se nourrit également de cette opposition dont les termes qui la qualifient (« traditionnelle » et « classique ») renvoient aux critiques qui lui sont faites. L'*UGC* se positionne alors comme une alternative foncièrement moderne et innovante.

³³ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. La dépublicitarisation, une approche culturelle des marques. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 91. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

Cette première partie cherche à mettre en lumière les éléments de contexte ayant potentiellement menés à l'utilisation et la promotion du contenu généré par les utilisateurs. Il s'avère que le contexte de réception sociale de la publicité est bien l'un d'entre eux. L'analyse du premier corpus met en lumière la profonde croyance, de la part des communicants, en une réception sociale française fortement publiphobe. Bien que cette conviction ne trouve son origine, non pas dans une réalité sociale mais bien dans son histoire, les publicitaires s'efforcent de faire évoluer leurs pratiques. Une de ces évolutions est l'*UGC*. Parce qu'ils pensent que les Français n'aiment pas la publicité, les professionnels cherchent à s'éloigner de ses formes les plus visibles. Cela explique le fait que l'*UGC* soit présenté comme foncièrement opposé à ce que les auteurs nomment « publicité traditionnelle » et qu'elle trouve finalement sa valeur, en partie, à travers cette opposition.

1.2 L'efficacité de la publicité

Une performance difficilement mesurable

L'ouvrage *Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation* met en avant un deuxième élément structurant relatif aux « transformations des représentations des pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing »³⁴. Il s'agit des doutes émis par les entreprises quant à l'efficacité et l'utilité de la publicité. La preuve en est, plusieurs marques font aujourd'hui le choix de n'allouer aucune dépense à la publicité. Muji fait parti de ces ovnis. La marque japonaise d'articles pour la maison, dont la démarche est proche du courant fonctionnaliste, a en effet « fait le choix courageux (...) de faire reposer la marque sur ses produits »³⁵ et de ce fait « de ne pas investir dans la publicité mais plutôt dans ses magasins en propre »³⁶. Son succès économique n'en est pas moins grand. Dès lors, comment expliquer ce scepticisme de la part des annonceurs ? Comment expliquer le fait que l'efficacité de la publicité soit un thème si central dont l'intérêt semble ne cesser de grandir ?

³⁴ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. Introduction. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 19. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

³⁵ DUVAL, Clara. L'entreprise aime le low cost mais quid de la marque ? In INFLUENCIA. *Influencia* [en ligne]. Influencia, 3 Septembre 2017, [consulté le 10 Septembre 2017]. Disponible sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,conversation,entreprise-aime-low-cost-mais-quid-marque,7674.html>

³⁶ *Ibid.*

Si l'efficacité des campagnes publicitaires apparaît comme un thème prédominant, cela s'explique par l'injonction, de la part des annonceurs, à ce que ces dernières soient rentables. En effet, les entreprises désirent que la publicité s'inscrive de plus en plus « dans une logique économique »³⁷ et qu'elle ne reste plus « à l'écart de l'exigence d'efficacité générale »³⁸ comme l'explique Aude Tixier dans son article *Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art*. Elle ajoute que la publicité doit à présent « s'inscrire définitivement comme l'une des facettes du management de l'entreprise, (...) fonctionner sur un modèle managérial qui a sa logique d'efficacité et que l'on peut ainsi auditer ». C'est pourquoi il devient indispensable, pour les publicitaires, de mesurer son efficacité et son impact. Hélas, l'efficacité d'un message publicitaire est difficilement évaluable. Cela s'explique notamment par le fait que l'évaluation de ses actions est souvent qualitative. Sa mesure est donc moins accommodante qu'elle peut l'être, par exemple, dans le domaine de la finance. Par ailleurs, le lien de causalité entre le message publicitaire et un *output*³⁹ comme la préférence de marque, ne peut s'établir qu'à travers des probabilités. Enfin, la multitude de théories et d'approches, opposées quant aux critères de mesure de l'efficacité des messages publicitaires, ne participe pas à crédibiliser les pratiques professionnelles.

Les publicitaires, en réaction à cette intimation des annonceurs, tentent de prouver et de valoriser l'efficacité des messages publicitaires qu'ils imaginent et produisent. Leur participation massive au prix Effie en est une des nombreuses manifestations. Ce prix, en récompensant les agences sur la base de l'efficacité de leurs campagnes, participe activement à faire valoir le « rôle primordial de la communication dans les succès des entreprises »⁴⁰. On notera également que les *cases study* envoyés aux Cannes Lions⁴¹ regorgent de données

³⁷ TIXIER, Maud. « Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art ». In *Communication et organisation* [En ligne], 1996, n°10, [mis en ligne le 26 mars 2012], [consulté le 21 octobre 2017]. Disponible sur : <http://communicationorganisation.revues.org/1887>

³⁸ *Ibid.*

³⁹ « On peut dissocier le capital technique en trois composantes: l'argent, l'outillage et le temps (...). Le capital est aussi l'outillage, ce que les économistes appellent les moyens de production, lesquels permettent, avec un travail donné et des ressources données, d'obtenir un supplément (output) à la mise (input) » - Output : Définition. In Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. *CNRTL* [en ligne]. CNRTL, [consulté le 5 Octobre 2017]. Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/output/substantif>

⁴⁰ Le Prix Effie. In Effie. *Effie* [en ligne]. Effie [consulté le 10 Septembre 2017]. Disponible sur : <http://www.effie.fr/pages/prix.php>

⁴¹ Festival international de la créativité publicitaire

toujours plus ahurissantes visant à expliciter l'importance et la « viralité »⁴² des opérations menées. La vidéo de présentation de la campagne *Fearless Girl*⁴³ indiquait noir sur blanc cette année « 4,6 milliards d'impressions sur Twitter en 12 semaines ». La mise en avant de ces données participe du même processus de revalorisation des pratiques publicitaires. Toutefois cette mise en valeur étant fastidieuse, les communicants semblent chercher également à développer de nouvelles tactiques et méthodes dont ils vantent la plus grande performance. L'*UGC* est l'une d'entre elles.

Les incertitudes des annonceurs, quant à la réelle efficacité de la publicité, influencent les pratiques des professionnels de la communication et du marketing. Ces derniers semblent décidés à résoudre cette déficience ; résolution essentielle à la croissance économique des métiers du conseil en communication. Pour combler le problème de mesurabilité propre à leur discipline, ils participent massivement à des concours se basant sur l'efficacité des campagnes, mettent en lumière des données toujours plus impressionnantes et développent de nouvelles stratégies de communication dont la performance est qualifiée de supérieure à la publicité classique. L'*UGC* est l'une de ces tactiques dont la performance est encensée.

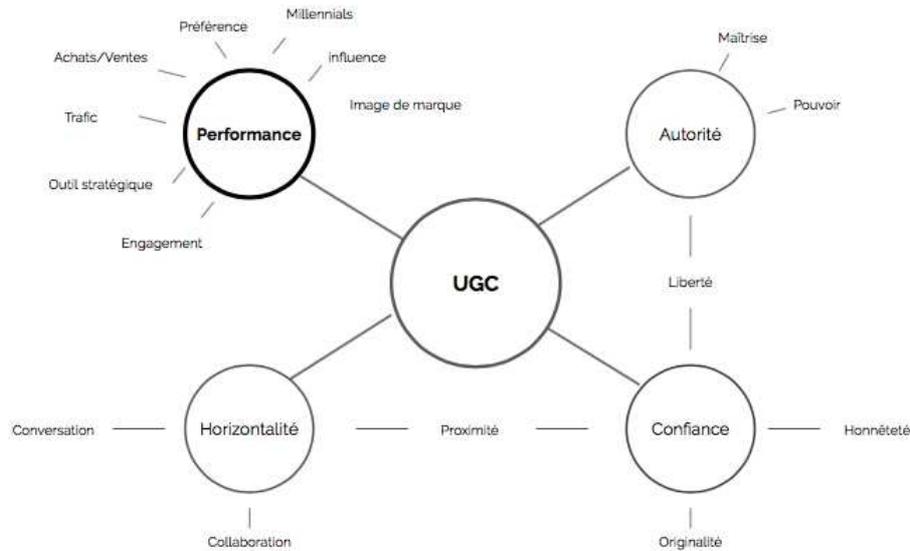
L'engagement : figure de proue de la performance

L'efficacité de la publicité étant remise en question par les annonceurs, la performance devient un des facteurs clé de succès⁴⁴ pour la publicité. De l'analyse de contenu du premier corpus se dégage précisément le champ lexical de la performance. Ce dernier s'exprime de diverses manières. Il se rattache à la notion d'achat, de trafic, d'influence plus globalement mais par-dessus tout à la notion d'engagement ; que nous tâcherons d'analyser tout particulièrement dans cette partie.

⁴² « Diffusion rapide et imprévisible de contenus divers (photos, vidéos, etc.) sur Internet par effet viral, via les réseaux sociaux, particulier » - Viralité : Définition. In LAROUSSE. *Larousse* [en ligne]. Larousse, [consulté le 17 Septembre 2017]. Disponible sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/viralite/C3%A9/10910800>

⁴³ *Fearless Girl*. In MCCANN NEW YORK. *McCANN New York* [en ligne]. McCANN. [consulté le 17 Septembre 2017]. Disponible sur : <https://www.mccannny.com/work/fearless-girl>

⁴⁴ « Un facteur clé de succès (ou FCS) est un élément essentiel à prendre en compte pour s'attaquer à un marché » - Facteur clé de succès. In WIKIPEDIA. *Wikipedia* [en ligne]. Wikipedia, mis à jour le 31 Juillet 2017, [consulté le 20 Septembre 2017]. Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Facteur_cl%C3%A9_de_succ%C3%A8s



Analyse de contenu du corpus 1 : les champs lexicaux en présence

La notion d'engagement irrigue la grande majorité des articles étudiés dans le premier corpus. Ces nombreuses occurrences apparaissent comme l'un des arguments crucial mettant en lumière le caractère stratégique de l'*UGC*. Cela nous amène à nous demander finalement ce qu'est l'engagement mais aussi quelle est sa valeur aux yeux des publicitaires et des annonceurs.

Un travail définitoire permet de déchiffrer le système de valeurs associé à ce terme, aux premiers abords fort symboliquement autant que vague et diffus. Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales définit l'engagement comme suit : « participation active, par une option conforme à ses convictions profondes, à la vie sociale, politique, religieuse ou intellectuelle de son temps. »⁴⁵ De cette définition ressort trois éléments : la notion de participation, la posture qui est qualifiée d'active et la conformité aux convictions profondes du récepteur. Le terme engagement, dans sa définition littérale, induit, d'une part, l'idée que l'*UGC* engendre une posture active de la part des consommateurs envers la marque et d'autre part que cette participation est en adéquation avec leurs valeurs profondes. L'utilisation du *user generated content* entraînerait donc une certaine adhésion envers la marque et ses communications. On notera également que cet engagement semble s'inscrire dans un temps long puisqu'on ne se défait pas facilement d'un engagement. Cette notion irait donc de pair avec l'idée de pérennité pouvant se rattacher à la fidélité des consommateurs. Il est toutefois

⁴⁵ Engagement : définition. In Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. *CNTRL* [en ligne]. CNTRL, [consulté le 20 Septembre 2017]. Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/engagement>

important de noter que ces articles, issus de la presse professionnelle, sont destinés à des communicants avertis et partageant le même vocable. Or, le mot « engagement » est justement une expression à la mode dans le jargon des publicitaires. Sa définition marketing est la suivante : « il correspond à une notion qui désigne les prédispositions du consommateur à interagir avec un élément marketing ou une marque. Internet favorise grandement les interactions entre les consommateurs et les marques, on compte ainsi différentes formes d'engagements de la part des internautes. »⁴⁶ Cette définition marketing lie ainsi la notion d'engagement à l'avènement d'internet et des réseaux sociaux. Il semblerait par conséquent que la notion d'engagement soit grandement perçue, par les acteurs de la communication et du marketing, comme faisant également référence à la mesure de l'efficacité d'actions de communications digitales (*likes*, vues, partages).

Finalement, l'engagement que suscite l'*UGC*, d'après les articles, apparaît comme le qualificatif d'une performance jugée profonde, sur le long terme et potentiellement digitale. Cette mesure d'efficacité devient donc clé pour les communicants, qui en conséquence la valorise dans leurs discours à l'aide d'études et de chiffres.

Il s'agit d'étudier de quelles façons l'*UGC* engage ses publics. Deux grands bénéfices lui sont attribués. D'une part, l'*UGC* serait la stratégie la plus adéquate pour s'adresser aux plus jeunes, comme le montre les formules « pour engager la génération z »⁴⁷; « engager la jeune génération »⁴⁸; et « séduire les générations y et z »⁴⁹. D'autre part, elle permettrait d'engager, plus largement, les publics envers les marques. Les expressions suivantes démontrent ce point : « impact sur leur engagement envers les marques »⁵⁰; « L'engagement envers une marque augmente de 28% lorsque les consommateurs sont exposés à la fois à du contenu édité par les professionnels et à de l'*user-generated content* »⁵¹. Dès lors la performance de l'*UGC* est doublement stratégique puisqu'elle est « augmenté » par sa capacité à toucher positivement les jeunes générations - cibles de prédilection des marques.

⁴⁶ Engagement : Définition. In EMARKETING.FR. *emarketing.fr* [en ligne]. Editialis, [consulté le 20 Septembre 2017]. Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Engagement-257021.htm#QyieV6DOckUdPkwpP.97>

⁴⁷ Cf Corpus 1 en annexe

⁴⁸ Cf Corpus 1 en annexe

⁴⁹ Cf Corpus 1 en annexe

⁵⁰ Cf Corpus 1 en annexe

⁵¹ Cf Corpus 1 en annexe

In fine, si la performance devient clé pour les publicitaires, elle peut revêtir différentes formes. L'engagement est l'une d'entre elles. Dès lors, nous comprenons mieux pourquoi les professionnelles de la communication, à travers leurs discours, attribuent à l'*UGC* une forte capacité à « engager » ; c'est une façon pour eux de valoriser cette pratique. Par ailleurs, l'étude de ce terme, à travers une approche définitionnelle, met en lumière, ses qualités. L'engagement est décrit comme étant source d'une performance jugée profonde, sur le long terme et potentiellement digitale. Enfin, l'analyse de discours met en lumière un dernier avantage de l'*UGC* : sa capacité à tout spécialement engager les plus jeunes et plus largement les publics envers les marques.

L'analyse du contexte dans lequel évoluent les acteurs de la communication et du marketing met finalement en lumière un deuxième élément structurant quant aux évolutions de leurs pratiques. Il s'agit de la remise en question de l'efficacité des méthodes publicitaires par les annonceurs ; questionnement dû à la nature profondément qualitative de la publicité mais aussi aux multiples théories s'opposant quant aux méthodes de mesurabilité de celle-ci. Les incertitudes concernant la réelle efficacité et donc l'utilité de la publicité semblent pousser les communicants à développer de nouvelles stratégies, à l'instar de l'*UGC*, dont la performance devient un argument clé. L'analyse du premier corpus met en lumière le fait que cette performance peut revêtir différents aspects. L'engagement apparaît comme l'un des facteurs de performance, que l'*UGC* est tout particulièrement enclin à prodiguer. Cette forme d'efficacité nous semble extrêmement intéressante dans sa capacité à prendre en considération les publics, qui deviennent, avec la notion d'engagement, des acteurs de la communication. Ils ne reçoivent plus simplement un message, leur posture est active face à celui-ci. La place accordée aux récepteurs est donc plus grande. Ce nouvel équilibre est valorisé par les professionnels de la communication.

1.3 La montée en puissance du consommateur

Exploiter la capacité des publics à médiatiser leurs avis

La posture des publics évolue vers une dynamique plus inclusive comme le montre la notion d'engagement, précédemment discutée. Comment expliquer ce changement ? Quels éléments en sont à la source ? Plus globalement, cette métamorphose est-elle symptomatique d'une nouvelle façon d'aborder la communication ?

*Internet a tout changé. Rien ne sera plus comme avant*⁵² C'est le titre de l'ouvrage d'Henri Kaufman, dirigeant d'agence de publicité et blogueur. Dans quelle mesure cette affirmation est-elle juste ? A quels changements cette phrase fait-elle référence ? L'article *Les paradoxes du consommateur 2.0* met en lumière ces évolutions que l'auteur estime principalement issues de ce qu'on appelle le « web 2.0 » ; terme désignant « l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.) qui se sont fortement développées sur Internet à partir de l'année 2005 »⁵³. En effet, la création de plateformes communautaires, à l'instar de Youtube ou encore de Wikipédia, a fait naître de nouveaux espaces de conversations et donc de nouveaux échanges. Elles ont permis aux citoyens d'exprimer leurs avis et d'entrer en contact avec des individus aux quatre coins du monde. Ce nouveau terrain, fertile aux discussions, semble avoir impacté grandement les marques et les institutions comme le montre l'extrait suivant.

Le champ d'interaction avec la marque s'est [...] élargi dans l'espace et dans le temps. Avant, pendant et après la transaction. C'est à ce niveau qu'Internet prend toute sa dimension. Tout y est quantifiable et quantifié. Tout peut devenir prétexte à évaluation. Même un article sur un site de presse ou sur un blog. Il sera possible d'en évaluer l'impact en quantifiant le nombre de fois où il aura été partagé, « liké » sur Facebook, tweetté et commenté. Nous sommes entrés dans l'ère de l'évaluation permanente. Au même titre, le moindre produit présenté sur un site marchand recueillera les avis des consommateurs, satisfaits ou non. Lesquels avis seront consultables par les consommateurs potentiels qui les intégreront dans le processus menant à la décision d'achat. Sur un site comme allocine.fr. les avis des spectateurs pèsent autant que ceux de la critique, voire plus, car ils viennent pondérer les excès d'enthousiasme des faiseurs de bon goût officiels.⁵⁴

Cette citation d'Antoine Dubuquoy, expert en communication digitale et réseaux sociaux, met en lumière combien ces avis, une fois médiatisés par internet, peuvent avoir une incidence sur l'image de marque. En effet, l'exemple d'Allo ciné révèle qu'aujourd'hui les commentaires d'utilisateurs, présents sur le site, sont tout aussi importants que ceux écrits par des critiques professionnels. Si cet exemple induit une certaine dé-hiérarchisation des

⁵² KAUFMAN, Henri. *Internet a tout changé. Rien ne sera plus comme avant*. Editions Kawa, 2010. 315 p. ISBN 978-2918866059

⁵³ Définition : Web 2.0. In DEFINITIONS MARKETING. *Définitions marketing* [en ligne]. MKT Production, mis à jour le 2 Décembre 2011, [consulté le 20 Septembre 2017]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/web-20/>

⁵⁴ DUBUQUOY, Antoine. « Les paradoxes du consommateur 2.0 ». *L'Expansion Management Review*, 2011, n°143, pp. 10-17. ISSN 1254-3179

énonciateurs, il a été également constaté « qu'un consommateur partageait une bonne expérience avec trois personnes et une mauvaise avec onze »⁵⁵. Les marques ne peuvent donc plus communiquer de la même manière. Impossible pour la majorité d'entre elles d'occulter cette nouvelle faculté des consommateurs à prendre la parole dans cet espace qui médiatise leurs voix. *Vox populi, vox dei*⁵⁶. Constamment dans des logiques de maîtrise des discours, la marque se doit en effet de gérer son image et donc de surveiller les commentaires qui prolifèrent indépendamment de sa volonté, afin qu'internet, lieu cathartique, ne devienne pas un simple exutoire mais bien un outil pour les professionnels de la communication.

Cette « montée en puissance des consommateurs » étant inévitable, les publicitaires n'ont d'autre choix que de faire évoluer leurs pratiques. C'est pourquoi, ils délèguent de plus en plus la parole de marque aux consommateurs ; du moins c'est l'image qu'ils veulent donner. Cette délégation est rendue possible par la mise en place des procédés dialogiques, que les marques maîtrisent cette fois. *L'UGC* apparaît comme étant l'un de ces procédés. En effet, le *user generated content*, en valorisant la production ou l'avis d'un utilisateur, laisse ce dernier construire ou *a minima* participer à la création du discours de marque. Il l'autorise à devenir un ambassadeur. Cette collaboration est tout particulièrement valorisée dans les discours circulant autour de la notion *d'UGC*. C'est d'ailleurs l'un des champs lexicaux repéré dans le premier corpus. Les formules « l'inviter à participer à la construction de l'identité de la marque » ou encore « l'inciter à interagir avec la marque »⁵⁷ par exemple, sont utilisées de façon récurrente. Elles laissent également entrevoir, par l'utilisation des verbes « inciter » et « inviter », que cette démarche est à l'initiative des marques. Démarche présentée comme non autoritaire puisque ces verbes connotent une volonté d'influencer un comportement de l'utilisateur et non pas de lui imposer. La collaboration utilisateur-marque étant rendue possible par *l'UGC*, elle devient alors l'un de ses atouts, ce que les journalistes ne cessent de mettre en valeur. La pratique consistant à mettre en avant le contenu généré par les utilisateurs, apparaît, dès lors, comme une réponse à la « prise de pouvoir » des consommateurs.

⁵⁵ DUBUQUOY, Antoine. « Les paradoxes du consommateur 2.0 ». *L'Expansion Management Review*, 2011, n°143, pp. 10-17. ISSN 1254-3179

⁵⁶ La voix du peuple est la voix de Dieu

⁵⁷ Cf Corpus 1 en annexe

L'évolution d'un public passif à un public actif s'explique donc en partie par le développement d'internet et plus précisément des plateformes collaboratives. Ces derniers en donnant un écho aux voix des citoyens ont poussé les professionnels de la communication et du marketing à déléguer, du moins en apparence, une partie des discours de marque. Dès lors, l'*UGC* se révèle être une réponse à cette nouvelle redistribution des rôles. C'est pourquoi, le *user generated content* trouve sa valeur dans sa capacité à permettre une certaine collaboration public-marque mettant ainsi la marque-auteur au second plan.

Marque qui écoute, marque empathique

Leonard de Vinci disait « savoir écouter, c'est posséder, outre le sien, le cerveau des autres ». Or cette écoute, dans un contexte de « prise de pouvoir des consommateurs », devient primordiale pour les marques en quête de légitimation et de maîtrise de leur discours. Il s'agit toutefois d'interroger la manière dont les marques écoutent les consommateurs, à travers l'utilisation de contenu généré par les utilisateurs, ainsi que de comprendre, finalement, ce que cette posture dit des marques.

L'*UGC*, de part sa nature, force les marques à porter une certaine attention aux contenus que les utilisateurs produisent. Afin de les utiliser, les gestionnaires de marque, se doivent d'inciter à la création, et toujours de les agréger, les trier afin de les intégrer au sein d'un plan de communication. En utilisant l'*UGC*, les communicants « écoutent » donc ce que les consommateurs ou utilisateurs ont à dire, analysent la façon dont ils consomment les produits, services ou signes de la marque. Par ailleurs, le professionnel, en intégrant le discours utilisateur au discours de marque, donne l'illusion d'un certain dialogue, qui se baserait sur cette première phase d'écoute. Les formules « dialogue avec les marques »⁵⁸; « logique de dialogue »⁵⁹ ou encore « des espaces d'expression et de partage »⁶⁰ omniprésentes dans le corpus, montrent l'importance de cette notion, connotant une relation marque-utilisateur horizontale. Cette dynamique, l'expliquent Karine Berthelot-Guiet, Valérie Patrin-Leclère et Caroline de Montety dans *Fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*⁶¹ a fortement contribué « à la montée de la croyance en des

⁵⁸ Cf Corpus 1 en annexe

⁵⁹ Cf Corpus 1 en annexe

⁶⁰ Cf Corpus 1 en annexe

⁶¹ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. La dépublicitarisation, une approche culturelle des marques. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la*

« marques-créatures » et à la spontanéité d'un dialogue entre les marques et les publics au point d'évoquer un nouveau paradigme communicationnel, « la conversation » comme panacée de l'équilibre des relations entre producteurs et consommateurs, désormais sur un pied d'égalité, dans un souci d'absoudre les marques d'une intention de pouvoir. »⁶²

Les marques écouterait les consommateurs et iraient donc même jusqu'à dialoguer avec eux. Mais pourquoi faire ? Premièrement, cette écoute peut s'analyser comme étant une posture humble. La marque apprendrait de ses publics. Dès lors, son attitude se veut moins hégémonique et descendante puisqu'elle valorise la parole de ceux qu'elle domine habituellement. Elle fait preuve également d'une certaine empathie. La marque se donnant à voir comme capable, semble-t-il, de « s'identifier à autrui »⁶³. Toutefois, cette empathie n'est pas à confondre avec la notion de sympathie ou encore de compassion. Cette empathie des marques s'entend plutôt comme la propension de ces dernières à comprendre les sentiments et les émotions des utilisateurs et donc leurs besoins et attentes. Cette aptitude, habituellement attribuée à l'homme, transforme la marque en « créature ». Les rapports ne s'organisent plus entre entreprise et humain, relation pour le moins déséquilibrée, mais bien d'humain à humain. La communication devient alors symétrique, et non plus verticale comme par le passé. Cette écoute, rendue possible par *l'UGC*, permet alors aux gestionnaires de marque d'humaniser l'entreprise mais aussi d'asseoir, en douceur, leur autorité. Autant d'objectifs qui lui permettent de revaloriser son discours.

Etudier *l'UGC* nécessitait, dans un premier temps, d'analyser le contexte dans lequel ce dernier évolue. Cette approche macro-sémiotique nous a permis de mettre en lumière les logiques socioculturelles et économiques dont il émane ainsi que les intentions qui motivent les gestionnaires de marques à l'utiliser et le promouvoir. Notre démarche, à la fois historique, épistémologique, définitoire et enfin de terrain (à travers l'analyse du premier corpus) a abouti à la découverte de trois grandes croyances partagées par les communicants.

dépublicitarisation. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 98. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

⁶² PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. La dépublicitarisation, une approche culturelle des marques. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 98. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

⁶³ Empathie : définition. In Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. *CNRTL* [en ligne]. CNRTL, [consulté le 20 Septembre 2017]. Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/academie9/empathie>

Croyances qui semblent influencer profondément, d'une part, la façon dont les professionnels de la marque abordent la communication marchande et, d'autre part, leurs pratiques.

Premièrement, les communicants semblent penser que les Français sont publiphobes. Malgré le fait que cette conviction ne trouve son origine, non pas dans une réalité sociale mais bien dans l'histoire de la publicité, les professionnels cherchent à s'éloigner de ses formes les plus visibles, c'est-à-dire de la publicité dite « traditionnelle ». L'UGC, en tant que nouvelle pratique publicitaire, est présenté comme foncièrement opposé à la « publicité traditionnelle » et trouve sa valeur dans cette opposition.

Deuxièmement, les professionnels de la communication intègrent la remise en question de l'efficacité de la publicité par les annonceurs ; questionnement dû à la nature profondément qualitative du message publicitaire mais aussi aux multiples théories s'opposant quant aux méthodes de mesurabilité de ce dernier. *L'UGC* apparaît alors comme une réponse à cette injonction à la performance. En effet, les professionnels attribuent à *L'UGC* une efficacité particulière encapsulée dans la notion d'engagement. Ce terme a la particularité de transformer le récepteur, historiquement passif, en un individu actif qui interagit avec le message publicitaire.

Troisièmement, depuis l'avènement du « web 2.0 », synonyme d'une prise de pouvoir des consommateurs, les professionnels tentent de faire entrer les marques en conversation avec leurs publics. *L'UGC*, en les poussant à écouter les individus, et à valoriser leurs discours s'inscrit pleinement dans cette démarche. De ce fait, les marques adoptent une nouvelle posture, se voulant moins hégémonique et descendante vis-à-vis de leurs publics. *L'UGC* redistribue-t-il les rôles entre marques et consommateurs ou se contente-t-il de le faire croire ?

L'UGC, nouveau ressort de communication des marques, apparaît finalement comme un outil permettant aux professionnels de la communication de revaloriser symboliquement leurs pratiques marchandes. L'utilisation de *user generated content* est un moyen pour les gestionnaires de marques « d'accroître leur visibilité, leur acceptabilité, leur légitimité à prendre la parole dans l'espace médiatique et social »⁶⁴.

⁶⁴ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. La dépublicitarisation, une approche culturelle des marques. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 94. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

PARTIE II. L'UGC comme étendard d'une apparente redistribution des rôles

La première phase d'analyse macro-sémiotique révèle deux évolutions majeures. La première est la volonté des professionnels d'aborder les publics comme acteurs, actifs de la communication. La deuxième est de proposer aux marques d'adopter une posture moins verticale. Ces métamorphoses suggèrent une redistribution des rôles et des pouvoirs au sein de la communication. L'UGC est l'un des emblèmes de ce mouvement.

Cette deuxième phase d'analyse, cette fois micro-sémiotique, interroge l'UGC comme production. Cette approche permet de comprendre dans quelle mesure son utilisation, au sein de campagnes publicitaires, donne l'illusion d'une communication directe et horizontale, s'effectuant d'égal à égal.

Afin de tester cette deuxième hypothèse, nous montrerons que l'UGC est une stratégie de brouillage énonciatif visant à renégocier les traces de l'auctorialité⁶⁵ de marque, par essence autoritaire, et donc incompatible avec cette posture d'égal à égal. Nous exposerons combien cette polyphonie énonciative, créée par la présence d'un deuxième énonciateur (l'utilisateur), ravive le « mythe » d'une communication originelle. Enfin, nous mettrons en exergue le fait que l'utilisation d'UGC dans la publicité va souvent de pair avec la mise en place de dispositifs participatifs autoritaires et performatifs.

2.1. L'UGC au service de la publicité : une stratégie de brouillage énonciatif

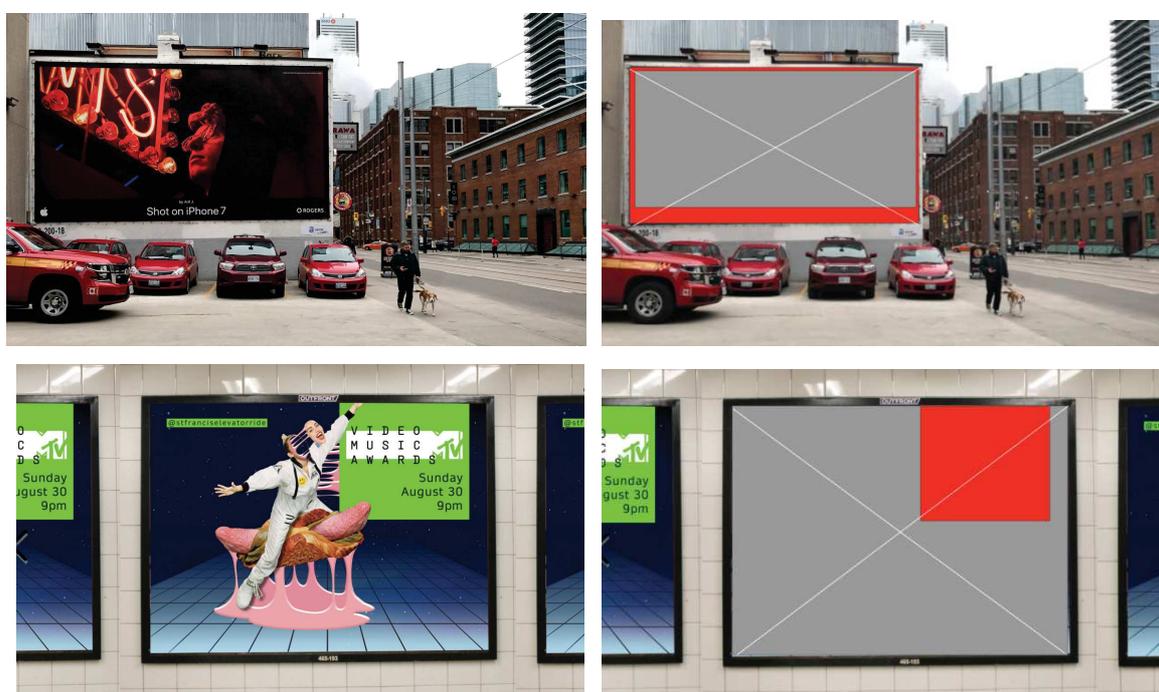
Valoriser les publics

Cette partie repose sur l'étude du deuxième corpus composé exclusivement de campagnes publicitaires incorporant du contenu généré par les utilisateurs. Ces dernières ont la particularité de mettre en scène *a minima* deux énonciateurs : la marque et l'utilisateur. Il s'agit donc d'interroger le fonctionnement de cette co-énonciation. De quelle manière les marques intègrent-elles ce contenu-utilisateur au sein de leurs productions ? Quelle place occupe le contenu généré par l'utilisateur au sein de ces campagnes ?

⁶⁵ « L'auctorialité est la définition ou l'image de l'auteur mise en jeu. Jeu complexe, parce que l'auteur finit par être un personnage, une construction socio-historique, et parce que donner du sens à ce terme modifie et influence ce que nous comprenons de l'objet littéraire. » GALLINARI, Melliandro Mendes. « La « clause auteur » : l'écrivain, l'*ethos* et le discours littéraire », *Argumentation et Analyse du Discours* [en ligne], 2009, mis en ligne le 15 octobre 2009, [consulté le 30 Septembre 2017]. ISSN 1565-8961. Disponible sur : <http://aad.revues.org/663>

De l'analyse sémiotique du deuxième corpus émerge un trait commun : ces campagnes semblent toutes, ou presque, survaloriser les productions de leurs publics. Cette opération s'effectue à travers la surface occupée dans la publicité et sa disposition, la présence ou non du créateur du contenu ainsi que la mise en espace de la campagne.

En effet, la surface occupée par le contenu généré par l'utilisateur apparaît comme bien supérieure à celle de la marque. Le rapport est de 90-10 pour la campagne d'Apple et de 70-30 pour la campagne des MTV Music Awards, illustré par les photos ci-dessous.



En haut : Apple, TBWA Chiat Day, 2017, Photographié avec un Iphone 7 / En bas : MTV Music Awards, Jam3, 2015, Green Screens

Le contenu utilisateur occupe donc une place majeure dans la publicité, ce qui montre l'importance que la marque lui accorde. Par ailleurs, l'étude des « signifiants typographiques, graphiques et géographiques de l'importance, de l'insistance ou de la nuance »⁶⁶ qui comme l'explique Georges Péninou « soulignent les distinctions volontaires de niveaux, de registres, d'intentions, et guident l'exploration du message »⁶⁷ met en lumière le fait que l'œil se porte d'abord au centre de l'affiche. Point névralgique où le récepteur saisit pleinement l'image

⁶⁶ PENINOU Georges, « Des signes en publicité ». *Études de communication* [en ligne], 2001, n°24, mis en ligne le 18 novembre 2011, [consulté le 5 Octobre 2017]. ISSN 2101-0366. Disponible sur : <http://edc.revues.org/986>

⁶⁷ *Ibid.*

d'ordre esthétique, artistique, puis seulement dans un deuxième temps est appelé à lire la phrase centrée en bas « photographié avec l'iPhone 7 » ou en haut à droite dans la publicité des *MTV Music Awards*. Ainsi la surface allouée à l'*UGC* ainsi que la construction de la lecture de l'affiche induisent une volonté des communicants de faire primer le *user generated content* sur le contenu de marque et de finalement placer l'utilisateur sur le devant de la scène.

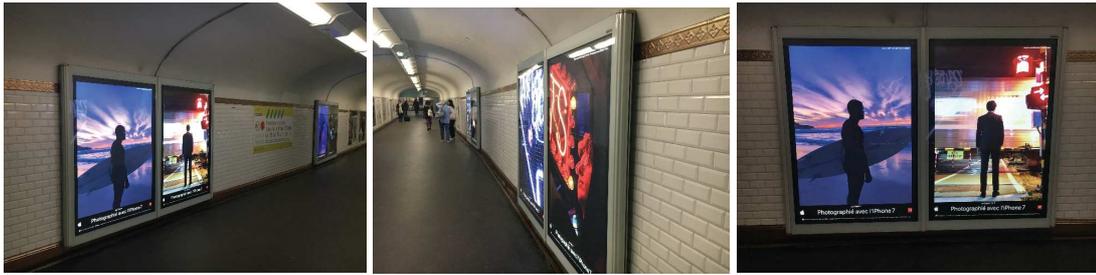
La production de l'utilisateur est également valorisée à travers l'apposition du nom de son créateur. En effet, la photographie présente dans la campagne *Shot on iPhone 7*⁶⁸ est légendée de la mention « by Elsa B »⁶⁹ qui n'est autre que le nom de l'utilisateur Apple ayant pris cette photo. La campagne *Green Screens*, quant à elle, crédite le créateur de l'image en mentionnant son pseudonyme Instagram ; renvoyant donc potentiellement le récepteur à découvrir d'autres créations de la même personne. Le choix de mettre en lumière un avatar, plus qu'un nom, s'explique notamment par l'appel à la création orchestrée en amont de la campagne sur les réseaux sociaux ainsi que par la volonté des gestionnaires de marques, de s'inscrire dans une certaine modernité. Notons que la présence du nom du créateur sur ces deux campagnes n'est pas sans effet. Bien au contraire, cette dernière dote la production « d'un singulier qui le distingue de la parole quotidienne immédiatement consommable ».⁷⁰ Finalement ces noms apparaissent comme des signatures qui élèvent la production utilisateur. Le fait de signer érige ces contenus au rang d'œuvres artistiques - la signature jouant un rôle presque *performatif* puisqu'elle transcende et transforme la photo ou la vidéo en œuvre d'art. Ainsi, la marque rend certainement hommage à ses utilisateurs en faisant la promotion de leurs œuvres, les diffusant à la télévision mais aussi à la vue de tous, sur des affiches immenses dans les plus grandes villes du monde. C'est une forme de respect et de reconnaissance des utilisateurs et de leur talent.

Le troisième élément permettant d'étudier les processus de survalorisation du contenu utilisateur est la mise en espace des campagnes. Pour ce faire, nous analyserons la manière dont la campagne d'Apple fut médiatisée dans le métro parisien en juillet de l'année 2017.

⁶⁸ Photographié avec un iPhone 7

⁶⁹ Par Elsa B

⁷⁰ ESCOLA, Marc. « Michel Foucault et la fonction-auteur ». In *FABULA LA RECHERCHE EN LITTÉRATURE, Fabula* [en ligne]. Groupe de recherche Fabula, mis à jour le 10 Novembre 2007, [consulté le 5 Octobre 2017]. Disponible sur : http://www.fabula.org/atelier.php?Michel_Foucault_et_la_fonction%2Dauteur



Photos prises dans les couloirs de la station de métro Bastille en Juillet 2017

De cette exploration en milieu urbain apparaît une certaine « mise en art » de ces affiches aux cadrages et couleurs à la fois originaux et modernes. Premièrement, elles sont affichées deux par deux, créant ainsi des polyptyques à l’articulation réfléchie. En effet, les affiches allant par paire semblent s’accorder ou du moins suivre une certaine logique. De plus, tout le couloir du métro est occupé par différentes affiches de la campagne *Shot on iPhone 7*. Il y en a huit à la suite, toutes en affichage rétro éclairé. Le choix de ce support qualitatif continue de magnifier les affiches. Dès lors, le voyageur, en les traversant, a la sensation d’assister à une « mini exposition » de photographies. En effet, cette succession d’affiches n’est pas sans rappeler la scénographie des expositions qui présentent des séries de photographies.

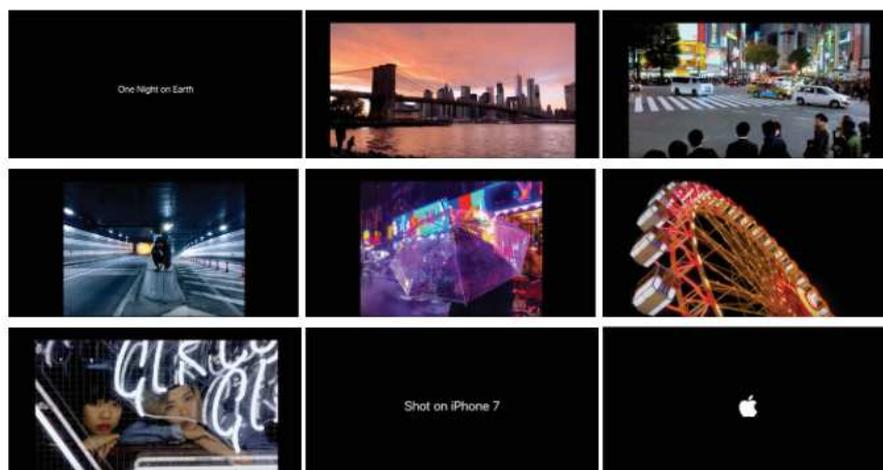
Finalement, l’analyse sémiotique du deuxième corpus met en lumière trois processus permettant aux communicants de survaloriser les contenus produits par les utilisateurs. Premièrement, l’étude de l’allocation de l’espace et de la disposition des éléments de l’affiche met en lumière la primauté du contenu utilisateur. Ce dernier occupe au minimum soixante-dix pourcents de l’affiche. Par ailleurs, ce rapport dominant dirige l’œil du récepteur vers le *user generated content*, lui attribuant ainsi une place centrale dans l’organisation de l’affiche. Deuxièmement, l’apposition du nom du producteur de contenu, telle une signature, érige la production au rang d’œuvre artistique. La marque rend ainsi hommage à ses utilisateurs, qu’elle considère comme des artistes. Troisièmement, l’étude de la mise en espace de ces affiches, à travers l’observation du cas Apple, met en exergue une « mise en art » de ces publicités. La succession d’affiches, à l’aide de polyptyques, métamorphose le couloir de métro en salle d’exposition de photographie.

Que penser de cette survalorisation voir « starification » de l’utilisateur ? Si les gestionnaires de marque mettent autant en avant les utilisateurs, au point de sous-entendre que leurs publicités sont presque exclusivement conçues par ces derniers, n’est-ce pas pour crier haut et fort leur volonté de déhiérarchiser leurs communications ?

Reléguer la marque-auteur au second plan pour mieux affirmer son autorité

Si les publicitaires survalorisent le contenu généré par les utilisateurs, ils tentent en parallèle d'effacer ou du moins de diminuer la présence de la marque. Quand quatre-vingt-dix pourcents de la surface de l'affiche est allouée à la production d'un utilisateur, quel espace d'expression reste-t-il à la marque ? Que signifie cet effacement ? Est-ce une tentative des communicants de reléguer la marque-auteur au second plan ? La marque tente-t-elle de disparaître au profit de son utilisateur, le laissant faire sa publicité ? Ou au contraire, n'est-ce qu'une stratégie pour mieux asseoir son autorité de marque ?

L'analyse de la vidéo *One Night on Earth*⁷¹ faisant la promotion du dernier iPhone d'Apple, permet d'appréhender dans quelle mesure et de quelle manière la marque tente de renégocier les vecteurs de son *auctorialité*.



Captures écran de la vidéo *One Night*, Shot on iPhone 7 de Apple. Vidéo postée par Apple en février 2017 sur Youtube

La phrase « One night on Earth » ou en français « Une nuit sur terre » ouvre la publicité. La typographie en bas de casse et de couleur blanche est apposée sur fond noir uni, fond qui restera le même tout au long de la séquence. S'ensuit une série de vidéos en accéléré, entrecoupées par des photos en bas desquelles apparaissent le nom de leur créateur. La publicité se clôture par deux images pour le moins sobres. La première énonce « Shot on iPhone 7 »⁷² en typographie blanche sur fond noir toujours, la suivante et dernière est une pomme blanche, logo de la marque éponyme. Finalement, sur une vidéo d'une durée d'une minute, seule une seconde est allouée au logo d'Apple. Le nom de la marque, son produit ou

⁷¹ Une nuit sur Terre

⁷² Photographié avec un iPhone 7

encore son prix n'apparaissent nullement. La seule référence au produit est la formule « photographié avec un iPhone 7 ». On voit donc bien que la marque essaie d'effacer les traces, du moins visibles ou flagrantes de son *auctorialité*, en minimisant au maximum les signes de son énonciation ; qu'elle sait attachée à une forme d'autorité. Comme l'explique, Evelyn Broudoux, dans son article *Auctorialité : production, réception et publication de documents numériques*, « l'autorité est précisément attachées à l'auctorialité par le lien susceptible d'unir un auteur à un discours ou à un document. »⁷³. C'est pourquoi les gestionnaires de marque semblent préférer s'effacer au profit de la parole utilisateur, perçue bien souvent comme plus authentique. Toutefois, cette effacement de la marque-auteur pose la question suivante : la figure de marque en est-elle diminuée pour autant ?

La notion d'*Ethos*, développée par Ruth Amossy dans l'ouvrage *L'ethos au carrefour des disciplines : rhétorique, pragmatique, sociologie des champs*⁷⁴, permet d'appréhender sous un autre angle la figure auctoriale d'Apple. Ce concept est intéressant pour « penser les notions et les images d'auteur – les auctorialités –, c'est-à-dire pour s'interroger sur la façon dont l'auteur se présente ou dont il est présenté à travers des œuvres »⁷⁵, œuvres, dans notre deuxième corpus, de nature publicitaire. Or, si Apple semble s'affaiblir dans sa qualité de marque-auteur, sa posture, quant à elle, affirme sa puissance.

Apple, en érigeant au rang d'œuvres d'art les photographies de ces utilisateurs propose une vision moderne de l'art photographique dont les œuvres peuvent être créés à l'aide non pas d'un matériel professionnel mais d'un téléphone portable. Cette vision contemporaine de l'art fait débat dans le milieu artistique. La marque adopte également une posture qui s'apparente à celle d'un commissaire d'exposition – figure d'autorité dans le milieu de l'art – en gérant la muséographie de cette exposition et ce en lui donnant un thème (« *One Night on Earth* »), en choisissant les œuvres exposées et les techniques de mise en valeur des œuvres (affichage rétro-éclairé, polyptyque). De plus, Apple en valorisant les photos prises par ses utilisateurs, est intimement liée à la beauté et réussite de ces dernières. En effet, la marque fournit l'outil à ces photographes : l'iPhone 7. Elle devient alors un acteur à part entière de la

⁷³ BROUDOUX, Evelyne, BOOTZ, Philippe, CLEMENT, Jean, GRESILLAUD, Sylvie, LE CROSNIER, Hervé. *Auctorialité : production, réception et publication de documents numériques. La redocumentarisation du monde*. Editions Cepaduès, 2005. ISBN 978-2854287288

⁷⁴ AMOSSY, Ruth. *L'ethos au carrefour des disciplines : rhétorique, pragmatique, sociologie des champs*. In *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*. Edition Delachaux et Niestlé, 1999. ISBN 2-603-01161-8

⁷⁵ GALLINARI, Melliandro Mendes. « La « clause auteur » : l'écrivain, l'ethos et le discours littéraire ». In *Argumentation & analyse du discours* [en ligne], 2009, n°3, [consulté le 15 Octobre 2017]. ISSN 1565-8961. Disponible sur : <http://aad.revues.org/663>

réalisation de ces clichés, un vecteur de réussite artistique, aux mains de tous. Elle réaffirme ainsi sa force. Elle peut démocratiser l'accès à la photographie et ainsi révéler les talents cachés des utilisateurs d'iPhone du monde entier.

L'analyse de la vidéo *One Night on Earth*⁷⁶ met en lumière les tentatives, de la part des communicants, de diminuer la présence de la marque-auteur, stigmatise de son autorité. Cette renégociation énonciative leur permet de donner l'image d'une relation marque-public plus horizontale que dans la publicité "classique". Toutefois, l'analyse sémiotique au prisme du concept d'*Ethos* met en lumière le fait que cette déhiérarchisation ne remet pas en question la posture dominante de la marque Apple. Bien au contraire, cette renégociation auctoriale semble renforcer la puissance de cette dernière. La marque ne déclare plus directement sa supériorité, elle la prouve par le biais du contenu généré par ses utilisateurs.

2.2. Une polyphonie énonciative réactivant le mythe d'une communication « originelle »

Un échange horizontal d'humain à humain

Si la co-énonciation engendrée par le contenu généré par les utilisateurs n'ébranle pas la posture dominante de la marque, elle donne tout de même l'illusion d'une certaine horizontalité dans les échanges marque-publics. En effet, cette polyphonie énonciative, qui trouve sa source dans la présence de l'utilisateur-auteur, semble réactiver dans certaines campagnes, le mythe d'une communication que l'on pourrait qualifier « d'originelle » car s'apparentant à une communication d'ordre interpersonnelle⁷⁷. La communication se transformerait en une conversation s'effectuant d'humain à humain. L'analyse des campagnes *Angry Tweet*⁷⁸ pour Burger King⁷⁹ et de la dernière campagne *Des millions de produits, des millions d'histoires* d'Amazon semble confirmer cette observation.

⁷⁶ Une nuit sur Terre

⁷⁷ « La communication interpersonnelle, appelée aussi comportementale, se définit par l'échange de messages et de codes entre deux individus. La notion de distance constitue un vecteur très important de la communication, car elle permet d'identifier quel genre de communication les interlocuteurs s'octroient. La notion de proxémie fait référence à cette distance interpersonnelle entre deux personnes. » - JOLY, Bruno. Chapitre 2. La communication interpersonnelle. In *La communication*. De Boeck, 2009. Pp. 11-68. Collection Le point sur... ISBN 978-2804159740

⁷⁸ Nous traduisons « Tweet rageux »

⁷⁹ Angry Tweet, Burger King, Buzzman, 2015

Nous nous intéresserons dans un premier temps à la campagne *Angry Tweet* orchestrée, il y a deux ans déjà, par l'agence Buzzman pour la marque Burger King. Cette chaîne de fast-food américaine, dont le maillage dans l'hexagone était très faible, ouvre des restaurants aux quatre coins de la France. Pour faire la promotion de ces ouvertures de restaurants, leur agence, crée des bâches rouges, couvrant l'avancement des travaux, sur lesquelles elle affiche et répond aux commentaires Twitter mécontents de fans impatients, souhaitant ardemment voir un restaurant ouvrir près de chez eux.



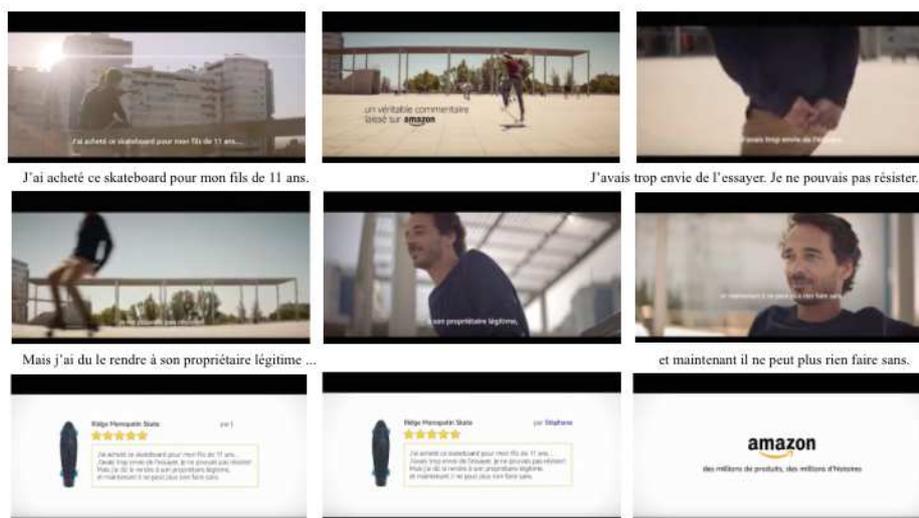
Bâche de gauche : Wesh il est mm pas 12h burger king c blindé ouvrez en des autres / Salut @mroymusic, pour te faire plaisir on va en ouvrir un ici, tavu. Bâche de droite : Quand il y aura un burger King a Lille jvous payerai tous un menu, retenez bien / Chère @vanoukia, heureusement que personne n'a imprimé ton tweet sur une bache.

L'analyse sémiotique de ces affiches met en lumière la présence particulièrement marquée et visible des énonciateurs. En effet, la présence d'un *tweet*, dont la mise en forme est sensiblement la même que sur Twitter (cadre blanc, bouton « suivre », identifiant), s'oppose très nettement à la deuxième inscription en typographie semblable à celle du logo Burger King, c'est-à-dire épaisse, moderne, brute et accessible. Le *tweet* est un commentaire d'un fan, l'inscription en dessous, une réponse de la marque à ce dernier.

Cet agencement commentaire-réponse sous-entend qu'une conversation est entrain de se dérouler. Cet effet est accentué par l'utilisation de termes issus du langage parlé tels que « Salut »; formule qui produit un effet vivant et expressif. Conversation suivie du nom de l'utilisateur dans laquelle la marque répond. Cette grammaire donne l'image d'une marque qui réagit à un contenu spécifique, énoncé par une personne en particulier. Toutefois, cette conversation est unilatérale et donc incomplète puisque l'utilisateur Twitter ne peut répondre à nouveau à la marque. Ce n'est donc pas une conversation qui se déroule sous les yeux du lecteur-spectateur, mais bien l'image idéalisée de cette dernière.

A travers cette image d'une conversation apparaît finalement l'humanisation de la marque. Burger King devient une « créature » capable de discuter, de s'adapter au registre de son interlocuteur en réutilisant son ton de voix comme le montre la reprise par la marque de la formule « tavu » par exemple. La figure du *community manager*, en charge des réseaux sociaux de la marque, est complètement érudée pour laisser place à une « créature » ventriloque : la marque.

Il s'agit à présent d'étudier la campagne d'Amazon. Cette dernière repose également sur un commentaire d'utilisateur et semble réactiver, elle aussi, le mythe de la communication « originelle » à travers une vidéo d'une minute et vingt secondes mettant en scène un père de famille et son fils dont l'histoire est inspiré d'un vrai commentaire. Les dernières images révèlent le commentaire écrit qui vient d'être raconté en images et en sons.



Captures écran de la campagne *Des millions de produits, des millions d'histoires* d'Amazon

Si dans la campagne *Angry Tweet* la marque est transformée en « créature parlante », dans la publicité *Des millions de produits, des millions d'histoires* la marque est humanisée à travers la mise en avant d'un utilisateur. En effet, tout au long de la vidéo, une *voix off* raconte l'histoire attachée à l'achat d'un skateboard sur le site Amazon. Cette voix est celle de Stéphane, utilisateur de la marque et père de famille. La communication ne s'effectue donc plus de marque à publics, mais d'utilisateurs à utilisateurs, comme si celui-ci pouvait dialoguer à l'insu de la marque. Dès lors, Amazon devient le canal ou le témoin de cet échange qu'il rend possible à travers sa médiatisation.

Toutefois, si Amazon ne transforme pas sa marque en « créature », elle métamorphose tout de même un commentaire écrit, froid et sobre, en une histoire pleine d'émotions, incarnée par un acteur jouant ce père de famille auquel le récepteur peut facilement s'identifier.

De l'analyse de ces deux campagnes apparaît donc une réelle volonté de la part des professionnels de la communication et du marketing d'humaniser la marque, soit en la métamorphosant en « créature ventriloque », soit faisant des utilisateurs les émetteurs du message. Cette métamorphose va de pair avec une humanisation des prises de paroles. Ces discours entre « vraies personnes » engendrant des « conversations ». Ce « pavillon conversation » est alors « brandi comme le signe d'un relais de la communication par d'autres moyens; une communication corrigée de ses dérives et de sa froideur technologique »⁸⁰ comme l'explique Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclere dans l'article *La conversion à la conversation : le succès d'une succédané*.

L'image d'une parole utilisateur spontanée et désintéressée

Il s'agit à présent de se demander ce qu'apporte réellement au discours publicitaire cette humanisation de la parole de marque. Pourquoi les gestionnaires de marques, à travers l'utilisation d'*UGC*, tentent-ils de valoriser autant la parole utilisateur ?

La conversation, malgré les règles qui la régissent, donne l'image d'une parole « spontanée, orale et non anticipée »⁸¹. Dans la campagne *Angry Tweets*, Burger King répondrait du tac au tac aux utilisateurs et Stéphane, l'utilisateur de la publicité Amazon, raconterait, sans trop se poser de questions, les raisons qui l'ont poussé à acheter ce skateboard à son fils. De cette forme de discours émerge donc une certaine instantanéité qui ne laisserait pas de place à la préméditation, ni à une réflexion source de manipulation. Cette spontanéité, induite par le mode conversationnel, occulterait, voir nierait, tout le travail en coulisses des artisans de la communication pourtant nécessaires à la création de ces affiches et films publicitaires. Comme l'expliquent très justement Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclere, dans l'article *La conversion à la conversation*, la conversation permet de détacher la marque de ses intentions marchandes puisqu'elle « se tient entre des interlocuteurs mis à

⁸⁰ DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. «La conversion à la conversation : le succès d'un succédané». In *Communication & Langages*, 2011, N°169, pp. 26. ISS N0336-1500

⁸¹ *Ibid.*

égalité, autorisés à partager équitablement la parole - faute de quoi la conversation se transforme en dialogue, en débat ou en silence. La conversation repose sur l'entente (connaissance préalable, connivence, possibilité d'être allusif), et même sur la bonne entente (on se parle parce que l'on veut bien, parce qu'on sait qu'il n'y aura pas de dissension occasionnant un vif désaccord). Elle ne coûte, ni ne rapporte, elle n'offre à gagner à ses participants, elle se situe en dehors des logiques marchandes. »⁸²

La notion de conversation est également intéressante dans sa capacité à rendre plus crédible la parole de marque. Comme expliqué dans l'ouvrage *Fin de la publicité : tours et contours de la dépublicitarisation* « la conversation est un lieu d'échange idéal où la vérité est de mise. »⁸³ Or, cette idée semble renforcée par l'utilisation de vrais commentaires d'utilisateurs permettant, aux communicants, d'une part d'éliminer l'aspect juge et partie de la marque et d'autre part d'être en prise directe avec la « vraie vie ». Ces commentaires, créés par des utilisateurs, se rapprocheraient d'une certaine vérité, certes propre à ces derniers, mais tout de même moins intéressée que celle de la marque, dont la logique est inévitablement marchande. Néanmoins, ces commentaires, s'ils veulent contenir une forme de véracité, se doivent d'être crédibles. C'est pourquoi la marque Burger King choisit des commentaires à l'instar de « Wesh il est mm pas 12h burger king c blindé ouvrez en des autres », commentaire contenant des fautes d'orthographe et dont le style abrégé n'est pas sans rappeler des échanges de texto. Le commentaire Amazon, dont la publicité est inspirée, est également crédible puisqu'il n'est pas superlatif, il n'encense pas la marque outre mesure. Il reste finalement assez sobre et proche de ce que l'on peut trouver sur le site internet de la marque.

L'humanisation de la parole de marque à travers l'utilisation de commentaires utilisateurs permet aux communicants d'investir le champ de la conversation. Comme l'explique Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclere « dans cette réactivation du modèle originel de l'échange interindividuel non médiatisé, c'est la promesse d'une communication « naturelle » qui se joue : la conversation est un retour aux sources de l'échange humain, rendant définitivement dénaturées, artificielles et étonnamment archaïques les stratégies de

⁸² DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. «La conversion à la conversation : le succès d'un succédané». In *Communication & Langages*, 2011, N°169, pp. 30. ISS N0336-1500

⁸³ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. La publicitarité. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 209. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

communication élaborées « avant » aujourd’hui. La conversation est vieille comme le monde, mais elle a tout d’une conversion : la conversation serait une communication débarrassée de la stratégie, lavée de l’idée d’instrumentalisation professionnelle, épurée du soupçon de manipulation. La nouveauté tient à ce retour idéalisé à l’avant-communication : quand la « communication » n’était ni conçue ni pensée; quand communiquer était aussi naturel que respirer »⁸⁴. La conversation permet donc aux publicitaires de rendre la parole de marque plus spontanée et par conséquent moins intéressée. Le message publicitaire n’en est que plus convainquant.

Le contenu généré par l’utilisateur, en s’immisçant dans la publicité, entraîne *a minima* une polyphonie énonciative. Cette double énonciation permet aux gestionnaires de marque d’humaniser la marque en la transformant en « créature ventriloque » ou au contraire en déléguant la parole presque intégralement à l’utilisateur. Cette métamorphose agit sur la relation marque-public puisqu’elle s’opère alors d’humain à humain. Cette évolution permet à la marque d’acquiescer, d’une part, une posture plus horizontale et d’autre part de réactiver le mythe d’une communication « originelle », de l’ordre de la conversation. Cette forme d’échange interindividuel permet aux communicants d’innocenter la parole publicitaire de toutes stratégies établies en amont. Elle promet au contraire un échange plus spontané, libéré et porteur de vérité.

2.3. Mise en place de dispositifs participatifs autoritaires et performatifs

L’énonciation curatoriale : l’invisible puissance

La participation apparaît donc comme clé pour les communicants en quête d’une revalorisation de leurs pratiques et discours publicitaires. Toutefois, n’oublions pas que la marque a toujours pour enjeu central la maîtrise de son image. Elle se doit donc de cadrer et d’orienter cette participation pour en tirer pleinement parti. Les communicants, en charge des discours de marque, ne peuvent pas la déléguer complètement aux utilisateurs. Ils perdraient le contrôle de leur communication. *L’UGC* est un outil, qu’ils utilisent, modèlent et façonnent en fonction de leurs stratégies et objectifs. Dès lors, de quelle manière le gestionnaire influence-t-il la création-utilisateur et le résultat final ? Quels techniques et dispositifs met-il en place pour arriver à ses fins ?

⁸⁴ DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. “La conversion à la conversation : le succès d’un succédané”. In *Communication & Langages*, 2011, N°169, pp. 24-25. ISS N0336-1500

Cette manipulation du travail des utilisateurs par la marque peut être appréhendée grâce au concept *d'énonciation curatoriale*, c'est-à-dire « ce moment de la mise en scène de l'objet dans l'espace public »⁸⁵, développé par Annie Gentès dans son article *Enjeux de l'énonciation éditoriale et curatoriale*. Ce concept permet d'envisager les effets de la marque, dont la posture s'apparente à celle d'un « curateur », sur le contenu-utilisateur et met ainsi en lumière ce travail de prime abord invisible. En effet, la figure du curateur, qui se définit dans le domaine de l'art contemporain comme la personne en charge de l'organisation d'expositions, présente des similitudes avec la marque. Elle aussi se charge de sélectionner les œuvres, de concevoir intellectuellement la thématique et enfin de sublimer les œuvres en les mettant en scène. La mise en art des photographies d'utilisateurs Apple est un exemple probant. La marque, en tant que curateur, adopterait donc une « position créative qui subsumerait celle des artistes »⁸⁶. Si la marque-curateur ne peut « théoriquement pas modifier l'objet »⁸⁷, comme l'énonce Annie Gentès, elle « joue sur l'espace, le temps et les modes de sa réception »⁸⁸ et « décide de la façon de montrer et de mettre en scène les œuvres »⁸⁹ qu'elle a choisies. Dès lors, la marque semble avoir deux grands pouvoirs : celui de filtrer, de choisir les contenus et de créer une logique particulière en tissant une sélection d'œuvres.

Amazon, Apple, Burger King, VMAS. Toutes ces marques utilisent du contenu utilisateur. Un commentaire, une création ou une photographie sont au cœur de l'œuvre publicitaire, comme destinés à y être incorporés. En effet, la campagne *Angry tweet*, en jouant sur la spontanéité propre à la conversation, occulte le travail réalisé en amont par les communicants, et donc le processus de sélection auquel le commentaire a été soumis. Ce processus de sélection est également dissimulé par la posture de retrait qu'endosse la marque. Toutefois, « il n'en demeure pas moins que les différentes formes de retrait du curateur — aussi démonstratives soient-elles — ne l'empêchent jamais complètement de faire entendre sa voix. »⁹⁰

⁸⁵ GENTES, Annie. « Enjeux de l'énonciation éditoriale et curatoriale ». In *Communication & Languages* [en ligne], 2003, n°137 [consulté le 15 Octobre 2017]. ISSN 0336-1500. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/AsPDF/colan_0336-1500_2003_num_137_1_3224.pdf

⁸⁶ KATZ, Flora. Jérôme Glicenstein, « L'Invention du curateur : mutations dans l'art contemporain ». In *Critique d'art* [en ligne], 2016, [consulté le 25 octobre 2017]. ISSN 2265-9404. Disponible sur : <http://critiquedart.revues.org/19374>

⁸⁷ GENTES, Annie. *Op. cit.*

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ GLICENSTEIN, Jérôme. *L'invention du curateur : Mutations dans l'art contemporain*. Presse Universitaires de France, 2015. 305 p. ISBN 978-2130653189

On notera également que la marque, en tissant une sélection d'œuvres allant les une avec les autres, crée une logique qui lui est propre et influence ainsi la perception des œuvres. C'est le cas de la marque Apple qui propose le thème « *One Night on Earth* »⁹¹ et ainsi raconte l'histoire d'une vie sur terre en sélectionnant des images qui lui semblent représenter sa vision d'une nuit sur la planète terre. Dès lors, « en créant des liens entre les œuvres, le commissaire », ici la marque, « intervient dans le regard sur l'œuvre. En ce sens il intervient sur l'œuvre »⁹².

Appréhender la marque au prisme du concept de *curateur* permet donc de mettre en lumière l'influence qu'elle opère silencieusement en mettant en scène le contenu-utilisateur mais aussi en amont lorsqu'elle sélectionne ce dernier. Sa posture, *a priori* effacée, ne l'empêche en rien de faire entendre sa voix et de conserver un discours marchand. En effet, Apple, à travers le thème *One Night on Earth*, fait la promotion des capacités techniques de son appareil photo intégré dans un contexte de faible luminosité. Si la marque semble muette dans les campagnes utilisant de l'*UGC*, ne nous empressons pas d'en conclure « qui ne dit mot consent ».

Quand dire la participation, c'est la faire

La participation, comme évoqué précédemment grâce au concept de marque-curatrice, n'est donc pas totalement libérée de l'influence de la marque. C'est finalement l'image, seulement, d'une participation totale qui est donnée à voir aux publics. Il s'agit à présent d'interroger et de décortiquer la manière dont cette allégorie est élaborée par les professionnels de la communication. Quels dispositifs la marque met-elle en œuvre ? Quels sont les effets de cette métaphore de la participation ?

La campagne *Angry Tweet*, dont le dispositif se présente comme participatif, semble cristalliser de tels enjeux. En effet, Burger King, en imprimant des commentaires Twitter sur une bache et en y répondant, donne l'illusion d'une conversation marque-utilisateur. Elle va même au delà de la conversation en sous-entendant que ces restaurants sont ouverts presque

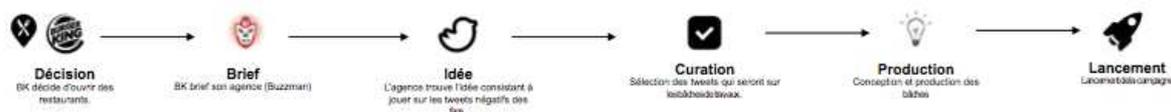
⁹¹ Une nuit sur Terre

⁹² RINUY, Paul-Louis, PODGORSKI, Gregor, JACQUIER, Rémi, DELAVALLADE Olivier, WHALER, Marc-Olivier, WANG, Hsui-ling. « La question du commissariat d'exposition ». In *Marges* [en ligne], 2010 [consulté le 15 Octobre 2017]. ISSN 2416-8742. Disponible sur : <https://marges.revues.org/505>

en réaction aux *tweets* de ces fans impatientes, donnant ainsi l'image d'une marque qui écoute et assouvit les désirs de ses utilisateurs.



Néanmoins, le visionnage du « cas »⁹³ créé par Buzzman, agence ayant réalisée cette campagne, dément tout lien de causalité entre les commentaires et l'ouverture de restaurants. Buzzman énonce en effet que son objectif, en tant que communicant, était de « faire savoir à tout le monde que Burger King ouvrait des restaurants ». Leur solution était la suivante : « nous avons utilisé ce que nous avons. Nous avons choisi les *tweets* les plus rageurs dans les villes dans lesquelles nous allions ouvrir un restaurant et leur avons répondu ». Dès lors, le processus de participation peut être schématisé comme suit :



L'analyse de cette campagne « participative », au prisme de la notion de *performativité*⁹⁴, développée par John Austin, permet de comprendre de quelle manière ce dispositif, finalement unilatéral, donne à voir l'image d'une conversation et d'une écoute dynamique de la marque. Cette notion, en démontrant le fait qu'un signe peut réaliser lui-même ce qu'il énonce, permet de comprendre dans quelle mesure la campagne Burger King, à travers son discours et son dispositif, fait advenir une certaine réalité qu'elle prononce. La participation apparaît, dès lors, comme « une mise en condition, un dispositif caractérisé par l'intention de

⁹³ Vidéo présentant une campagne (objectifs, idées, déploiement, retombées) et généralement envoyée à des concours publicitaires comme les Cannes Lions

⁹⁴ « Je propose de l'appeler une phrase performative ou une énonciation performative. (...) Ce nom dérive, bien sûr, du verbe (anglais) perform, verbe qu'on emploie d'ordinaire avec le substantif « action » : il indique que produire l'énonciation est exécuter une action (on ne considère pas, habituellement, cette production-là comme ne faisant que dire quelque chose). » - AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire, c'est faire*. Editions du Seuil, 1970. 202 p. ISBN 978-2020125697

favoriser la communication entre les possibles participants»⁹⁵, plus qu'une réelle participation en soi. C'est le dispositif, présenté à travers la campagne comme reposant sur le réseau social Twitter (permettant quant à lui réellement des interactions), qui établit la participation. Comme l'explique Valérie Patrin-Leclere, dans l'article *La communication revisitée par la conversation*, « la mise en condition suffit à qualifier la situation. Le dispositif serait performatif, la performativité ferait la performance »⁹⁶. C'est parce que la marque autorise son utilisateur à converser avec elle, et ce en créant un compte utilisateur BurgerKingFr, que la situation devient une conversation, rendant la participation ainsi possible. La campagne en elle-même ne l'est pas réellement.

Cette analyse met en lumière le fait que la participation, au sein de campagnes utilisant du contenu généré par les utilisateurs, est bien souvent plus métaphorique que réelle. Ce sont les dispositifs performatifs qui font la participation. Les communicants semblent qualifier de participative « toute situation de communication dans laquelle le destinataire est susceptible d'interagir »⁹⁷ avec la marque ; la « mise en avant systématisée de tout ce qui relève du faire avec, du relationnel »⁹⁸ permettant aux gestionnaires de « se promouvoir en proposant moins des discours explicitement commerciaux que des divertissements et plus largement des formes médiatiques dépublicitarisées ».⁹⁹

Les gestionnaires de marque, désirant valoriser symboliquement leurs pratiques et communications, mettent en place des dispositifs participatifs reposant sur le *user generated content* et connotant une posture horizontale des marques. Toutefois, cette participation se doit d'être maîtrisée ; la marque étant constamment dans des enjeux d'image. C'est pourquoi, elle tente d'influencer le contenu généré par les utilisateurs. Son pouvoir s'exerce à travers sa posture de marque-curatrice mais aussi grâce à la mise en place de dispositifs participatifs autoritaires et performatifs.

En effet, la marque-curatrice, influence le contenu-utilisateur en mettant en scène ce dernier dans l'espace public ainsi qu'en sélectionnant, en amont, les contenus. Sa figure, de

⁹⁵ PATRIN-LECLERE, Valérie. «La communication revisitée par la conversation». In *Communication & Langages*, 2004, n°2, pp. 15-21. ISSN0336-1500

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In *Communication & Langages*, 2011, n°169, pp. 23-38, ISSN 0336-1500

⁹⁹ DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In *Communication & Langages*, 2011, n°169, pp. 23-38, ISSN 0336-1500

prime abord effacée, ne l'empêche donc en rien de faire entendre sa voix et de façonner les œuvres à son image.

Par ailleurs, les dispositifs participatifs qu'elle met en place, apparaissent bien souvent plus métaphoriques que réelles. En effet, l'analyse de la campagne *Angry Tweet* met en lumière l'image d'une participation dont la mise en condition de participation semble suffire « à qualifier la situation. Le dispositif serait performatif, la performativité ferait la performance »¹⁰⁰.

Cette deuxième phase d'analyse, cette fois micro-sémiotique, met finalement en lumière combien l'utilisation d'*UGC*, au sein de campagnes publicitaires, permet aux gestionnaires de marque de donner l'illusion d'une communication directe et horizontale, s'effectuant d'égal à égal.

En effet, l'effacement de la marque-auteur, au profit de l'utilisateur-auteur, permet à la marque de s'éloigner des stigmates de son autorité ; donnant ainsi l'image d'une relation marque-public plus horizontale que dans la publicité « classique ». Le concept d'*Ethos* démontre toutefois que cette renégociation auctoriale renforce la puissance de la marque. Cette dernière n'a plus besoin de déclarer sa supériorité, mais la prouve par le biais du contenu généré par ses utilisateurs. Par ailleurs, cette apparente délégation du discours de marque, humanisant cette dernière, engendrent des « conversations » s'opérant d'humain à humain, corrigeant ainsi le discours de marque « de ses dérives et de sa froideur ».¹⁰¹

Il apparaît également que cette évolution vers un « mode conversationnel » permet à la marque d'activer le mythe d'une communication « originelle » ; forme d'échange interindividuel permettant aux communicants d'innocenter la parole publicitaire de toutes stratégies établies en amont.

Enfin, si la conversation est le « nouveau paradigme communicationnel »¹⁰², permettant aux gestionnaires de marque de revaloriser symboliquement leurs pratiques et productions, il est nécessaire de l'encadrer et de la maîtriser. C'est pourquoi les communicants tentent

¹⁰⁰ PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation ». In *Communication & Langages*, 2004, n°2, pp. 15-21. ISSN0336-1500

¹⁰¹ DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In *Communication & Langages*, 2011, n°169, pp. 23-38, ISSN 0336-1500

¹⁰² PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. La dépublicitarisation. Une approche culturelle des marques. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp.98 . Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

d'influencer le contenu généré par les utilisateurs d'une part. Le concept de marque-curatrice, en mettant en lumière les tâches que la marque effectue dans l'ombre (sélection, mise en art..) permet d'appréhender cette puissance invisible. D'autre part, les marques mettent en place des dispositifs participatifs autoritaires mais aussi performatifs. Les analyses sémiotiques mettent en lumière combien cette participation est bien souvent partielle, voir métaphorique. C'est finalement l'image d'une participation qui se donne à voir dans les campagnes utilisant de *l'UGC* ; la mise en condition semblant suffire à qualifier le dispositif de participatif.

Finalement, le nouveau « mode conversationnel » préempté par les marques utilisant de *l'UGC*, en nécessitant une participation accrue des utilisateurs, peut être appréhendé comme « un avatar de la mise au travail du consommateur ». Or, « faire participer le consommateur, c'est travailler à gagner son assentiment et œuvrer pour qu'il assure doublement le succès de la marque : non seulement il l'achète, mais en plus il la valorise. »¹⁰³

¹⁰³ DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. *Op.Cit.*

PARTIE III. L'UGC comme instrument d'une mutation autoprédicative

Cette troisième partie interroge, plus largement, l'utilisation *d'UGC* par les professionnels de la communication et du marketing, comme instrument visant à résoudre la défiance des publics envers la publicité et ses discours.

Nous postulons que cette tentative de légitimer la publicité ne résout pas la suspicion des consommateurs envers celle-ci. Au contraire, nous présumons qu'elle l'entretient. Ce système de communication direct et horizontal est basé sur la participation des utilisateurs. Ces derniers, en acceptant de travailler pour la marque deviennent les moteurs et les produits de ce que nous appelons « économie de la confiance collective » qui finalement ne dénoue que partiellement le manque de probité de la parole publicitaire. Par ailleurs, cette participation, permettant aux marques d'entrer en « conversation », désigne « des mutations importantes irréfutables »¹⁰⁴ qui, en les qualifiant, deviennent « l'instrument d'une mutation autoprédicative. Dire que la communication se mue en « conversation », c'est prétendre que la communication se débarrasse du marketing au moment même où son emprise est la plus aboutie. Car outre le fait que le « marketing conversationnel » réfère à une nouvelle donne technologique, sociologique et économique, sa dénomination est la trace d'un maquillage destiné à revaloriser symboliquement des pratiques à visée marchande. »¹⁰⁵.

Dans un premier temps, nous montrerons combien la mise au travail des consommateurs a transformé ces derniers en acteurs et moteurs de cette « économie de la confiance collective » mais aussi combien cette participation, ne résout pas la suspicion. Puis, nous démontrerons que l'utilisation *d'UGC* par les gestionnaires est finalement la preuve d'une récusation du modèle de la communication descendante des marques. Ces derniers faisant en creux leur *mea culpa* et cherchant à montrer l'image d'une marque à présent désintéressée. Enfin, nous verrons que cette participation des utilisateurs n'est pas réciproque ; cette dernière étant d'une part minimisée et d'autre part permettant de mieux interioriser les discours de marques.

¹⁰⁴ VALERIE PATRIN-LECLERE. « La communication revisitée par la conversation ». In *Communication & Langages*, 2004, N°2, Page 15 à 21, ISS N0336-1500

¹⁰⁵ *Ibid.*

3.1 La mise au travail des consommateurs

Acteurs et moteurs d'une « économie de la confiance collective »

Comme nous l'avons vu précédemment, la notion d'*UGC* est concomitante avec l'idée d'une participation active des individus dans l'élaboration des discours de marques. En ce sens, l'*UGC* peut être appréhendé à l'aide du concept de *digital labor* défini par Antonio Casili comme « l'ensemble des activités des usagers lambda des plates-formes sociales, des sites web et des applications mobiles »¹⁰⁶. Par cela il entend « non seulement la publication de contenus générés par les utilisateurs (des photos, des vidéos, des textes), mais aussi toute forme de jeu, de navigation, de bavardage en ligne qui ne serait pas reconnaissable formellement en tant que travail, et qui pourtant produit de la valeur pour les entreprises qui en profitent »¹⁰⁷. Cette notion met en lumière le fait qu'une grande partie des utilisateurs de ces plateformes ne considèrent pas ces activités comme un travail et donc n'en perçoivent pas la valeur ajoutée.

On pourrait alors penser que l'*UGC* n'entre pas totalement dans cette catégorie puisqu'il suppose, dans la majorité des cas, une demande de participation explicite de la part de la marque et que la valeur finale n'est pas dissimulée. Bien au contraire, les contenus générés par les utilisateurs sont valorisés au sein des campagnes publicitaires. Toutefois, certaines similitudes apparaissent. En effet, lorsque les gestionnaires de marques sollicitent l'accomplissement d'une tâche par les utilisateurs, les entreprises externalisent une partie du travail qui leur incombe (la création du contenu du message). Cependant, ces derniers tentent de dissimuler sa véritable nature en lui donnant un aspect utile (aider la communauté d'internautes) voire même ludique (participer au processus créatif). C'est par exemple le cas de la campagne Apple, analysée précédemment, qui en utilisant des photos prises par des individus, fait appel à leur créativité et à leur talent de photographe mais ne présente à aucun moment sa requête comme une externalisation d'une tâche marketing ayant vocation à revaloriser le discours publicitaire et ainsi générer des ventes. C'est également le cas d'Amazon qui, lorsqu'elle demande à ses clients d'évaluer les produits qu'ils achètent, transmet l'image d'une marque qui écoute mais n'exprime à aucun moment le fait que

¹⁰⁶ BONNEFOND, Xavier, CHOURAQUI, Judith. « Le digital labor est conçu pour ne pas avoir l'apparence d'un travail. L'exploitation du moindre clic par l'industrie numérique. Entretien avec Antonio Casilli ». *Jef Klak* [en ligne]. Jef Klak. Mis en ligne le 4 Janvier 2015, [consulté le 20 Octobre 2017]. Disponible sur : <http://jefklak.org/?p=1467>

¹⁰⁷ *Ibid.*

l'ensemble de ces évaluations servira demain à susciter l'achat et gagner la confiance de ses futurs visiteurs.

La *confiance* est une notion complexe qui regroupe deux réalités selon Niklas Luhmann. La première, est une forme de *confiance décidée (trust)* que les individus choisiraient d'accorder ou non à un tiers en fonction des risques encourus (exemple : je décide d'accorder ma confiance à une personne à qui je prête de l'argent en sachant qu'il existe un risque de ne pas être remboursé). La deuxième, une *confiance passive ou latente (confidence)* que les individus porteraient de manière générale aux systèmes qui les entourent comme l'explique Niklas Luhmann ci-après : « on ne peut faire confiance sans réfléchir, de manière insouciant et routinière et, lorsque les attentes sont pratiquement certaines, la confiance ne requiert aucun exercice de conscience particulier »¹⁰⁸. La confiance ne serait donc pas toujours le résultat d'un processus de réflexion actif ; marcher sur le trottoir résultant d'une croyance dans le fait que les automobilistes utiliseront la chaussée.

Ses recherches sur les liens entre *confiance décidée* et *confiance passive*, permettent à Niklas Luhmann d'énoncer qu'un « stéréotype négatif du système – la bureaucratie, les entreprises « capitalistes » et les grandes firmes internationales – n'est pas incompatible avec des expériences positives dans le cas individuel »¹⁰⁹. Il serait donc possible de ne pas avoir une confiance passive dans le système financier mais d'accorder sa confiance (décidée) à son banquier. Cette confiance décidée au niveau interpersonnel permettrait donc de protéger le système global (le système financier) d'une perte de confiance totale qui entraînerait sa perte.

L'*UGC* semble reposer sur cette même mécanique. En effet, les gestionnaires de marque semblent partir du principe que la confiance accordée par les individus aux discours de leurs pairs est supérieure à celle qu'ils accordent aux discours des marques. L'*UGC*, en médiatisant le contenu des utilisateurs, apparaît alors comme un outil permettant de restaurer une certaine forme de confiance décidée envers le discours publicitaire. De plus, on notera qu'en déléguant la parole de marque aux utilisateurs, les communicants transforment les consommateurs en « experts de la consommation ». Comme l'explique N. Luhman dans son ouvrage *La Confiance*, un individu, s'il donne sa confiance, « doit pouvoir s'appuyer sur un

¹⁰⁸ LUHMANN, Niklas. *La confiance, un mécanisme de réduction de la complexité sociale*. Editions Economica, 1968. pp. 26. Etudes sociologiques. ISBN 978-2717851663

¹⁰⁹ LUHMANN, Niklas. « Confiance et familiarité. Problèmes et alternatives ». In *Réseaux*, 2001, n° 108, p. 15-35. ISSN 0751-7971. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-4-page-15.htm>

traitement de l'information effectué par d'autres et pouvoir s'en remettre à celui-ci »¹¹⁰. En d'autres termes, lorsqu'un individu a un problème de plomberie, il sait qu'il peut s'en remettre à l'expertise du plombier pour résoudre son problème. Le plombier fait ici figure d'« autorité fonctionnelle »¹¹¹ c'est-à-dire qu'il incarne l'expertise afférente à la plomberie en laquelle l'individu accorde sa confiance. En médiatisant les contenus générés par leurs utilisateurs, les marques érigent ces derniers au rang d'experts les plus à même de juger et de prouver la supériorité de leurs produits. En effet, l'analyse de la publicité Amazon (étudiée dans la partie 2.2) au prisme de cette théorie, permet d'appréhender le père comme figure d'expert du « père » tant dans l'éducation que le bien-être et l'épanouissement de son enfant.

Cette tentative des marques de restaurer une confiance chez les individus via *l'UGC*, s'inscrit dans un contexte plus large de montée en puissance du consommateur, traitée dans la première partie de ce mémoire. De ce fait, il est intéressant de se demander si la généralisation des pratiques *d'UGC*, combinée aux avancées technologiques permises par le Web 2.0, n'entraînerait pas une nouvelle forme d'économie reposant sur ce que nous nommons « la confiance collective ». Les accumulations de contenus générés par les utilisateurs deviendraient alors autant de preuves ou d'évaluations permettant de juger de la qualité d'un produit ou d'un service d'une marque. Cette duplication de preuves et d'évaluation à grande échelle permettant ainsi de restaurer une forme de confiance envers le discours de marque. Confiance qui serait guidée par une évaluation moyenne issue de la somme des expériences des précédents acheteurs et qui limiterait ainsi le risque d'évaluations frauduleuses. Cette « économie de la confiance collective », comme nous l'appelons, est d'ores et déjà utilisée par certains acteurs économiques tels qu'Amazon. En effet, les produits de la marque sont aujourd'hui classés en fonction d'une note d'évaluation moyenne ou du nombre d'évaluations total. Tel les *blockchains*¹¹² qui repensent les transactions financières en sécurisant davantage ces dernières via une distribution collective et partagée des données sur un nombre important d'ordinateurs, *l'UGC* sécuriserait la véracité du discours de marque, en faisant reposer le contenu sur un grand nombre d'utilisateurs.

¹¹⁰ LUHMANN, Niklas. *Op Cit.* pp. 60.

¹¹¹ LUHMANN, Niklas. *Ibid.* pp. 61.

¹¹² Voir : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Blockchain>

Pour conclure, la participation des consommateurs, induite dans *l'UGC*, s'apparente à une mise au travail des individus. Cependant, les utilisateurs, ne sont pas en mesure de prendre pleinement conscience du fait que cette participation est un travail ayant une valeur ajoutée qu'ils offrent gratuitement à la marque. Cette mise au travail des individus s'inscrit dans une volonté de la part des communicants d'instaurer un climat de confiance entre individus et marques. Cette volonté s'illustre dans la mise en avant de l'individu en tant qu'« autorité fonctionnelle »¹¹³ et expert de la consommation dans les discours de marque. Si le concept « d'économie de la confiance collective » que nous avons présenté plus haut permet de comprendre la dynamique dans laquelle ces changements s'opèrent, il est intéressant de se demander dans quelle mesure ces tentatives permettent réellement de restaurer, le long terme, une véritable confiance envers les discours de marques.

Une participation qui ne résout pas la suspicion

L'analyse des commentaires des campagnes publicitaires du deuxième corpus met en lumière deux éléments majeurs. Si *l'UGC* tente de revaloriser le discours publicitaire en le rendant plus « authentique », il apparaît que les récepteurs s'y opposent d'une part, générant ainsi des discussions et des débats, et décodent les intentions des professionnels de la communication.

En effet, l'étude des commentaires de la campagne *Angry Tweet* de Burger King démontre une prolifération de débats autour de « la malbouffe ». Le commentaire « c'est de l'incitation à la « malbouffe » et vous trouvez ça drôle ? »¹¹⁴ lance une série d'échanges d'utilisateur à utilisateur. Cet avis négatif quant à la publicité, s'il n'est pas partagé par la plupart des utilisateurs de la page Facebook, circule et teinte la conversation globale. Il se propage. On notera également que de nombreux récepteurs, notamment de la campagne *Shot on iPhone 7*¹¹⁵ semblent décoder les intentions publicitaires. Les commentaires « ca reste une stratégie marketing ingénieuse, peu importe leur produit ou leurs motivations. »¹¹⁶ ; « c'est de la pub, du marketing, pour dire « acheter mon smartphone il est mieux que les autres »¹¹⁷ ou encore « pour être précis, c'est une pub déguisée » en exposition photographique. Un peu

¹¹³ LUHMANN, Niklas. *La confiance, un mécanisme de réduction de la complexité sociale*. Editions Economica, 1968. pp. 61. Etudes sociologiques. ISBN 978-2717851663

¹¹⁴ Cf corpus 3 en annexe

¹¹⁵ Photographié avec un iPhone 7

¹¹⁶ Cf Corpus 3 en annexe

¹¹⁷ *Ibid.*

comme une exposition de mode, quoi. Quoi de plus logique pour une marque-style ... »¹¹⁸ mettent en lumière le fait que les publics ne sont pas naïfs. Ils décortiquent l'objectif de la marque (vendre des produits) ainsi que son mode opératoire (déguisement en exposition).

Dès lors, la marque a-t-elle intérêt à valoriser des dispositifs « pseudo participatif » utilisant l'UGC, si ses intentions sont transparentes pour son public ? Ne risque-t-elle pas en étant démasquée de provoquer finalement de la déception ? Comme l'expliquent très justement Caroline Marti et Valérie Patrin Leclere dans l'article *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*, « faire de la conversation la panacée, c'est aussi prendre le risque de ne pas tenir ses promesses et de fabriquer de la déception, compte tenu de la distorsion probable entre les ambitions affichées et la réalité »¹¹⁹. Les marques, en cherchant à masquer leurs discours, dans un souci de légitimation, n'en apparaissent-elles pas que plus manipulatrices une fois leurs tactiques révélées ?

Finalement, il apparaît que les marques, utilisant de l'UGC, pour contrer la défiance, en tentant de la contourner l'alimentent. En effet, « le régime de la défiance et de la suspicion généralisées n'est pas seulement le contexte dans lequel elles prennent place : c'est un régime dont elles sont parties prenantes. La « conversation » maquille la « communication » ; mais n'en émousse-t-elle pas encore un peu plus la crédibilité ? »¹²⁰. De plus, il convient de rappeler que « toute prise de parole d'une marque (...) est susceptible d'être immédiatement requalifiée comme appartenant au domaine publicitaire. Il n'y a pas de masquage possible de la nature publicitaire des discours de marque, il n'y a que des déformations »¹²¹. L'UGC ne saurait donc innocenter le discours publicitaire.

3.2 La récusation du modèle de communication descendant des marques

Le mea culpa en creux des marques

L'UGC, comme avatar de la participation, permet aux marques d'adopter une posture « horizontale », s'effectuant presque entre « vraies personnes ». En creux, les communicants

¹¹⁸ Cf Corpus 3 en annexe

¹¹⁹ DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. «La conversion à la conversation : le succès d'un succédané». In *Communication & Langages*, 2011, N°169, pp. 23-37. ISSN 0336-1500

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 218. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

récusent donc le modèle descendant des marques. Ils s'y opposent. « C'est un discours qui réfute les fondamentaux du marketing (des marques qui construisent une image et la déclinent dans une perspective marchande et en naturalise le bien fondé)»¹²².

En tentant de modifier la posture des marques, les communicants reconnaissent le statut naturellement autoritaire de ces dernières, surplombantes et puissantes. En effet, ces derniers en se saisissant du « marketing conversationnel » notamment, « amène à dérouler un écheveau de problématiques fondamentales : célébrer l'avènement de la « conversation », c'est récuser le modèle reliant un énonciateur et un destinataire pour mettre en scène une co-énonciation perpétuellement à égalité dans un échange idéalement symétrique. »¹²³ De plus, en préemptant une communication horizontale « exempte de positions hiérarchiques et de relations de pouvoir ou d'influence », les professionnels de la communication et du marketing dénigrent « la verticalité descendante de la publicité, liée à la position hiérarchique dominante des marques », ¹²⁴ position qu'ils dénoncent mais dont ils ne peuvent réellement se défaire.

A travers l'utilisation d'*UGC*, les marques tentent peut-être de faire leur *mea culpa*, de reconnaître leurs torts et de s'en repentir en intégrant l'utilisateur-auteur au sein du discours de marque. En créant de nouvelles formes de communication, toujours plus éloignées de la publicité dite « classique », les gestionnaires de marques semblent dire aux publics : « je vous ai compris »¹²⁵.

La marque désintéressée ?

En se démarquant de la publicité « classique », les marques tentent également de se désolidariser de la notion d'influence. Comme l'explique Valérie Patrin Leclere, « la conversation permet de bien distinguer la mise en place, dans les prises de parole contemporaines de prise de parole de marques, d'une partition entre la forme et le fond, qui tend à désolidariser l'essence publicitaire des messages, c'est-à-dire leur principe d'influence ou publicitarité, et la forme publicitaire du message, au sens classique du terme ; autrement dit la multiplication de

¹²² VALERIE PATRIN-LECLERE. « La communication revisitée par la conversation ». In *Communication & Langages*, 2004, N°2, Page 15 à 21, ISS N0336-1500

¹²³ PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation ». In *Communication & Langages*, 2004, N°2, Page 15 à 21, ISS N0336-1500

¹²⁴ BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité ». In *Communication & langages*, 2011, n°169. pp 77 - 86 ISSN 0336-1500

¹²⁵ Discours du 4 juin 1958 au Forum d'Alger du Général De Gaulle

messages à visée publicitaire qui se démarquent à tout prix de la publicité». ¹²⁶ Si les communicants utilisent du contenu généré par les utilisateurs, c'est parce qu'ils cherchent, à donner l'image d'une marque dont les propos sont désintéressés.

Dès lors, la marque ne serait plus dans des enjeux de manipulation, ne chercherait plus à faire acheter, à créer de la désirabilité auprès de ses publics. Ses communications seraient purement spectaculaires, trouvant leur valeur et intérêt dans ce qu'elles ont d'humour et d'esthétisme à offrir. La publicité, à travers l'utilisation de *user generated content*, se présente comme un pur divertissement, dont le public n'a pas à se méfier.

Toutefois, ce désintéressement ne peut être qu'une posture. En effet, la publicité ne peut être autre chose qu'un moyen pour elle d'affirmer son statut. La communication de marque « est un discours d'existence et de légitimation qui répond à des nécessités multiples : faire acheter, participer à la construction de l'identité de marque et assurer identification et reconnaissance » ¹²⁷. Comme énoncé dans *Fin de la publicité, tours et contours de la dépublicitarisation* : « l'intentionnalité marchande est flagrante, même en cas de naturalisation de la démarche » ¹²⁸. De plus, cette intention, « *a fortiori* publicitaire, ne peut être cachée » ¹²⁹. Dès lors, à quoi bon occulter l'inoculable ? Pourquoi s'échiner à effacer les marques d'une intention marchande pourtant inhérente à la marque ? Pourquoi cacher son objectif qui ne peut, par essence, n'être autre que marchand ?

Finalement, les professionnels de la communication, en utilisant du *user generated content* au sein de leurs campagnes, semblent faire leur *mea culpa*. En effet, ces campagnes tentent de se désolidariser des formes de publicité les plus classiques. Elles renient cet héritage et ainsi récusent le modèle de communication descendant des marques. Toutefois, si elles se présentent comme désintéressées, leur intention ne peut être autre que marchande. Cette posture paraît dès lors intenable.

¹²⁶ PATRIN-LECLERE, Valérie. *Op. cit.*

¹²⁷ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 217. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

¹²⁸ *Ibid.* pp. 220.

¹²⁹ *Ibid.* pp. 220.

3.3 La participation des utilisateurs, une réciprocité biaisée

Une participation « minime et minimisée »

La participation des utilisateurs, propre au concept *d'UGC* est présentée bien souvent comme un désir émanant des individus. En effet, le *user generated content*, au sein des discours des professionnels, se donne à voir comme une réponse des communicants à une demande de la part des publics.

Toutefois, cette écoute des désirs des publics n'est pas sans contre-parti. En effet, si la publicité « s'adapte aux besoins et aux désirs des individus », ces derniers doivent en retour « s'intégrer socialement ». L'ouvrage *Fin de la publicité : tours et contours de la dépublicitarisation*, met en lumière précisément combien les productions participatives des marques proposent une réciprocité biaisée. En effet, cette participation « somme toute minime et minimisée », pousse les consommateurs à intérioriser « les discours des marques et leurs normes »¹³⁰. Cette participation, extrêmement encadrée et influencée par la marque, n'offre finalement pas une grande liberté aux publics. Ces derniers sont instrumentalisés par celle-ci. Si la marque prétend, à travers « ce nouveau paradigme professionnel autoproclamé »¹³¹, « renoncer à élaborer de manière autonome et déterminée toute stratégie de communication »¹³², comment pourrait-elle réalistement construire « l'identité symbolique »¹³³ de son entité économique ? Comment pourrait-elle finalement garder son statut de marque ; statut dont la valeur économique dépasse parfois celle de l'entreprise ?

Participer pour mieux intérioriser les discours des marques

Finalement, il s'agit, non pas de prouver que la participation existe ou encore que délégation de la parole de marque il y a. La question est de prendre en considération « l'opérativité symbolique »¹³⁴ des dispositifs dialogiques et participatifs mis en place ainsi que « le fait que les participants (annonceurs, publicitaires, internautes et consommateurs)

¹³⁰ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. Introduction. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 227. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

¹³¹ PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation ». In *Communication & Langages*, 2004, n°2, pp. 15-21. ISSN0336-1500

¹³² *Ibid.*

¹³³ *Ibid.*

¹³⁴ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. Introduction. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 228. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

acceptent de jouer le même jeu.»¹³⁵ Il s'agit de comprendre de quelle manière ces dispositifs impactent les rapports qu'entretiennent individus et marques et leurs places respectives au sein du système.

Dès lors, il apparaît que les dispositifs participatifs, engendrés par la capacité des publics à médiatiser leurs avis sur le web 3.0, permettent aux gestionnaire de marque de réduire et de réguler « la complexité d'un système qui ne peut apparaître que comme un danger du point de vue de la transaction marchande ».¹³⁶ C'est donc un moyen pour les marques de maintenir leur pouvoir.

Par ailleurs, cette forme de publicité plus masquée permet aux marques de « préserver les fondamentaux de leurs discours d'influence ». Le sacrifice de leur posture de marque-auteur parfois, au profit de l'utilisateur-auteur, produisant « un espace publicitaire généralisé qui propose aux consommateurs une participation auto-aliénante plus complexe parce que moins facilement détectable ».¹³⁷

Enfin, la lecture de l'article *La communication revisitée par la conversation*, met en lumière combien la notion de « conversation », que suscite l'utilisation d'*UGC*, permet aux marques d'ancrer « la fameuse demande », propre au système capitaliste. L'auteur explique que « les conversations sont en effet faites en partie de questions et de réponses, qui prolongent et entérinent l'imaginaire de l'offre et de la demande. Or si l'existence de l'offre relève de l'évidence, celle de la demande est bien plus complexe ; il y a des consommateurs, peut-être des publics ... mais la demande est-elle autre chose qu'une construction et justification théorique ? Que les consommateurs achètent des produits et des services suffit-il à prouver qu'ils les ont à proprement parler *demandés* ? Dans une certaine mesure, présupposer que les marchés sont des conversations règle le problème ... en le supprimant : la demande est une question posée à une marque-entreprise qui apporte la réponse adéquate. »¹³⁸ *L'UGC* permettrait donc aux marques de justifier leur bien fondé, la nécessité de leur présence. La marque devenant une réponse à un désir et non pas une entité créant des besoins « inutiles ».

¹³⁵ *Ibid.*, pp. 228.

¹³⁶ *Ibid.*, pp. 227.

¹³⁷ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. Introduction. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 226. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

¹³⁸ PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation ». In *Communication & Langages*, 2004, n°2, pp. 15-21. ISSN0336-1500

Finalement, l'utilisation d'*UGC*, n'aurait pas comme objectif premier de faire vendre mais plutôt d'intégrer la publicité à la société et d'entériner le bien fondé de la société de consommation.

Cette partie interrogeait *l'UGC* comme instrument permettant de légitimer la publicité et visant à résoudre la défiance des publics envers les discours de marque. Nous postulons que *l'UGC* ne résout pas la suspicion des consommateurs envers la publicité.

Premièrement, il apparaît que le contenu généré par les utilisateurs, en tant que mécanisme de mise au travail du consommateur, permet en effet d'instaurer un climat de confiance entre individus et marques. L'utilisateur, devenant un « expert de la consommation » est ainsi une figure digne de confiance. Toutefois, cette première revalorisation ne semble résoudre que partiellement le manque de sincérité de la publicité. L'analyse des commentaires des campagnes du deuxième corpus met en avant combien les récepteurs décodent les intentions des marques. Cette confiance pourrait néanmoins être démultipliée si elle reposait sur un dispositif collectif à l'instar des *blockchains*.

Par ailleurs, si les marques semblent faire leur *mea culpa*, et ce en se détachant le plus possible de la publicité « classique », cela ne semble pas suffire. Au contraire, les gestionnaires de marques, en s'éloignant de la publicité « classique » récusent le système de communication descendant des marques ; système dont ils ne peuvent s'éloigner réellement, le rapport marque-public étant forcément déséquilibré.

Enfin, la participation des utilisateurs, si elle est minime et minimisée semble tout de même permettre non pas la revalorisation de la publicité, mais son acceptation dans la société. L'étude de « l'opérativité symbolique » de ces dispositifs dialogiques et participatifs, allant de pair avec le contenu généré par les utilisateurs, met en lumière combien ces derniers participent à l'intériorisation des discours de marques par les publics et au maintien du pouvoir des marques. Cette participation auto-aliénante si elle ne revalorise pas symboliquement la publicité auprès de ses publics atteint un objectif bien plus crucial, elle intègre la publicité à la société de consommation.

Conclusion générale

Ce mémoire, s'il choisit d'analyser l'utilisation faite de *l'UGC* par les marques, s'efforce également de mettre en lumière des enjeux plus profonds quant aux critiques faites envers la publicité. L'étude de *l'UGC* permet également d'appréhender les enjeux contemporains qui traversent actuellement le milieu de la communication et le pousse à se métamorphoser. *L'UGC* est-il symptomatique d'une relative prise de pouvoir des consommateurs ? L'utilisation d'*UGC* ne prouve-t-il pas la volonté des marques d'être plus proche des consommateurs, de minimiser leur autorité ? Autant de questions qui mènent à la problématique suivante : dans quelle mesure les marques utilisant de *l'UGC* dans leur communication fabriquent-elles l'image d'une « parole utilisateur libre » tout en veillant à maîtriser leurs discours de marque ?

Etudier *l'UGC* nécessitait, dans un premier temps, d'analyser le contexte dans lequel ce dernier évolue. Cette approche macro-sémiotique nous a permis de mettre en lumière les logiques socioculturelles et économiques dont il émane ainsi que les intentions qui motivent les gestionnaires de marques à l'utiliser et le promouvoir. La démarche, à la fois historique, épistémologique, définitoire et enfin de terrain (à travers l'analyse du premier corpus) a fait émerger trois grandes croyances partagées par les communicants. Ces croyances semblent influencer profondément, d'une part, la façon dont les professionnels de la marque abordent la communication marchande et, d'autre part, leurs pratiques.

Premièrement, les communicants semblent penser que les Français sont publiphobes. Malgré le fait que cette conviction trouve son origine, non pas dans une réalité sociale mais bien dans l'histoire de la publicité, les professionnels cherchent à s'éloigner de ses formes les plus visibles, c'est-à-dire de la publicité dite « traditionnelle ». *L'UGC*, en tant que nouvelle pratique publicitaire, est présenté comme foncièrement opposé à la « publicité traditionnelle » et trouve sa valeur dans cette opposition.

Deuxièmement, les professionnels de la communication intègrent la remise en question de l'efficacité de la publicité par les annonceurs ; questionnement dû à la nature profondément qualitative du message publicitaire mais aussi aux multiples théories s'opposant aux méthodes de mesurabilité de ce dernier. *L'UGC* apparaît alors comme une réponse à cette injonction à la performance. En effet, les professionnels attribuent à *l'UGC* une efficacité particulière encapsulée dans la notion d'engagement. Ce terme a la particularité

de transformer le récepteur, historiquement passif, en un individu actif qui interagit avec le message publicitaire.

Troisièmement, depuis l'avènement du « web 2.0 », synonyme d'une prise de pouvoir des consommateurs, les professionnels tentent de faire entrer les marques en conversation avec leurs publics. *L'UGC*, en les poussant à écouter les individus, et à valoriser leurs discours s'inscrit pleinement dans cette démarche. De ce fait, les marques adoptent une nouvelle posture, se voulant moins hégémonique et descendante vis-à-vis de leurs publics. *L'UGC* redistribue-t-il les rôles entre marques et consommateurs ou se contente-t-il de le faire croire ?

L'UGC, nouveau ressort de communication des marques, apparaît finalement comme un outil permettant aux professionnels de la communication de revaloriser symboliquement leurs pratiques. L'utilisation de *user generated content* est un moyen pour les gestionnaires de marques « d'accroître leur visibilité, leur acceptabilité, leur légitimité à prendre la parole dans l'espace médiatique et social »¹³⁹. La première hypothèse est donc validée.

La deuxième phase d'analyse, cette fois micro-sémiotique, met en lumière combien l'utilisation *d'UGC*, au sein de campagnes publicitaires, permet aux gestionnaires de marque de donner l'illusion d'une communication directe et horizontale, s'effectuant d'égal à égal.

En effet, l'effacement de la marque-auteur, au profit de l'utilisateur-auteur, autorise la marque à s'éloigner des stigmates de son autorité ; donnant ainsi l'image d'une relation marque-public plus horizontale que dans la publicité « classique ». Le concept *d'Ethos* démontre toutefois que cette renégociation auctoriale renforce la puissance de la marque. Cette dernière n'a plus besoin de déclarer sa supériorité, mais la prouve par le biais du contenu généré par ses utilisateurs. Par ailleurs, cette apparente délégation du discours de marque, humanisant cette dernière, engendrent des « conversations » s'opérant d'humain à humain, corrigeant ainsi le discours de marque « de ses dérives et de sa froideur ».¹⁴⁰

Il apparaît également que cette évolution vers un « mode conversationnel » offre l'opportunité à la marque d'activer le mythe d'une communication « originelle » ; cette forme

¹³⁹ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. La dépublicitarisation, une approche culturelle des marques. In *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp. 94. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

¹⁴⁰ DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In *Communication & Langages*, 2011, n°169, pp. 23-38, ISSN 0336-1500

d'échange interindividuel accorde aux communicants l'occasion d'innocenter la parole publicitaire de toutes stratégies établies en amont.

Enfin, si la conversation est le « nouveau paradigme communicationnel »¹⁴¹, permettant aux gestionnaires de marque de revaloriser symboliquement leurs pratiques et productions, il est nécessaire de l'encadrer et de la maîtriser. C'est pourquoi les communicants tentent d'influencer le contenu généré par les utilisateurs d'une part. Le concept de marque-curatrice, révèle les tâches que la marque effectue dans l'ombre (sélection, mise en art..) et dévoile de fait cette puissance invisible. D'autre part, les marques mettent en place des dispositifs participatifs autoritaires mais aussi performatifs. Les analyses sémiotiques démontrent combien cette participation est bien souvent partielle, voir métaphorique. C'est finalement l'image d'une participation qui se donne à voir dans les campagnes utilisant de *l'UGC* ; la mise en condition semblant suffire à qualifier le dispositif de participatif.

Finalement, le nouveau « mode conversationnel » préempté par les marques utilisant de *l'UGC*, en nécessitant une participation accrue des utilisateurs, peut être appréhendé comme « un avatar de la mise au travail du consommateur ». Or, « faire participer le consommateur, c'est travailler à gagner son assentiment et œuvrer pour qu'il assure doublement le succès de la marque : non seulement il l'achète, mais en plus il la valorise. »¹⁴². La deuxième hypothèse est donc validée. Notons toutefois que cette horizontalité va de paire avec un désir d'inclure les publics. La participation de ces derniers joue un rôle crucial dans ce processus, elle peut être perçue comme un but en lui-même.

La troisième partie interroge *l'UGC* comme instrument qui légitime la publicité et vise à résoudre la défiance des publics envers les discours de marque. Nous postulons que *l'UGC* ne résout pas la suspicion des consommateurs envers la publicité.

Premièrement, il apparaît que contenu généré par les utilisateurs, en tant que mécanisme de mise au travail du consommateur, donne l'occasion en effet d'instaurer un climat de confiance entre individus et marques. L'utilisateur, devenant un « expert de la consommation » est ainsi une figure digne de confiance. Toutefois, cette première revalorisation ne semble résoudre que partiellement le manque de sincérité de la publicité.

¹⁴¹ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. La dépublicitarisation. Une approche culturelle des marques. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. pp.98 . Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

¹⁴² DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané ». In *Communication & Langages*, 2011, n°169, pp. 23-38, ISSN 0336-1500

L'analyse des commentaires des campagnes du deuxième corpus mettent en avant combien les récepteurs décodent les intentions des marques. Cette confiance pourrait néanmoins être démultipliée si elle reposait sur un dispositif collectif à l'instar des *blockchains*.

Par ailleurs, si les marques semblent faire leur *mea culpa*, et ce en se détachant le plus possible de la publicité « classique », cela ne semble pas suffire. Au contraire, les gestionnaires de marques, en s'éloignant de la publicité « classique » récusent le système de communication descendant des marques ; système dont ils ne peuvent s'éloigner réellement, le rapport marque-public étant forcément déséquilibré.

Enfin, la participation des utilisateurs, si elle est minime et minimisée semble tout de même permettre non pas à la revalorisation de la publicité, mais son acceptation dans la société. L'étude de « l'opérativité symbolique » de ces dispositifs dialogiques et participatifs, allant de pair avec le contenu généré par les utilisateurs, met en lumière combien ces derniers participent à l'intériorisation des discours de marques par les publics et au maintien du pouvoir des marques. Cette participation auto-aliénante si elle ne revalorise pas symboliquement la publicité auprès de ses publics atteint un objectif bien plus crucial, elle intègre la publicité à la société. La troisième hypothèse est donc partiellement validée. Si *l'UGC* ne parvient pas totalement à légitimer la publicité, la participation qu'il met en œuvre pousse les utilisateurs à intérioriser les discours de marque et ainsi assure le futur de la publicité.

Enfin, que conseiller aux professionnels de la communication ? Comment utiliser *l'UGC* pertinemment ? Quelles sont les erreurs à ne pas commettre ? Trois conseils peuvent être prodigués.

Le premier est d'être plus transparent quant au processus de sélection et de mise en scène des contenus. La dissimulation de cette pratique ne fait que renforcer la défiance des récepteurs qui la mettent à nue.

Le deuxième est d'utiliser le pouvoir du nombre. En capitalisant sur une plus grande diversité de contenus, les discours de marque n'en seront que plus crédibles et authentiques.

Le troisième, consiste à ne pas sélectionner ni influencer les contenus. La mise en place de plateformes systématisées, sur lesquels tous les contenus générés par les utilisateurs seraient promus, permettrait de restaurer la crédibilité du discours publicitaire.

Néanmoins, nous pouvons nous demander si la publicité ne devrait pas se montrer telle quelle est, se donner à voir comme une communication intéressée, dont le message peut

être biaisé mais dont les intentions sont claires et sincères. Comme l'énonce très justement le journaliste Christian Blachas, « La publicité nous manipule, mais elle le fait d'une façon saine et claire puisqu'elle annonce la couleur »¹⁴³.

¹⁴³ In Evéne Le Figaro. *Evéne le Figaro* [en ligne]. Le Figaro. [consulté le 10 Septembre]. Disponible sur : <http://eve.ne.lefigaro.fr/citation/publicite-manipule-fait-facon-saine-claire-annonce-couleur-65850.php>

Résumé

Ce mémoire, s'il choisit d'étudier le « contenu généré par les utilisateurs » en tant que notion, qu'outil publicitaire et production, s'efforce également de mettre en lumière des enjeux plus profonds quant aux critiques faites envers la publicité. L'étude de l'*UGC* permet également d'appréhender les enjeux contemporains tels que la relative prise de pouvoir des consommateurs ou encore la volonté des marques de minimiser leurs autorités, qui traversent actuellement le milieu de la communication et le pousse à se métamorphoser. Dès lors, il s'agira d'étudier dans quelle mesure les marques utilisant de l'*UGC* dans leurs communications fabriquent-elles l'image d'une "parole utilisateur libre" tout en veillant à maîtriser leurs discours de marque ?

Mots clés : Publicité ; Contenu généré par les utilisateurs ; UGC ; Suspicion ; Revalorisation Symbolique ; Stratégie

Bibliographie

CONTEXTE DE RECEPTION DE LA PUBLICITE

Ouvrages

BAUDRILLARD, Jean. In *La société de consommation*, Gallimard, 1970. Collection Folio Essais. ISBN 978-2070323494

CITTON, Yves. *L'économie de l'attention, Nouvel horizon du capitalisme?* La Découverte, 2014. 250 p. Sciences humaines. ISBN 9782707178701

DUVAL, Clara. Mémoire de master 1. La circulation des bloqueurs de publicité : un enjeu de pouvoir et d'influence des conduites. 2016.

KAUFMAN, Henri. *Internet a tout changé. Rien ne sera plus comme avant*. Editions Kawa, 2010. 315 p. ISBN 978-2918866059

RIEFFEL, Rémy. In *Sociologie des médias*. Ellipses, 2005. ISBN 2-7298-2445-6

TCHAKHOTINE, Serge. *Le Viol des foules par la propagande politique*. Gallimard, 1939. 616 p. Collection Tel. ISBN : 978207072727-8

Articles

BONNEFOND, Xavier, CHOURAQUI, Judith. « Le digital labor est conçu pour ne pas avoir l'apparence d'un travail. L'exploitation du moindre clic par l'industrie numérique. Entretien avec Antonio Casilli ». *Jef Klak* [en ligne]. Jef Klak. Mis en ligne le 4 Janvier 2015, [consulté le 20 Octobre 2017]. Disponible sur : <http://jefklak.org/?p=1467>

DI QUINZIO, Cécilia. « Le taux d'usage de l'ad-blocking en France passe de 30 à 36% ». In STRATEGIES. *Stratégies* [en ligne]. S2C Newsco, 22 Septembre 2016. Disponible sur : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/1051635W/le-taux-d-usage-de-l-ad-blocking-en-france-passe-de-30-a-36-.html>

DUBUQUOY, Antoine. « Les paradoxes du consommateur 2.0 ». In *L'Expansion Management Review*, 2011, n°143, pp. 10-17. ISSN 1254-3179

Sites internet

Les Français et la publicité : je t'aime encore un peu. In TNS SOFRES. *TNS Sofres* [en ligne]. TNS Sofres, 10 Octobre 2013. Disponible sur : <https://www.tns-sofres.com/publications/les-francais-et-la-publicite-je-taime-encore-un-peu#>

Les chiffres clés d'Internet et Google. In REFERENCEMENT FORMATION. *Référencement Formation* [en ligne]. Référencement Formation. Disponible sur : <http://www.referencement-formation.com/google-histoire-chiffre-cles.asp>

DUVAL, Clara. L'entreprise aime le low cost mais quid de la marque ? In INFLUENCIA. *Influencia* [en ligne]. *Influencia*, 3 Septembre 2017, [consulté le 10 Septembre 2017]. Disponible sur : <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,conversation,entreprise-aime-low-cost-mais-quid-marque,7674.html>

NOUVELLES FORMES DE PUBLICITE

Ouvrages

BERTHELOT-GUIET, Karine. In *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. Editions Non Standard, 2013. Collection SIC. ISBN 978-2-9542852-1-4

LUHMANN, Niklas. *La confiance, un mécanisme de réduction de la complexité sociale*. Editions Economica, 1968. pp. 26. Etudes sociologiques. ISBN 978-2717851663

PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine. Résumé. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions le Bord de l'eau, 2014. 244 p. Collections Mondes Marchands. ISBN 978-2-35687-2661

Articles

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », In *Semen* [En ligne], 2013, n°36. [consulté le 16 août 2017]. ISSN 1957-780X Disponible sur : <http://semen.revues.org/9645>

LUHMANN, Niklas. « Confiance et familiarité. Problèmes et alternatives ». In *Réseaux*, 2001, n° 108, p. 15-35. ISSN 0751-7971. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-4-page-15.htm>

TIXIER, Maud. « Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art », In *Communication et organisation* [En ligne], 1996, n°10, [mis en ligne le 26 mars 2012], [consulté le 21 octobre 2017]. Disponible sur : <http://communicationorganisation.revues.org/1887>

Sites internet

Le Prix Effie. In Effie. *Effie* [en ligne]. Effie [consulté le 10 Septembre 2017]. Disponible sur : <http://www.effie.fr/pages/prix.php>

Fearless Girl. In MCCANN NEW YORK. McCANN New York [en ligne]. McCANN. [consulté le 17 Septembre 2017]. Disponible sur : <https://www.mccannny.com/work/fearless-girl>

LE DISCOURS

Ouvrages

AMOSSY, Ruth. L'ethos au carrefour des disciplines : rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. In *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*. Edition Delachaux et Niestlé, 1999. ISBN 2-603-01161-8

AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire, c'est faire*. Editions du Seuil, 1970. 202 p. ISBN 978-2020125697

BROUDOUX, Evelyne, BOOTZ, Philippe, CLEMENT, Jean, GRESILLAUD, Sylvie, LE CROSNIER, Hervé. Auctorialité : production, réception et publication de documents numériques. In *La redocumentarisation du monde*. Editions Cepaduès, 2005. ISBN 978-2854287288

Articles

ESCOLA, Marc. « Michel Foucault et la fonction-auteur ». FABULA LA RECHERCHE EN LITTERATURE, In *Fabula* [en ligne]. Groupe de recherche Fabula, mis à jour le 10 Novembre 2007, [consulté le 5 Octobre 2017]. Disponible sur : http://www.fabula.org/atelier.php?Michel_Foucault_et_la_fonction%2Dauteur

GALLINARI, Melliandro Mendes. « La « clause auteur » : l'écrivain, l'ethos et le discours littéraire », In *Argumentation et Analyse du Discours* [en ligne], 2009, mis en ligne le 15 octobre 2009, [consulté le 30 Septembre 2017]. ISSN 1565-8961. Disponible sur : <http://aad.revues.org/663>

GENTES, Annie. « Enjeux de l'énonciation éditoriale et curatoriale ». In *Communication & Languages* [en ligne], 2003, n°137 [consulté le 15 Octobre 2017]. ISSN 0336-1500. Disponible sur : http://www.persee.fr/docAsPDF/colan_0336-1500_2003_num_137_1_3224.pdf

KATZ, Flora. Jérôme Glicenstein, « L'Invention du curateur : mutations dans l'art contemporain ». In *Critique d'art* [en ligne], 2016, [consulté le 25 octobre 2017]. ISSN 2265-9404. Disponible sur : <http://critiquedart.revues.org/19374>

KORKUT, Ece. « La Pragmatique et l'Implicite ». In *Synergies Turquie* [en ligne], 2008, n°1. [consulté le 17 Août 2017]. ISSN 2257-8404. Disponible sur : <https://gerflint.fr/Base/Turquie1/korkut.pdf>

PENINOU Georges, « Des signes en publicité ». In *Études de communication* [en ligne], 2001, n°24, mis en ligne le 18 novembre 2011, [consulté le 5 Octobre 2017]. ISSN 2101-0366. Disponible sur : <http://edc.revues.org/986>

RINUY, Paul-Louis, PODGORSKI, Gregor, JACQUIER, Rémi, DELAVALLADE Olivier, WHALER, Marc-Olivier, WANG, Hsui-ling. « La question du commissariat d'exposition ».

In *Marges* [en ligne], 2010 [consulté le 15 Octobre 2017]. ISSN 2416-8742. Disponible sur : <https://marges.revues.org/505>

LA CONVERSATION

Ouvrage

JOLY, Bruno. Chapitre 2. La communication interpersonnelle. In *La communication*. De Boeck, 2009. Pp. 11-68. Collection Le point sur... ISBN 978-2804159740

Articles

BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité ». In *Communication & langages*, 2011, n°169. pp 77 - 86 ISSN 0336-1500

DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie. “La conversion à la conversation : le succès d’un succédané”. In *Communication & Langages*, 2011, N°169, pp. 26. ISS N0336-1500

PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation ». In *Communication & Langages*, 2004, n°2, pp. 15-21. ISSN0336-1500

Annexes

I / Corpus	70
Corpus 1 - Discours des professionnels autour de la notion d' <i>UGC</i>	70
Corpus 2 - Campagnes publicitaires utilisant du contenu généré par les utilisateurs	88
Corpus 3 - Commentaires des campagnes publicitaires du corpus 2	96
II / Analyses	104
Analyses du corpus 1	104
Analyses de contenu	105
Analyses de discours	108
Analyses du corpus 2 – Analyses sémiotiques	121
Analyses du corpus 3	137
Analyse de discours	138

Corpus 1

Discours des professionnels autour de la notion d'UGC

Méthodologie d'extraction :

Le premier corpus cherche à identifier les imaginaires rattachés à *l'UGC*. Afin de le constituer, nous avons tapé les mots clés « *user generated content* », « contenu généré par les utilisateurs », « UGC » ainsi que « publicité » et sélectionné les articles des deux premières pages de Google. Nous avons choisi de sélectionner des articles émanant d'un moteur de recherche car nous savons qu'aujourd'hui internet est une source d'information majeure. Nous avons également choisi d'utiliser le moteur de recherche Google car il représente 90% des requêtes en France¹⁴⁴ Toutefois, puisque nous savons que certains magazines professionnels peuvent être parfois mal référencés, nous avons fait le choix, en complément, de sélectionner trois revues de référence en fonction de leur notoriété et audience et de les soumettre aux deux mêmes mots clés. Ces magazines sont Stratégie.com ; INfluencia et l'ADN. Nous n'avons sélectionné les articles traitant réellement de notre sujet et datant de l'année 2016 et 2017.

¹⁴⁴ Les chiffres clés d'Internet et Google. In REFERENCEMENT FORMATION. *Référencement Formation* [en ligne]. Référencement Formation. Disponible sur : <http://www.referencement-formation.com/google-histoire-chiffre-cles.asp>

Element 1

<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-ugc-user-generated-content>

Définition de : « UGC : User Generated Content »

Contenu créé par les utilisateurs sur le Web, donc par les internautes eux-mêmes. Le Web 2.0 désigne les sites construits sur du contenu conçu et apporté par les internautes. Exemples de sites 2.0 : YouTube, DailyMotion.

✦ Voir Publicitor 8^e édition, p. 292.

Mots-clés : [définitions marketing \(3\)](#)

Element 2

<https://iletaitunepub.fr/2014/05/22/coca-cola-lance-premiere-pub-uniquement-composee-duser-generated-content/>

Coca-Cola lance la première pub uniquement composée d'User-Generated Content

Mai 22, 2014

Partager sur Facebook

Tweeter sur twitter

G+

P

UGC, ça vous parle ? Non, ce n'est pas le cinéma qui est en fin fond de votre quartier, mais bel et bien l' "User-Generated Content". Pour traduire brièvement, c'est tout simplement du contenu créé par les consommateurs, et qui sont (*entre autre*) intégrés dans les prises de paroles de marques.

Un annonceur, regroupant une quantité innombrable d'aficionados sur l'ensemble du globe et en collaboration avec son agence Wieden + Kennedy, a décidé d'utiliser ce type de contenu pour produire un spot TV de 30 secondes.

Diffusé durant la finale de *American Idol* et intitulé "This is AHH", ce film agrège de nombreux films *home-made* sélectionnés sous concours... ce qui rend cette prise de parole proche et sympathique.



Bien que pouvant être perçu comme facile, évident et faible créativement parlant, cette opération est fortement ingénieuse pour un annonceur comme Coca-Cola.

En effet, cela permet de développer un sentiment de proximité avec ses cibles, tout en permettant à ces derniers de s'approprier et de jouer avec les codes de la marque.

Les dernières offres sur IL ÉTAIT UN JOB

TBWA Paris - Assistant chef de publicité

Stage - Boulogne-Billancourt, Île-de-France - TBWA Paris

Mediapost Publicité - Assistant Planning stratégique

Stage - Paris, Île-de-France - Mediapost Publicité

Agence Rangoon - COMMUNITY MANAGER

Stage - Courbevoie, Île-de-France - Agence Rangoon

W&CI - Chef de projet

CDD - W&CI

OMD - INTERNATIONAL MEDIA ASSISTANT

Stage - Boulogne-Billancourt, Île-de-France - OMD

Element 3

<http://www.airofmetly.fr/publicite-l-user-generated-content-contenu-le-plus-digne-de-confiance-pour-les-millennials-a596837.html>

Publicité : L'User Generated Content, contenu le plus digne de confiance pour les Millennials ?



Il n'y a pas que le native ad qui fonctionne pour engager la génération Y ! La preuve avec une nouvelle étude signée Olapic et qui montre que les Français, et notamment les plus jeunes, préfèrent voir du contenu généré par les utilisateurs plutôt que de la publicité traditionnelle.

Chaque jour apporte son lot d'information en matière de stratégie publicitaire à adopter pour toucher et engager la jeune génération ! Alors qu'une étude signée Nielsen se demandait récemment si les Millennials acceptent la publicité dans les médias, la rédaction d'Air of metly vous faisait savoir il y a quelques jours à peine que le native social pourrait être en voie de devenir incontournable pour les annonceurs visant la jeune génération. Mais, qu'en se le dise, le native ad n'est pas le seul format publicitaire à privilégier. Une nouvelle étude signée de la plateforme de contenu earned Olapic, vient de montrer l'impact des photos générées par les utilisateurs sur la confiance des consommateurs et sur leur engagement envers les marques. Verdict, les résultats démontrent que **seuls 7 % des Français interrogés**

SO FRESH

Marketing
L'intelligence artificielle, la clé pour toucher les Millennials ?

MOBILE

Mobile : Des Millennials satisfaits sur l'aspect fonctionnel de leurs applis préférées...mais pas que ?



plus que les célébrités de l'industrie mainstream ? Et ce n'est pas tout : **l'étude révèle que 60 % des personnes interrogées envisagent d'acheter un produit après avoir vu ce genre de publicité et sont quatre fois plus susceptibles d'acheter un produit approuvé par d'autres consommateurs plutôt que par des mannequins ou célébrités.**

"Les résultats de cette étude suggèrent que les consommateurs sont à la recherche d'un dialogue honnête avec les annonceurs. Si les marques veulent renforcer l'engagement et accroître leurs ventes, elles doivent s'adapter à ce paysage changeant et communiquer avec les consommateurs en utilisant un langage visuel authentique qu'ils attendent", d'expliquer José de Cabo, cofondateur d'Olapic. Enfin, l'étude met en lumière le fait que les Français interrogés ont également un certain faible pour le dialogue avec les marques sur les réseaux sociaux, et le fait que **70 % ont déjà posté des photos accompagnées du hashtag d'une marque. Très important à savoir puisque cette tendance se confirme encore plus chez la nouvelle génération, avec un chiffre s'élevant à 75 % chez les moins de 35 ans.** *"Et la motivation qui alimente cet activisme sur les réseaux sociaux est sans ambiguïté : près de la moitié (43 %) des Français de la génération Y qui ont posté des photos avec le hashtag d'une marque disent l'avoir fait parce qu'ils voulaient partager leur dernier achat avec leurs amis",* de conclure l'étude.

- Sources & crédits

font davantage confiance à la publicité traditionnelle plutôt qu'aux autres types de contenu, tandis que 43 % préfèrent regarder du contenu généré par les utilisateurs (UGC). Ces conclusions ont des implications vitales pour les marques cherchant à renforcer la confiance et l'engagement des consommateurs, d'autant plus lorsque que l'on connaît l'attrance de la jeune génération pour tout ce qui a trait à la co-création.

Si l'enquête ne porte pas directement sur les 18-35 ans, nul doute que ses résultats illustrent l'état d'esprit de la jeune génération, avec une affection particulière pour l'User Generated Content dont on vous a déjà parlé à plusieurs reprises. *"Le rapport souligne que les consommateurs se fient sept fois plus aux photos qui mettent en scène de « vraies personnes » qui leur ressemblent par rapport aux publicités traditionnelles. L'appétit des Français pour l'authenticité a un impact important sur le chiffre d'affaires réalisés par les marques".* Or, ne vous répète-t-on pas à longueur de journées que les nouveaux héros de la jeune génération sont des influenceurs des réseaux sociaux qui leur ressemblent bien plus que les célébrités de l'industrie mainstream ? Et ce n'est pas tout : **l'étude**

Les vidéos ainsi relayées sur les **réseaux sociaux** dépassent régulièrement le million de vues et sont l'occasion pour Go Pro de démontrer le **qualité de ses équipements** comme avec cette publication qui permet de suivre le premier envol d'un pélican et qui totalise plus de 5 millions de vues sur Youtube :



THE BEAUTY INSIDE PAR TOSHIBA

En 2012, Intel et Toshiba collaborent afin de mettre au point *The Beauty Inside*, une **websérie de six épisodes** diffusés de façon hebdomadaire sur Facebook et imitant directement les fans de la marque à **incarner le héros de l'histoire** le temps d'un épisode.

La série met en scène Ales, un personnage dont l'apparence extérieure change chaque jour tout en conservant la même personnalité. Ce dernier documente son quotidien en enregistrant sur son Ultrabook Toshiba ce qui a permis à la marque d'émouvoir son public à imaginer la suite de l'histoire en postant à leur tour la suite qu'ils imaginaient pour le série :



COCA-COLA ET LA CAMPAGNE « SHARE A COKE »

Autre campagne d'*user-generated content* très remarquée et reposant pourtant sur une mécanique très simple : la campagne « Share a Coke ». A l'été 2011, Coca-Cola souhaite se replacer au cœur des conversations sur le marché australien et propose aux internautes de **personnaliser les produits de la marque** en y apposant un message depuis un **site internet dédié**.

Simple mais efficace : plus de **378 000 canettes personnalisées** sont commandées et les **ventes de Coca-Cola progressent de 7%** chez les jeunes adultes cet été. La marque bénéficie également d'importantes retombées presse, un succès qui vaudra à la campagne d'être déclinée sur d'autres marchés par la suite.



Element 5

<https://converteo.com/blog/ugc-user-generated-content-et-sites-de-contenu/>

UGC (USER GENERATED CONTENT) ET SITES DE CONTENU



Posté dans [Media & e-Pub](#)

Dans la collection "les UGC à la rescousse du taux de conversion des sites Internet", je me permets d'ouvrir aujourd'hui le tome relatif aux sites de contenu. **Le business model** Les sites de contenu naviguent entre des modèles payants, où l'accès à certains contenus est conditionné à un abonnement/paiement, et un modèle gratuit, où les revenus sont générés grâce à la publicité mise en avant sur le site et éventuellement grâce à la monétisation d'un trafic plus ou moins qualifié. **Le modèle payant** Dans le cadre d'un modèle payant, les principaux objectifs du site sont de maximiser le nombre de personnes payant un abonnement/droit d'accès, maximiser le nombre de personnes s'inscrivant à la newsletter (et donc qui laisse leur adresse mail, qu'on pourra ré utiliser pour les relancer à l'avenir...), maximiser le nombre de personnes qui consultent la page d'offre... On se rapproche en fait d'une problématique d'e-commerce et dès lors, l'utilisation d'UGC s'y apparente aussi. Dans les faits, l'utilisateur pourra par exemple être exposé à des avis de personnes qui ont acheté un contenu. Je vous renvoie à mon précédent [article](#) sur les UGC pour envisager les autres usages dans ce cadre. **Le modèle publicitaire** Lorsqu'il s'agit de monétiser une audience, les objectifs sont d'une toute autre nature. Il faut maximiser le nombre de pages vues, pour y positionner un maximum de bannières ou liens sponsorisés, et dans la mesure du possible, récupérer un maximum d'informations sur l'audience de son site, histoire de la qualifier. Les UGC, notamment les commentaires et ratings, deviennent dès lors une arme redoutable. Parmi les clients que je conseille, je connais des sites de contenus qui font plus de 30% de leurs pages vues via leur forum. Laissez les gens s'exprimer sur votre contenu, et vous verrez que si la masse critique de visiteurs est atteinte et que les sujets sont de qualité, les effets seront appréciables. De même, les UGC sont un bon prétexte pour amener les gens à s'inscrire, remplir des informations personnelles, et par la suite se logger. En effet, la loi demande que le producteur d'un commentaire soit identifiable, ce qui peut se traduire par un mécanisme d'identification persistant via l'utilisation de cookies, qui ne nuira pas à l'expérience utilisateur, et qui permettra de qualifier l'utilisateur. De plus, on pourra utiliser le contenu produit comme source de retour d'information sur l'audience. Et oui, gagnant au grattage et au tirage ;) N'oublions pas que qualifier son audience ou sa base mails est la garantie de meilleurs revenus publicitaires. Naturellement, les UGC présentent un enjeu clef : la modération. On se rend compte à l'étude de l'affaire "[Lafesse contre les plateformes vidéo](#)" que la LCEN (loi sur la confiance dans l'économie numérique) laisse subsister un flou sur la notion d'éditeur et d'hébergeur. Lorsque vous êtes hébergeurs, vous n'avez pas besoin de filtrer/modérer à priori, il vous suffit de retirer le contenu sur notification d'un tiers (le fameux call to action "signalez un abus"). Mais dès le moment où vous êtes éditeurs, vous êtes soumis à la réglementation sur la publication et la LCEN vous contraint à modérer les UGC à priori. Légalement, la question est de comprendre si un site qui héberge des commentaires, des vidéos ou d'autres UGC produits par les visiteurs est un hébergeur ou un éditeur. Une des tendances de fond du Web2.0 est d'amener les sites à avoir une stratégie de plateforme, ce qui les rapproche de problématiques d'hébergeurs, mais où est la frontière ? On aura à la fin du procès "Lafesse" une jurisprudence et dès lors les choses devraient être plus claires. Mais au-delà de l'aspect légal, je vous conseille de modérer votre contenu à priori, histoire d'avoir des UGC de qualité, qui respectent une ligne éditoriale, et qui surtout ne fassent pas fuir les visiteurs. Personnellement, je trouve que [DailyMotion](#) a trop laissé dériver la teneur des commentaires présentés sous les vidéos. Le pourcentage de spams ou de messages hors sujet est tel, que je ne me sens pas personnellement l'envie de m'exprimer dans ce dépôt !

Element 6

<http://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>

Définition : UGC

Écrit par [B.Bathelot](#), mis à jour le 24 juin 2017.
Glossaires : [Marketing viral et social](#) | [Social listening](#)

UGC est le sigle ou raccourci pour « User Generated Content » ou « contenu créé par les utilisateurs ». L'UGC désigne donc l'ensemble des contenus créés par les visiteurs sur les sites e-commerce ou de marque ainsi que les contenus postés sur les espaces à vocation communautaire ou d'échange comme des forums ou les médias sociaux.

Les réseaux sociaux, les forums, les vidéos personnelles sur les plate-formes type Youtube, les albums photos publics, les avis consommateurs, les commentaires d'articles ou de blogs sont basés sur des contenus UGC.

Selon les contextes d'usage, les contenus UGC peuvent répondre principalement à deux logiques non exclusives.

Ils permettent d'abord de générer des contenus à coûts réduits (hors coût d'hébergement, de modération et de maintenance) puisqu'ils sont produits par les visiteurs. Ces contenus peuvent alors être la source de revenus publicitaires potentiels. La valorisation publicitaire des contenus UGC est cependant complexe, car ce type d'espace est parfois peu apprécié des annonceurs car il peut poser des problèmes de contrôle de qualité des contenus et d'éventuels problèmes d'image.

Leur autre usage est de permettre également de disposer « gratuitement » de contenus favorisant la fidélisation et / ou la transformation (voir [CGC](#)) à travers notamment la collecte d'[avis clients](#) ou de contributions sociales. Ces contenus peuvent alors favoriser la création de trafic par le biais du SEO et favoriser la conversion. Ils peuvent également contribuer à la visibilité et l'image de la marque comme par exemple les photos de clients en situation d'usage d'un produit sur les réseaux sociaux (voir l'article consacré au [CGC](#) pour des exemples).

Plus rarement, les UGC peuvent désigner des contenus créés par les internautes dans le cadre du [crowdsourcing](#) ou marketing coopératif.

Appliquée plus spécifiquement au client d'une marque, la notion d'UGC se transforme en [CGC](#).

Element 7

<https://blog.comexplorer.com/user-generated-content-enjeux-et-bonnes-pratiques>

comexplorer

BLOG QUI SOMMES-NOUS ? CONTACTEZ-NOUS

Découvrez nos meilleurs conseils marketing INSCRIVEZ-VOUS

Comment utiliser le User Generated Content en marketing ?

IL CONSTITUE POUR L'ENTREPRISE UNE PRISE DE RISQUE QUI S'AVÈRE PAYANTE SI, TOUTEFOIS, ELLE EST MAITRISÉE.

Le UGC permet de créer de l'**interactivité** avec les utilisateurs en proposant régulièrement des contenus intéressants, créés ou co-crésés par la communauté qui entoure la marque.

Il favorise également l'**implication** des utilisateurs en proposant des espaces d'expression et de partage, sur lesquels ils sont amenés à donner leur avis ou à produire un contenu.

Enfin il permet d'augmenter la **richesse** et la **fréquence des contenus** proposés aux prospects en relayant les productions des utilisateurs.

Le coût de création de ces contenus est presque nul et ils obtiennent une crédibilité plus importante auprès des autres utilisateurs. Il appartient cependant à la marque d'inciter les utilisateurs à créer des contenus en mettant en place des jeux, des défis, des espaces de commentaires. La marque laisse à l'utilisateur un grand pouvoir qui pourrait changer considérablement l'image que celle-ci dégage s'il n'est pas correctement maîtrisé.

QUELLES SONT LES BONNES PRATIQUES ?

Soyez transparents

Les utilisateurs s'exprimeront à travers la toile que vous leur laissez un espace ou non sur vos média officiels. Ainsi, si vous devez contrôler les contenus créés par les internautes, vous ne pourrez pas empêcher les retours négatifs et n'avez que des contenus utiles en terme de notoriété. Sachez reconnaître le problème, le comprendre et y répondre.

Organisez les espaces d'expression

Créez des espaces, invitez vos potentiels clients à investir les différents lieux mis à leur disposition au travers de jeux concours, de quizz, de défis photos ou vidéos sur les réseaux sociaux. Pour que les utilisateurs créent du contenu, il faut d'abord lancer un thème, un jeu ou bien une question ouverte. Afin de développer votre community management dans ce sens, référez vous à l'article de [Clément Pellerin](#)

Relayez les contenus de vos utilisateurs



Soyez réactifs et constamment en veille concernant les potentiels contenus publiés sur le web par vos utilisateurs, relayez ceux qui sont le plus pertinents pour votre notoriété mais ne négligez pas les autres, répondez y, créez de une véritable interaction entre les utilisateurs et la marque. Soutenez les créations de contenus pour inciter de plus en plus d'utilisateurs à faire de même.

Adaptez vous

Le UGC doit vous apporter des clés concernant les attentes de vos consommateurs et vous permettre d'améliorer vos services et les contenus que vous leur proposer.

L'UGC s'inscrit dans une démarche [Inbound marketing](#), il ne s'agit plus de faire de la publicité à sens unique (de la marque vers les consommateurs) mais de leur donner du pouvoir et de leur permettre de participer à l'élaboration de l'image de marque via la création de contenu.

Sources :

[Journal du net](#)
[Les Echos](#)
[Clément Pellerin](#)

Element 8

<http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/communautes-ugc-user-generated-content.html>

The screenshot shows the top navigation bar of the Marketing Professionnel website with links for 'PAROLE D'EXPERT', 'TRIBUNE LIBRE', 'DOSSIERS GRATUITS', 'RESSOURCES', 'EMPLOI & PERSO', and 'NEWSLETTER'. The main article title is 'Les communautés UGC (user generated content)' by Thierry Debarrot, dated June 8, 2009. The article features a large image of hands forming a circle and a sidebar with 'BERNERS ARTICLES' including 'Comment faire de la vidéo personnalisée un moteur de vente puissant?', 'Je ne suis pas vénal, je veux être reconnu!', 'L'intelligence artificielle va créer des emplois dans le marketing...', and 'Réaliser sa campagne marketing de rentrée des classes'.

UGC, kesako ?

L'UGC est le nouveau mot à la mode pour tout nouveau business model sur Internet. Mais qu'est ce que l'UGC ? UGC pour user generated content, comprenez le contenu généré par les utilisateurs.

Initié par les forums puis Wikipédia, l'UGC s'est fortement développé avec la mise à disposition d'outil Web 2.0. Ces nouveaux outils du web ont permis aux utilisateurs de prendre la parole très facilement et ainsi de créer progressivement leurs propres contenus.

Blogs, vidéo, musique, photos, avis, articles... sont quelques exemples représentatifs de l'UGC.

Souvent l'UGC est adossé à une communauté. Cette communauté est composée d'un noyau dur d'utilisateurs qui participent beaucoup à sa vie, et de nombreux consommateurs d'informations qui participent peu ou pas.

Intérêts des communautés UGC ?

Les intérêts des communautés UGC sont multiples :

- Coût de création de nouveau contenu proche de 0
- Proximité utilisateurs accentuée
- Implication des utilisateurs améliorée
- Fréquence des nouveaux contenus plus importante
- Richesse des contenus dans leur diversité
- Fidélisation des utilisateurs

D'ailleurs, les grandes marques l'ont bien compris, elles sont de plus en plus nombreuses à lancer leur communauté UGC de marque :

- Digital Nomads – DELL
- Le Hub – La Poste
- Energie Sphère – EDF
- Deco – M6

2009 l'année UGC ?

2009 sera l'année de l'UGC (user generated content), j'en suis persuadé depuis longtemps, mais d'autres commencent à le dire : Meetic / Priceminister / Allocine.

Le premier c'est Marc Simoncini. L'UGC est en tête de ses 5 critères qui font la réussite de Meetic. Pour information, ces 5 critères sont :

- 1- L'UGC : Ne pas devoir payer pour avoir du contenu sur son site.
- 2- Le Pay per use: Faire payer l'utilisation des services du site, qui dans le cas de Meetic est un gage de « qualité » des profils.
- 3- L'auto-contrôle: la modération des contenus est assuré principalement par les internautes entre eux, donc pas de surcoût non plus de ce côté là.
- 4- Une adaptation locale simple: Le site doit pouvoir être facilement adapté à l'international dans son concept et son contenu.
- 5- Faire croître l'audience chaque jour: Plus l'usage et l'audience du site croît, plus la barrière à l'entrée est difficile pour la concurrence.

Quant on sait que Meetic a transformé Vioo en communauté (auparavant magazine féminin avec une rédaction interne), on comprend mieux pourquoi l'UGC est au centre du business model de Meetic...

Le second est Olivier MATHIOT, cofondateur et directeur marketing et communication de Priceminister. Lors du forum emarketing 2009, M. Mathiot, suite à une question dans la salle, a qualifié le Web 2.0 comme : « le web 2.0 c'est faire travailler les utilisateurs à notre place ». Un peu direct comme définition, même si l'apport des outils du web 2.0 est l'élément clef dans le développement de l'UGC (à nuancer tout de même avec les forums, principal outil de l'UGC, qui existent bien avant l'ère 2.0).

Enfin, Allocine, dans un article de 01net qui a pour titre « Pour 2009, Allociné compte encore plus sur la collaboration des internautes ». Allociné a mis en place divers outils pour pousser ses utilisateurs à contribuer aux fiches séries / films et autres. En 2009 Allociné voudra être un « média social », principalement grâce aux contenus générés par les utilisateurs. D'ailleurs Allociné va même créer un club d'internautes les plus actifs pour les récompenser et les inciter encore plus à participer.

Évidemment, beaucoup diront que l'envie de mettre en avant l'UGC est réalisée avec pour objectif de réduire les coûts en faisant prendre la création des contenus à la charge des internautes. Néanmoins, cette orientation vers l'UGC est aussi à mon sens un **nouveau pouvoir donné aux consommateurs**. Chacun peut maintenant faire partie intégrante des marques / services / produits qu'il apprécie. Le sentiment d'**autosatisfaction** s'en voit alors décuplé.

A terme, je pense que nous aurons des utilisateurs ambassadeurs des marques, qui pourront même être indemnisés / rémunérés pour leurs apports à la marque (en complément de leur job principal).

-

Lire la suite du dossier **Les outils NTIC : digital, numérique, et emarketing**

Le digital modifie les actions sur les marchés et la perception consommateur

- Les ventes privées en textile habilement sur Internet
- Vente-Privée.com, pionnier des ventes événementielles, stimule la concurrence
- Le boom de l'e-tourisme : une aubaine à saisir pour des hôteliers bien préparés ?
- Le web révolutionne les rapports homme – femme
- Le marketing apprend-il le « lâcher prise » ?
- Les NTIC, outils de séduction des consommateurs-cibles

Le digital modifie les actions des entreprises... jusqu'en interne

- Les NTIC aident-elles vraiment les collaborateurs à devenir multitâches ?
- Les médias sociaux ouvrent la parole à tous les échelons de l'entreprise
- Communiquer dans le « grand Bleu » de l'Internet
- Le branding est-il soluble dans la technologie ?

Le digital : une panoplie de nouveaux outils pour de nouveaux usages

- Le e-commerce, séducteur de nouveaux consommateurs
- Catalogues produits dématérialisés dans le BTP : une stratégie gagnante, mais à contrôler

- Catalogues produits dématérialisés dans le BTP : une stratégie gagnante, mais à contrôler
- Comment développer ses ventes sur Internet : les sites de cash back

Le digital : les blogs, les médias sociaux et le web 2.0

- Les médias sociaux : évolution ou révolution ?
- Blog et personal branding
- Les enjeux du personal marketing sur le web ou comment devenir sa propre marque
- Le Blog d'Entreprise sous un angle opérationnel
- Les communautés UGC (user generated content)
- Le web 2.0, un cauchemar en devenir ?
- Yoolink, moteur de recherche collaboratif, se dévoile

Le marketing sur mobile : les applications iPhone sont mainstream

- Les nouveaux usages du mobile
- Cello dévoile son application iPhone
- L'hôtel Campanile dans la poche avec l'application iPhone
- Pourquoi intégrer une stratégie de marketing mobile ?
- iPhone et industrie du tourisme
- Smartphones, une révolution pour les commerciaux ?

Après l'année Facebook, l'année Twitter ?

- Voilà pourquoi Twitter n'est pas une simple mode
- Twitter or not Twitter ?
- Twitter : une nouvelle tendance marketing ?

Buzz, viral et storytelling

- Buzz marketing vs Online Reputation Management (ORM)
- Lancer des actions virales

Après l'année Facebook, l'année Twitter ?

- Voilà pourquoi Twitter n'est pas une simple mode
- Twitter or not Twitter ?
- Twitter : une nouvelle tendance marketing ?

Buzz, viral et storytelling

- Buzz marketing vs Online Reputation Management (ORM)
- Lancer des actions virales
- Sur quels sites digitaux raconter des histoires ?

Le marketing sensoriel, entre modernité technique et animalité sensorielle

- L'expérience des sens au service de la marque
- Le marketing olfactif est-il toujours en odeur de sainteté ?
- Le marketing sensoriel met son nez dans le secteur automobile

Quelle que soit l'optique choisie...

- Mener efficacement un marketing à 360°
- Internet Marketing



Marketing-Professionnel.fr

B2B: Le Blog

Le blog de Cyril Bladier | Be Digitally Different Stratégies Digitales

User Generated Content ▣

15/03/2017

Plateforme de communauté de marque : ça ne marche pas !



Facebook, YouTube, viralité, buzz... autant de termes qu'on entend tous les jours depuis quelques années et qui sont mis en avant à la fois par des annonceurs pour essayer de montrer une certaine modernité ou une adaptation aux enjeux du digital. Les mêmes termes sont repris par de nombreuses agences pour faire rêver les annonceurs et décrocher les budgets qui vont avec cette part de rêve.

Malheureusement, ça n'a pas marché et ça ne marche pas. Ce n'est pas moi qui le dit, mais un ex professeur d'Harvard, spécialiste des marques dans la HBR édition française de Septembre 2016 : « **malgré tout ce bruit, les efforts déployés n'ont pas vraiment porté leurs fruits** » .

Le « contenu de marque », mis au cœur de la stratégie numérique à grands renforts de réseaux sociaux qui doivent permettre aux marques de contourner les médias traditionnels pour être en prise directe avec le client ; le story telling pour créer une relation en temps réel... tout cela réunit dans des plateformes pour communautés de consommateurs ont englouti des milliards de dollars sans pour autant réussir à réellement susciter l'intérêt des consommateurs en ligne. Ce qui n'empêche pas certains acteurs de vivre confortablement en proposant encore ce type d'offres.

Dans son article, Douglas Holt précise que ces plateformes ne sont qu'une transposition sur le web du mass media.

Element 10

<http://digitalpost.ddb.fr/le-consommateur-un-vecteur-publicitaire-a-part-entiere/>

le Digital Post DDB PARIS J'aime 1 K

138

TELECHARGER (PDF)

CONSULTER LES ARCHIVES

12.12.2014

THINK

Le consommateur : un vecteur publicitaire à part entière



Ou comment la démocratisation de la création de contenu a contribué, avec l'essor du bouche à oreille numérique — l'e-word of mouth— à placer les consommateurs au niveau des marques en terme de communication.

En comparaison avec les autres formes de publicité, une recommandation de la part d'une personne de confiance est de loin celle qui a la plus grande influence sur les décisions d'achat, comme le montre le « Trust in Advertising Report » publié par Nielsen. En effet, selon cette étude, 92% des consommateurs croient aux recommandations de leurs familles et amis proches plus que les publicités. Aujourd'hui, ces mêmes recommandations peuvent être diffusées publiquement via les réseaux sociaux, ce qui augmente leur portée de manière exponentielle sous la forme de partage, de like, de reviews, de photos, de commentaires et de blog posts. Chaque élément de contenu atteint le réseau d'amis proches d'un consommateur et crée une vague de conversation sociale qui peut influencer la découverte d'un produit et l'intention d'achat dans une mesure qui dépasse toutes les formes de média qui ont existé.

Une majorité de ces conversations est conduite par la génération Millennial (née entre 1980 et 2000), dont on attend qu'elle batte des records en terme de pouvoir d'achat (14 000 milliards de dollars aux Etats-Unis d'ici 2020). À la différence des générations précédentes qui consommaient du contenu dans les journaux et à la télévision créé par des professionnels, les millenials passent 30% du temps qu'ils consacrent aux médias à visionner du contenu créé par leurs pairs (user-generated content) ou les sources de confiance qu'ils suivent sur les réseaux sociaux. De plus, une étude récemment publiée par le cabinet Augusta montre que 40% des emplacements publicitaires ne sont bonnement et simplement jamais visibles aux yeux des internautes. Si ce tournant majeur vers le User-Generated content (UGC) offre de nouvelles opportunités aux marques, la majorité de ce contenu est difficile à contrôler tant il est vaste, fragmenté et organique. Ainsi, les marketeurs les plus sages cherchent à « influencer » ce contenu en se mêlant à la conversation et en offrant à leurs consommateurs des supports pour raconter l'histoire de leur marque.

Depuis l'apparition du marketing social, les technologies ont permis aux marketeurs de garder un œil sur les conversations et le contenu lié aux marques en plus de réussir à implanter de la publicité à leur proximité. Mais comment les marques peuvent-elles influencer ce dialogue et inspirer plus de consommateurs à créer du contenu et à y participer ?

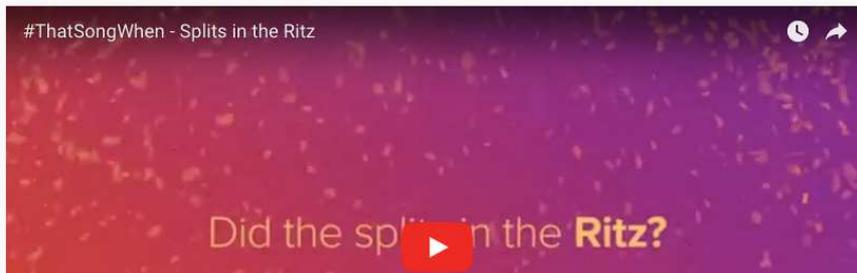
Cette implication des consommateurs se fait par l'engagement, qui existe à plusieurs niveaux.



Le premier niveau, classique, est d'exister dans la vie des consommateurs et d'apprendre à les connaître. Cette première démarche consiste à créer une communauté de fans sur les réseaux sociaux et à chercher à créer un lien plus fort qu'un simple « like » de la page. En effet, ces dernières années, les marques se sont focalisées sur l'idée de « collecter » plutôt que de se « connecter ». Les marques sont souvent plutôt occupées à collecter des fans sur les réseaux sociaux et tendent à oublier de se connecter véritablement à ces consommateurs. Avoir 100 fans réellement passionnés qui aiment une marque ou un produit est pourtant beaucoup plus efficace que d'avoir 10000 soi-disant fans qui se sont présentés comme tel dans l'espoir de « gagner un iPad gratuit ». De la même manière que dans la vie réelle, s'il faut acheter ses amis, ils n'en sont pas réellement. Pour attirer des fans et les impliquer dans la vie de la marque, Urban Outfitter a choisi depuis un an d'éveiller l'intérêt des adolescents en leur offrant des récompenses sous formes de coupons, de places de concerts et d'accès à des ventes privées en échange de partage d'informations relatives aux produits de la marque sur les réseaux sociaux à travers l'application Urban On. Un autre exemple, qui repose sur une base de fans plus établie est celui du service client réalisé par @NikeSupport. À travers ce compte, Nike interagit constamment avec ses Followers sur Twitter, et répond à leurs questions concernant leurs gammes de vêtements, leur bracelet connecté — le Nike Fuel Band— ou leurs autres produits. On peut en effet observer en permanence le compte répondre à de nouvelles interrogations de consommateurs. Ce procédé permet à Nike de vraiment connaître sa communauté, de comprendre les raisons pour lesquelles ses fans sont ses fans et de savoir ainsi ce qu'ils attendent de la marque.

Un second niveau d'engagement consiste à fournir à ses consommateurs des raisons de s'exprimer. Ces raisons varient d'une marque à l'autre et se fondent sur la connaissance que la marque a acquise de ses consommateurs au premier niveau. Cela peut être en créant des produits passionnants, en offrant un service d'une grande qualité, en diffusant des informations exclusives, des histoires extraordinaires, des informations incroyables ou du contenu humoristique. Plus largement, il peut s'agir d'une plateforme permettant aux consommateurs de s'exprimer à propos de sa marque dans un cadre défini. C'est le cas de la plateforme mise en place par McDonald's aux Royaume-Uni pour les 40 ans de la marque. Avec le site 4together.com, la chaîne de fast-food a lancé une campagne interactive qui invitait les consommateurs à partager un souvenir associé à la marque à l'écrit ou à l'oral grâce à la technologie Google Speech recognition. Tandis que ces derniers décrivaient leur souvenir, leurs mots s'inscrivaient sur un poster animé dans des couleurs associées au contenu du souvenir. Les posts achevés pouvaient ensuite être parcourus en sélectionnant l'année du souvenir, son thème ou en scrollant à travers cette galerie interactive.

Le site artofrench s'inscrit dans la même logique et permet aux consommateurs de partager des photos d'eux arborant fièrement leur trench Burberry sur le site officiel de la marque. Le but de cette campagne est de créer un environnement en ligne qui reflète le positionnement luxe de la marque. Pour cela, Burberry a créé un site qui flirte entre un appel à sa base de clients de longue date et l'éveil de la curiosité de consommateurs plus jeunes, potentiellement futurs clients de la marque. La seule contrepartie accordée aux consommateurs est le « quart d'heure de gloire » que ces derniers vivent en jouant les mannequins sur le site et en démontrant leur propre sens du style Burberry. Dans un autre registre, la campagne [#that-song-when](https://www.instagram.com/that-song-when) évoquée dans le Digital Post 133, a vu Spotify faire de ses fans ses porte-étendards en les invitant à partager un souvenir marquant de leur vie associé à une chanson.



Le troisième niveau de l'engagement consiste à donner aux consommateurs de nouveaux moyens de s'exprimer et de partager de l'information. Celui qui touche véritablement au User-Generated Content. Toute la stratégie marketing de GoPro repose sur ce principe. Elle consiste simplement à fournir à des athlètes hors-norme comme aux consommateurs « normaux » une caméra portable, puis à récupérer et diffuser sur sa chaîne YouTube le meilleur de ce contenu. Les simples utilisateurs deviennent presque des publicitaires à part entière. Ils filment des vidéos en haute définition, les uploadent sur YouTube et les réseaux sociaux avant d'en faire la publicité auprès de leurs amis, leurs familles et de parfaits inconnus. Les internautes ont dès lors accès à des images remarquables, et suivent les aventures de skieurs et snowboarders de très haut niveau, de base jumpers, sans mentionner une très large gamme de « vidéos amateurs », comme la récente vidéo d'un pélican africain qui apprend à voler.



Cette « vidéo amateur » partagée sur le compte YouTube de GoPro fut visionnée plus de 4 millions de fois et largement partagée sur les réseaux sociaux. Les avancées technologiques ont fait du User-Generated Content un produit de qualité et surprenant. GoPro prouve ainsi qu'une petite caméra mise dans les mains de la bonne personne peut conduire à la création de contenu remarquable indépendamment de la fin qu'il sert : social media marketing, de la publicité ou même un programme télévisé. De la même manière, l'industrie de la mode et des biens de consommation de masse emploient des photos issues d'Instagram, des vidéos créées sur Vine et d'autres formes de contenus générés par les consommateurs pour diffuser leur message de marque en télévision et dans des publicités en ligne. Ce troisième niveau a d'autant plus d'impact que pour 50% des millénials, le contenu généré par les consommateurs reste plus en mémoire que les autres types de publicité. Les consommateurs lui accordent non seulement plus de confiance, mais ils se souviennent aussi mieux des marques qui y sont référencées que dans les autres types de médias.

Ainsi, les avancées technologiques et leur démocratisation ont procédé à une mise à plat de la relation des marques aux consommateurs. D'une logique top-down, on est passé à l'idée de « connexion » entre une marque et ses consommateurs. Plutôt que de leur dicter leur conduite en terme de consommation, les marques s'appuient sur les consommateurs comme des relais de communication, plus influents auprès de leurs pairs. Pour cela, les marques cherchent à créer toujours plus d'engagement auprès de leurs communautés de fans en les incitant à créer du contenu toujours plus impliquant pour les consommateurs. Les dernières campagnes de McDonald's en Australie, de Lay's aux Etats-Unis qui permettaient au consommateurs de créer leur propre burger ou leur propre parfum de chips ont peut-être dépassé ces trois niveaux d'engagement. En effet, dans le cadre de ces campagnes publicitaires, les consommateurs ont participé à la création du contenu le plus essentiel d'une marque : son produit.

+ 1 Twitter
Like Dislike

Tags:
engagement, recommandation, social media, user generated content

Element 11

<http://news.social-dynamite.com/quest-ce-que-le-user-generated-content>

11 sept. 2015



Qu'est-ce que le User Generated Content ?

Laissez les consommateurs devenir vos propres représentants de marque.

Susciter la confiance et augmenter l'engagement

Quoi de plus engageant qu'inviter vos clients à partager et communiquer leur intérêt pour votre marque ? C'est ce en quoi consiste le *user generated content* (ou UGC). Dans cette communication à deux sens centrée sur le consommateur, les clients préfèrent écouter les témoignages de leurs pairs sur un produit que les messages calibrés de la marque.

Devenez philanthrope

Une façon intelligente de créer de la confiance est d'inviter les utilisateurs à contribuer à la réputation de la marque, les inciter à devenir ambassadeurs. Ce peut être fait au moyen de partage de photos, création de vidéos, concours... Une marque représente plus qu'un produit, elle permet aux individus de se distinguer socialement. Ces types de campagnes apportent de la valeur aux consommateurs, ceux-ci reçoivent la reconnaissance de la marque qu'ils soutiennent ; c'est un échange implicite. Des marques s'adressent même directement aux consommateurs pour recueillir leurs suggestions d'amélioration de leurs produits.

Gagnez de la publicité gratuite

La contribution des consommateurs permet à votre compagnie de restreindre son budget publicitaire. La notoriété de marque est faite par les consommateurs eux-mêmes. Ils deviennent les personnes contribuant à l'exposition de votre marque sur les réseaux sociaux. Ces opérations sont également couvertes par les médias traditionnels et spécialisés. Plus vous êtes original, plus vous aurez de retombées dans les médias.

Pour apprendre comment lancer une campagne d'user generated content, et lire des exemples de campagnes à succès, vous pouvez [consulter cet article](#) écrit par Eric Siu pour le blog Hubspot.

Crédits Photo : [BigStock](#)

Social Dynamite édite une solution dédiée à la diffusion des contenus des marques sur les réseaux sociaux. Notre objectif : développer l'influence digitale des marques et leur visibilité sur le web au sein d'un processus structurant. Pour en savoir plus, vous pouvez :

- [Découvrir nos outils](#)
- [Demander une démonstration](#)
- [Télécharger notre livre blanc](#) : Comment construire sa stratégie de contenu ?

Element 12

<https://www.logostmk.com/blog/outils-et-innovations/user-generated-content-relation-client/>

B.A-BA : le User Generated Content, le meilleur allié de la

Relation Client

Par Logos | 0 Commentaires | Guides pratiques, Nouveautés, Outils et innovations



Votre Community Manager est à court d'idées pour alimenter vos réseaux sociaux ? Votre communauté online n'est pas assez engagée ? Pour tous ces problèmes, il existe une solution simple et économique : donnez la parole à vos consommateurs en mettant à profit le User Generated Content. Une initiative qui demande une stratégie bien construite, mais qui peut s'avérer rapidement payante.

Le UGC désigne l'ensemble des contenus en ligne créés ou co-créés par les utilisateurs de la marque. Contrairement au Brand Generated Content (publicité, publication produit...), leur source n'est pas professionnelle. Vous n'en avez peut-être pas conscience, mais une grande partie de ce que l'on trouve sur le web est en fait de le UGC : vidéos, photos, avis, billets de blog... Faciles d'accès et gratuits, ce contenu est une véritable mine d'or que la Relation Client doit savoir exploiter. En mettant en place une stratégie de *Social Listening*, on peut découvrir beaucoup de choses sur sa marque dont on ignorait l'existence !

Un atout pour le Service Clients

En mettant en avant du contenu produit par la communauté, cette dernière se sent valorisée et écoutée. Chacun a ainsi l'impression de participer à la communication et au **développement de la marque** : une implication qui peut engendrer une certaine fierté, et peser dans la balance en termes de rétention clients. De plus, en leur laissant la capacité de s'exprimer librement, l'entreprise crée de l'**interactivité** et améliore sa connaissance du consommateur.

Le UGC est également une aubaine économique : son coût est quasi nul. Le mettre à profit permet donc de proposer un contenu riche, fréquent et original à peu de frais – d'autant plus crédible qu'il n'émane pas directement de l'entreprise mais d'un autre internaute. En cas de succès, tout le monde (consommateur comme marque) y **gagne en visibilité**. Une campagne virale, c'est l'assurance d'un engagement accru mais aussi, sur le long terme, d'une meilleure performance. Enfin, recourir au User Generated Content, c'est avant tout un gain non négligeable en matière d'image de marque, qui devient plus créative, humaine et unique.

Quelles actions mettre en place ?

Pour inviter une large communauté à adhérer au projet et récolter de nombreuses contributions, les **réseaux sociaux** sont les plus adaptés. Le UGC s'inscrit donc le plus souvent dans la stratégie sociale des entreprises, via des actions qui se veulent virales. C'est là que cela se complique : il faut trouver la bonne idée qui véhiculera une image positive, générera du contenu de qualité et donnera envie de participer.

Des **quiz** et des **sondages**, sur des plateformes comme **Facebook** ou **Twitter**, permettent au consommateur de réagir en un clic. Ces questions peuvent avoir un aspect ludique, présenter un fun fact ou comparer plusieurs produits pour être le préféré de la communauté. Un bon moyen pour recueillir des insights tout en créant de l'engagement.

Les **jeux concours** ont également la cote. Avec une récompense à la clé, les internautes sont d'autant plus motivés et ces campagnes remportent souvent un franc succès. Le gain n'est pas forcément financier, ni même matériel ! Starbucks, avec son « White Cup Contest » en Avril 2014, proposait à ses consommateurs de décorer l'emblématique gobelet et de poster le résultat. La photo gagnante a servi de modèle pour une édition limitée. 4000 personnes ont participé au cours des 3 premières semaines, créant un contenu esthétique et viral, et donnant à Starbucks l'image d'une marque à l'écoute de ses clients.

D'une manière générale, il faut **inviter l'internaute à s'exprimer** en toute liberté, sur vos produits ou sur tout autre sujet. GoPro en a fait son fond de commerce, en postant régulièrement sur Youtube des vidéos tournées par des utilisateurs. Coca Cola, avec son hashtag #ShareACoke et ses bouteilles nominatives, a réussi à faire grimper ses ventes de 2 % aux USA après plus de dix ans de déclin. Enfin, nombreuses sont les marques à encourager les consommateurs à **partager des anecdotes** sur leur produit, mais aussi sur un sujet donné (la rentrée, les vacances...) pour une ambiance conviviale et une Relation Client chaleureuse.

Une telle stratégie donne cependant beaucoup de pouvoir à l'internaute, et doit être maîtrisée. Certaines startups, comme **Dictanova** ou **Viavoo**, ont bien compris l'intérêt de ces informations et proposent des solutions de collecte et d'analyse de ces feedbacks. Grâce à un Community Manager compétent et des données bien utilisées, incluse dans un éventuel logiciel CRM, le User Generated Content peut vite devenir un véritable atout pour l'entreprise et son Service Clients.

Element 13

<http://www.cbnews.fr/etudes/le-user-generated-content-ugc-ou-linfluence-presque-parfaite-a1031867>

Le User Generated Content (UGC) ou l'influence presque parfaite

Le 22/11/2016 à 18:19 par Amélie Nebia

0 0 A- A+ J'aime 14 Tweet G+ Partager



Les contenus publiés par nos pairs (User Generated Content ou UGC) constituent une source d'information très précieuse puisqu'on leur fait presque automatiquement confiance pour 87% d'entre-nous. C'est ce que révèle SmartFocus dans son étude « Quel impact les contenus publiés par les autres consommateurs ont-ils sur vos achats ? » menée en novembre 2016 auprès de 860 consommateurs français.



Element 14

<http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,media,ugc-moyen-bon-marche-alimenter-medias-sociaux,5040.html>

L'UGC : un moyen bon marché d'alimenter les médias sociaux

MEDIA

Envoyer par mail

Publié le 20/01/2015



Parce que l'User Generated Content ne constitue pas seulement un levier d'engagement mais un moyen très bon marché d'alimenter leurs médias sociaux, les marques doivent progresser dans son utilisation . C'est le propos défendu par Aliza Freud, CEO de SheSpeaks. Son argument se défend.

Alors que la propagande ultra conservatrice de la chaîne pro -républicaine Fox News s'est fait rattraper par la patrouille française de l'éthique, quel journaliste nord- américain a osé affirmer à l'antenne que « le tea party , ce sont les Talibans de l'Amérique » ? Un indice, il présente un journal télévisé de grande écoute en prime time . Ceux qui sèchent, soyez rassurés, Will McAvoy n'existe malheureusement que dans la sublime série Newsroom du corrosif Aaron Sorkin .

Dans un des derniers épisodes de l'ultime saison , un mogul du web de la Silicon Valley rachète la chaîne diffuseuse du journal TV, ACN , pour rajeunir l' audience en développant notamment le contenu généré par les téléspectateurs, levier d'engagement incontournable avec les millennials. Pourquoi vous raconter cela ? Peut-être parce que l'UGC peut représenter l'avenir du média TV crowdsourcé. Sûrement aussi parce que si les marques s'y sont déjà mises , elles devraient le faire encore plus et encore mieux selon Aliza Freud, fondatrice et CEO de SheSpeaks. Dans Didigay , elle livre une argumentation intéressante. Certes, arrivé sur le digital avec le 2.0, l'User Generated Content ne date pas d'hier. Les marques, maisons de luxe incluses, se sont rapidement emparées de cette inépuisable manne de contenus qui a l'atout supplémentaire de démultiplier la conversation sur le social media. Avec l'avènement du visual marketing et l'essor des réseaux de partage d'images, l'UGC a trouvé un nouveau souffle . A travers par exemple les concours Instagram et Pinterest , si prisés lorsqu'il s'agit d'accroître l'engagement.

Quand les photos sociales remplacent les clichés professionnels

« Plus récente encore, la tendance selfie a imprimé un virage significatif dans cette production puisqu'en positionnant l'utilisateur devant l'objectif , elle l'a aussi propulsé ambassadeur de marque . Et ça marche ! Face au risque de dilution de l'identité s'opposent désormais des chiffres , notamment en termes d'e-commerce . Un ROI quantifiable et particulièrement rentable. Ceci explique peut-être pourquoi le phénomène tout d'abord exploité par les marques de mode gagne des secteurs moins enclins à ce type d'opérations comme aujourd'hui celui de la cosmétique », expliquait en mars dernier dans INfluencia, les spécialistes de BalisticArt.

Pour les acteurs du marché du prêt-à-porter online , les photos postées par ses cibles sur leurs comptes Instagram, Facebook, Twitter et Pinterest tendent même désormais à remplacer les shooting professionnels en studio pour catalogues de corps de rêve. Urban Outfitters, Rebecca Minkoff, Under Armour, Beauty.com et Dessy.com testent actuellement une nouvelle plateforme Beta, construite par Curalate Fanrel, c'est son nom, aide les marques à répertorier les photos hashtaguées sur les réseaux sociaux pour ensuite les afficher sur leurs sites d'e-commerce, avec le feu vert juridique du consommateur. Vous avez dit révolution ? Pour Aliza Freud les marques doivent en 2015 tirer un meilleur profit de l'UGC.

Abondant, captivant et extensible

« Wunderman, du groupe WPP au Royaume-Uni a embauché une équipe de 25 éditeurs , auteurs, analystes et stratèges de contenu pour a priori, faire passer des tonnes de contenus par les tuyaux de ses canaux sociaux, y compris Twitter, Instagram et You Tube. Dans la même veine, Mariott International a récemment annoncé qu'il allait créer un studio de marketing créatif et de contenu global , en utilisant des stars d'Instagram et You Tube pour produire son propre contenu relatif au voyage », énonce la CEO de SheSpeaks, dans Didigay. « Que les agences et les marques ressentent le besoin de lancer leurs propres studios de production de contenu est compréhensible compte tenu de la prolifération des plate-formes , des appareils et des canaux d'accès et de consommation . L'UGC constitue un supplément abondant, avec une pellette d'outils et d' applications pour aider les créateurs. Avec la campagne « Share a Coke », Coca-Cola a montré l'exemple d'un succès UGC », poursuit Aliza Freud.

Alors que les plate-formes sociales ont progressé de manière exponentielle depuis plusieurs années , le contenu créé par les consommateurs est lui devenu abondant, captivant et extensible. Ces trois adjectifs constituent les raisons pour lesquelles les marques doivent progresser en UGC, dicit Aliza Freud. Elle développe : abondant parce que les marques ont besoin de contenu pour alimenter les « canalisations », selon Mondelez, c'est-à-dire les médias sociaux. Utiliser des influenceurs est un moyen à moindre coût d'y parvenir ; captivant car les témoignages et recommandations de vrais gens sont moins « corrompus » que les messages des marques ; extensible parce que les marques ont appris à céder le contrôle du contenu aux influenceurs. Le contenu avec intégrité c'est de laisser quelqu'un qui utilise déjà votre marque raconter votre histoire à votre place. Comme le rappelle avec brio Aaron Sorkin dans « Newsroom », derrière ses bonnes intentions démocratiques l'UGC cache une perversité réelle.

Corpus 2

Campagnes publicitaires utilisant du contenu généré par les utilisateurs

Méthodologie d'extraction :

Le deuxième corpus, quant à lui, cherche à identifier des campagnes publicitaires utilisant du contenu généré par les utilisateurs ; thème central de ce travail de recherche. Cependant, nous ne nous intéresserons pas aux plateformes purement digitales mettant en scène du contenu généré par les utilisateurs, ou agrégeant de l'*UGC* car ces dernières s'inscrivent dans une logique de stratégie digitale de marque globale et sur le long terme. Nous nous focaliserons plutôt sur des campagnes publicitaires dont le contenu ou l'idée à la source de la campagne émane d'un utilisateur mais dont les campagnes s'inscrivent dans une logique à court terme, nécessitant de convaincre rapidement le récepteur. En effet, ces campagnes font bien souvent la promotion d'un élément très précis, ouverture d'un magasin, lancement de produit ou d'un service même si elles peuvent également travailler la notoriété de la marque plus largement. Notre terrain prendra racine en France et aux Etats-Unis. Les langues utilisées étant le français et l'anglais, nous serons en mesure de les étudier et de les traduire. Par ailleurs, si la France est un choix de terrain logique de par le fait qu'il est notre pays d'origine mais aussi le pays dans lequel nous exerçons, les Etats-Unis est un terrain également riche en apprentissages puisqu'il est celui dont émanent bien souvent les nouvelles tendances communicationnelles et les nouveaux genres publicitaires. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons tout d'abord créé un tableau comportant nos critères de sélection. La liste des critères est la suivante : la campagne se déroule en France ou aux Etats-Unis, la campagne a moins de trois ans, le contenu de la publicité ou l'idée de la campagne vient d'une production d'un utilisateur (photo, vidéo, commentaire) et la campagne n'est pas qu'une plateforme digitale. Il y a de l'affichage par exemple, une diffusion en TV, la marque énonce le nom de l'auteur/utilisateur sur au moins un des dispositifs et tous les critères sont ci-dessus sont respectés. Nous avons ensuite utilisé plusieurs sources d'informations pouvant contenir des exemples de campagnes de ce type. Premièrement, nous avons fait appel à notre propre culture publicitaire. Nous avons également cherché des campagnes sur des sites spécialisés tels que Adweek ou encore Stratégie.com en utilisant trois mots clés différents : « *UGC* », « *user generated content*/contenu généré par les utilisateurs », « *user content*/ contenu d'utilisateur » – sans succès. Nous avons également cherché sur Contagious, un site dont l'objectif est de d'agréger les meilleures campagnes communicationnelles. Enfin, nous avons sollicité notre tuteur professionnel et sa culture publicitaire.

APPLE – TBWA CHIAT DAY – 2015 – PHOTOGRAPHIE PAR UN IPHONE 7

Marque : Apple

Agence : TBWA CHIAT DAY

Date : 2017

Lien du cas : https://www.youtube.com/watch?v=0QKG4mRH_MY

Description de la campagne : Apple lance l'iPhone 7 et souhaitait mettre en avant la qualité de l'appareil photo permettant de prendre de meilleurs clichés de nuit. Pour ce faire, la marque a fait appel à des artistes et leur a donné le thème : « une nuit ». Partout dans le monde, ils ont immortalisé leur définition de ce qu'est une nuit.

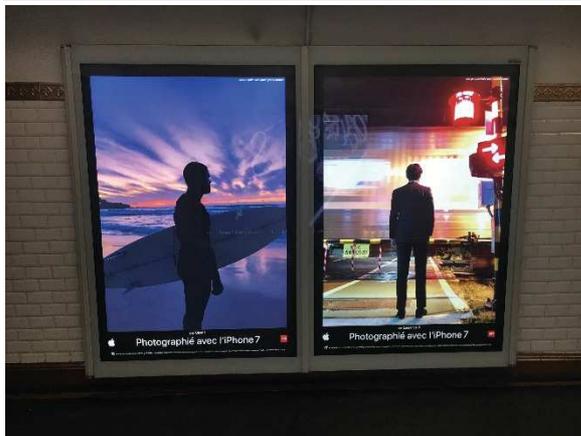
Vidéo *One night on Earth* de la campagne iPhone 7



Exemples d'affiches



Photos prises dans les couloirs de la station Bastille



BURGER KING – BUZZMAN – 2014 - ANGRY TWEETS

Marque : Burger King

Agence : Buzzman

Date : 2014

Case Study : <https://www.youtube.com/watch?v=I309Ltvnc80>

Description de la campagne : Chaque année, des milliers de *fast food* ouvrent en France. Burger King quant à lui n'en ouvre que très peu en comparaison. Burger King cherchait une façon de transformer chaque ouverture de restaurant en un vrai évènement, dont tout le monde entend parler. Pour cela, l'équipe Burger King sélectionna certains des commentaires Twitter les plus virulents, critiquant le maillage faible, afin de leur annoncer l'ouverture d'un restaurant près de chez eux. Les bâches des travaux mettaient en exergue ces échanges de commentaires.



Vidéo du cas Burger King par Buzzman



There are 2000 fast food restaurants in France and a 150 openings every year.



But we only have 20.



How do we make everyone know that we opened a new restaurant ?



You use what you have.



We picked the angriest tweets we had from cities in which we were going to open our restaurants



And trashed them back



Directly on our construction panels, in Paris, Lille, Lyon



And many other cities



Without paid media, the campaign was one of the most retweeted since 2014 with more than a 150 000, 25 millions contacts reached on social network.



And a huge media coverage...everyone know we were opening new restaurants



With the first billboard campaign fueled with trash talking consumer tweets



We turn a local boring construction panel into a national and viral event

Traduction de la *voix off* : Il y a deux mille *fast food* en France et cent cinquante autres s'ouvrent chaque année. Et nous n'en avons que vingt. Comment fait-on savoir à tout le monde que nous ouvrons de nouveaux restaurants ? Nous faisons avec ce qu'on a. Nous avons choisi les *tweets* les plus rageurs dans les villes où nous allions ouvrir et leur avons répondu de façon trash, directement sur les bâches de construction des restaurants. A Paris, Lille, Lyon et bien d'autres villes. Sans avoir utilisé de média payant, la campagne fut la plus *retwittée* depuis 2014 avec plus de cent cinquante mille *retweets* et plus de vingt-cinq millions de contacts sur les réseaux sociaux. Nous avons aussi eu une large couverture médiatique. Tout le monde a su que nous ouvrons des restaurants. Avec une campagne affichage, nourrit de commentaires haineux d'utilisateurs, nous avons transformé une campagne de construction locale et chiante en un événement viral et international.

MTV VIDEO MUSIC AWARDS – JAM3 – 2015 - GREEN SCREENS

Marque : VMA

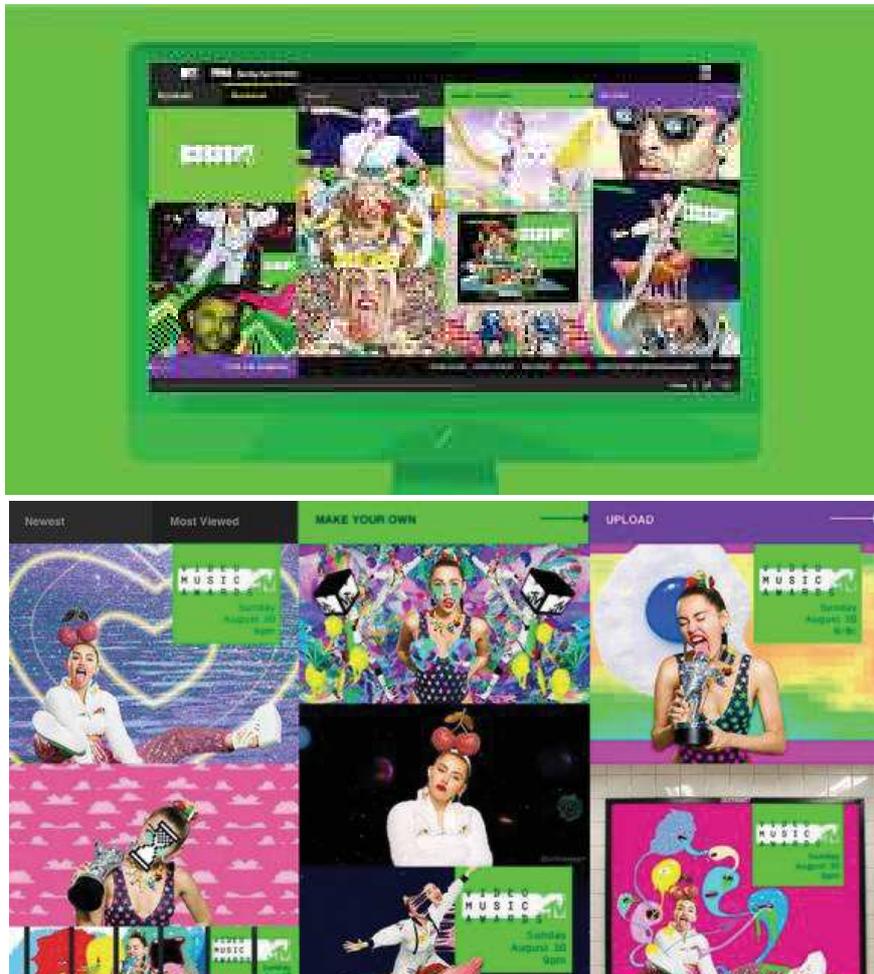
Agence : Jam3

Date : 2015

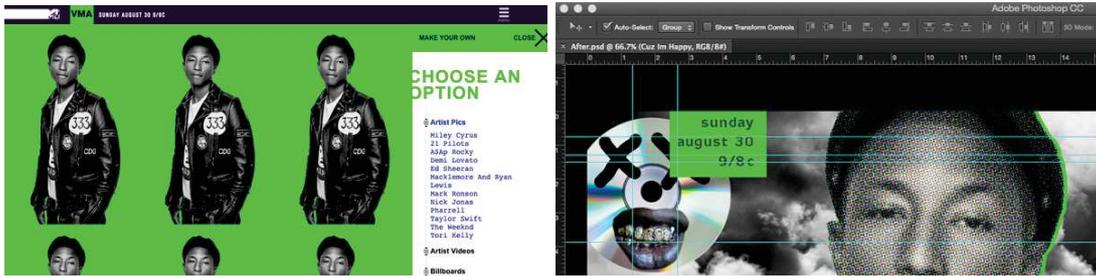
L'étude de cas : <https://www.youtube.com/watch?v=Lj6TGE8FWKM>

Description de la campagne : Attirer l'attention des récepteurs devient de plus en plus difficile surtout pour des événements que l'on retrouve chaque année comme les Vidéo Music Awards. En 2015, ils n'avaient pas envie de jouer encore une fois sur l'aura d'une star et voulait faire de la promotion de l'émission un vrai moment de spectacle également, de loisir. Pour cela, les VMA's en partenariat avec l'agence JAM3 décidèrent d'inclure les récepteurs. Pour cela, MTV créa un site internet inspiré de *Reddit* et *Tumblr* afin de permettre aux utilisateurs de créer des GIFS et *memes* grâce à des *templates* mettant en scène Miley Cyrus, la présentatrice de l'émission. Ces derniers devinrent le contenu de la campagne, sur les réseaux sociaux mais aussi les affiches géantes présentes dans les rues. Ils créditèrent les auteurs de ces « œuvres » pour les remercier de leur engagement.

- **Site Internet** permettant de voir les œuvres des internautes, de télécharger des stickers, affiches à photoshoper ainsi que des photos détournées des autres stars présentes pendant l'évènement.



- Comment créer son propre contenu ?



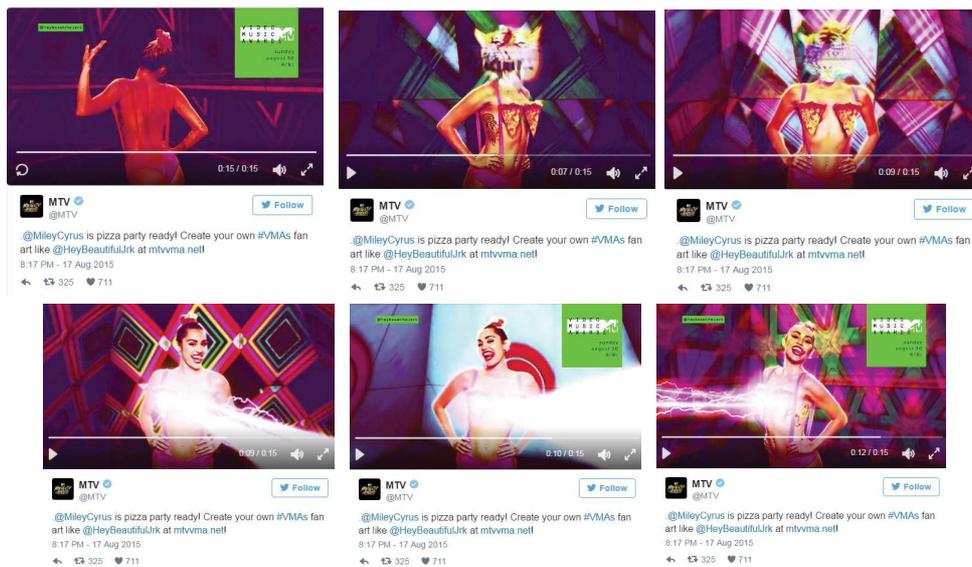
- Exemples de contenus produits par les internautes



- Affiches avant et après le challenge artistique



- Post Twitter de MTV



La légende : Miley Cyrus est prête pour une soirée pizza ! Créez ton propre œuvre d'art de fan comme la fait HeyBeautifulJrk sur le site mtvma.net !

AMAZON – 2017 – DES MILLIONS DE PRODUITS. DES MILLIONS D’HISTOIRES, LE SKATEBOARD

Marque : Amazon

Agence : x

Date : 2017

Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=qEsRKizIVhg>

Description de la campagne : Amazon est un site de vente en ligne. Il fait parti de ce qu’on appelle les GAFAs. Cette vidéo est le premier film de la campagne d’Amazon mettant en scène un avis laissé sur le site. Une belle histoire entre un papa, son fils et un skateboard.



J'ai acheté ce skateboard pour mon fils de 11 ans...



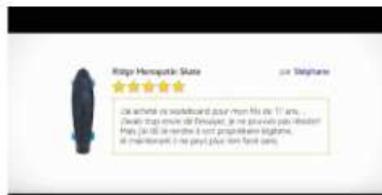
J'avais trop envie de l'essayer. Je ne pouvais pas résister.



Mais j'ai du le rendre à son propriétaire légitime ...



et maintenant il ne peut plus rien faire sans.



Corpus 3

Commentaires des campagnes publicitaires du corpus 2

Méthodologie d'extraction :

Afin de mettre à l'épreuve la troisième hypothèse, nous avons créé un troisième corpus se composant de commentaires des campagnes du deuxième corpus. Nous les avons trouvés via internet et plus précisément le moteur de recherche Google. Nous avons trouvé les commentaires via Youtube, Dailymotion et des sites de publicité. Nous cherchons, à travers ces commentaires, à savoir si oui ou non les récepteurs critiquent ou du moins mettent en perspective les publicités qu'ils visionnent.

Commentaires de la campagne *Angry Tweets* :

guy delapoix a posté le 25 juin 2014 à 12h06

très bien, très amusant mais Bourgueur et Mac machin c'est vraiment de la mal bouffe ...
d'un côté les petits bistrots sympa ferment en raison de normes ch..., des kebabs et des resto rapido pas franchement diététiques pullulent.
les consommateurs devraient essayer de rentrer dans une charcuterie ou une boulangerie et demander à manger : moins cher et bien meilleur

Je réponds J'alerte

Source : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1217673-burger-king-repond-a-des-tweets-en-pleine-rue-une-com-decalee-et-drole-mais.html>



Nanny Blagnac · Poudlard, École de Magie et de Sorcellerie.

J'ai lu quelques commentaires, moi perso je trouve l'agent de communication absolument génial, enfin un qui est compétent. Ensuite mesdames et messieurs les anti "mal-bouffe", perso je mange du bio principalement et je fais attention de manière générale, mais j'aime bien faire des écarts de temps en temps, tout est une question d'équilibre, après je reconnais que c'est un problème sanitaire mais on ne peut forcer personne à avoir une conscience de soi et prendre sa santé en main. Je ne pense pas que ce soit en insultant ou en dénigrant qu'on arrivera à leur faire comprendre que manger mieux et bien c'est bon pour eux mêmes et leurs entourages... Si on essayait un autre moyen de communiquer ? Peut-être que les agents de com du bio et du sain devrait prendre exemple sur celui ci non?

J'aime · Répondre · 1 · 28 mars 2017 10:21



Sylvie van Eeckhout · Mons, Belgium

a lire les commentaires on dirait que personne ne mange ce genre de choses mais bizarrement il y a toujours plein de gens qui font la file à la caisse Je n'ai pas peur de le dire, j'aime ça, et quand on voit les pesticides présents partout surtout sur les fruits et légumes je ne suis pas certaine que ce soit le pire! Il faut aussi savoir se faire plaisir de temps en temps ...et ne pas avoir peur de l'avouer!

J'aime · Répondre · 6 · 27 mars 2017 10:47



Axel Koranian

Les obscurantistes qui veulent dénoncer la malbouffe ont déjà bouffer du nutella et bu du coca, alors faites pas genre que vous êtes des saints, merci. 🐼

J'aime · Répondre · 4 · 27 mars 2017 00:16

Pas de commentaires de la campagne *Green Screens* pour les VMA's trouvés

Commentaires de la campagne *Shot on iPhone 7*

**pommecroquee** 05/03/2015 - 13:51 via iGeneration pour iOS

@Yohmi :

Tu es en train de dire qu'on ne peut pas être un vrai photographe avec un iPhone? Et tu te permets de dire que les auteurs de ces photos n'ont pas passé de temps à les faire alors que tu n'en sais rien?

Une belle photo ne dépend pas que de l'appareil, elle dépend de ce que l'homme fait de l'appareil.

Donne un Canon 5D Mark III avec les meilleures optiques du marché à une personne au hasard, on verra le résultat...

**Gregoryen** 06/03/2015 - 12:26 (édité)

Merci j'admire votre commentaire, enfin quelqu'un qui comprends !

**le ratiocineur masqué** 05/03/2015 - 13:35 via iGeneration pour iOS

Si Marley était encore là Apple l'aurait payé pour changer les paroles de "I shot the sheriff".

**le ratiocineur masqué** 05/03/2015 - 13:35 via iGeneration pour iOS

I shot on an iPhone 6...

**Yohmi** 05/03/2015 - 13:44 via iGeneration pour iOS

Quelle tristesse... et pendant ce temps, la majorité des photographes qui prennent le temps de faire de vraies belles photos avec du matériel conçu pour ça ne seront jamais exposés... attention, j'adore prendre des photos marrantes, des autoportraits, des photos de bouffe avec mon iPhone, mais *faut pas déconner.



pommecroquee

05/03/2015 - 13:54 via iGeneration pour iOS

@Yohmi :

J'ajouterai que des photographes professionnels, avec du temps, arrivent à faire de très belles photos avec un iPhone.



joneskind

05/03/2015 - 14:32

@Yohmi

Ton commentaire est vraiment absurde, pour ne pas dire complètement débile.

Ce qui fait un photographe c'est le bonhomme et certainement pas l'appareil.

Cette histoire de "vrai" appareil photo, de "vrai" photographe, de "vrai" testicule commence à me sortir par les yeux autant qu'elle me tape sur les nerfs.



Yohmi

05/03/2015 - 14:38 via iGeneration pour iOS

@joneskind :

Je te remercie de ta contribution.



totonix

05/03/2015 - 15:02

Absolument d'accord. C'est le photographe qui fait la qualité d'une photo. Pas l'appareil.



nono68200

05/03/2015 - 16:13

Un vrai photographe peut prendre n'importe quel matériel et arrivera à te sortir quelque chose qui te fera tomber par terre. Donc iPhone ou Reflex, pour un photographe, ça ne change rien. (Et d'ailleurs, je connais quelques photographes qui utilisent maintenant leur téléphone car ils se déplacent énormément, et donc avoir toujours un Reflex sur eux, c'est contraignant comparé à un simple téléphone)



XIIIIX

05/03/2015 - 16:55

@Yohmi

Je pense que pour une fois je salue l'effort d'Apple.

Pour une (oui oui je sais je me répète), Apple rend hommage ces photographes qui ne seront jamais dans les expos réservées aux pros. Est c'est une bonne chose.

Et de ce que j'ai pu voir, ces photos peuvent être exposées sans problèmes lors des expos photos pro.

JR expose les anonymes, Apple expose les photos des anonymes.



Sebr2611

05/03/2015 - 13:53 via iGeneration pour iOS

Je suis désolé mais ce n'est pas parce que ces clichés n'ont pas été capturés avec un reflex qu'ils n'en sont pas moins superbe ! Ce sont des photographes qui se sont servis d'un des meilleurs appareils photo de smartphone, et qui sont certainement plus talentueux que des pseudo photographes qui n'arrivent pas à ce résultat avec des 5-D MarkIII...

Le travail de retouche est également fait sur des apps iOS, et cela prouve bien tout le talent de ces mecs !



Sebr2611

05/03/2015 - 13:56 via iGeneration pour iOS

@pommecroquee : Ahah on a eu la même réflexion en même temps ^^.



p@t72

05/03/2015 - 14:01 (édité)

c'est la fin des reflex.... :)



Yohmi

05/03/2015 - 14:23 via iGeneration pour iOS

@p@t72 :

La (presque) fin des appareils compacts, oui, mais ça fait quelques temps déjà :))



Yohmi

05/03/2015 - 14:05 via iGeneration pour iOS

Ça extrapole pas mal sur ce que j'ai dit. Non l'iPhone ne permet pas de prendre des photos magnifiques, pas plus que les écouteurs de l'iPhone (que je trouve excellents) ne permettent de saisir toute l'émotion d'un enregistrement classique. Est-ce que c'est grave ? Nan. Est-ce que c'est pas de la photo ? Si, la photo ça peut se faire aussi avec des culs de bouteille, y'a (heureusement) pas de réglementation. Par contre, clichés magnifiques, fichiers prévus pour être imprimés sur des grands formats, je me gausserais bien mais en fait c'est même pas drôle.

La photo "mobile", un peu comme le Polaroid, c'est très intéressant, surtout quand on regarde une œuvre dans son ensemble (pour ceux qui ont un talent bien sûr). Mais c'est pas fait pour envahir les façades d'immeuble.

On a le droit d'avoir des exigences moindres, mais c'est pas une raison pour réfuter les différences que l'on ne sait pas forcément apprécier. Moi je fais pas la différence entre un grand cru et un (bon) vin de table. Ça veut pas dire que les grands crus sont pas meilleurs, et ça veut pas non plus dire qu'il faut les remplacer par des vins de table dans les restaurants gastronomiques.

Je trouve ça dommage de voir des clichés techniquement limités (c'est PHYSIQUEMENT limité, et c'est pas contestable) s'exhiber sur des formats totalement inadaptés, voilà tout.

Je fais de la photo par passion, je prends des clichés potables avec mon iPhone, mais voilà, c'est un JPEG saucé, plutôt plaisant à l'œil mais très loin de ma vision, vu le peu de marge de manœuvre.



p@t72

05/03/2015 - 14:13 (édité)

c'est de la pub, du marketing, pour dire : "acheter mon smartphone il est mieux que les autres"
et pi c'est tout!



béber1

05/03/2015 - 14:46

pas vraiment, même si l'idée est sous-tendue par la valorisation.
Il n'y a pas de référence à un quelconque autre appareil et donc pas de comparaison au sens strict.

On est toujours dans du Apple auto-centrée.
Notre produit, notre Monde, notre Univers



p@t72

05/03/2015 - 15:52 (édité)

je suis d'accord qu'apple ne fait pas de pub comparative .
mais oui c'est toujours sous-entendu.
comme la fameuse pub avec le pouce "il va de là a là", sous-entendu qu'avec les grands
écrans des autres marques c'est impossible.
Aujourd'hui cette pub est au fond d'un tiroir



byte_order

05/03/2015 - 15:42

Pour être précis, c'est une campagne de pub *déguisée* en exposition photographique.
Un peu comme une exposition de mode, quoi.
Après, quoi de plus logique pour une marque-style...

Source : <https://www.igen.fr/iphone/2015/03/apple-met-le-paquet-pour-photographie-avec-liphone-6-90084>

Commentaires de la campagne Des millions de produits, des millions d'histoires pour Amazon :



Le Anne il y a 1 semaine
trop pourri ta pub

RÉPONDRE  



Zohrouille Watterson il y a 3 semaines
Nul baby

RÉPONDRE  



sinouhe13 il y a 1 mois
Name of the piano song please ???

RÉPONDRE  

Analyse du corpus 1

Méthodologie d'analyse : Afin d'analyser ce premier corpus, nous avons effectué une première lecture globale puis sélectionné, dans un premier temps, la méthode de l'analyse de contenu. Cela permet de faire émerger les champs lexicaux se rattachant à des imaginaires. Puis, nous avons utilisé la méthode d'analyse de discours. Pour ce faire, nous avons mis en place une grille d'analyse permettant de systématiser l'analyse et de comparer les articles les uns aux autres. Cette approche permet de comprendre les valeurs attachées à *l'UGC*, la façon dont les professionnels parlent de cette pratique et construisent un idéal de communication autour de la notion.

Analyse de contenu

Champs lexicaux et termes s'y rattachant

Originalité : “ construit par les internautes eux-mêmes”

Proximité : “proche et sympathique”; “proximité”; “renouer avec les consommateurs”, “ont procédé à une mise à plat de la relation des marques aux consommateurs”, “en prise directe avec le client”, “proximité avec les utilisateurs accentuée”

Honnêteté : “dialogue honnête avec les annonceurs”; “langage visuel authentique”, “perçu comme plus authentique par les consommateurs”, “les témoignages et recommandations de vrais gens sont moins “corrompues” que les messages de marque”, “en laissant la capacité de s’exprimer librement”

Confiance : “le plus digne de confiance”; “impact sur la confiance des consommateurs”; “7% des Français interrogés font davantage confiance”; “les consommateurs se fient sept fois plus aux photos qui mettent en scène de « vraies personnes » qui leur ressemblent par rapport aux publicités traditionnelles”; “dont le score de confiance est le plus élevé”, “ils obtiennent une crédibilité plus importante auprès des autres utilisateurs”, “source d’information très précieuse puisqu’on leur fait presque automatiquement confiance pour 87% d’entre-nous”, “point fondamental : les internautes leur font bien davantage confiance”, “une façon intelligente de créer de la confiance”, “92% des consommateurs croient aux recommandations de leurs familles et amis proches plus que les publicités”

Performance et engagement: “pour engager la génération z”; “engager la jeune génération”; “impact sur leur engagement envers les marques”; “l’étude révèle que 60 % des personnes interrogées envisagent d’acheter un produit après avoir vu ce genre de publicité et sont quatre fois plus susceptibles d’acheter un produit approuvé par d’autres consommateurs plutôt que par des mannequins ou célébrités.”; “renforcer l’engagement et accroître leurs ventes”, “L’engagement envers une marque augmente de 28% lorsque les consommateurs sont exposés à la fois à du contenu édité par des professionnels et à de l’user-generated content”, “déclarent prendre en compte les contenus générés par les internautes lors de décisions d’achat dans 59% des cas lorsqu’il s’agit d’équipements électriques importants, dans 54% des cas pour l’achat de voitures, 53% pour les équipements importants, ou encore 46% pour les téléphones mobiles.”, “Les UGC, notamment les commentaires et ratings, deviennent dès lors une arme redoutable”, “l’engagement d’audience”, “87% affirment que les informations publiées par leurs pairs pèsent sur leur décision d’achat”, “séduire les générations y et z”, “pour acquérir et engager le public cible”, “quand la marque est mise en avant par ses fans, l’impact est plus fort”, “gagne en visibilité”, “une recommandation de la part d’une personne de confiance est de loin celle qui a la plus grande influence sur les décisions d’achat”, “fidélisation des utilisateurs”

Outil primordial : “un pilier de la communication digitale”, “pour exister sur le web, une marque doit générer du contenu”, le user generated content est un allié précieux dans leur stratégie de communication”, “levier puissant”, “les marques doivent progresser dans son utilisation”, “levier d’engagement incontournable”, “l’avenir du média TV”, “le meilleur allié de la relation client”, “pour tous vos problèmes, il existe une solution simple et économique : donner la parole à vos consommateurs en mettant à profit le User Generated Content”, “le User Generated Content peut vite devenir un véritable atout pour l’entreprise”.

Préférence : “préfèrent voir du contenu généré par les utilisateurs” ; “43 % préfèrent regarder du contenu généré par les utilisateurs”; “quand on sait que les vidéos amateurs sont beaucoup plus appréciées et vues que les vidéos de marque”, “les clients préfèrent écouter les témoignages de leurs pairs sur un produit que les messages calibrés de la marque”

Conversation : “dialogue”; “dialogue avec les marques”; “logique de dialogue”, “se replacer au cœur des conversations”; “ou d’échange comme des forums ou les réseaux sociaux”; “des espaces d’expression et de partage”; “qui a l’atout de démultiplier la conversation sur le réseau social”, “créé une vague de conversation sociale”, “en se mêlant à la conversation”

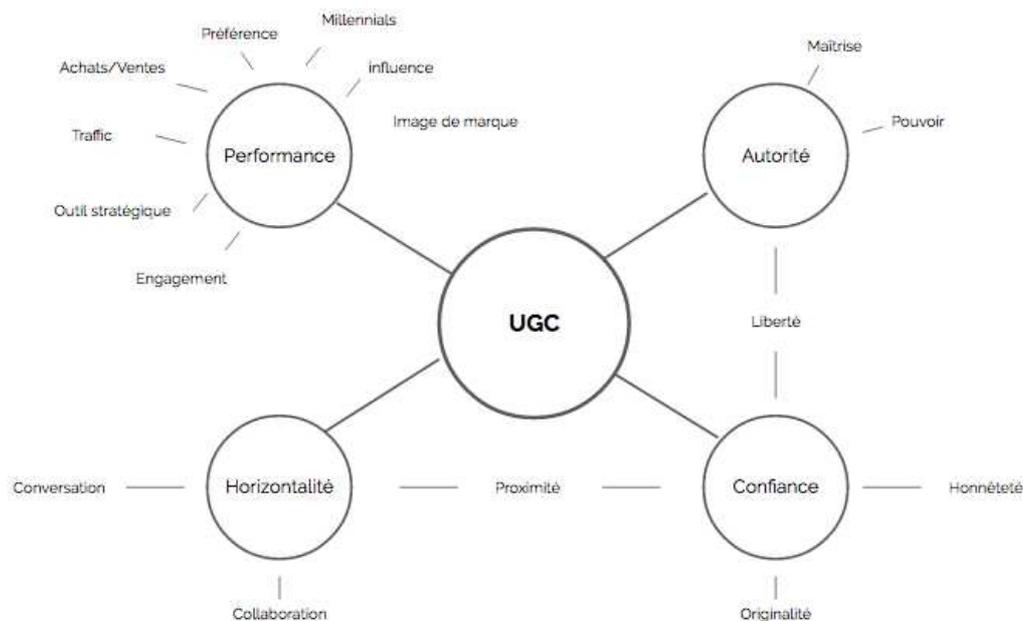
Interagir-Collaboration : “collaboratif”; “l’inviter à participer à la construction de l’identité de la marque”, “propose aux internautes de personnaliser les produits de la marque”, “contributions des utilisateurs finaux de la marque ou du produit”, “créés ou co-crés par la communauté”, “l’inciter à interagir avec la marque”, “l’entreprise créer de l’interactivité”, “il faut inviter l’internaute à s’exprimer”, “communication à deux centrée sur le consommateur”, “les inciter à devenir des ambassadeurs”, “échange implicite”, “d’une logique top-down, on est passé à l’idée de connexion entre une marque et ses consommateurs”

Liberté : “publier librement”; “La marque laisse à l’utilisateur un grand pouvoir qui pourrait changer considérablement l’image que celle-ci dégage s’il n’est pas correctement maîtrisé.”, “s’exprimer librement”

Maîtrise : “modérer votre contenu à priori”; “pose des problèmes de contrôle de qualité des contenus et d’éventuels problèmes d’image”, “une prise de risque qui s’avère payante si, toutefois, elle est maîtrisée”; “La marque laisse à l’utilisateur un grand pouvoir qui pourrait changer considérablement l’image que celle-ci dégage s’il n’est pas correctement maîtrisé.”; “contrôler les contenus créés par les internautes”, “un ROI quantifiable”, “les marques ont appris à céder le contrôle du contenu aux influenceurs”, “une telle stratégie donne cependant beaucoup de pouvoir à l’internaute et doit être maîtrisée”, “collecte et analyse de feedbacks”, “laisser les consommateurs devenir vos propres représentants de marque”, “la majorité de ces contenus est dure à contrôler”, “cherchent à influencer ce contenu”, “garder un œil sur les conversations”, “l’auto-contrôle: la modération des contenus est assurée principalement par les internautes entre eux”

Pouvoir : “le consommateur est king”

→ Suite à cette récolte de termes en champs lexicaux, nous avons fait un *mind map* de ces derniers afin de faire apparaître des thèmes. Ces derniers participent à la création d'une grille d'analyse. On remarque que la notion de performance est très vaste et prépondérante. La performance, est semble-t-il, l'argument le plus utilisé. Cette performance est polyforme. Elle est liée autant à l'influence interindividuelle, qu'à des données chiffrées telles que la transformation en achat. Le deuxième thème est celui de l'autorité. Elle se retrouve en creux dans la notion de maîtrise mise en avant, ce qui sous-entend une posture autoritaire de la marque ou du moins supérieure. Ce qui nous amène à un autre champ lié à l'autorité, celui du pouvoir qui semble être redistribué, renégocier avec l'UGC. Ces deux champs sont en complète opposition avec la notion de liberté justement mise en exergue dans de nombreux articles. Une liberté de la part des utilisateurs et internautes. Une liberté source de confiance pour eux car permettant de tenir des discours plus honnêtes, originaux. Ces contenus, dont la création est voulue libre, va de pair avec une sorte de proximité entre la marque et des consommateurs, qui collaborent et créent ensemble. La notion de conversation émane également de cette horizontalité.



Analyse de discours systématisée

Afin de créer notre grille d'analyse, nous nous sommes appuyés sur les quatre piliers établis précédemment. Chaque article sera analysé au prisme des questions de ces trois partis.

I. Confiance & autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 ?
2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?
3. Quels liberté et pouvoir sont-ils offerts aux publics dans l'article ?
4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

II. Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?
2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?
3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

III. Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?
3. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?
4. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Analyse élément 1 : Lexique du Publicitor

Source : mercator-publicitor.fr

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc
L'UGC est défini comme contenu. Cette notion se veut objective et extrêmement englobante. La notion est également attachée à la notion de "web 2.0", c'est-à-dire les sites collaboratifs tels que Youtube. L'utilisation du terme 2.0 renvoie à l'image d'un internet social, ayant subi une évolution.

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

La notion de confiance n'est pas abordée.

3. Quels liberté et pouvoir sont-ils offerts aux publics

La notion de public est contenu dans le terme "internaute". Il est mis en avant comme étant le créateur de ce type de contenu. On ne lui donne pas une liberté particulière.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

La notion de maîtrise n'est pas abordée.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

Ce sujet n'est pas abordé.

2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC Quelles sont les variables ?

Ce sujet n'est pas abordé.

3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Ce sujet n'est pas abordé.

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

La notion de collaboration n'est pas présente. L'utilisateur est présenté comme seul créateur.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

La notion de marque est absente de cette définition. Cela sous entend que cette créateur émane du seul désir de l'individu.

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Ce sujet n'est pas abordé.

--

Analyse élément 2 :

Source : <https://iletaitunepub.fr/2014/05/coca-cola-lance-premiere-pub-uniqueement-composee-duser-generated-content/>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

L'UGC est défini dans le premier paragraphe comme "un contenu crée par les utilisateurs" et pouvant être "intégré aux prise de paroles des marques". La notion est donc en partie rattachée aux discours de marques, ou du moins comme étant récupérée par les marques. Elle apparait comme une matière dont les marques se servent. La notion de récupération semble importante. Le terme "home-made" est également utilisé.

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

La notion de confiance en tant que telle n'est pas évoquée. Toutefois la notion de proximité l'est. L'UGC est présenté comme permettant d'être plus proche des publics et d'être plus sympathique. Il n'y a pas d'opposition à la publicité traditionnelle. Cependant l'utilisation du terme "plus" compare la publicité utilisant de l'UGC à une publicité n'utilisant pas d'UGC. Il y a donc bien une comparaison de faite.

3. Quels liberté et pouvoir sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

Le dernier paragraphe met en lumière toutefois le fait que ce genre de campagne permet aux "cibles" de jouer avec les codes de marque. Cela sous-entend que la marque laisse une certaine liberté d'interprétation aux publics, leur donne la possibilité de transformer les codes de la marque.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

La notion de sélection et d'aggrégation est présente. La notion de concours également ce qui laisse entendre une compétition entre les contenus.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

La notion de performance est présente dans une dimension qualitative. L'UGC permettrait d'être plus proche des utilisateurs, ce qui peut être perçu comme un facteur de performance.

2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?

La principale variable réside sur le fait de se rapprocher des publics.

3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Ce sujet n'est pas traité.

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Elle ne l'est pas.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Elle semble émaner des marques qui décident d'utiliser ce type de contenu. En creux, on s'en aussi qu'elle émane de l'agence qui travaille avec la marque puisque le nom de l'agence est citée.

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

La notion de conversation n'est pas présente. Cet article décrit l'utilisation d'UGC d'une façon assez verticale finalement.

--

Analyse élément 3 :

Source : <http://www.airofmelty.fr/publicite-l-user-generated-content-contenu-le-plus-digne-de-confiance-pour-les-millennials-a596837.html>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Il est défini dès le titre comme le "contenu le plus digne de confiance pour les millennials". Il est donc rattaché à une cible marketing qui englobe les jeunes. L'article parle de stratégie publicitaire. L'UGC est mis en avant comme une stratégie reposant sur ce type de format publicitaire. L'UGC serait donc une forme publicitaire, en opposition à la "publicité traditionnelle".

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Dans le premier paragraphe, l'UGC n'est pas présenté comme plus digne de confiance mais comme préféré par les jeunes et ce en comparaison à la publicité traditionnelle. La formulation publicité traditionnelle est utilisée. De plus, l'UGC est présenté comme un type de contenu plus digne de confiance. Pour cela, l'étude utilise un chiffre qu'elle entend étudier en creux : "7% des Français interrogés font davantage confiance à la publicité traditionnelle plutôt qu'aux autres types de contenu". La notion de préférence revient également. Les jeunes préféreraient être soumis à ce genre de contenu. Cela serait presque un désir de leur part, que la marque écoute et assouvi.

3. Quels libertés et pouvoirs sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

Cette question n'est pas spécialement traitée.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Non l'accent est mis sur la confiance, bien plus que la maîtrise.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

Oui, en terme de confiance. Elle est "plus digne de confiance"

2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC Quelles sont les variables ?

Ce sont des pourcentages.

3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Cette place devrait être plus grande.

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Oui, on parle de dialogue.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Comme émanant d'un désir des consommateurs, à l'aide de chiffres et de rapports.

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Oui, le mot dialogue revient .

--

Analyse élément 4 :

Source : <http://www.odw.fr/blog/campagnes-publicitaires-2/4-exemples-de-campagnes-a-succes-basees-sur-luser-generated-content/>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

"des campagnes à succès"

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Comme plus authentique. Comparée à la pub classique.

3. Quels liberté et pouvoir sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

On parle de participation mais de liberté.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Pas abordée.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

Montre combien les marques progressent et augmentent leurs ventes.

2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC Quelles sont les variables ?

En terme de pourcentage de croissance des ventes principalement mais aussi en terme de viralité.

3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas abordé.

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Permet la personnalisation, la participation également et d'impliquer les publics. De les mettre sur le devant de la scène avec le cas Go Pro.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Les deux.

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

La notion de dialogue est abordée.

--

Analyse élément 5 :

Source : <https://converteo.com/blog/ugc-user-generated-content-et-sites-de-contenu/>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Comme contenu et comme modèle publicitaire.

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

en opposition aux modèles payants.

3. Quels libertés et pouvoirs sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

Pas traité.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Très. Il s'agit de le modérer.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

Il en parle de trafic sur les sites. En opposition au modèle payant.

2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?

Nombre de visites.

3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité.

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Pas spécialement traitée.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Comme émanant des marques "un bon prétexte pour les pousser à s'inscrire".

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Non

--

Analyse élément 6 :

Source : <http://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Présenté comme un contenu avant tout.

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Pas opposé.

3. Quelles libertés et pouvoirs sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

Pas traité.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Pas traité.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

Comme permettant de créer du contenu à moindre coût et permettant de faire du SEO.

2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?

Traffic.

3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité.

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Pas de notion de collaboration spécialement.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Comme émanant des marques, mais aussi comme étant lié à l'avènement des sites tels que Youtube.

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Pas spécialement.

--

Analyse élément 7 :

Source : <https://blog.comexplorer.com/user-generated-content-enjeux-et-bonnes-pratiques>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Comme une prise de risque et comme une démarche de inbound marketing.

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Plutôt comme favorisant l'implication des publics.

3. Quels liberté et pouvoir sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

La marque laisserait aux publics un grand pouvoir.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

La notion de maîtrise est pregnante mais n'est pas qualifiée.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

Comme permettant de baisser le cout de création, comme permettant d'être plus crédible, augmentant la fréquence et richesse des contenus.

2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC Quelles sont les variables ?

Notions assez vagues et peu chiffrées.

3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité.

Partie III : Horizontalité

4. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Non. Il s'agit plus de laisser l'utilisateur s'exprimer.

5. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désirs des consommateurs ?

Pas traitée.

6. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Non.

--

Analyse élément 8 :

Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/communautes-ugc-user-generated-content.html>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Comme un nouveau mot à la mode. Un nouveau business model.

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Pas spécialement traité.

3. Quels liberté et pouvoir sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

Pas traité.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

On parle d'un auto contrôle fait par les utilisateurs.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

cout de production réduit, proximité accentuée, implication utilisateur améliorée, fréquence de contenus important.

2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?

Pas quantifié.

3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité.

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Comme étant proche d'une communauté.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Comme émanant du web 2.0

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Non.

--

Analyse élément 9 :

Source : <http://business-on-line.typepad.fr/b2b-le-blog/user-generated-content/>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Au cœur des stratégies numériques, un mot à la mode

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Pour être en prise directe avec les clients

3. Quels libertés et pouvoirs sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

pas traité.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Pas traité.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

Ca ne marche pas. L'auteur est contre l'utilisation d'UGC.

2. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?

Pas traité.

3. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité.

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Pas traité.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Comme émanant des marques et des agences, comme étant une stratégie pour contourner les médias traditionnels.

3.L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Non.

--

Analyse élément 10 :

Source : <http://digitalpost.ddb.fr/le-consommateur-un-vecteur-publicitaire-a-part-entiere/>

Partie I : Confiance & Autorité

1.Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Comme une forme de publicité

2.L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Utilisation d'une étude qui énonce le fait que l'UGC est plus digne de confiance, on croit plus en des recommandations de proches.

3.Quels liberté et pouvoir sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

L'accent n'est pas mis la dessus.

4.La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Non plus. On parle de logique de connexion plutôt.

Partie II : Performance

1.Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

La notion d'engagement est cruciale.

3.Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC Quelles sont les variables ?

des publics qui s'expriment autour de la marque, permettant d'apprendre à connaître les clients,

5.Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité, mais dans le cas de Go pro, elle est présentée comme centrale.

Partie III : Horizontalité

1.La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Enormement, dans leurs moyens de participer, de s'exprimer et de créer du contenu.

2.Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Comme émanant des deux parties.

3.L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Plus comme un moyen d'engager les clients.

--

Analyse élément 11:

Source : <http://news.social-dynamite.com/quest-ce-que-le-user-generated-content>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Comme une forme de publicité

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Les utilisateurs deviendraient les représentants de la marque.

3. Quelles libertés et pouvoirs sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

Grande. On les invite à s'exprimer et à devenir des ambassadeurs.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Pas traité.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

La notion d'engagement est cruciale, elle permet aussi de faire de la publicité gratuite.

3. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?

Engagement est clé, mais rien n'est chiffré ou spécifié.

4. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Au delà de la notion de collaboration, on dirait que la marque laisse sa communauté parler pour elle.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Comme émanant des agences qui doivent les stimuler et les inciter à participer.

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Plus comme un moyen d'engager les clients.

--

Analyse élément 12:

Source : <https://www.logostmk.com/blog/outils-et-innovations/user-generated-content-relation-client/>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Comme un outil de la relation client.

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Plus comme un moyen de mettre en avant ses utilisateurs.

3. Quelles libertés et pouvoirs sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

Liberté de s'exprimer.

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Pas traité.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

La notion d'engagement est cruciale. Le mot viralité revient également.

3. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?

“une meilleure performance”, mais rien n'est chiffré ou détaillé.

4. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Elle est soulignée mais comme un outil.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

La marque autorise la collaboration.

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Plus comme un moyen d'engager les clients.

--

Analyse élément 13:

Source : <http://www.cbnews.fr/etudes/le-user-generated-content-ugc-ou-linfluence-presque-parfaite-a1031867>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Comme un moyen d'influence.

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

La confiance serait presque automatique. L'article s'appuie sur plein de chiffres et d'études. C'est une infographie.

3. Quelles libertés et pouvoirs sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

Pas traité

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Pas traité.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

Permet d'avoir un plus fort impact et de se transformer en achat.

3. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?

Chiffré.

4. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Pas traité.

2. Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désir des consommateurs ?

Pas traité.

3. L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Pas traité.

--

Analyse élément 14:

Source : <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,media,ugc-moyen-bon-marche-alimenter-medias-sociaux,5040.html>

Partie I : Confiance & Autorité

1. Comment l'UGC est-il nommé ? Comme stratégie publicitaire ? Stratégie 2.0 etc ..

Comme un moyen d'alimenter les réseaux sociaux des marques et comme un levier d'engagement.

2. L'UGC est-il présenté comme étant digne de confiance ? Plus honnête ? Comparée à la publicité traditionnelle ? Pourquoi ?

Pas traité

3. Quelles libertés et pouvoirs sont-ils offerts aux publics dans l'article ?

Pas traité

4. La notion de maîtrise est-elle présente ? Dans quels termes ?

Pas traité.

Partie II : Performance

1. Comment l'auteur parle-t-il de l'efficacité de ce type de campagne ? Cf les campagnes traditionnelles ?

Comme permettant de valoriser les publics et de créer du contenu.

3. Comment l'auteur parle-t-il de la performance apportée par l'UGC ? Quelles sont les variables ?

Des citations d'experts.

4. Quelle place occupe l'UGC dans la communication globale ?

Pas traité

Partie III : Horizontalité

1. La collaboration avec les utilisateurs est-elle soulignée ? Comment ?

Pas traité.

2.Cette pratique est-elle présentée comme émanant des marques ou comme un désirs des consommateurs ?

Pas traité.

3.L'UGC est-il présenté comme permettant d'entrer en conversation avec des publics ? Dans quelle mesure ?

Pas traité.

Analyse du corpus 2

Méthodologie d'analyse :

Ce corpus de campagnes publicitaires sera traité à l'aide d'une méthodologie d'analyse sémiotique. Nous adopterons une approche Barthesienne globalement. Toutefois, notre analyse sera nourrie du travail de Pierre Fresnault-Deruelle et de son ouvrage *L'image manipulée*.

APPLE – TBWA CHIAT DAY – 2015 – PHOTOGRAPHIE PAR UN IPHONE 7

Marque : Apple

Agence : TBWA CHIAT DAY

Date : 2017

Lien du cas : https://www.youtube.com/watch?v=0QKG4mRH_MY

Description de la campagne : Apple lance l'iPhone 7 et souhaitait mettre en avant la qualité de l'appareil photo permettant de prendre de meilleurs clichés de nuit. Pour ce faire, la marque a fait appel à des artistes et leur a donné le thème : « une nuit ». Partout dans le monde, ils ont immortalisé leur définition de ce qu'est une nuit.

La marque Apple poste en février 2017 une vidéo sur la plateforme Youtube - un site d'hébergement de vidéos produites par des utilisateurs (individus et marques). Le titre de cette dernière est « One Night – Shot on iPhone 7 », qui se traduit par « Une Nuit – Photographiée avec un iPhone 7 ». Cette vidéo est une publicité lancée après la sortie du dernier téléphone de la marque. L'une de ces finalités est par conséquent de faire la promotion de l'iPhone 7. Cependant, ce n'est pas son seul objectif puisque cette campagne publicitaire « Shot on iPhone 7 » fait aussi la promotion de l'appareil photo intégré du *smartphone* dont la stabilisation optique est plus performante ; ce qui permet aux utilisateurs de prendre de meilleures photos de nuit ou lorsque la luminosité est basse. On notera que cette vidéo que nous analyserons fait partie d'une campagne publicitaire plus vaste puisqu'elle va de pair avec des affiches et un spot télévisé. Enfin, cette campagne n'est pas la première de ce type puisqu'elle s'inscrit dans la lignée de la campagne "Shot on iPhone 6" réalisée par l'agence TBWA Chiat Day.



Campagne « Shot on iPhone 6 »

« One night on Earth » signifie « Une nuit sur terre ». Cette phrase ouvre la vidéo. La typographie est blanche sur fond noir uni, en minuscule. Tel un titre à cette vidéo, elle annonce le caractère global, universel de la vidéo. L'utilisation de la formule « sur terre » ne spécifie pas une localisation particulière, un pays, ou une ville mais montre combien la marque Apple cherche, dès les premières secondes à se positionner comme leader mondial capable de représenter « une nuit sur terre » ; une image pourtant vaste et conceptuelle. La musique en fond, reprenant un air de piano dynamique et jazzy associée à cette image, fond noir et titre, n'est pas sans rappeler les intertitres ou textes filmés de films muets. Si dans le passé ces « cartons parlants » servaient à retranscrire les dialogues des films muets, ils servent aujourd'hui à donner des indications temporelles comme par exemple « Londres,

2015 ». Toutefois, cet intertitre, s'il joue ce rôle d'indicateur temporel et spatial, le fait, mais de façon tellement générique, qu'on pourrait presque considérer que cela n'est pas tout à fait une réelle indication. « Une nuit sur terre » est une phrase à laquelle tout le monde (sauf un astronaute en mission) peut s'identifier. Par ailleurs, cette métaphore du film muet donne l'impression que la marque raconte réellement l'histoire d'une nuit sur terre, comme un film muet le ferait, avec des péripéties et des personnages.

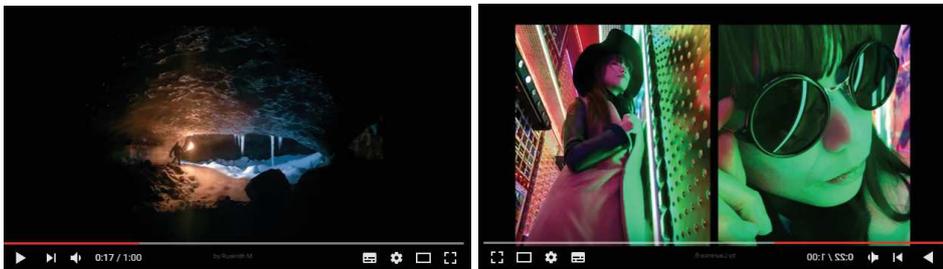


Scène d'ouverture de la campagne « Shot on iPhone 7 » / Exemple d'intertitre trouvée sur Google

S'ensuit une série de vidéos, intercallées par des photos. La dynamique globale est par conséquent saccadée, hachée. Peut-être cherchent-ils à retranscrire le rythme de la vie nocturne qui diffère d'un lieu à l'autre, d'une minute à l'autre, qui dans nos imaginaires est moins lisse et calme que celui du jour ? Une marie-louise noire entoure les vidéos et photographies, fac-similé des pancartes de films muets. Par ailleurs l'utilisation de *Timelapse* (outil permettant de ralentir ou accélérer la vitesse d'une vidéo et photos animées) laisse place à un texte en bas de l'image en typographie blanche et fine, qui vient signer chaque « œuvre ». En effet, le mot « by » qui se traduit par « part » ainsi que le prénom et la première lettre seulement du nom de famille des créateurs de ces œuvres est inscrit blanc sur noir, telle la signature de l'artiste. Elle correspond réellement au nom de la personne qui a filmé ou pris en photo ce contenu. Le fait de signer érige quelque part ces contenus au rang d'œuvres artistiques - la signature jouant un rôle presque performatif puisqu'il transcende et transforme la photo ou vidéo en œuvre d'art. En creux, Apple renvoie une vision moderne de l'art en valorisant une forme contemporaine de photographes qui s'éloignent des outils classiques de cette discipline. La marque rend ainsi hommage, d'une certaine façon, à ces artistes mais aussi à ses utilisateurs en faisant la promotion de leurs œuvres, les diffusant à la télévision mais aussi à la vue de tous, sur des affiches immenses dans les plus grandes villes du monde. Toutefois, les personnes missionnées par Apple pour capturer cette « nuit sur terre », s'ils semblent être des inconnus, de simples utilisateurs d'iPhone au premier abord, dont le nom de famille n'est même pas écrit dans son intégralité, ces auteurs sont de réels photographes. Ils sont au nombre de 16 et considérés comme des photographes iPhone, c'est-à-dire des artistes utilisant l'iPhone comme outil de travail – une catégorie nouvelle de photographes crée depuis que les photos prises par des smartphones ont commencé à ressembler à celles prises avec des appareils photos numériques conventionnels. Cependant, cette catégorie d'artistes fait débat, car certains puristes énoncent que la photographie ne peut être une activité artistique si tout le monde peut prendre des photos et se proclamer artiste. Apple expose sa définition contemporaine de la photographie - une définition ouverte - mais aussi sa volonté de démocratiser l'accès à la photographie dans le but de révéler les talents

cachés des utilisateurs du monde entier. Cependant la qualité et l'esthétique des photographies ne dépendent pas seulement de la performance du téléphone mais également de la technique, de l'œil et du don des artistes engagés par la marque pour réaliser cette campagne ainsi que du budget dégagé pour leur permettre de photographier les plus inspirants et les plus beaux endroits de la terre. Ces aspects ne sont pas abordés dans la vidéo mais sont, dans une certaine mesure, présents dans le descriptif de la campagne sur le site internet de la marque.

En parallèle, le choix de nommer les photographes par leur prénom et seulement la première lettre de leur nom de famille protège leur anonymat d'une part mais alimente, d'une autre part, la dimension communautaire de la marque. En effet, Apple est une marque dont les consommateurs sont bien souvent fans des produits mis en vente. Les utilisateurs Apple se reconnaissent entre eux et forment une sorte de communauté « *arty* », aimant le design, étant prêts à investir plus d'argent dans les produits de la marque afin de faire partie de la communauté d'esthètes technologiques. Les auteurs des photos sont presque accessibles, membres de la communauté puisqu'ils utilisent le même outil que les consommateurs d'iPhone.



Scènes exposant les photos prises de nuit avec un iPhone 7

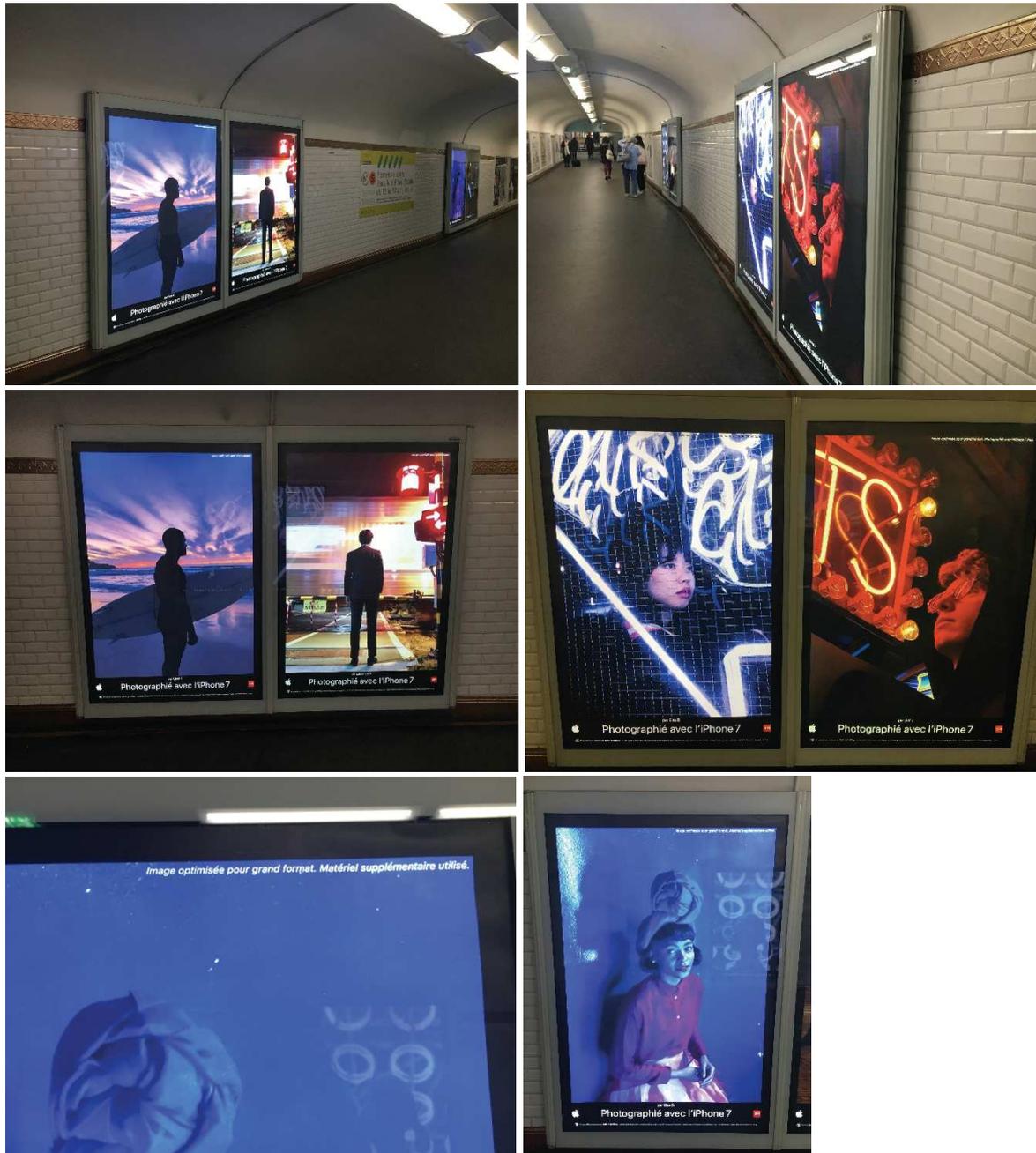
Cette volonté de valoriser ses utilisateurs au point de les ériger au rang d'artistes, tel un galeriste qui viendrait faire la promotion de son poulain, explique la volonté d'Apple de s'effacer, ou du moins de nous faire croire qu'elle cherche à diminuer sa présence. Les galeries d'art ont la même démarche. Elles ressemblent pour beaucoup à des cubes blancs, neutres qui laissent la place à l'œuvre, ne viennent pas interférer dans le travail de l'artiste. Ainsi, pendant 80% de la vidéo, la marque est « absente ». Son logo apparaît à la dernière seconde, comme un point final discret. D'ailleurs le nom de la marque n'apparaît même pas, seule la pomme, symbole d'Apple vient signer la vidéo. Toutefois, l'inscription « Shot on iPhone 7 », qui signifie « Prise par un iPhone 7 » rappelle tout de suite l'émetteur puisqu'Apple est la seule marque à produire un produit nommé *iPhone*. Par ailleurs, le noir et blanc, couleurs de la marque, sont présents tout au long de la vidéo, créant ainsi une présence discrète d'Apple. Enfin, la légende de la vidéo sur Youtube renseigne sur l'émetteur puisque la marque Apple poste ce contenu. En revanche, la diffusion de cette publicité à la télévision ne permettant pas tout de suite de connaître l'identité de l'émetteur engendre une autre lecture. On notera que la figure de l'auteur Apple s'exprime différemment dans les campagnes *print*. En effet, le titre « Shot with an iPhone 7 » est placé en gras en dessous de la photo. La taille de la typographie est importante et centrée en bas. Le choix d'une typographie blanche sur fond noir est aussi un élément qui attire l'œil du récepteur sur cet élément du contenu. C'est une phrase clé qui permet à la marque de noter sa présence, telle une litote, sans apposer son nom (ou son logo) de façon trop éhontée.



Screenshots des deux derniers plans de la vidéo et photos extraites de Google des affiches de la campagne en milieu urbain

En conclusion, cette campagne fait cohabiter deux auteurs : la marque et le photographe. La marque est le galeriste qui présente le travail de l'artiste. Elle est aussi rattachée à l'outil que l'artiste utilise pour réaliser son œuvre et lui a passé une commande. Celle de représenter « une nuit sur terre ». Implicitement, la marque a aussi choisi les images présentes dans la campagne. Celle-ci influe donc dans la représentation « d'une nuit sur terre » puisque la marque choisit les clichés qui la représenteront. Enfin, si elle gratifie les artistes en inscrivant leur nom sur la campagne, leur travail se retrouve comme happé, rattaché à la marque, qui d'une certaine façon le possède et en est aussi partiellement le créateur puisque l'image est née de son objet. Il y a comme une mise en abîme. Un auteur en cache un autre. Seulement le jeu d'échelle montre combien la marque est plus puissante que l'auteur de la photographie. La puissance de la marque reste donc inchangée même si elle tente de donner l'impression d'une position effacée, en retrait, qui fait la part belle aux utilisateurs, aux consommateurs de son produit. En démontrant la performance de son appareil photo intégré au portable, et ce en utilisant des clichés artistiques d'utilisateurs/artistes, la marque vient diminuer le talent de l'artiste en sous-entendant que son appareil est la raison principale pour laquelle les photos sont réussies. Elle devient acteur à part entière de la réalisation de ces clichés, un vecteur de réussite artistique, aux mains de tous.

Analyse du format affichage dans le métro parisien.
Photos prises dans les couloirs de la station Bastille



Ces photos sont des « *prints* » de la campagne d’affichage d’Apple « Photographié avec l’iPhone 7 ». Elles se trouvent dans un couloir du métro Bastille en avril 2017. Ce format d’affichage se nomme affichage numérique et fait 70 pouces. Ils sont lumineux et mettent ainsi en avant le contenu de l’affiche. Dans ce couloir de métro, il y a 8 affiches numériques qui se suivent les unes les autres. Elles vont par paires. Chaque paire met en scène un polyptyque qui semble réfléchir au préalable. On notera que ces affiches correspondent aux photos que l’on retrouve dans la vidéo analysée plus haut. Cet emplacement est réservé à la publicité. Le récepteur s’attend donc à ce que le message soit d’ordre publicitaire.

Chaque image a la même composition : une photo prise par un des photographes missionné par Apple, une marie-louise noire qui entoure la photo. Le logo de la marque Apple en bas à gauche, le logo de l'opérateur partenaire en bas à droite (ici SFR). En bas, centrée, en dessous de la photographie en format portrait, une phrase « photographié avec l'iPhone 7 », lisible même lorsque l'on passe vite devant l'affiche car la graisse est légèrement supérieur aux autres textes présents sur l'image. Légèrement au-dessus, en plus petit, le prénom et la première lettre du nom de famille de l'auteur de la photo, dans une typographie à graisse plus fine. Cette inscription se lit moins bien. Le récepteur doit concentrer un peu plus son œil vers cette partie de l'image afin de comprendre cette donnée. En haut à droite de la photographie est aussi inscrit en tout petit la phrase « image optimisée pour grand format. Matériel supplémentaire utilisé. » Cependant cette phrase n'est visible que si l'on se rapproche de la photographie. Il apparaît que la disposition de l'image assiste le lecteur en hiérarchisant les différentes informations. C'est ce qu'explique Georges Péninou lorsqu'il énonce que « les signifiants typographiques, graphiques et géographiques de l'importance, de l'insistance ou de la nuance soulignent les distinctions volontaires de niveaux, de registres, d'intentions, et guident l'exploration du message ». Or, dans cette publicité, l'œil se porte d'abord au centre, où il saisit d'abord pleinement l'image d'ordre esthétique, artistique, puis seulement dans un deuxième temps est appelé à lire la phrase centrée en bas et en gras « photographié avec l'iPhone 7 » et seulement après le nom de l'auteur de la photographie puis les deux logos présents à gauche et droite de l'image. On notera, que le récepteur ne lira qu'en dernier lieu le texte en haut à droite venant rappeler que ce travail est celui d'un photographe utilisant du matériel professionnel lui permettant d'obtenir de belles photos de qualités avec un iPhone 7. Cette grammaire mise en place montre que la marque Apple cherche à effacer son auctorialité puisqu'elle ne cherche pas immédiatement à se faire découvrir. Le logo de la marque est de petite taille et n'attire pas tout de suite l'œil, le produit n'est, quant à lui, même pas présent sur la publicité. Cependant, comme énoncé dans la précédente analyse de la vidéo, si l'œil est d'abord attiré par cette photo, il se porte ensuite sur la phrase contenant le mot « iPhone », nom iconique, correspondant à une seule marque : Apple. Le récepteur est donc amené à apprécier une photographie sans connaître de prime abord son auteur afin de le renseigner ensuite sur le moyen, l'outil ayant permis cette réalisation d'ordre artistique.

Autre élément surprenant dans l'aménagement de l'image, le « code de reconnaissance du genre », (ici publicitaire), est brouillé. La non présence du produit ainsi que la tentative d'effacement des marques d'auctorialité jouent en faveur de cette stratégie. Toutefois, un

autre élément vient appuyer cette stratégie : la « mise en art » de cette campagne. En effet, cette campagne valorise l'œuvre inédite de photographes dont les cadrages, couleurs, néons sont originaux et décalés, mettant en scène des portraits modernes et captivants. On remarquera que le choix des polyptyques est réfléchi puisqu'on sent une logique dans le choix des paires. De plus, il y en a 8 dans le même couloir de métro. Le voyageur, en le traversant, a donc la sensation d'assister à une mini exposition de photographies. En effet, cette succession n'est pas sans rappeler la mise-en-scène des expositions qui accrochent des séries d'images, sur une thématique donnée : ici « une nuit sur terre ».

Enfin, on note que la façon dont est constituée l'image ainsi que son emplacement géographique tentent à brouiller les codes de reconnaissance du genre publicitaire. En effet la marque Apple, à travers des stratégies de brouillage énonciatif et mise-en-scène reprenant les codes de l'exposition de photos, semble chercher à se présenter comme curateur de talents et outil privilégié à la création. Elle se pose en commissaire d'exposition, une figure d'autorité dans le monde de l'art puisqu'elle est la personne qui conçoit une exposition en choisissant les pièces exposées, la thématique commune aux œuvres ainsi que la mise en espace de celles-ci. Le commissaire d'exposition, dans l'ombre des artistes, est toutefois extrêmement important dans le milieu artistique puisqu'il « réinvente la création et fait les stars de demain. (...) Plus seulement historiens de l'art, mais aussi critique, universitaire, écrivain, il revendique le droit à la subjectivité, affiche ses points de vue, inspirent des projets»¹ comme l'énonce le magazine l'Express. Apple, à travers cette campagne, affiche sa position sur la photographie en sous-entendant explicitement qu'il considère la photographie prise par l'iPhone comme une forme d'art noble à part entière.

BURGER KING – BUZZMAN – 2014 - ANGRY TWEETS

Marque : Burger King

Agence : Buzzman

Date : 2014

Case Study : <https://www.youtube.com/watch?v=I309Ltvnc80>

Description de la campagne : Chaque année, des milliers de *fast food* ouvrent en France. Burger King quant à lui n'en ouvre que très peu en comparaison. Burger King cherchait une façon de transformer chaque ouverture de restaurant en un vrai évènement, dont tout le monde entend parler. Pour cela, l'équipe Burger King sélectionna certains des commentaires Twitter les plus virulents, critiquant le maillage faible, afin de leur annoncer l'ouverture d'un restaurant près de chez eux. Les bâches des travaux mettaient en exergue ces échanges de commentaires.



Bâche de gauche : Wesh il est mm pas 12h burger king c blindé ouvrez en des autres / Salut @mroymusic, pour te faire plaisir on va en ouvrir un ici, tavu. Bâche de droite : Quand il y aura un burger King a Lille jvous payerai tous un menu, retenez bien / Chère @vanoukia, heureusement que personne n'a imprimé ton tweet sur une bache.

Cette campagne est réalisée par l'agence Buzzman pour le restaurateur de fast-food Burger King. Elle est commandée dans le cadre de l'ouverture de nouveaux restaurants dans les plus grandes villes de France. Ces affiches sont sur les bâches des travaux.

Cette bâche est rouge (une des couleurs du logo de la marque). La partie gauche de l'affiche est occupée par des deux zones de textes se différenciant l'une de l'autre. La partie droite est occupée par le logo de la marque Burger King. L'œil est tout de fois attiré majoritairement par la partie gauche et tout particulièrement le grand encadré blanc de l'affiche puis balaie vers la droite (sens de lecture occidentale) jusqu'au logo de la marque.

La partie gauche est composée de deux éléments. Un encadré blanc ainsi qu'une zone de texte dont la typographie est différente de celle au dessus. L'encadré s'apparente à une capture écran d'un *tweet*. En effet, on reconnaît le bouton « suivre » dont le logo du réseau social est associé, ainsi que le nom de l'utilisateur et sa photo. Il y a une phrase, écrite vraisemblablement par l'utilisateur Twitter, des émoticônes parfois ainsi que la marque Burger King tagguée grâce à l'utilisation du signe « @ ». En dessous de cette encadré est inscrit une phrase en typographie blanche. Cette typographie est en capital, blanche, épaisse et « imparfaite ». Elle donne l'image d'une inscription assez brute. Elle s'apparente à la

typographie du logo de la marque. Elle semble répondre à l'encadré en dessous duquel elle se trouve. On notera également que cette inscription en dessous de l'encadré reprend le nom de la personne au dessus. Après lecture des éléments, nous nous rendons compte que la marque, dont l'écriture est en blanc, répond au *tweet* de l'utilisateur. Il y a donc deux énonciateurs sur cette affiche : la marque, présente grâce au rouge prédominant, au logo, et la typographie à la fois sympathique et autoritaire et l'utilisateur représenté par cette encadré d'un *tweet* Twitter. Cet encadré twitter est du contenu généré par un utilisateur. Il est mis en avant.

Cet agencement commentaire-réponse sous-entend qu'une conversation est entrain de se dérouler. Cet effet est accentué par l'utilisation de termes issus du langage parlé tels que « Salut »; formule qui produit un effet vivant et expressif. Conversation suivie du nom de l'utilisateur dans laquelle la marque répond. Cette grammaire donne l'image d'une marque qui réagit à un contenu spécifique, énoncé par une personne en particulier. Toutefois, cette conversation est unilatérale et donc incomplète puisque l'utilisateur Twitter ne peut répondre à nouveau à la marque. Ce n'est donc pas une conversation qui se déroule sous les yeux du lecteur-spectateur, mais bien l'image idéalisée de cette dernière.

A travers cette image d'une conversation apparaît finalement l'humanisation de la marque. Burger King devient une « créature » capable de discuter, de s'adapter au registre de son interlocuteur en réutilisant son ton de voix comme le montre la reprise par la marque de la formule « tavu » par exemple. La figure du *community manager*, en charge des réseaux sociaux de la marque, est complètement éludée pour laisser place à une « créature » ventriloque : la marque.

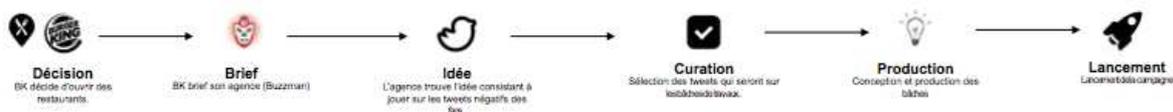
Si la co-énonciation engendrée par le contenu généré par les utilisateurs n'ébranle pas la posture dominatrice de la marque, elle donne tout de même l'illusion d'une certaine horizontalité dans les échanges marque-publics. En effet, cette polyphonie énonciative, qui trouve sa source dans la présence de l'utilisateur-auteur, semble réactiver dans certaines campagnes, le mythe d'une communication que l'on pourrait qualifier « d'originelle » car s'apparentant à une communication d'ordre interpersonnelle¹⁴⁵. La communication se transformerait en une conversation s'effectuant d'humain à humain.

¹⁴⁵ « La communication interpersonnelle, appelée aussi comportementale, se définit par l'échange de messages et de codes entre deux individus. La notion de distance constitue un vecteur très important de la communication, car elle permet d'identifier quel genre de communication les interlocuteurs s'octroient. La notion de proxémie fait référence à cette distance interpersonnelle entre deux personnes. » - JOLY, Bruno. Chapitre 2. La communication interpersonnelle. In *La communication*. De Boeck, 2009. Pp. 11-68. Collection Le point sur... ISBN 978-2804159740

Burger King, en imprimant des commentaires Twitter sur une bache et en y répondant, donne l'illusion d'une conversation marque-utilisateur. Elle va même au delà de la conversation en sous-entendant que ces restaurants sont ouverts presque en réaction aux *tweets* de ces fans impatientes, donnant ainsi l'image d'une marque qui écoute et assouvit les désirs de ses utilisateurs.



Néanmoins, le visionnage du « cas »¹⁴⁶ créée par Buzzman, agence ayant réalisée cette campagne, dément tout lien de causalité entre les commentaires et l'ouverture de restaurants. Buzzman énonce en effet que son objectif, en tant que communicant, était de « faire savoir à tout le monde que Burger King ouvrait des restaurants ». Leur solution était la suivante : « nous avons utilisé ce que nous avons. Nous avons choisi les *tweets* les plus rageurs dans les villes dans lesquelles nous allions ouvrir un restaurant et leur avons répondu ». Dès lors, le processus de participation peut être schématisé comme suit :



L'analyse de cette campagne « participative », au prisme de la notion de *performativité*¹⁴⁷, développée par John Austin, permet de comprendre de quelle manière ce dispositif, finalement unilatéral, donne à voir l'image d'une conversation et d'une écoute

¹⁴⁶ Vidéo présentant une campagne (objectifs, idées, déploiement, retombées) et généralement envoyée à des concours publicitaires comme les Cannes Lions

¹⁴⁷ « Je propose de l'appeler une phrase performative ou une énonciation performative. (...) Ce nom dérive, bien sûr, du verbe (anglais) perform, verbe qu'on emploie d'ordinaire avec le substantif « action » : il indique que produire l'énonciation est exécuter une action (on ne considère pas, habituellement, cette production-là comme ne faisant que dire quelque chose). » - AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire, c'est faire*. Editions du Seuil, 1970. 202 p. ISBN 978-2020125697

dynamique de la marque. La participation apparaît, dès lors, comme « une mise en condition, un dispositif caractérisé par l'intention de favoriser la communication entre les possibles participants »¹⁴⁸, plus qu'une réelle participation en soi. C'est le dispositif, présenté à travers la campagne comme reposant sur le réseau social Twitter (permettant quant à lui réellement des interactions), qui établit la participation. Comme l'explique Valérie Patrin-Leclere, dans l'article *La communication revisitée par la conversation*, « la mise en condition suffit à qualifier la situation. Le dispositif serait performatif, la performativité ferait la performance »¹⁴⁹. C'est parce que la marque autorise son utilisateur à converser avec elle, et ce en créant un compte utilisateur BurgerKingFr, que la situation devient une conversation, rendant la participation ainsi possible. La campagne en elle-même ne l'est pas réellement.

¹⁴⁸ PATRIN-LECLERE, Valérie. La communication revisitée par la conversation. *Communication & Langages*, 2004, n°2, pp. 15-21. ISSN0336-1500

¹⁴⁹ *Ibid.*

MTV VIDEO MUSIC AWARDS – JAM3 – 2015 - GREEN SCREENS

Marque : VMA

Agence : Jam3

Date : 2015

L'étude de cas : <https://www.youtube.com/watch?v=Lj6TGE8FWKM>

Description de la campagne : Attirer l'attention des récepteurs devient de plus en plus difficile surtout pour des événements que l'on retrouve chaque année comme les Vidéo Music Awards. En 2015, ils n'avaient pas envie de jouer encore une fois sur l'aura d'une star et voulait faire de la promotion de l'émission un vrai moment de spectacle également, de loisir. Pour cela, les VMA's en partenariat avec l'agence JAM3 décidèrent d'inclure les récepteurs. Pour cela, MTV créa un site internet inspiré de *Reddit* et *Tumblr* afin de permettre aux utilisateurs de créer des GIFS et *memes* grâce à des *templates* mettant en scène Miley Cyrus, la présentatrice de l'émission. Ces derniers devinrent le contenu de la campagne, sur les réseaux sociaux mais aussi les affiches géantes présentées dans les rues. Ils créditèrent les auteurs de ces « œuvres » pour les remercier de leur engagement.



Cette campagne réalisée pour les VMA's s'établit en deux temps. La marque commence par afficher de grandes affiches vertes fluo, non pas sans rappeler les fonds verts permettant de faire des effets spéciaux. Puis elle lance un appel à la création sur les réseaux sociaux. Elle demande dès lors à ses fans de créer des affiches à l'aide de *templates* qu'elle fournit à ces publics. Enfin, elle choisit les créations qu'elle affiche dans un temps deux, à la place des fonds verts. Nous étudierons la création finale, dont le contenu émane principalement d'une personne externe à l'agence et l'organisation des VMA's.

L'affiche est composée d'une image pleine page en fond ainsi que deux éléments verts fluo rappelant la précédente affiche. Il y a un tout petit bandeau en haut à gauche ainsi qu'un carré de taille moyenne fluo aussi vers la droite de l'affiche. On notera que la surface occupée par le contenu généré par l'utilisateur apparaît comme bien supérieure à celle de la marque. Le rapport est de 70-30 pour la campagne des *MTV Music Awards*. Le contenu utilisateur occupe donc une place majeure dans la publicité, ce qui montre l'importance que

la marque lui accorde. Par ailleurs, l'étude des « signifiants typographiques, graphiques et géographiques de l'importance, de l'insistance ou de la nuance »¹⁵⁰ qui comme l'explique Georges Péninou « soulignent les distinctions volontaires de niveaux, de registres, d'intentions, et guident l'exploration du message »¹⁵¹ met en lumière le fait que l'œil se porte d'abord au centre de l'affiche. Point névralgique où le récepteur saisit pleinement l'image d'ordre esthétique, artistique, puis seulement dans un deuxième temps est appelé à lire en haut à droite dans la publicité des *MTV Music Awards*. Ainsi la surface allouée à l'*UGC* ainsi que la construction de la lecture de l'affiche induisent une volonté des communicants de faire primer le *user generated content* sur le contenu de marque et de finalement placer l'utilisateur sur le devant de la scène.

La production de l'utilisateur est également valorisée à travers l'apposition du nom de son créateur. En effet, la campagne *Green Screens* crédite le créateur de l'image en mentionnant son pseudonyme Instagram ; renvoyant donc potentiellement le récepteur à découvrir d'autres créations de la même personne. Le choix de mettre en lumière un avatar, plus qu'un nom, s'explique notamment par l'appel à la création orchestrée en amont de la campagne sur les réseaux sociaux ainsi que par la volonté des gestionnaires de marques, de s'inscrire dans une certaine modernité. Notons que la présence du nom du créateur sur cette campagne n'est pas sans effet. Bien au contraire, cette dernière dote la production « d'un singulier qui le distingue de la parole quotidienne immédiatement consommable ».¹⁵² Finalement ces noms apparaissent comme des signatures qui élèvent la production utilisateur. Le fait de signer érige ces contenus au rang d'œuvres artistiques - la signature jouant un rôle presque performatif puisqu'elle transcende et transforme la photo ou la vidéo en œuvre d'art. Ainsi, la marque rend certainement hommage à ses utilisateurs en faisant la promotion de leurs œuvres, les diffusant à la télévision mais aussi à la vue de tous, sur des affiches immenses dans les plus grandes villes du monde. C'est une forme de respect et de reconnaissance des utilisateurs et de leur talent.

¹⁵⁰ PENINOUE Georges, Des signes en publicité. *Études de communication* [en ligne], 2001, n°24, mis en ligne le 18 novembre 2011, [consulté le 5 Octobre 2017]. ISSN 2101-0366. Disponible sur : <http://edc.revues.org/986>

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² ESCOLA, Marc. Michel Foucault et la fonction-auteur. In FABULA LA RECHERCHE EN LITTÉRATURE, *Fabula* [en ligne]. Groupe de recherche Fabula, mis à jour le 10 Novembre 2007, [consulté le 5 Octobre 2017]. Disponible sur : http://www.fabula.org/atelier.php?Michel_Foucault_et_la_fonction%2Dauteur

AMAZON – 2017 – DES MILLIONS DE PRODUITS. DES MILLIONS D’HISTOIRES, LE SKATEBOARD

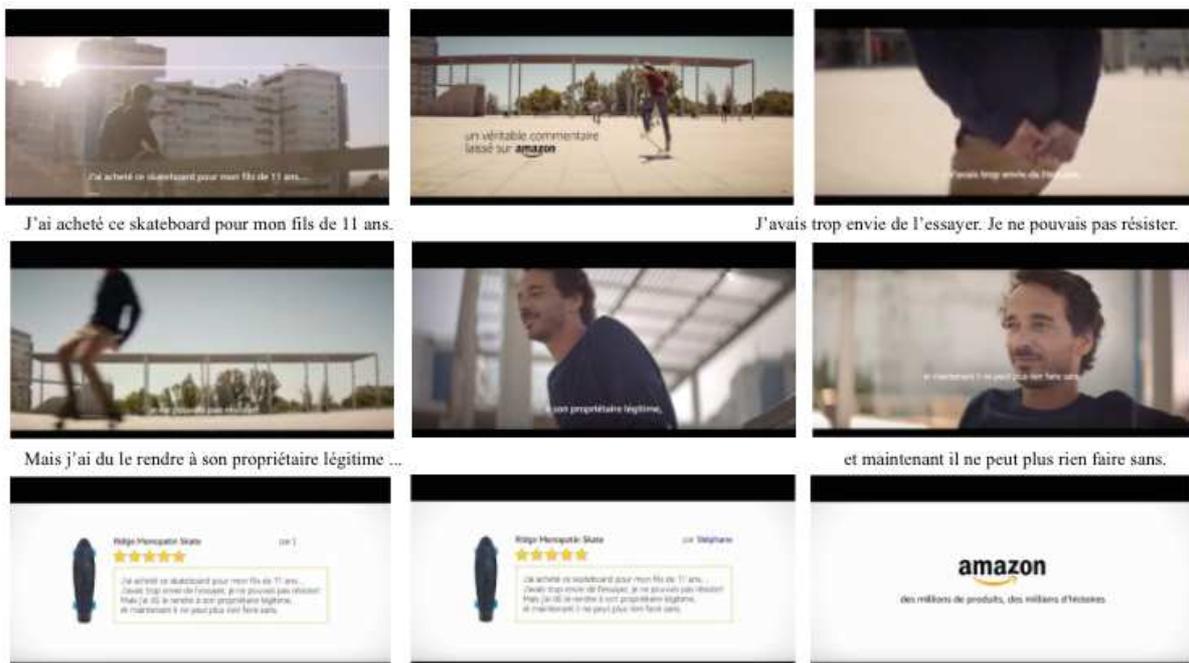
Marque : Amazon

Agence : x

Date : 2017

Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=qEsRKizIVhg>

Description de la campagne : Amazon est un site de vente en ligne. Il fait parti de ce qu’on appelle les GAFAs. Cette vidéo est le premier film de la campagne d’Amazon mettant en scène un avis laissé sur le site. Une belle histoire entre un papa, son fils et un skateboard.



Captures écran de la campagne *Des millions de produits, des millions d'histoires* d'Amazon

Il s'agit à présent d'étudier la campagne d'Amazon. Cette une vidéo, qui dès le début est annoncée comme étant inspirée d'un vrai commentaire Amazon. Une voix off raconte une histoire. Celle d'un père qui achète un skateboard à son fils. Il raconte combien son fils a aimé ce cadeau mais aussi à quel point le père aussi a pris du plaisir à l'essayer. On voit le père offrir le skateboard, l'essayer, puis observer son fils avec calme. La vidéo est lumineuse, le père et son fils calmes, la voix posée. Il se dégage une certaine sérénité. La vidéo se termine par la photo d'un commentaire. Le nom « Stéphane » apparaît en haut de l'image, comme tapé en *live* par l'utilisateur.

La publicité *Des millions de produits, des millions d'histoires* humanise la marque Amazon à travers la mise en avant d'un utilisateur. En effet, tout au long de la vidéo, une *voix off* raconte l'histoire attachée à l'achat d'un skateboard sur le site Amazon. Cette voix est

celle de Stéphane, utilisateur de la marque et père de famille. La communication ne s'effectue donc plus de marque à publics, mais d'utilisateurs à utilisateurs, comme si celui-ci pouvait dialoguer à l'insu de la marque. Dès lors, Amazon devient le canal ou le témoin de cet échange qu'il rend possible à travers sa médiatisation. Toutefois, si Amazon ne transforme pas sa marque en « créature », elle métamorphose tout de même un commentaire écrit, froid et sobre, en une histoire pleine d'émotions, incarnée par un acteur jouant ce père de famille auquel le récepteur peut facilement s'identifier.

Analyse du corpus 3

Méthodologie d'analyse :

Nous analyserons ce corpus grâce à une analyse de discours pour mettre en lumière les enjeux en creux de ces textes.

Analyse de discours

Commentaires de la campagne *Angry Tweets* :

L'étude des commentaires de la campagne *Angry Tweet* de Burger King démontre une prolifération de débats autour de « la malbouffe ». Le commentaire « c'est de l'incitation à la « malbouffe » et vous trouvez ça drôle ? » lance une série d'échanges d'utilisateur à utilisateur. Cet avis négatif quant à la publicité, s'il n'est pas partagé par la plupart des utilisateurs de la page Facebook, circule et teinte la conversation globale. Il se propage.

Commentaires de la campagne *Shot on iPhone 7*

On notera également que de nombreux récepteurs, notamment de la campagne *Shot on iPhone 7*¹⁵³ semblent décoder les intentions publicitaires. Les commentaires « ca reste une stratégie marketing ingénieuse, peu importe leur produit ou leurs motivations. » ; « c'est de la pub, du marketing, pour dire « acheter mon smartphone il est mieux que les autres » ou encore « pour être précis, c'est une pub déguisée » en exposition photographique. Un peu comme une exposition de mode, quoi. Quoi de plus logique pour une marque-style ... » mettent en lumière le fait que les publics ne sont pas naïfs. Ils décortiquent l'objectif de la marque (vendre des produits) ainsi que son mode opératoire (déguisement en exposition).

Commentaires de la campagne *Des millions de produits, des millions d'histoires pour Amazon* :

Les commentaires cette campagne sont extrêmement subjectifs et ne traitent pas du fond de la campagne. Par ailleurs, ils sont trop peu nombreux pour pouvoir en tirer des enseignements.

¹⁵³ Photographié avec un iPhone 7